

VIDEOTEX -
MASSMEDIUM ELLER EJ?

En litteraturstudie och begreppsanalys

Carin Nilsson
Åsa Widgren

Arbetsrapport nr 26

1993

ISSN 1101-4679

Förord

Videotex hör till de idag inte så nya "nya medierna". I två decennier har denna kommunikationsform diskuterats i Sverige, dock utan att företeelsen hittills fått någon större spridning eller allmän betydelse. Det storskaliga försök till lansering som fick namnet TeleGuide blev inte långvarigt.

Inte desto mindre är det en intressant uppgift för den akademiska forskningen och undervisningen att begreppsmässigt och praktiskt undersöka de nya medieformerna och var de placerar sig i jämförelse med etablerade massmedier.

Det är alltid flera parter som är med och påverkar hur nya medier utvecklas. Vid sidan av lagstiftarna och de aktörer som erbjuder tjänsterna är användarnas inställning avgörande.

Den här rapporten är resultatet av ett fördjupningsarbete vid institutionen, vilket syftade till att klargöra vad videotex riktad till allmänheten egentligen är. Medieteoretiskt visar sig TeleGuide svara mot definitionerna på ett massmedium. Yttrandefrihetsgrundlagen anser att videotexttjänster (som TeleGuide) på vissa villkor uppfyller kraven på ett massmedium. Allmänheten är emellertid än så länge skeptisk till videotex. Konsumenterna upplever inget behov av detta massmedium idag. I en framtid kan det bli annorlunda.

Göteborg, i maj 1993

Olof Hultén
Högskolelektor, projektansvarig

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
1. Varför skriva om videotex och videotextjätten TeleGuide?	4
2. Vilka är och vad innebär de nya medierna?	5
Telematik.....	6
Videotex	7
Prestel	9
Minitel.....	10
Den svenska videotextutvecklingen	11
Skillnaden mellan videotex för allmänheten kontra intern videotex	12
Regleringen av videotex.....	13
Lagar.....	13
Etiska regler	15
Videotextjätten TeleGuide.....	15
3. Syfte och tillvägagångssätt under arbetet	17
Åsikter om litteraturen	18
Den hierarkiska begreppsanalysen.....	19
4. Teoretiska utgångspunkter	21
Kommunikationsmodell.....	21
En intressant modell.....	22
Vad är kommunikation?	23
Kommunikationens två former.....	23
Kommunikationens "tredje" form	25
Vad är ett medium?.....	26
Olika kategorier av medier.....	27
Vad är ett massmedium?.....	30
5. Olika perspektiv på problemområdet	31
Debatten om videotex som massmedium.....	31
Tolv år av utredningar.....	33
Ett teoretiskt- och ett lagstiftningsproblem	36
6. Hur ser kommunikationsprocessen ut för videotex?	38

Tillämpning av kommunikationsmodellen	39
7. Är videotex ett massmedium?	41
Begreppet "massmedium"	41
Begreppet "medium"	42
Begreppet "masskommunikation"	44
Summan av kardemumman: en modell	46
Om begreppet "massmedium"	48
8. Hur påverkas videotex av lagstiftningen?	51
Tankar kring lagstiftarnas tankar	52
9. Slutdiskussion	54
Justering av analysmodellen	54
Reflexioner kring massmediebegreppet	54
Reflexioner kring videotex och TeleGuide	55
Förkortningslista	57
Figurförteckning	58
Litteraturlista	59

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är trefaldigt. För det första vill vi göra en analys av massmediebegreppet och tillämpa den på sådana videotexttjänster som riktas mot allmänheten. Denna analys skall besvara frågan; Är videotex ett massmedium.

För det andra vill vi även beskriva vad videotex kan vara . Trots att det funnits i Sverige sedan slutet av 70-talet är det ännu en relativt okänd kommunikationsform. Detta gör vi bland annat med hjälp av den svenska videotexttjänsten TeleGuide samt genom en kortfattad sammanfattning av de viktigaste tillämpningarna av videotex i andra länder. Vi använder även en kommunikationsmodell för att beskriva den kommunikationsprocess som videotex aktiverar. Den fråga vi framför allt vill besvara är; Hur ser kommunikationsprocessen ut för videotex (exemplifierat m h a videotexttjänsten TeleGuide).

Slutligen vill vi även se på de lagar som påverkar och reglerar videotex samt undersöka hur videotexttjänster har uppfattats av de statliga utredningar som under de senaste 25 åren diskuterat eventuell lagstiftning för denna nya medieform. Huvudfrågan att besvara här är; Hur påverkas videotex av lagstiftningen?

Utifrån Shannon & Weavers klassiska kommunikationsteori kommer vi fram till att TeleGuide kan stå för flera olika saker. Det kan vara organisationen, videotexttjänsten eller själva TeleGuide-terminalerna. TeleGuide-organisationen kan inte ses som sändare eller informationslämnare utan endast som en samordnare av de meddelanden som informationslämnaren vill föra fram. TeleGuide-terminalen är det medium som för fram denna kommunikationstjänst från sändaren, databasen, till mottagaren, innehavaren av det aktiva kortet. TeleGuiden kan därför tekniskt definieras som ett medium.

Genom den hierarkiska begreppsanalysen kan begreppet "massmedium" delas upp i de underordnade begreppen medium och masskommunikation. "Medium" kan i sin tur delas upp i begreppen *överföring*, *abstrakt* och *lagring*. "Masskommunikation" har fyra underordnade begrepp. Dessa är *indirekt*, *enkelriktad*, *opersonlig* och *samtidig*. Denna begreppsanalys tillämpas på videotexttjänsten TeleGuide.

Enligt vår mening finns det inga tveksamheter om att videotexttjänsten TeleGuide uppfyller definitionen på ett medium. När det gäller begreppet masskommunikation är tre av de fyra kraven uppfyllda. Det begrepp som det råder viss tveksamhet om är *enkelriktad*, eftersom videotex är ett interaktivt medium där det sker en återkoppling mellan mottagaren och informationslämnaren. Kravet är med andra ord inte strikt uppfyllt enligt definitionen. Eftersom inte heller de etablerade massmedierna uppfyller detta krav borde dock videotexttjänsten TeleGuide inte diskvalificeras som förmedlare av masskommunikation. Videotexttjänsten TeleGuide skulle därmed uppfylla kraven för att definieras som ett medium och som masskommunikation och alltså också kvalificera sig som ett massmedium.

Vi har i vårt arbete funnit att massmediebegreppet inte längre är självklart när det gäller att beskriva alla de medier som traditionellt kallas massmedier. Inga medier vänder sig idag till den stora massan på ett enkelriktat sätt med ett opersonligt meddelande. Istället har personliga och mer målinriktade meddelanden blivit allt viktigare. Det finns behov av nya begrepp och ett som har föreslagits är *telelogisk* kommunikation, som fångar in både mellanpersonlig-, mass-, och interaktiv kommunikation.

De statliga utredningar som diskuterat lagstiftningen för videotex har försökt placera in det i den lagstiftning som reglerar (mass)medier. Det är dock inte bara den tekniska definitionen som avgör om ett medium är ett massmedium eller ej, utan även syftet med det och vem mediet riktar sig till. Medier som riktar sig till allmänheten ska regleras i grundlagarna Tryckfrihetsförordningen (TF) eller Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). När videotexttjänsten TeleGuide etablerades visade det sig emellertid att videotex som vänder sig till allmänheten i stort sett helt faller utanför YGL. YGL omfattar nämligen endast sådant innehåll användaren inte kan påverka och för vilket det finns en ansvarig utgivare utsedd. Det mesta av innehållet i TeleGuide fyller inte dessa krav.

Videotex är enligt definitionen ett massmedium, men detta är egentligen ointressant eftersom "mass"-begreppet har mist sin betydelse. Det är i stället dags att hitta ett nytt begrepp som speglar utvecklingen inom mediaområdet - vi föreslår det ovan nämnda telelogiska medier.

Under slutfasen av vårt rapportarbete beslöt Televerket att lägga ner det särskilda överföringsnät man byggt upp för videotextjänster på grund av kostnadsskäl (G-P 920318). När videotextnätet är nedlagt kommer alla videotextjänster att bli tvungna att utnyttja det vanliga telenätet i stället. Detta kommer antagligen inte att innebära några större skillnader. Televerket har också beslutat att dra sig ur TeleGuide-projektet. Det fanns vissa förhoppningar om att TeleGuide skulle drivas vidare även om Televerket hoppade av (Ny Teknik 14/1992). Så har det dock inte blivit. Då TeleGuides ägare (Esselte, IBM och Televerket) misslyckades med att hitta en ny delägare och projektet sågs som olönsamt beslöt man att lägga ner TeleGuide vilket skedde den 31 mars 1993, drygt ett år efter den egentliga starten.

1. Varför skriva om videotex och videotexttjänsten TeleGuide?

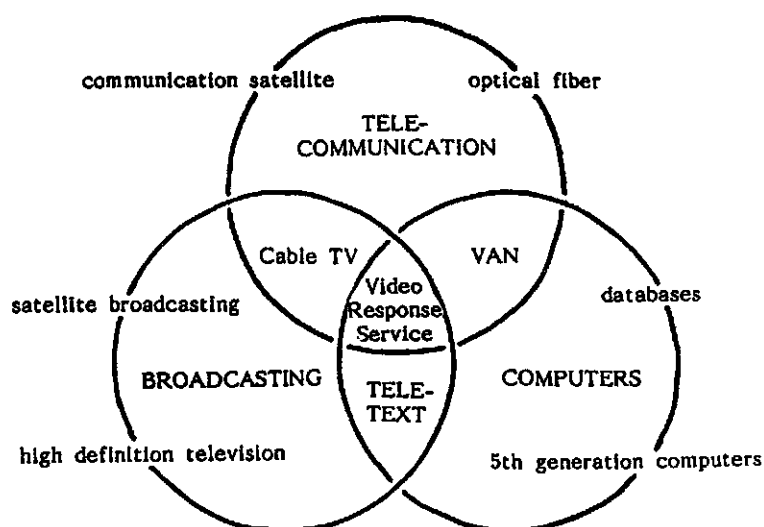
Trots att videotex har funnits sedan slutet av 1970-talet är det en ny företeelse som relativt få människor känner till. Videotex i Sverige har aktualiserats genom den nya videotexttjänsten som riktar sig till allmänheten - TeleGuide. Videotex är ett system för dubbelriktad kommunikation mellan en användare och databaser. Systemet består av en terminal som via ett modem är kopplad till videotexnätet (i princip samma som telefonnätet). Detta nät är anslutet till en mängd databaser. Systemet gör det möjligt för användaren att aktivt söka och hämta information men även att lämna information i form av beställningar av olika varor och tjänster. Videotex ingår i familjen "de nya medierna". Dessa medier bygger på utnyttjandet av datorer och överföring av information på nya och ofta snabbare sätt.

Det har diskuterats huruvida videotex kan ses som ett nytt massmedium eller ej och om-
dömena har varierat starkt. När videotex startade sågs det allmänt som en tjänst för hushållen och definierades som ett massmedium. Under 1980-talet blev dock videotex en tjänst för näringslivet och massmediaspekten diskuterades inte alls. Idag börjar man åter diskutera videotex för hushållen och massmediaspekten har därmed på nytt blivit aktuell. Det är denna debatt vi är intresserade av och som vi vill behandla.

2. Vilka är och vad innebär de nya medierna?

Termen "nya medier" kan sägas vara relativ eftersom alla medier har varit nya under någon period i historien. Dagens nya medier är de som ännu inte hunnit bli etablerade som var mans egendom, så som radio och TV har. Rice exemplifierade 1984 de nya medierna med personatorer, videotex, text-TV, interaktiva kabelnät, videodisketter, elektronisk post, datakonferenser, kommunikationssatelliter, informationssystem och liknande (Rice et al. 1984:16). De främsta kännetecknen för de nya medierna är *decentralisering* - tillhandahållande och val av information ligger inte längre enbart hos kommunikatorn (sändaren) utan mottagaren har även möjlighet att påverka, *hög kapacitet* genom att nya överföringskanaler så som kabelnät och satelliter inte har de begränsningar i sändningskapacitet som finns hos konventionell markbunden överföring, *interaktivitet* som innebär en samverkan eller växelverkan mellan sändare och mottagare samt *flexibilitet* i form, innehåll och användning. De nya medierna har överbryggat skillnader som tidigare funnits mellan olika medier. Även om de nya medierna har setts som utvecklingar av existerande audiovisuella medier utmanar de ändå produktion, distribution och former av dessa (McQuail 1987:16f). Idag har kanske vissa av dessa nya medier börjat mista karaktären av nya, men allmänt kan man nog säga att beskrivningen fortfarande gäller. En stor del av de nya medierna omfattas av termen telematik.

Figuren nedan visar hur sammansatt mediaområdet har kommit att bli efter framväxten av de nya medierna, där olika former överlappar varandra. Ett sådant område är exempelvis telematiken som ligger i övergången mellan telekommunikation och datorer. Här kan även videotex placeras in.



Figur 1: The overlapping fields of the new media. (Källa: de Bens & Knoche 1983:527)

Telematik

Termen telematik är en generell term för att beskriva en del av de nya medieformerna som finns i samhället idag. Ordet beskriver det ökade sambandet mellan datorer och telekommunikation. Den officiella definitionen på telematik har gjorts av International Telecommunications Union (ITU). Enligt dem är telematik en uppsättning tjänster, skilda från traditionella telegrafi- och telefonitjänster, som kan erbjudas användarna genom ett telekommunikationsnät och som gör det möjligt att sända och ta emot offentlig och privat information och data. Mazzoleni säger att telematiken utgör en bro mellan telekommunikationssektorn och masskommunikationen eftersom den hör hemma på båda ställena samtidigt (McQuail & Siune 1986:100f). Telematikmedier är t ex videotex, audiotex, elektronisk post, fax och videokonferenser.

De franska forskarna Nora & Minc har en vidare syn på telematik. De menar att det bakom termen telematik både finns en apparat och en idé. Apparaten är datorn och idén är information. Datorn är inte endast en maskin för beräkningar utan även en kommunikationsapparat. Den kan sända data och den kan lagra och hämta information vilket också gör den till en informationsapparat (Nora & Minc 1978:vii).

En förutsättning för de telematiska medierna är de datanät som transporterar informationen. Dessa utvecklas i snabb takt och det finns två skilda slag. Den typ som har utvecklats mest är dedikerade datanät, dvs sådana som har ledningar framdragna till varje användare och som bara är avsedda för datatrafik och därmed får en hög kapacitet. Den andra typen är den som utnyttjar befintliga telefonledningar. Teleledningar ger den fördelen att man kan få en anslutning överallt utan att dra särskilda ledningar. Nackdelen är den stora skillnaden i informationsöverföringskapacitet, ca 100.000 gånger mindre jämfört med bästa möjliga teknik för dedikerade ledningar (Stallings 1991).

Genom att anpassa tekniken i t ex videotex till den låga kapaciteten på dagens telenät har man kunnat ta fram ett system som är billigt att ansluta och som har tillräcklig kapacitet för sitt användningsområde. När man började utveckla videotex sågs "glassig" grafik som viktigt. För sådant krävs mycket kapacitet vid överföringen och därför blev systemen med dagens telenät långsamma. Idag har man istället enklare grafik och satsar på att systemen ska bli snabba och lätta att använda.

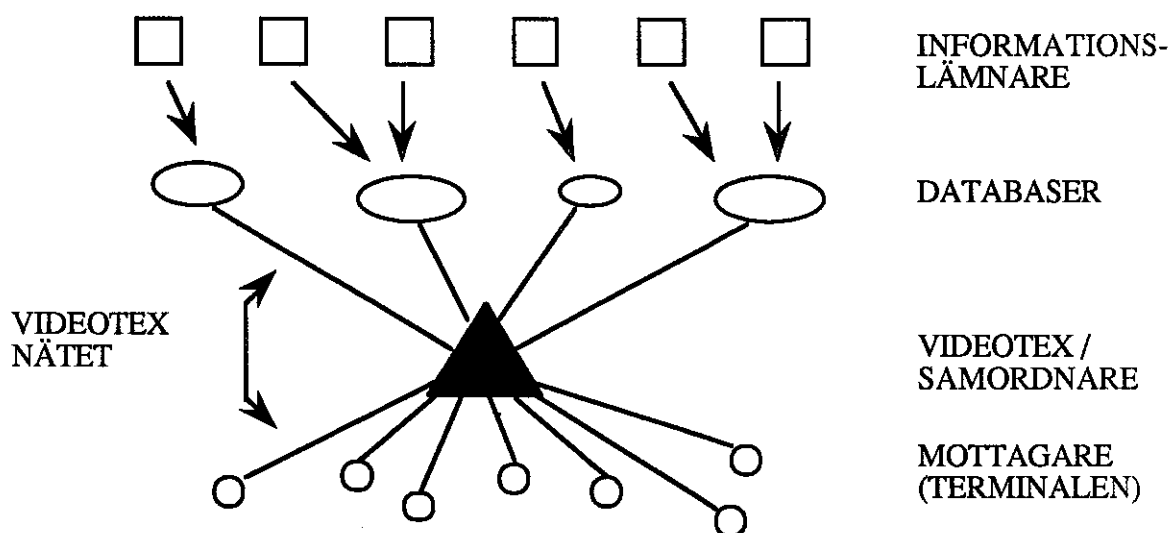
Videotex

Videotex är ett system för interaktiv kommunikation mellan en användare och databaser. Systemet består av en terminal, ett modem, videotexnätet (telenätet) och ett antal databaser. Den svenska videotexföreningen definierade i april 1987 videotex som en standardiserad tvåvägskommunikation med en enkel, enhetlig dialog- och menyteknik för användare av datorbaserade tjänster (SOU 1989:7 sid 36f).

Syftet med videotex är att användaren lätt ska kunna hämta information från olika databaser. En databas är en stor samling information som finns lagrad i en dator. Det finns olika typer av databaser. Det kan vara bibliografiska vilka ger referenser till gjorda utredningar, rapporter och annan publicerad text eller faktadatabaser där man kan finna statistik, material- och produktdata. Det finns också fulltextdatabaser som innehåller hela dokument, så som lagtexter eller artiklar, samt bilddatabaser (Pettersson 1992:6). Informationen i data-

basen kan vara hämtad från andra källor, t ex böcker, eller vara direkt inlagd och avsedd för databasen. Skillnaden mellan videotex och annan informationssökning är bl a interaktiviteten, dvs att kommunikationen är dubbelriktad. Användaren ska kunna lämna information till sändaren. Sändaren och mottagaren är också skilda åt geografiskt. Detta är inte fallet vid informationssökning via t ex CD-ROM (Compact Disc - Read Only Memory) som är en CD-skiva med stor datalagringskapacitet. Via en avläsare ansluter man skivan direkt till en dator. Databasen finns då på samma ställe som mottagaren.

Televerket i Sverige har byggt upp ett allmänt videotexnät. Detta nät använder samma trådar som telefoni. Genom videotexnätet blir man kopplad till olika databaser. Antingen ringer man ett speciellt nummer som gör att man blir inkopplad till videotexnätets växeldator, och därifrån blir inkopplad till andra databaser. Eller så kan man ringa till ett systems dator direkt utan att gå via det allmänna videotexnätet (Ohlin 1986:20).



Figur 2: Videotexnätets uppbyggnad

När det gäller användningen av videotex i allmänhet är det inte grafik och färg som kommer i första hand utan istället bilder som är enkla att förstå och använda. Enkelhet, standardisering och automatik är nyckelord. När utvecklingen av videotex började sågs sändarens meddelande som viktigare än användarens informationsönskemål. Senare blev det precis tvärt om. Istället för att fokusera på sändaren och vad han ville informera om tittade man på hur man skulle kunna göra det enklare, produktivare, säkrare och roligare att använda videotex (Asplund 1986:9ff). Då telenäten i framtiden utvecklas och får högre informationsöverföringskapacitet med bibehållet pris kommer man säkert att få se "lyxigare" telematikmedier med möjlighet till t ex överföring av högupplösande färgbilder. Rätt använt kan man då ytterligare förbättra möjligheterna för användaren.

För att kunna utnyttja den information som finns i videotextsystemet kopplas en terminal via modem till telefonnätet, vilket i sin tur är kopplat till ett datanät. I början av videotextutvecklingen tänkte man sig att terminalen skulle vara en konventionell TV-apparat med en tillsats för mottagning så att alla hushåll skulle kunna utnyttja videotext. Idag har den tekniska utvecklingen och prisutvecklingen på datorkomponenter möjliggjort att videotext kan utnyttja bildskärmar för datorer. Man uppnår därmed en bättre ergonomi samtidigt som TV-apparaten inte behöver blockeras vid användning av videotext.

De flesta länder i västvärlden har idag videotextverksamhet i olika utformningar. Utvecklingen av videotextverksamhet har dock tagit lite olika inriktningar i olika länder. I vissa länder, t ex England, Frankrike och USA, har det främst legat ett industripolitiskt intresse bakom medan det i Sverige har varit ett mer kulturpolitiskt (Ohlin 1986:90). Detta ser man t ex i direktiven till informationsteknologiutredningen där det sägs att utredningen ska diskutera och besvara hur de nya mediernas tillkomst kan främja de kulturpolitiska mål som riksdagen har fastställt. Det främsta kulturpolitiska målet är att skydda yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för att denna frihet skall kunna utnyttjas. I övrigt ska människor ges möjlighet till egen skapande aktivitet och kontakten mellan människor ska främjas. Kommersialismens negativa verkningar inom kulturlivet ska motverkas och verksamhet och beslutsfunktioner ska decentraliseras. Människor ska kunna ägna sig åt verksamhet som möjliggör konstnärlig och kulturell förnyelse. Det är också viktigt att bevara, levandegöra och föra vidare äldre tiders kultur samt att främja ett utbyte av erfarenheter samt idéer över språk- och nationsgränserna (SOU 1981:45 sid 34f).

Det finns även skillnader i var ifrån initiativet till att starta videotextverksamhet kom. I Europa är det oftast de statliga televerken som ligger bakom medan det i USA är privata intressen. Detta gör också att det i USA inte finns någon enhetlig standard, som i de olika europeiska länderna, utan en stor mängd olika system finns i bruk (Woolfe 1980:121f). De länder som har kommit längst med utvecklingen av videotext är, förutom England och Frankrike, Tyskland, Japan, Kanada och USA.

Prestel

Videotextutvecklingen startade i England, i början av 1970-talet, när Sam Fedida, anställd på brittiska post- och televerket, kom på idén att man kunde knyta ihop telefonen med TV-apparaten. Man ville starta en ny service som skulle få engelsmännen att använda sina telefoner mer, speciellt under tider på dygnet då belastningen på telenätet var låg. Utgångs-

punkten var alltså att uppnå en ökad trafik på telenätet för att täcka de stora kostnader för uppbyggnad och installation av telenätet som British Post Office (BPO) hade haft (Woolfe 1980:73f & Ohlin 1986:15). För att göra Prestel attraktivt för användarna satsade BPO på att ha ett så brett innehåll som möjligt genom att få så många olika informationslämnare som möjligt att ansluta sig. Detta gav en stort tjänste- och informationsutbud (Woolfe 1980:83). Lanseringen till hushållen gick dock trögt och den förväntade mass-tillströmningen av abonnenter uteblev. 1981 hade bara ca 1000 hushåll anslutit sig till systemet (SOU 1981:45 sid 73). Dessutom visade det sig att kontor och liknande inrättningar var mer intresserade av tjänsten och därför blev Prestel mer och mer inriktat på företagssidan istället för hushållen. Inriktningen har dock åter svängt och allt fler hushåll ansluter sig till Prestel. 1984 började hushållsmarknaden att växa snabbare än företagsmarknaden (SOU 1984:65 sid 341).

Eftersom England var först med att starta videotextförsök har Prestel varit förebild för många andra länders videotextutveckling och har också etablerat en standard som många använder. Andra länder har också tagit lärdom av de "barnsjukdomar" som Prestel har drabbats av och försökt undvika att göra samma misstag som britterna gjorde.

Minitel

Det land som har lyckats bäst i sin satsning på videotext är Frankrike. 1988 fanns det sammanlagt fyra miljoner terminaler utplacerade. Motsvarande siffra för England var 250.000 (SOU 1989:7 sid 31). 1989 hade antalet terminaler i Frankrike ökat till ca fem miljoner (Media Perspektiven 5/91). Det franska televerket, Direction General Telecommunications (DGT), beslutade 1978 att införa ett videotextprogram som skulle utnyttja det befintliga videotextkommunikationsnätet Télétel. DGT ville genomföra en teknisk, ekonomisk och social utmaning. De tog fram en speciell videotextterminal som kallades Minitel. Den skulle vara en enkel bildskärmsterminal som var tänkt att installeras gratis hos alla telefonabbonenter, både på företag och i hushåll. Den grundläggande tjänsten som erbjöds var sökning i den franska telefonkatalogen (Qwerin 1988:24). Minitel skulle alltså bli en ersättare till telefonkatalogen eftersom denna var så dyr att trycka och distribuera att det ansågs billigare att dela ut Minitelterminaler gratis. 1985 togs den landsomfattande sökningen i telefonkatalogen i drift och det var först då som användningen av Minitel kom igång på allvar. Att söka i telefonkatalogen är fortfarande den mest använda tjänsten i Minitel.

Att framgångarna blivit så mycket större i Frankrike än i andra länder förklarar det franska televerket med att Télétel är ett öppet system där tjänsteleverantörer fritt kan verka och ansluta sina tjänster från olika typer av värddatorer. I många andra länder har man istället utvecklat slutna system där tjänsteleverantörerna måste använda televerkets värddator vilket har lett till en trög start när det gäller att locka till sig tjänsteleverantörer. En annan faktor är att de valde att distribuera Minitel-terminalerna gratis till användarna. Därmed skapades en omfattande bas med användare vilket gjorde att man slapp höna/ägg-problemet "utan marknad ingen utrustning, utan utrustning och marknad inga tjänster, utan tjänster ingen marknad" och så vidare, som många andra länder hade. Som helhet har den franska videotextsatsningen alltså varit en framgång och det franska televerket räknar med att det 1995 ska finnas 8-10 miljoner terminaler installerade (Qwerin 1988:27ff). Minitel är också det system som har varit närmsta förebild när den svenska videotexttjänsten Tele-Guide har utvecklats även om man inte har gjort precis som i Frankrike. Man har istället tittat på de problem som funnits där för att undvika att göra samma misstag här. I Sverige är det inte heller telefonkatalogsökning som är den främsta tjänst som erbjuds.

Den svenska videotextutvecklingen

I Sverige började utvecklingen på videotextområdet genom Televerkets Datavisionsförsök 1979-80. Då kallades tjänsten inte videotext utan teledata. Benämningen data-TV har också förekommit. I Datavisionsförsöket deltog ett relativt stort antal tidningar och företag. Försöket var tekniskt inriktat och syftet var att utreda vilka krav som kunde ställas på system, terminaler, telenät, modem etc. Dessutom ägnades uppmärksamhet åt användarkrav på bildskapande och annan inmatning i systemet. Man ville helt enkelt undersöka hur ett videotextsystem skulle fungera. 1982 inledde Televerket den kommersiella driften av Datavision. Tjänsten riktade sig enbart till företagssektorn.

Under 1981 startade Telebild-försöket på initiativ från Svenska Dagbladet. Syftet var att utvärdera på vilka sätt videotext kunde användas inom svenskt näringsliv och förvaltning. För att nå bästa samlade effekt valde Telebild att samarbeta med Televerkets Datavisionsförsök. Man kunde då få del av Televerkets samlade erfarenheter samtidigt som Datavisionssystemet utsattes för realistiska prov. Försöket avslutades 1982 och trots vissa problem var det övergripande resultatet så positivt att man beslutade sig för att fortsätta verksamheten genom att bilda företaget Svenska Telebild AB (Asplund 1982:18f). Telebild blev ett system för näringslivet där det skulle vara möjligt att snabbt hämta och lämna information. Man fortsatte samarbetet med Datavision som också hade övergått till kom-

mersiell drift. I samband med kommersialiseringen bytte tjänsten också namn från teledata till videotex eftersom TV-mottagare som terminal ersattes med persondatorer och andra terminaler.

Utvecklingen av videotex fortsatte och fick ett första större genombrott i Sverige under 1985/86. Systemen blev bättre och abonnenterna fler. Videotex blev ett arbetsverktyg för företag snarare än för hushåll (Asplund 1986). Videotex för hushåll hade diskuterats i början av den svenska utvecklingen men till skillnad från andra länder gjordes inga försök. Mot slutet av 1980-talet återkom dock tankarna på videotex för hushåll och 1988 startade det första TeleGuide-försöket i Västerås. Ett 15-tal större företag samt Televerket deltog i försöket. Terminaler delades ut till 100 hushåll i Västerås och man hade planer på att dela ut ytterligare 100 000 terminaler på en eller två större orter (SOU 1989:7 sid 37). Försöket föll dock inte ut så väl på grund av svårigheter att samordna alla deltagarna. Resultatet blev ett dåligt söksystem och bristfälligt tjänsteinnehåll. Användarna var missnöjda och försöket blev ett misslyckande.

Under 1989 diskuterades vad som gått snett men annars gjordes inga nya försök. 1990 bestämde sig Esselte Info, Televerket och IBM, som alla hade varit med i Västerås-försöket, att satsa på videotex för hushåll. Man köpte namnet TeleGuide från konsulten Göran Asplund, som hade hållit i Västerås-försöket, och så satte man igång.¹ Man hämtade inspiration från franska Minitel men utformade en egen svensk tjänst som skulle passa Sverige. I Frankrike hade syftet med Minitel främst varit att ersätta telefonkatalogen vilket endast var en liten del av TeleGuides utbud. Under 1991 har man haft försöksverksamhet och gjort marknadsundersökningar för att bli se vad som bör finnas med i TeleGuide och i januari/februari 1992 satte den stora lanseringen igång. På TeleGuide Scandinavia AB var man optimistiska inför framtiden och hoppades att TeleGuide inom några år skulle vara "var mans egendom".

Skillnaden mellan videotex för allmänheten kontra intern videotex.

Videotex för företag är endast tillgänglig internt och inte för "vem som helst", dvs allmänheten. En mer specifik definition av allmänhet säger att med allmänhet menas medborgare i gemen, dvs vem som helst i motsats till en särskild kategori eller sluten personkrets. Videotex för företag får då en privat form snarare än en offentlig. Med offentlig

¹ Intervju med Tomas Ohlin, TeleGuide Scandinavia AB 911204

menas att något är anordnat för allmänheten eller att allmänheten äger tillträde (SOU 1981:45 sid 50). Den lagstiftning som reglerar innehållet i medier rör sådant innehåll som riktar sig till allmänheten, dvs är offentligt. Detta gör att videotex för allmänheten kräver en mer precis reglering och lagstiftningen än vad som krävs för företagsvideotex. I informationsteknologiutredningens slutrapport "Nya medier - text-TV, teledata" sägs t ex att de förslag till lagstiftning som ges endast ska gälla informationsinnehåll som är avsett att mottas direkt av allmänheten. Användningen inom företag och organisationer lämnas helt utanför (SOU 1981:45 sid 17). När vi i fortsättningen talar om videotex menar vi videotex för allmänheten om inget annat anges.

Regleringen av videotex

De lagar som kan vara av intresse för tillämpning på videotex är Regeringsformen (RF), Tryckfrihetsförordningen (TF), Radiolagen (RL) och Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Eftersom videotex innebär lagring av data och eventuellt uppläggande av personregister eller andra typer av register, berörs även datalagstiftningen. Den Svenska Videotexföreningen har utformat etiska regler (se bilaga 1) som är avsedda att tillämpas av enskilda, företag och andra som förmedlar information och/eller tjänster via videotex.

Lagar

Regeringsformen behandlar bl a statsskickets grunder och grundläggande fri- och rättigheter. I första kapitlets 1§ fastställs att den svenska folkstyrelsen bygger på fri åsiktsbildning och på allmän och lika rösträtt. Den fria åsiktsbildningen garanteras genom de friheter som nämns i det andra kapitlets 1§. En av friheterna, informationsfriheten, innebär att man fritt får inhämta och mottaga upplysningar samt att ta del i andras yttranden. En annan, yttrandefriheten, innebär friheten att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor (SFS 1988:1444). Denna del har dock fr o m första januari 1992 gjorts till en ny grundlag, yttrandefrihetsgrundlagen.

RF innehåller regler om friheterna i allmänhet medan tryckfrihetsförordningen behandlar den särskilda del av friheterna som utövas i tryckt skrift och kallas tryckfrihet. TF är uppbyggd på sex grundprinciper. Den första principen, censurförbudet, innebär att ingen förhandsgranskning av eller förbud mot tryckning av skrift får förekomma från offentliga organ. Den andra principen behandlar etableringsfriheten och stadgar rätten för varje svensk medborgare att framställa tryckalster. Principen om särskild ansvarighet innebär att

endast en på formella grunder utpekad person kan ställas till ansvar för innehållet i tryckt skrift och att ansvaret kan övergå på andra personer endast i visst fastställd ordning. Den fjärde principen tar upp de gärningar som kan medföra ansvar för tryckfrihetsbrott. En förutsättning för detta är en tillfredsställande möjlighet att dokumentera vad som förekommit i medierna och att en ansvarig avsändare kan identifieras. Skyddet för dem som anskaffar och förmedlar uppgifter för offentliggörande i massmedier är den femte principen. Den innebär att annars straffbara yttranden blir straffria när de görs i publiceringssyfte och att meddelaren har rätt till anonymitet. Den sista principen behandlar den särskilda rättegångsordning som finns vid tryckfrihetsbrottsmål (SOU 1979:69 sid 91ff & SFS 1988:1448).

Yttrandefrihetsgrundlagen bygger på de bärande principerna i TF som här utvidgas så att de omfattar alla yttranden i radio, television, filmer, videogram och ljudupptagning mm. Detta innebär att principen om censurförbudet och etableringsfriheten gäller för hela det moderna massmedieområdet. Varje svensk medborgare har rätt att bedriva verksamhet för sändning av ljud, bilder eller text genom tråd. Lagen omfattar alla de medier som kan sända ljud, bild eller text med hjälp av elektromagnetiska vågor (prop 1990/91:64 sid 3). De register/databaser där mottagaren har en möjlighet att gå in och ändra i innehållet i det ursprungliga meddelandet omfattas dock ej av YGL. De register/databaser där mottagaren inte kan gå in och ändra i innehållet och där en ansvarig utgivare finns omfattas av YGL (SFS 1991:1469 1 kap 9§). Liksom i TF gäller dokumentationsplikt av innehållet när det finns en ansvarig utgivare.

Radiolagen behandlar speciellt sändningsrätten och de villkor som hänger samman med denna rätt. I lagens första paragraf definieras vad som ska omfattas av lagen. Med *radiosändning* förstås ljud, bild eller annat meddelande som sänds med hjälp av elektromagnetiska vågor vilkas frekvens är lägre än 3000 gigahertz och vilka utbreder sig i rymden utan särskilt anordnad ledare. Med *rundradiosändning* förstås radiosändning som är avsedd att tas emot direkt av allmänheten. Med *trådsändning* förstås ljud, bild eller annat meddelande som sänds med hjälp av elektromagnetiska vågor vilka är bundna vid särskilt anordnad ledare. Med *radioprogram* förstås radiosändnings eller trådsändnings innehåll, om detta består av annat än enkla meddelanden om tid, väderlek, nyheter eller dylikt (SFS 1991:1066 1§). I övrigt definieras också sändare, mottagare, reklam och annonstid i television. RL har ändrats ett flertal gånger men det är den senaste ändringen från december 1991 som är av speciell betydelse. I och med antagandet av YGL togs tillståndskravet för sändning av radioprogram i trådsändning bort. Numera krävs endast tillstånd av regeringen för sändning av radioprogram i rundradiosändning (SFS 1991:2028 5§).

Datalagen, som tillkom 1973, skapades för att skydda den personliga integriteten i samband med registrering av personuppgifter med användning av ADB-tekniken. Den omfattar register som innehåller personuppgifter. Sådana register får inte inrättas eller föras utan tillstånd från datainspektionen. Om man vill upprätta andra register än medlems-, anställnings-, eller kundregister måste särskilda skäl föreligga för att datainspektionen ska ge tillstånd. Tillstånd från datainspektionen behövs dock inte för personregister vars inrättande beslutas av riksdagen eller regeringen (Lag 1973:289 2§, 2a§ och 3a§).

Förutom dessa lagar gäller de civilrättsliga lagarna, såsom konsumentköplagen, konsumenttjänstlagen och hemförsäljningslagen. Även marknadsrättslagarna och lagarna i brottsbalken är tillämpliga. För företagsvideotex, som alltså inte vänder sig till allmänheten, är det endast dessa lagar som är tillämpliga (Ohlin 1991).

Etiska regler

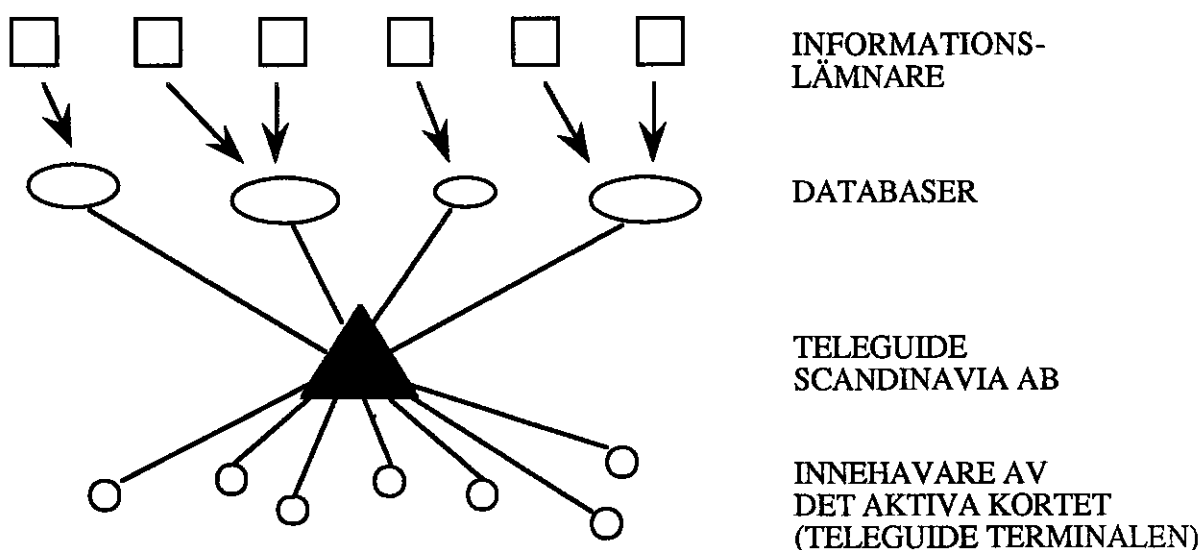
Videotextföreningen i Sverige (VIS) antog 1985 etiska riktlinjer för innehållet i sådana databaser som används för videotex. Syftet med reglerna är att skapa en god kvalitet på tjänsterna och bidra till en sund och seriös utveckling av mediets användning. En förutsättning för att kunna bli medlem i VIS är att de etiska reglerna följs. Reglerna berör avgifter, avtal om ansvarsfördelning och abonnemang, bildutformning, datalagen, nyhetsförmedling, reklam och tekniska frågor (se bilaga 1) (SOU 1989:7 sid 65f och 115ff).

Videotexttjänsten TeleGuide

TeleGuide är en videotexttjänst för allmänheten. TeleGuide fungerar så att hushållen har en TeleGuide-terminal som via modem kopplas till videotextnätet som i sin tur är kopplat till olika databaser. För att kunna nå informationen i databaserna måste man ha ett s k aktivt kort. Detta kort är utrustat med ett datachips som möjliggör in- och utmatning av information på kortet. Efter att en personlig kod slagits är det möjligt för användaren att utnyttja de olika tjänster som finns i TeleGuides utbud, dvs i de anslutna databaserna. Dessa tjänster omfattar bl a banktransaktioner, beställning av olika saker, sökning av information om t ex biofilmer eller teatrar och rena nöjen som spel och "klotterplank" för utbyte av idéer och tankar.

Organisationen bakom TeleGuide är baserad på samverkan och kompetensutbyte mellan IBM, Televerket och Esselte Info. De tre företagen bakom TeleGuide bidrar med kompetens inom olika områden som kompletterar varandra. IBM står för hårdvaran, dvs själva terminalen, Esselte Info kan förädla och paketera information och Televerket kan kommunikation. Två nya företag har bildats för att klara TeleGuide-verksamheten. Dessa är TeleGuide Scandinavia AB och TeleGuide Terminal AB. TeleGuide Terminal AB är finansieringsbolaget för terminaler och PC-tillsatser. Det ägs till lika delar av de tre huvudintressenterna. TeleGuide Scandinavia AB är det operativa företaget. Det ägs till största delen av Esselte Info med IBM som delägare. TeleGuide Scandinavia AB består av sex avdelningar; redaktion, marknadsföring och försäljning, info/PR, teknisk support, kundservice och ekonomi.

TeleGuide ska fungera som en elektronisk marknadsplats, en slags elektronisk "galleria", där man kan finna det mesta. Det ska vara både information, tjänster och nöje. TeleGuide är en vidareutveckling av den moderna telefonen. Genom att ge telefonen möjlighet att förmedla bilder och utföra kortbaserade tjänster har ett nytt medium skapats för konsumenter och hushåll. TeleGuide är en teknisk ram/ett fönster för information som finns i databaser "bakom" TeleGuide. TeleGuide har själva inget "eget" innehåll utan är endast en knutpunkt mellan de olika databaser som finns samlade under begreppet TeleGuide. Nyckeln till det hela är det aktiva kortet. Det är till det aktiva kortet som abonnemanget är knutet och man behöver inte ha en egen TeleGuide-terminal för att kunna utnyttja tjänsterna. TeleGuide-terminaler kommer att finnas utplacerade på ett flertal offentliga platser så som hotell, flygplatser, banker, postkontor m m (informationsmaterial TeleGuide Scandinavia AB).



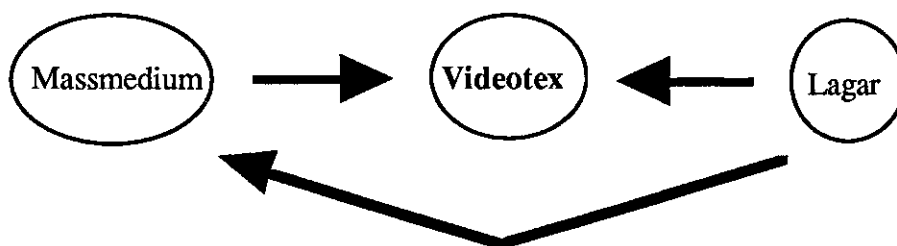
Figur 3: TeleGuides uppbyggnad

3. Syfte och tillvägagångssätt under arbetet

Syftet med denna rapport är att göra en analys av massmediebegreppet och tillämpa den på videotex för allmänheten. Vi vill även beskriva vad videotex faktiskt kan vara och det gör vi bland annat med hjälp av den svenska videotexttjänsten TeleGuide. När man tittar på videotex m h a videotexttjänsten TeleGuide kan det vara vissa svårigheter att skilja på de olika delarna i tjänsten och även vilken funktion de olika delarna har. TeleGuide kan, som tidigare nämnts, stå för flera olika saker. Det kan vara organisationen, videotexttjänsten eller själva terminalen. Det kan också vara oklart vem som är sändare och vad som är kanal respektive medium. För att reda ut begreppen och beskriva hur man ska se på videotex och videotexttjänsten TeleGuide använder vi oss av en kommunikationsmodell. Den ska beskriva den kommunikationsprocess som videotex och videotexttjänsten TeleGuide aktiverar och även skilja de olika delarna åt.

Vi vill se på videotexttjänsten TeleGuide som ett medium som förmedlar informationslämnarens meddelande. Detta meddelande borde kunna ses som masskommunikation, vilket i så fall gör TeleGuide till ett massmedium. Slutligen vill vi även se på de lagar som påverkar och reglerar videotex. Det är av intresse att se om om videotex riktar sig till allmänheten eller ej men det är också det specifika innehållet som är viktigt. Även om videotexttjänsten TeleGuide riktar sig mot allmänheten finns det flera kriterier i de olika lagarna som gör att videotex inte utan problem kan infogas i dem. Därför är det nödvändigt att titta på vilka delar som kan komma att omfattas av lagarna och vilka som kan komma att falla utanför.

Vi har valt att arbeta efter följande analysmodell:



Figur 4: Analysmodell

Arbetet mynnar ut i tre frågeställningar, där den andra är den viktigaste och speglar huvudsyftet med rapporten:

☛ Hur ser kommunikationsprocessen ut för videotex (exemplifierat m h a videotextjänsten TeleGuide)?

☛ Är videotex ett massmedium?

☛ Hur påverkas videotex av lagstiftningen?

Åsikter om litteraturen

Trots att det är gott om litteratur inom kommunikationsfältet är det svårt att finna litteratur som behandlar och definierar de enskilda delarna i kommunikationsprocessen. Den litteratur som definierar delarna gör det i huvudsak när kommunikationsprocessen behandlas i sin helhet, eller när modellbyggandet inom kommunikationsområdet diskuteras. De flesta definitioner av t ex kommunikation följer i samma spår och många modeller bygger på tidigare modeller i ett kretslopp. Detsamma gäller definitionen av medium och massmedium där man endast ser till det konkreta, inte till hur mediet uppfattas av användaren eller att det kan vara innehållet som definierar mediets karaktär. Inom kommunikationsområdet dominerar den utländska litteraturen och då främst den amerikanska forskningstraditionen vilken befinner sig inom det funktionalistiska paradigmet. De svenska författarna rör sig också till största delen inom detta område. Denna tradition bygger som bekant på kumulativitet och detta märks i litteraturen där man bygger vidare på samma grundtankar och inte behandlar det ur alternativa synvinklar. Vi har dock stött på författare som har avvikit från de övriga och kanske försökt att vara innovativa.

När det gäller telematik är litteraturen uteslutande utländsk och definitionerna liknar varandra vilket inte är så underligt eftersom ordet beskriver en teknik som definieras explicit utifrån givna komponenter. Litteraturen som beskriver videotex är av blandat ursprung. Den har ofta en teknisk karaktär där videotex beskrivs utifrån teknik, tillämpningsområde och användningssätt. Man diskuterar däremot inte vilka konsekvenser videotex kan få för individen eller vilken roll videotex har i kommunikationsprocessen. Det finns också en stor skillnad mellan den utländska och den svenska litteraturen eftersom den utländska behandlar videotex utifrån ett industripolitiskt synsätt medan den svenska har ett kulturpolitiskt synsätt och endast tar upp eventuella industripolitiska

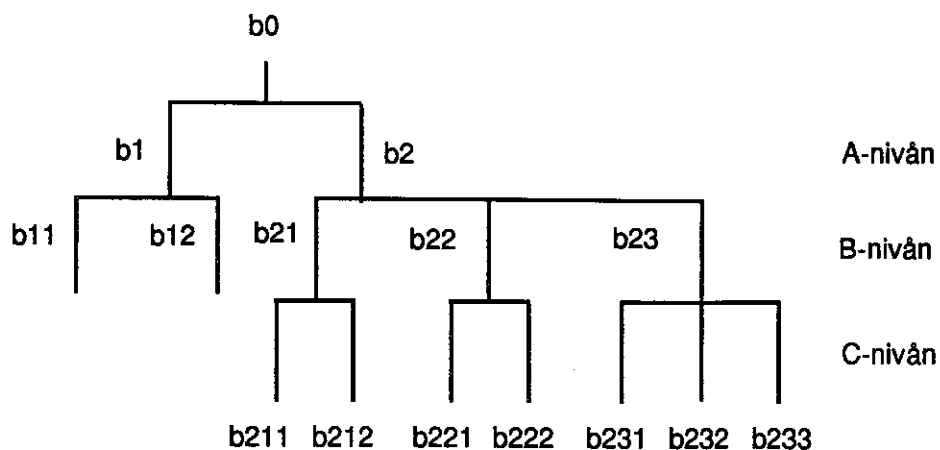
effekter. Här avviker dock de franska författarna Nora & Minc eftersom de förutom industriella- och kulturella aspekter, även tar upp de sociala. Inom den svenska litteraturen finns de sociala tankarna i den litteratur som behandlar informationssamhället, exempelvis böckerna av Lasse Svanberg, men denna del har vi valt att lämna utanför rapporten. I analysen av den svenska debatten om huruvida videotex är ett massmedium eller ej har vi i huvudsak använt oss av svenska källor. Denna debatt behandlar både tekniska- och användningsaspekter av det nya mediet videotex.

All litteratur om videotex är från första halvan av 1980-talet och vad vi har erfarit har det inte förekommit någon debatt under senare delen av decenniet. Detta är en svaghet eftersom utvecklingen går så fort framåt och det därför behövs en kontinuerlig debatt. I stället har det blivit så att alla väntar och ser vad som kommer att hända inom både det tekniska området, användningen och lagstiftningen. Debatten om videotex hänger nära samman med debatten om informationssamhället.

Den hierarkiska begreppsanalysen

Forskningsmetoden hierarkisk begreppsanalys hjälper till att överblicka och genomskåda komplexa förhållanden. Den innebär att komplexitet, uttryckt i form av begrepp, analyseras steg för steg. Analysmetoden kan t ex vara användbar vid en litteraturstudie för att systematiskt jämföra och samordna flera författares behandling av ett ämne (Österberg 1979:i f). En begreppshierarki utgörs av tre eller flera begrepp som ordnas till en hierarki enligt vissa principer (Österberg 1979:13).

Begreppshierarkin har ett *begynnelsebegrepp* som antingen kan bli utgångs- eller slutpunkt för analysen. Under detta begrepp ordnas *underordnadebegrepp* i olika nivåer där en nivå motsvarar ett steg i analysprocessen. Det överordnade begreppet skall dominera de underordnade begreppen och återspegla åtminstone någon del av tankeinhållet som är gemensamt för de underordnade begreppen. Hierarkin kan avläsas från botten och uppåt eller vice versa (Österberg 1979:14f).



Figur 5: Schematiskt tecknad begreppshierarki (Källa: Österberg 1979:14)

Under förutsättningen att dominans råder kan begreppen ordnas hierarkiskt enligt olika principer. Tre av dessa är specificering, namngivning och definition. *Specificering* innebär att begynnelsebegreppet steg för steg specificeras genom införandet av nya begrepp. Dessa begrepp förs sedan samman i grupper eller kategorier. Begreppet arbete kan specificeras genom begreppen administration, ekonomi etc. *Namngivning* innebär en samling begrepp ordnas stegvis i kategorier eller grupper - nivå för nivå i en hierarki - och att varje kategori eller grupp ges ett namn. Genom detta kan man skapa teoretiska modeller som kan förklara eller klargöra vaga begrepp. Hierarkisering genom namngivning ses som användbar då man i en litteraturstudie skall ta reda på hur ett begrepp används av olika författare. Antingen kan generella begrepp specificeras eller så kan specifika begrepp byggas upp till generella. *Definition* innebär att ett överordnat begrepp i en hierarki definieras med hjälp av två eller flera underordnade begrepp. Detta innebär att nya begrepp förs in och specificeras i ett hierarkiskt system utan att det tankemässiga innehållet i systemet därmed förändras. Begreppet tjänar till att utveckla, specificera eller förklara teorin (Österberg 1979:18ff).

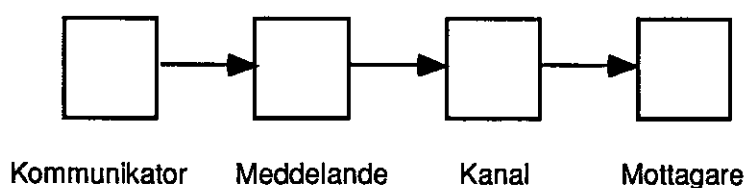
Eftersom vi gör en litteraturstudie och vill sammanställa olika författares syn på begreppen massmedier, masskommunikation och medier, var det naturligt att välja namngivning som analysmetod. Analysen av begreppen prövar vi sedan mot videotex för att se om videotex är ett massmedium.

4. Teoretiska utgångspunkter

Vi söker efter en kommunikationsmodell där vi kan pröva vad TeleGuide och videotext egentligen är. Det är viktigt att poängtera att det är informationslämnaren som kommunicerar genom TeleGuide. Det intressanta är alltså att se om videotextjätten TeleGuide är en förmedlare av masskommunikation. De definitioner som vi har valt att använda och som behandlar kommunikation har vi fått fram genom en systematisk litteraturstudie. Med hjälp av en hierarkisk begreppsanalys analyserar vi dessa definitioner i resultatredovisningen och prövar dem på videotextjätten TeleGuide.

Kommunikationsmodell

Att använda sig av en modell är ett bekvämt och mer ekonomiskt sätt att precisera och analysera något som är både abstrakt och oklart. Den blir till ett verktyg när man konfronteras med olika problem, i detta fallet rör det sig om kommunikation. Vad är då en modell? Det är "... en medvetet förenklad beskrivning av ett stycke verklighet. I modellen ingår de element och relationer m m som är relevanta för förståelsen av den företeelse man vill beskriva. Det gör att mindre betydelsefulla detaljer kommer att elimineras." (Windahl & McQuail 1978:8). De flesta kommunikationsmodeller innehåller fyra grundläggande element: kommunicatör (även kallad sändare), meddelande (även budskap), kanal (även medium) och mottagare (även publik). Dessa grundelement ordnas vanligen linjärt enligt följande; *kommunikatören*, en person eller grupp av personer, formulerar ett *meddelande*. För att meddelandet skall kunna nå fram till *mottagaren* måste man utnyttja en *kanal* (medium). Att de är ordnade linjärt innebär att en viss tidsföljd är underförstådd, dvs att det är sändaren som tar initiativet till meddelandet.



Figur 6: Kommunikationsprocessen (Källa: Windahl & McQuail 1978:9)

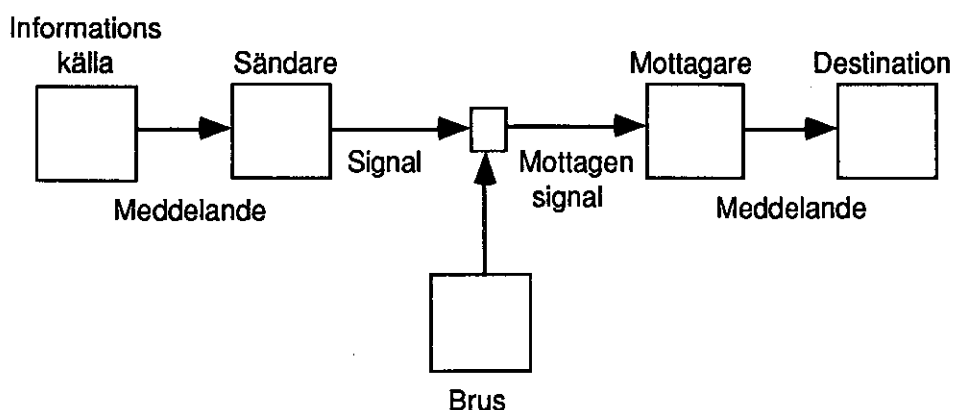
Modellen kan och har kompletterats på en viktig punkt, nämligen möjligheten för sändaren att få en reaktion på sitt meddelande i form av återkoppling, *feedback*. Detta gör det möjligt för sändaren att anpassa sitt meddelande efter mottagaren. I masskommunika-

tionsprocessen är spontan feedback ovanlig på grund av det avstånd, både i tid och rum, som finns mellan sändaren och mottagaren.

En intressant modell

I sökandet efter en lämplig modell har vi stött på många intressanta modeller. Det gällde dock att hitta en som på ett bra sätt kunde beskriva den kommunikationsprocess som videotexttjänsten TeleGuide aktiverar. Valet föll på Shannon & Weavers matematiska kommunikationsteori då den skapades för att kunna ta itu med kommunikationsproblem inom telefoni. I denna grafiska modell beskrivs kommunikationen som linjär. Modellen har utgjort en förebild, men den har även varit en källa till kritik för efterföljande forskare. Vi väljer att inte redogöra för övriga alternativa modeller.

I processen ingår i huvudsak fem delar, men även en dysfunktion. 1) En *informationskälla* (information source) som producerar ett meddelande eller sekvenser av meddelanden som kommuniceras till mottagarens terminal. 2) En *sändare* (transmitter) som behandlar meddelandet på något sätt så att det blir en lämplig signal som kan sändas över kanalen. 3) *Kanalen* (channel) är endast mediet som används för att sända signalen från sändaren till mottagaren. Under sändningen, eller vid någon av terminalerna, kan signalen störas (*brus*). 4) *Mottagaren* (receiver) utför vanligtvis den motsatta behandlingen som gjorts av sändaren för att rekonstruera meddelandet ur signalen. 5) *Destinationen* (destination) är den person eller sak som meddelandet är avsett för (Shannon & Weaver 1949:4ff).



Figur 7: Schematisk modell över ett generellt kommunikationssystem (Källa: Shannon & Weaver 1949:5)

Dessa benämningar för kommunikationsprocessens delar är inte de som det vanligen talas om i litteraturen. Den innehåller dock de fyra grundläggande element som de första kom-

munikationsmodellerna byggde på (se kap 4). De benämningar som inte finns med i modellen är feedback och medium vilket efterföljare har funnit värdefulla. Modellen har därför vidareutvecklats, exempelvis av De Fleur 1966. Feedback innebär en återkoppling från mottagaren till kommunikatören vilket hjälper denne att anpassa meddelandet till mottagaren samt ger mottagaren en möjlighet att känna sig delaktig i kommunikationen (Fiske 1982:34f).

Vad är kommunikation?

Kommunikation kan vara enkelriktad eller dubbelriktad. Den kan vara mellanpersonlig eller rikta sig till en stor mängd människor. Men vad är egentligen kommunikation? Många definitioner har getts som försöker klargöra detta och vi har valt att presentera några för att få fram en definition som vi kan använda oss av. Fiske preciserar kommunikation som en överföring av meddelande. Men han tar även fram en annan syn, nämligen kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. Dessa två definitioner visar på två skolor inom forskningen kring kommunikation. Den första kallas processskolan och inriktar sig på hur sändaren och mottagaren kodar och avkodar meddelanden medan den andra, den semiotiska skolan, inriktar sig på hur meddelanden samverkar med människor för att skapa betydelser (Fiske 1982:12). Vi har valt att koncentrera oss på processen då det i videotext är fråga om överföring av meddelanden.

Kommunikationens två former

Kommunikationen har alltså olika egenskaper. Maletzke preciserar dessa egenskaper till direkt kontra indirekt, dubbelriktad kontra enkelriktad och privat kontra offentlig kommunikation. Dessa egenskaper ger två former av kommunikation. Dessa är *mellanpersonlig kommunikation* och *masskommunikation* (Maletzke 1983:21ff). Med masskommunikation menar han varje form av kommunikation där budskapet förmedlas *offentligt*, genom tekniska spridningsmedel (medium), *indirekt* och *enkelriktat* till en spridd publik. Masskommunikationen omfattar både aktuella och även konstnärliga, upplysande och underhållande budskap, så till vida de sprids genom massmedier (Maletzke 1983:32).

Nowak & Wärneryd pekar på de markanta särdragen i masskommunikationen som enligt dem innebär att det är frågan om *indirekt* kommunikation. Det behövs då tekniska hjälpmedel när kommunikatorn och mottagaren är skilda i tid och rum. Den är även temporärt *enkelriktad*, dvs kommunikatorn kan aldrig få omedelbar återföring från mottagaren. Den

är *opersonlig* då meddelandet är ägnat många mottagare samtidigt och inte är anpassat till någon speciell mottagare. Denna offentlighet leder till en begränsning i kommunikatorns handlingsfrihet och kan resultera i en konflikt mellan olika syften med kommunikationen. Mottagandet av meddelandet är ungefär *samtidigt* hos mottagarna (Nowak & Wärneryd 1983:22).

McQuail talar om huvuddragen i masskommunikationen så som att källan till meddelandet ofta är en organisation och professionell kommunikator. Meddelandet i sig är inte speciellt, mångfasetterat eller oförutsägbart och det är framför allt en arbetsprodukt. När det gäller relationen mellan sändaren och mottagaren är den, som nämnts i tidigare definitioner, enkelriktad och sällan interaktiv. Den är opersonlig och även i vissa fall "amoralisk", dvs sändaren tar inget ansvar för meddelandets eventuella effekter på mottagaren (McQuail 1987:31f).

Hadenius & Weibull talar även de om fyra egenskaper som skiljer masskommunikationen från den direkta (mellanpersonliga) kommunikationen. Masskommunikationen är *indirekt* medan den direkta kommunikationen just är direkt, dvs den går inte genom några medier. Masskommunikationen däremot, måste alltid gå genom någon form av tekniskt medium. Sändaren är även skild från mottagaren i tid och/eller rum, vilket inte är fallet vid direkt kommunikation. Masskommunikationen är även *enkelriktad* och någon återkoppling som direkt påverkar sändaren är inte möjlig. Vid direkt kommunikation har sändaren och mottagaren ett kontinuerligt utbyte med varandra. Masskommunikationen är opersonlig eller *offentlig* och detta gör att budskapet inte är riktat till en viss person och att sändaren inte heller vet vem som kommer att ta emot budskapet. Direkt kommunikation är i stället både personlig och privat. Masskommunikationen är *samtidig*, dvs sändaren når genom ett massmedium en stor mängd människor vid ungefär samma tillfälle. Vid en direkt kommunikation kan man endast prata samtidigt med ett begränsat antal personer (Hadenius & Weibull 1989:14).

Kommunikationens "tredje" form

Interaktivitet kan ses som en "tredje" form av kommunikation. Den anses vanligen höra ihop med mellanpersonlig kommunikation. Men Sheizaf har även föreslagit att interaktivitet finns i medierad kommunikation. Enligt honom innebär interaktivitet en samverkan eller växelverkan mellan sändare och mottagare. Ser man till de etablerade medierna uppstår interaktivitet genom brev till tidningsredaktionen, radio- och TV-program där lyssnarna/tittarna deltar och genom interaktiva videospel. För att full interaktivitet skall uppstå måste dock kommunikationsrollerna vara utbytbara, dvs lyssnaren skall kunna bli programledare och vice versa (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:110f). En hög grad av interaktivitet innebär att mottagaren har stor möjlighet att välja i ett översänt utbud. I en enkelriktad kommunikation, däremot, kan mottagaren inte på något sätt påverka det som sänds och tas emot. Han kan bara ta del av eller avstå från det (SOU 1989:7 sid 33).

De nya medierna har vänt upp och ner på begrepp som interaktivitet, mellanpersonlig kommunikation och masskommunikation. Den nya teknologin delar vissa drag med mellanpersonlig kommunikation och vissa med masskommunikation (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:135f). En mängd termer har använts för att beskriva de nya medierna och dessa termer har antingen fokuserat på de tekniska eller de interaktiva egenskaperna. Ball-Rokeach & Reardon har därför föreslagit en ny term som fångar både skillnader och likheter mellan dessa tre former av kommunikation. Denna term är "telelogic communication", vilken vi på svenska har valt att kalla *telelogisk kommunikation*.

"Like the term *monologic*, which is descriptive of mass communication and public speaking, and *dialogic*, which is descriptive of interpersonal communication, *telelogic* emphasizes participation in talking and writing... It also points to the typically distant nature of such interaction with the prefix 'tele' meaning 'far'." (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:137f)

Telelogisk kommunikation har inga begränsningar vad det gäller tid och rum och inte heller för återkoppling mellan mottagaren och sändaren. Det är möjligt att få omedelbara svar på meddelanden och antalet deltagare i telelogisk kommunikation kan variera från några få till miljoner människor. Den har även en hög lagringskapacitet som både mellanpersonlig- och masskommunikation saknar. (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:151f). Detta stämmer väl med hur McQuail beskriver de nya medierna (se kap 2). Det är inte troligt att telelogisk kommunikation kommer att ersätta konventionell mellanpersonlig-

och masskommunikation, snarare kommer dessa typer av kommunikation att anpassa sig till telelogisk kommunikation (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:157f). Förändringar i masskommunikationssystemen kommer troligen att frammanas av den kommande utvecklingen av telelogiska kommunikationssystem (Hawkins, Wiemann & Pingree 1988:151f).

Författarna har inte "upptäckt" någon ny form av kommunikation utan snarare utvecklat interaktivitetsbegreppet och kombinerat det med de nya medierna. För det är interaktiviteten som skiljer de nya medierna från de gamla etablerade. Vi har dock valt att föra fram termen, och även ge den relativt stor plats, eftersom de nya medierna, som faller mellan de gamla definitionerna, kan få en plats i den telelogiska kommunikationsdefinitionen.

Vad är ett medium?

Vad är skillnaden mellan medium och kanal? Finns det någon skillnad? I "Vidgad etableringsfrihet för nya medier" tas denna tanke upp när utredaren påpekar att ordet medium sällan definieras skarpt (SOU 1989:7 sid 29). Även Grydbeck diskuterar i sin rapport "Mediebegreppet i kommunikationsvetenskaplig forskning" kring detta och har gått igenom Windahls & McQuails bok "Kommunikationsmodeller". I genomgången av boken kommer hon fram till att "en grafisk manifestation av mediekomponenten bland annat saknas i kända kommunikationsmodeller av Gerbner, Westley & MacLean, Riley & Riley m.fl. Existensen av mediet underförstås således." (Grydbeck 1992:5). Hon säger vidare att det finns få definitioner av begreppen medium och massmedium inom den kommunikationsvetenskapliga forskningen (Grydbeck 1992:7). Hon hävdar vidare att den främsta bristen i forskningens sätt att analysera mediekomponenten är att beskrivningsnivån är alltför konkret. Medierna ses som enskilda tekniska apparater som bör definieras efter sina tekniska egenskaper. Detta syns tydligt i de följande definitionerna av begreppet medium. Mediedefinitionerna måste enligt Grydbeck lyftas till en mer abstrakt nivå där man utgår från användarens "mentala" uppfattning av mediet (Grydbeck 1992:1).

"Ett medium är definitionsmässigt tekniska eller fysiska medel för omvandling av meddelandet till en signal som kan överföras via kanalen." Dessa tekniska och fysiska egenskaper bestämmer även vilken kanal som kan användas (Fiske 1982:30). Fiske drar här en klar linje mellan vad som är en kanal och vad som är ett medium. Kanalen är det fysiska medel med vilket signalen överförs och medium är det tekniska eller fysiska medel som omvandlar meddelandet till den signal som överförs via kanalen (Fiske 1982:30). Rice et al menar att man inte behöver vara en teknologisk determinist för att hålla med om att mediet kan vara en fundamental variabel i kommunikationsprocessen (Rice et al 1974:20).

Salomon menar att alla medier förmedlar *innehåll*. Detta innehåll struktureras och kodas av ibland delade och ibland mer mediespecifika *symbol system*. De använder även *teknologier* för insamlingen, kodning, sortering och förmedling av sitt innehåll och de associeras ofta med olika situationer där de används (Salomon 1979:14). Thayer (1979) är också inne på samma bana när han refererar medier till alla de medel som används för att nå, lagra, transportera och uttrycka meddelanden (Grydbeck 1992:56). Eriksen (1987) menar att språket själv kan vara ett medium (se även Fiske nedan) men normalt reserveras detta ord för apparater som transporterar eller lagrar språkliga uttryck (Grydbeck 1992:61).

I "Vidgad etableringsfrihet för nya medier" definieras ett medium som "...en form för överföring av information oberoende av antalet mottagare och distributionsriktning." (SOU 1989:7 sid 29). Cathcart & Gumpert (1983) påpekar att ett medium inte bara skall hänföras till masskommunikationen och inte heller undantas från andra kategorier så som mellanpersonlig (direkt) kommunikation, gruppkommunikation och offentlig kommunikation (Grydbeck 1992:57). DeFleur & Dennis menar att medium är ett föremål som används för att kommunicera ett meddelande genom tid och rum. Det kan vara enkelt eller teknologiskt sofistikerat (DeFleur & Dennis 1981:7f).

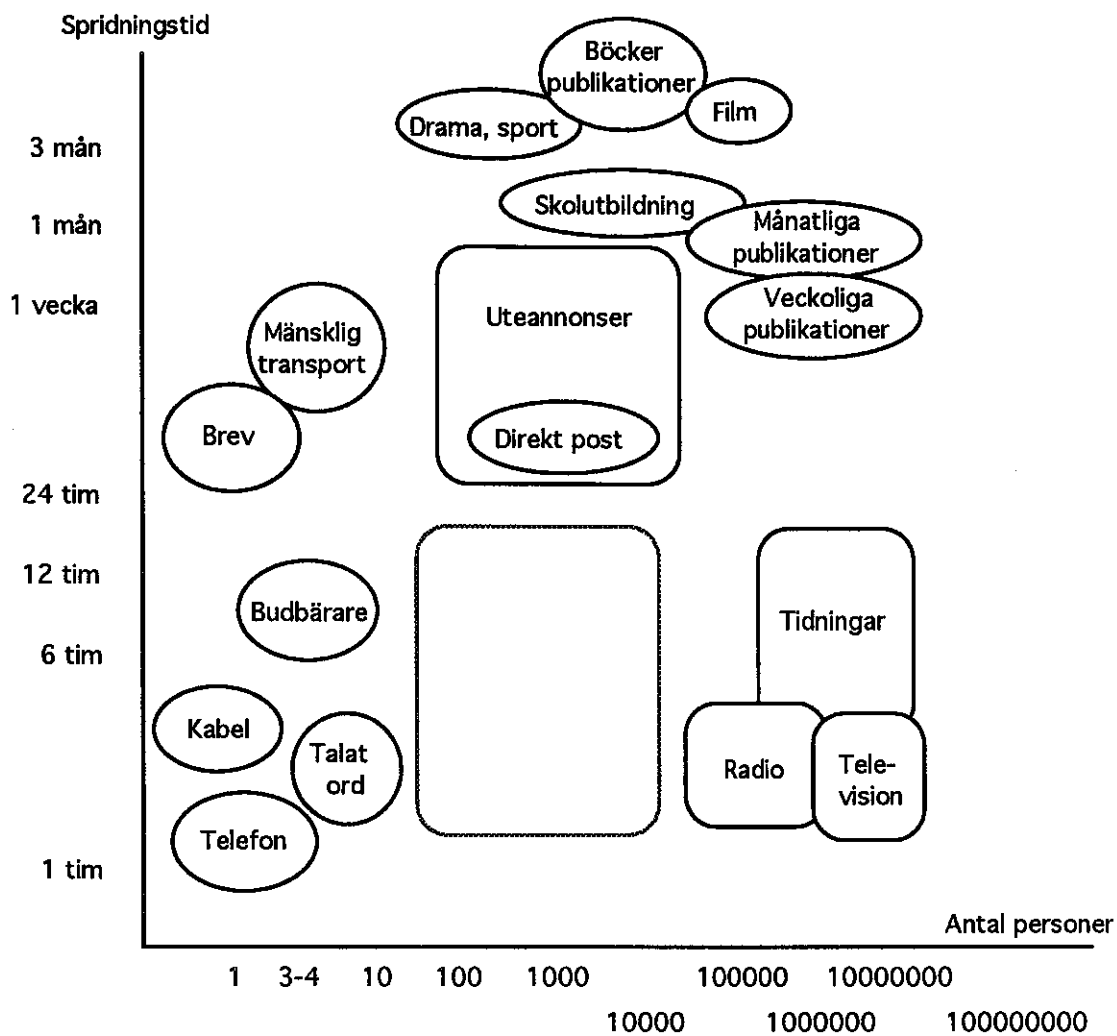
Olika kategorier av medier

Fiske har gjort en indelning av medier i olika slags kategorier efter de omständigheter som medierna används under. De tre kategorier han nämner är: 1) *Framställande* medier vilka representeras av exempelvis rösten, ansiktet eller kroppen. Dessa medier kräver kommunikatorns närvaro eftersom det är personen i sig som är mediet. De är även begränsade till det aktuella ögonblicket och de producerar kommunikationshandlingar. 2) Böcker, målningar, heminredning och trädgårdsskötsel är exempel på *återgivande* medier. De kan existera oberoende av kommunikatören och de producerar kommunikationsalster. 3) Det finns även *mekaniska medier* så som telefon, radio, TV. Den främsta skillnaden här mot de andra två kategorierna är att dessa medier kräver kanaler som skapats av en teknologi. Denna kategori av medier fungerar som överförare av framställande och återgivande medier. Fiske gör i denna indelning ingen skillnad mellan massmedier och mellanpersonliga medier (Fiske 1982:30f).

En typ av medier som vi särskilt vill poängtera och som är relevant för rapporten, är de interaktiva medierna. Andresen (1989) förklarar interaktivitet som samverkan eller växelverkan. De interaktiva medierna kännetecknas av en hög grad av samverkan och använ-

darstyrning. Han anser även att de mest använda interaktiva medierna är baserade på informationsteknologin och nämner då datamaskiner och telekommunikationsteknologin (Grydbeck 1992:62). De interaktiva medierna gör interaktiv kommunikation möjlig.

Japanska massmedieforskare gjorde 1978 en studie av hur snabbt olika medier sprider information mellan olika stora persongrupper. I studien framkom att det fanns flera medier för mellanpersonlig kommunikation och för information till en stor publik, dvs masskommunikation, men att det fattades medier för dubbelriktad närkommunikation. De fann att envägs masskommunikation verkar ha nått sin höjdpunkt medan behovet av medier som möjliggör dubbelriktad närkommunikation kommer att öka (SOU 1981:45 sid 39f). Dubbelriktad närkommunikation kan ses som interaktiv kommunikation till en grupp som är större än en grupp där alla medlemmar kan kommunicera direkt med varandra, men mindre än den oidentifierade massan. Denna grupp har storleksordningen 50 till 5000 medlemmar. Det är i den blanka mittsektionen som videotex har en funktion att fylla enligt utredarna (SOU 1981:45 sid 41).



Figur 8: Olika mediers spridning till personer över tid. (Källa: SOU 1981:45 sid 40)

Vad är ett massmedium?

En massa kan ses som ett kollektiv där individualiteten går förlorad (McQuail 1987:29f). Generellt när man talar om en massa används Blumers (1939) definition där massan ses som något väldigt stort, medlemmarna i den är väldigt olika och känner inte till varandra. Massan i sig saknar självidentitet och klarar inte av att agera tillsammans på ett organiserat sätt (McQuail 1989:31). Massan har ingen kontinuerlig existens förutom hos dem som vill försöka nå deras uppmärksamhet och manipulera så många människor som möjligt. Enligt Williams (1961) finns det inga massor bara sätt att se människor som massor (McQuail 1987:219).

Nowak, Carlman & Wärneryd menar att ett massmedium är bärare av masskommunikationen. Begreppet avser de kanaler via vilka meddelandet framförs (Nowak, Carlman & Wärneryd 1966:7). Massmedier definieras av Fougner & Söbstad (1990) som tekniska produkter till för överföring av ett budskap från sändaren till ett stort antal okända människor (Grydbeck 1992:63). Andresen (1989) menar även han att massmedier är en beteckning för de medier som används för masskommunikationen (Grydbeck 1992:61). Vill man få fram en definition av massmedier så får man ofta dra fram den implicit ur definitioner av masskommunikation (Grydbeck 1992:5). Massmedier tycks alltså oskiljaktigt höra ihop med masskommunikation och för att testa om ett medium är ett massmedium måste vi först se om detta medium lämpar sig för masskommunikation.

5. Olika perspektiv på problemområdet

Debatten om videotex som massmedium

När videotex började diskuteras dominerade tanken på en tjänst för hushållen. Då sågs också videotex allmänt som ett massmedium. Eftersom TV-apparaten skulle användas som terminal var det naturligt att se på videotex som ett massmedium precis som TV. Allt eftersom utvecklingen på videotexområdet har gått framåt har dock omdömena om videotex varierat. När informationsteknologiutredningen presenterade sin rapport "Nya vyer Datorer och nya massmedier - hot eller löfte?" 1979 sade man att videotex på samma gång var ett massmedium och ett privatkommunikationsmedel vilket försvårade gränsdragningen mellan de två typerna. Gränsdragningen fick därför anstå till ett senare skede av utredningsarbetet (SOU 1979:69 sid 13). Dock sägs i utredningen att när de "gamla" medierna, t ex TV, används på nya sätt för förmedling av information till allmänheten antar de karaktären av nya massmedier (SOU 1979:69).

I informationsteknologiutredningens slutrapport "Nya medier - text-TV, teledata" sägs att en avgränsning måste göras mellan privat eller intern användning, t ex i företag, och allmän användning. Detta är viktigt eftersom det har betydelse för vilka lagar och regler som ska gälla. Intern videotex behöver inte regleras på samma sätt som allmän videotex. Utredningen säger dock att en sådan avgränsning är svår och menar att videotex skulle kunna kallas för ett "individuellt massmedium" eftersom informationen finns tillgänglig för vem som helst men när individen först på särskild begäran. Den huvudsakliga bedömningsgrunden bör vara avsändarens avsikt med videotexöverföringen. Det som är avsett att mottagas av allmänheten är offentlig framställning i videotex (SOU 1981:45 sid 49ff).

I Teldoks (en instans som dokumenterar nyheter inom telekommunikationsområdet) första rapport om näringslivets videotexförsök, "Telebild: Erfarenheter från näringslivets teledataförsök", från 1982 berörs inte massmedieaspekten utan man nöjer sig med att konstatera att när en ny teknologi möjliggör ett nytt medium tänker man ofta i samma termer som gällt för tidigare medier. Videotex sågs då som en elektronisk tidning. Eftersom videotex har många vitt skilda användningsområden var det dock inte så lämpligt att tänka enbart i tidningstermer utan även andra tillämpningsområden måste finnas med i beskrivningen (Asplund 1982:15). I Teldoks andra rapport om Telebild, "Telebild: Erfarenheter och slutsatser från tre års kommersiell videotexverksamhet", från 1986 har försöket

övergått i en permanent videotextverksamhet för näringslivet. Det har också skett en övergång från att använda termen teledata till videotext. Denna övergång speglar en mängd förändrade synsätt om den teknologi som används för videotext. TV-apparaten som terminal var t ex inte längre i fokus utan istället persondatorer och andra terminaler. I och med att TV som mottagare byttes ut mot en dator försvagades massmedietanken eftersom en dator till skillnad från en TV inte sågs som ett massmedium. Videotext som ett nytt massmedium diskuterades knappast alls utan man såg videotext som ett arbetsverktyg snarare än som en massmedietjänst (Asplund 1986:6f).

Detsamma sades i radiolagsutredningens delbetänkande "Vidgad etableringsfrihet för nya medier". I denna sågs videotext som ett arbetsredskap för näringslivet snarare än en massmedietjänst. Som viktigaste skäl till denna ståndpunkt gavs även här det faktum att TV:n hade ersatts av persondatorer och liknande som terminal för videotextmottagning (SOU 1989:7 sid 37). Utredaren sade också att videotext är exempel på individuellt efterfrågade dataöverföringar. Trots att meddelandet kan rikta sig till stora grupper av mottagare är det möjligheten för varje mottagare att individuellt efterfråga informationen som gör att videotext saknar karaktären av massmedium. Med dataöverföring omfattas varje form av teknisk och organisatorisk lösning för datakommunikation och varje system som är tillgängligt för allmänheten eller enskilda. Individuellt efterfrågade är de dataöverföringar där den mottagande har möjligheter att påverka eller styra sändningen (SOU 1989:7 sid 108f).

I boken "Databaser som massemedium" anser Bennike att det egentligen inte är någon skillnad mellan databaser som massmedium och de tryckta medierna. I bägge fallen är det tal om informationsmängder som kommunikatören erbjuder mottagaren (Barfod, Bennike & Bjerregaard 1985:65). Han menar även att databaser kommer att bli ett massmedium men de kommer att skilja sig från de fram tills nu kända massmedierna på så sätt att det budskap som de innehåller kanske kan få lika många utformningar som det finns mottagare. Detta strider mot själva massmediebegreppet (Barfod, Bennike & Bjerrgaard 1985:59).

I "New media politics" refererar Mazzoleni till McQuails massmediedefinition och menar att alla de krav som ställs på ett massmedium uppfylls av videotext. Innehållet i videotext är centralt producerat av en organisation och sänds till en heterogen och potentiellt stor grupp. Av vissa tekniska och ekonomiska skäl kan mottagarna vara av mer begränsat antal men det påverkar ändå inte massmediebegreppet, enligt Mazzoleni. Meddelandena är vidare omedelbart tillgängliga för en potentiellt odifferentierad publik och interaktiviteten hos videotext är absolut opersonlig. Det som utväxlas är symboliska "varor" av standardi-

serad karaktär (McQuail & Siune 1986:101). I Hadenius & Weibulls "Massmedier" sägs att videotex avser informations- eller dataöverföringar genom tråd eller andra typer av telesignaler. Videotex är således inte offentligt utan privat vilket gör att tekniken faller vid sidan av definitionen för masskommunikation. (Hadenius & Weibull 1989:221)

När TeleGuide nu sätter igång med en videotextjänst för offentligt bruk kommer frågan om videotex som ett massmedium troligen åter att bli aktuell. Svårigheten med att definiera vad videotex egentligen är ligger i det faktum att den typ av kommunikation som förmedlas faller någonstans mellan de existerande kommunikationsdefinitionerna och kan därför inte utan problem sorteras in under en speciell definition.

Tolv år av utredningar

Vi har tagit del av flera statliga utredningar kring de nya medierna och yttrandefriheten för att sätta oss in i problemet hur videotex skall definieras för att passa in i den befintliga lagstiftningen och för att få en uppfattning om vilka lagar som finns att tillgå. Det är viktigt att ta del av dessa utredningar och deras resultat för att förstå utvecklingen. Nedan redovisas kortfattat utredningarnas resultat.

Den första utredning, som vi känner till, vilken tog upp videotex var informationsteknologiutredningen. Direktiven för utredningen var att ge en samlad bedömning av nya elektroniska informationsbärare med vilkas hjälp allmänheten kan nås av information och också meddela sig med varandra (SOU 1981:45 sid 9). Utredarna skulle kartlägga utvecklingsmöjligheter och användningsområden för de nya medierna samt diskutera deras roller och uppgifter i större sammanhang. I kartlägningsrapporten "Nya vyer, datorer och nya massmedier - hot eller löfte?", som kom 1979, togs det grundläggande materialet med beskrivningar av de nya medierna fram. Rapporten skulle även stimulera till en allmän debatt om de nya mediernas möjligheter och risker, förväntningar och farhågor.

Utredningen drog en första slutsats att videotex tekniskt hörde hemma i radiolagen men att det även skulle kunna infogas i ett principsystem efter mönster av TF. Man gjorde också hänvisningar till yttrandefrihetsutredningen och menade att videotex skulle kunna omfattas av en ny yttrandefrihetsgrundlag (SOU 1979:69 sid 7ff).

Informationsteknologiutredningens slutbetänkande, "Nya medier - text-TV, teledata", kom 1981. Utredningen underströk att rätten att driva videotexverksamhet inte borde bedömas efter regler som gäller de traditionella ljudradio- och televisionsprogrammen. Det ska stå var och en fritt att etablera videotexverksamhet. För förmedling av information till

allmänheten kunde det dock vara aktuellt med särskilda ansvarighetsregler och restriktioner för reklam. Det fanns även förutsättningar att foga in videotexanvändningen i det tryckfrihetsrättsliga regelverket utan att frånga riktlinjen att villkoren för medieutnyttjandet ska anpassas till mediets egna förutsättningar. Videotex sågs som ett typiskt textmedium. Utredningen föreslog därför att det för videotex skulle gälla regler som så långt som möjligt var desamma som för periodisk skrift i TF. Utredarna försökte finna ett regelsystem för videotex som inte låste fast utvecklingen av mediet, då dess utveckling var svår att förutsäga, och som tog hänsyn till yttrandefriheten. Detta regelsystem fann man i TF. Utredningen samrådde även med den dåvarande yttrandefrihetsutredningen och fann att videotex borde kunna passas in i den nya yttrandefrihetsgrundlag som skulle utarbetas. Man föreslog dock att ett regelsystem liknande TF:s skulle börja gälla redan 1982. Anledningen till detta var att radorättsutredningen hade kommit fram till att videotex inte berördes av de radorättsliga reglerna, vilket tidigare hade varit fallet (radiolagens regler skulle inte gälla för trådsändning av stillbilder utan ljud, SOU 1981:45 sid 17) (SOU 1981:45 sid 9ff).

Informationsteknologiutredningens resultat lämnades över till massmediekommittén och deras betänkande "Via satellit och kabel" kom 1984. Utredningen skulle främst undersöka den nya medieutvecklingen och den nya tekniken med satelliter och kabel. Videotex behandlades endast ytligt och man var på grund av tidsbrist tvungen att lägga över utredningen av videotex på statskontoret (SOU 1984:65 sid 27ff). Statskontoret utarbetade två promemorior om videotex på utredningens uppdrag. Dessa tas upp separat nedan. Det som sägs om videotex i massmediekommitténs rapport liknar till stor del det som sades i informationsteknologiutredningens slutbetänkande. Etableringsfrihet föreslås gälla på videotexområdet och radiolagen föreslås ändras så att det klargörs att videotexverksamhet inte kräver tillstånd. Man konstaterar vidare att det inte är meningsfullt att avgränsa videotex från annan form av datakommunikation och databehandling som är tillgänglig för allmänheten. Kommittén föreslår dock ingen lagstiftning utan förutsätter att branschorganisationen, Videotexföreningen i Sverige, utformar etiska regler för verksamheten (SOU 1984:65 sid 22).

Statskontorets rapport "Om teledata - två utredningsuppdrag från massmediekommittén" består av två promemorior. Den första "Teledata - användningsområde, utveckling och avgränsning till annan databehandling." kommer fram till att informationsteknologiutredningens bedömning att videotex i första hand är en angelägenhet för affärs- och organisationslivet, fortfarande står sig 1984. De tror att det troligen kommer att dröja in på 1990-talet innan videotex fått en mer omfattande spridning i hushållen. Inriktningen för videotex kommer att vara interaktiva tjänster i form av beställning, meddelandefunktion och

betalningstjänster. Den ständiga förändringen på databehandlings-, kommunikations- och informationsförmedlingsområdet kommer att innebära ständiga förändringar vilket gör det svårt att mer precist avgränsa användningsområden (Statskontoret 1984:13 sid 1). Den andra promemorian "Bevarande och dokumentation av information i Teledata." hänvisar till yttrandefrihetsutredningens slutsats från 1979 att det var för tidigt att utforma ansvarsregler för den nya informationsteknologin och gör bedömningen att detta fortfarande gäller 1984. Skulle en lag utformas med utgångspunkt i de kunskaper som fanns 1984 skulle man, enligt utredarna, reglera utifrån föreställningen om hur mediet skulle kunna komma att utvecklas i framtiden i stället för att se till den faktiska användningen. Utredarna bedömde att innehållet i videotex inte påkallade en ensamansvarsreglering men för att gardera sig inför framtida innehåll skulle ensamansvarsregleringen kunna vara frivillig. Förutsättningar för detta var att i mediet offentliggjorda framställningar skulle kunna bevaras för bevisändamål. Denna frivillighet skulle avsevärt reducera bevarandekravets effekter på de nya mediet (Statskontoret 1984:13 sid 18f). I bilagan till promemorian framkommer att det vore fel att helt avstå från bevarandet av information i videotex - om det utvecklas till ett massmedium - enbart på grund av bristfällig resurser hos Arkivet för ljud och bild (ALB). ALB har till uppgift att bevara pliktexemplar av ljud- och bildupptagningar som programföretagen i Sveriges Radio-koncernen levererar enligt pliktexemplarslagen (Statskontoret 1984:13 bilagan).

Yttrandefrihetsutredningens betänkande, "Värna yttrandefriheten" (SOU 1983:70), överlämnades till lagrådet för yttrande 1986. Betänkandet skulle ligga till grund för ett grundlagsförslag, i vilket videotex omfattades av YGL. I lagrådsremissen fick lagförslaget dock en annan utformning vilket innebar att videotex lämnades utanför grundlagsregleringen (prop 1986/87:151). Detta gjordes med motiveringen att osäkerheten om hur mediet skulle komma att användas i framtiden var så stor att man inte i grundlag borde låsa fast något ansvarsystem, samt att mediet knappast hade någon betydelse från informationsfrihets- och opinionsbildningssynpunkt (prop. sid 84). Man menade även att videotex föll utanför eftersom användningen ansågs så olik de typiska rundradiosändningarna då det gäller mottagarens medverkan, dvs möjligheten till interaktivitet (SOU 1989:7 sid 77).

Den senaste utredningen om de nya medierna gjordes av radiolagsutredningen vars delbetänkande "Vidgad etableringsfrihet för nya medier" kom 1989. Syftet med den utredningen var att avgränsa radiolagens tillståndskrav så att vissa nya medier, t ex videotex, inte längre skulle omfattas av detta. I de tidigare utredningarna hade man endast givit förslag om avgränsningar, men dessa ledde inte till några ändringar i radiolagen. Den tekniska utvecklingen hade gått så lång att en utveckling av lagen nu krävdes. Utredaren valde att

från radiolagen utesluta de medier som använde sig av dataöverföring som kan efterfrågas individuellt och sådan som måste lagras i samband med mottagningen för att den mottagande skall kunna tillgodogöra sig informationen. Dessa dataöverföringar omfattas av den utvidgade etableringsfriheten, dvs det krävs inte längre etableringstillstånd. I och med den föreslagna lagändringen var det endast de regler som rent allmänt begränsade innehållet i olika yttranden som var tillämpliga på videotex så som de marknadsrättsliga reglerna, brottsbalken etc (SOU 1989:7 sid 9ff).

I regeringens proposition 1990/91:64 angående den nya yttrandefrihetsgrundlagen sades att det skulle vara möjligt att en viss typ av videotex skulle kunna omfattas av YGL. Skilje- linjen mellan olika grundlagsskyddade medier borde dras så att all interaktiv kom- munikation faller utanför. En sådan gränsdragning skulle stämma överens med grundlags- regleringens ändamål som är att säkerställa yttrandefriheten i de överföringsformer som betecknas som massmedier. Sådan interaktiv kommunikation vid vilken mottagaren inte kan ändra innehållet i den källa från vilken informationen har hämtats skulle ändå kunna omfattas av YGL. Sådan interaktiv kommunikation där mottagaren har möjlighet att ändra innehållet hos källan skulle däremot falla utanför (prop 1990/91:64 sid 64f).

Ett teoretiskt- och ett lagstiftningsproblem

Ett övergripande problem som har framkommit under arbetets gång är att det egentligen är informationslämnarens kommunikation som är intressant. Det som kan undersökas är alltså endast informationslämnarens kommunikation genom videotexttjänsten TeleGuide. Vi försöker dock se om videotexttjänsten TeleGuide är en förmedlare av masskommu- nikation i form av det innehåll som finns lagrat i de databaser som är anslutna till Tele- Guide. Litteraturen säger att om TeleGuide, i egenskapen av ett medium, är en förmedlare av masskommunikation, är det även ett massmedium. Det är intressant att titta på om TeleGuide som videotexttjänst är ett massmedium eftersom det finns en tradition att försöka stoppa in nya medier i gamla definitioner.

Ett annat problem är vilka lagar som påverkar videotex. Videotex kan inte entydigt placeras in under de befintliga lagar som tillämpas på (mass)medier. Den huvudsakliga anledningen till detta är att föreställningen om användningsområdena för videotex har växlat över tid. Tanken med svensk videotex var från början (1978) att videotex skulle riktas till allmänheten, men det föll sig så att det bara var företag som var intresserade av tjänsten. Detta gjorde att det blev en inriktning mot företag i stället för allmänheten och tanken på ett massmedium föll. Eftersom användning inte riktade sig mot allmänheten

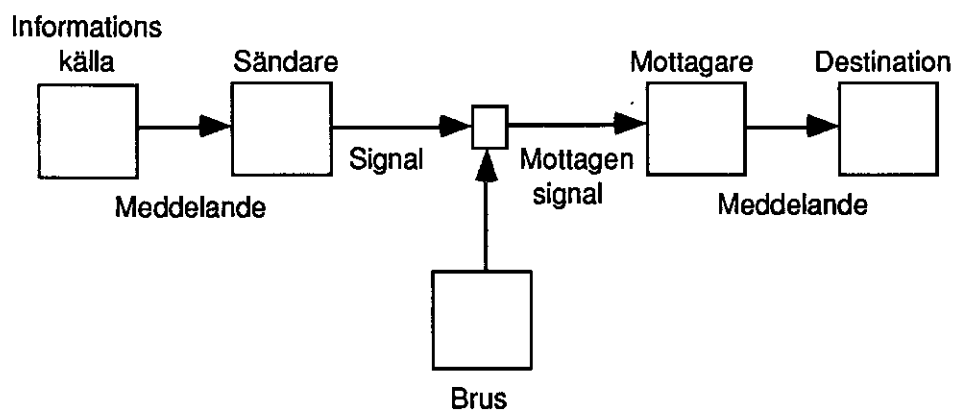
behövdes inte någon specifik lagstiftning utan de civilrättsliga och marknadsrättsliga lagarna räckte. I och med videotexttjänsten TeleGuides utveckling har man åter börjat diskutera videotex för allmänheten vilket gör att debatten som fördes i början av 1980-talet rörande regleringen av videotex, har aktualiserats igen (se kap 5). Men även om videotexttjänsten TeleGuide riktar sig till allmänheten finns det ändå flera kriterier i de olika grundlagarna som gör att videotex inte utan problem kan infogas i lagstiftningen. Ett sådant kriterium är exempelvis dokumentationsplikten.

Problemet om TeleGuide kan ses som ett massmedium eller ej kan även angripas på ett annat sätt. Man kan jämföra innehållet i TeleGuide med t ex innehållet i tidningar. Tidningar är definierade som massmedier och om innehållet i TeleGuide liknar innehållet i tidningen skulle kanske TeleGuide också kunna ses som ett massmedium. I boken "Databaser som massemedium" anser Bennike att det egentligen inte är någon skillnad mellan databaser som massmedium och de tryckta medierna. I bägge fallen är det tal om informationsmängder som kommunikatören erbjuder mottagaren. Det är bara den redaktionella texten i en tidning som gör att den skiljer sig från en databas (Barfod, Bennike & Bjerregaard 1985:65). Det är just tanken på analogi mellan tidningar och databaser som skulle vara intressant att vidareutveckla.

6. Hur ser kommunikationsprocessen ut för videotex?

I början av arbetet hade vi vissa svårigheter att avgöra vad TeleGuide var vilket ledde till problem med inriktning och val av studieobjekt. När man talar om TeleGuide kan det antingen gälla själva terminalen, videotexttjänsten TeleGuide eller t o m TeleGuide Scandinavia AB. För att bringa ordning på begreppen placerar vi in videotexttjänsten TeleGuide i kommunikationsprocessen. Man kan se TeleGuide som flera olika saker. Ser man till organisationen skulle den kunna vara informationslämnare eller sändare. TeleGuide-terminalen kan ses som kanal eller medium. När vi använder modellen vill vi i första hand skilja på organisationen och terminalen.

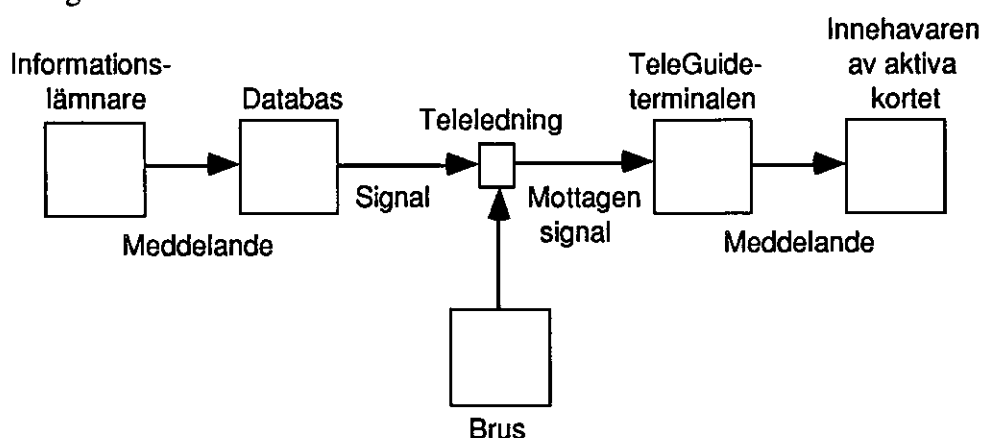
Vi använder oss av en kommunikationsmodell som tillhör processkolan eftersom denna modell handlar om överföring av meddelande. Anledningen till att vi har valt denna modell är främst att den enkelt och överskådligt hjälper oss gestalta den kommunikationsprocess som aktiveras genom att man använder videotexttjänsten TeleGuide. Modellen skapades i begynnelsen för telefoni och telefonins överföringskanaler vilket gör den passande för videotexttjänsten TeleGuide eftersom telefonledningar används som överföringskanal. Vi väljer att använda ursprungsmodellen men gör en egen omarbetning av den.



Figur 9: Schematisk modell över ett generellt kommunikationssystem (Källa: Shannon & Weaver 1949:5)

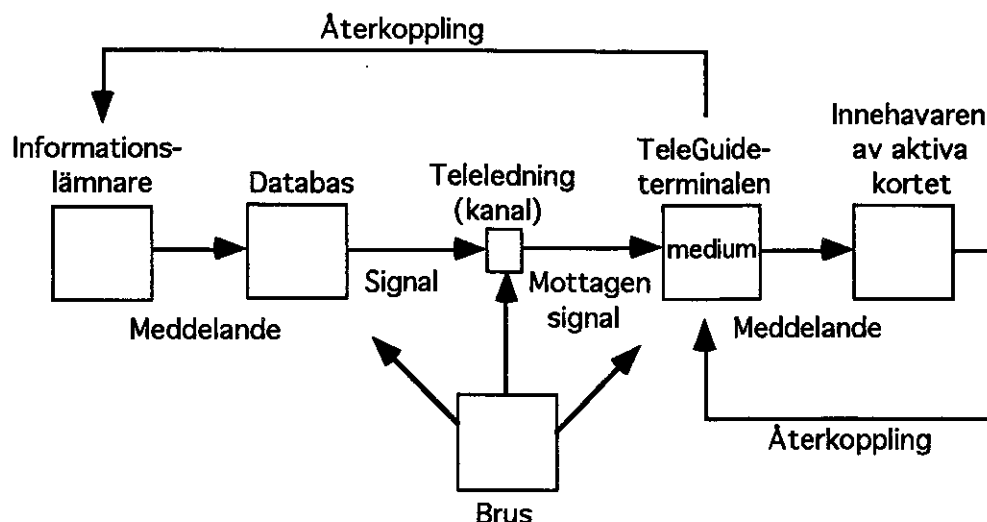
Tillämpning av kommunikationsmodellen

Shannon & Weavers kommunikationssystem lämpar sig enligt vår uppfattning bra för att gestalta hur videotexttjänsten TeleGuide fungerar. 1) *Informationskällan* är det informationslämnande företaget/organisationen som vill erbjuda sin tjänst eller information och därför utformar ett meddelande. 2) *Sändaren* är innehavaren av databasen som omvandlar informationslämnarens meddelande till signaler så att det kan sändas. 3) *Kanalen* är telefonledningarna som bär meddelandet i form av signaler till mottagaren. 4) *Mottagaren* är TeleGuide-terminalen där signalerna omformas till det ursprungliga meddelandet. 5) *Destinationen* är innehavaren av det aktiva kortet som meddelandet från början är riktat till. 6) *Brus* är de störningar som kan uppkomma i kommunikationen mellan sändare och mottagare.



Figur 10: Shannon & Weavers modell tillämpad på videotexttjänsten TeleGuide

Shannon & Weaver sätter ett likhetstecken mellan kanal och medium vilket inte är helt ovanligt även i senare kommunikationsmodeller. Vi har valt att göra en omarbetning av modellen för att få med begreppen "medium" och "återkoppling" så att det hela skall kännas mer bekant och bättre kunna förstås enligt följande. Informationskällan blir det informationslämnande företaget eller organisationen. Sändaren blir databasinnehavaren. Kanalen blir telefonledningarna. Mediet blir TeleGuide-terminalen. Mottagaren är innehavaren av det aktiva kortet. Det blir en återkoppling från mottagaren via mediet till informationslämnaren. De delar i processen som är känsliga för störningar (brus) är främst databasen, teleledningarna och TeleGuide-terminalen. En störning som kan uppkomma mer frekvent är att man inte får kontakt med databasen. I övrigt är det till största delen rent tekniska fel som kan störa kommunikationen.



Figur 11: Ytterligare omarbetning av Shannon & Weavers modell

I modellen gör vi en definitiv avgränsning mellan kanal och medium vilket inte Shannon & Weaver gör. Detta gör vi med stöd av bl a Fiske, som drar en klar skillnad mellan medium och kanal. Han menar att kanalen är det fysiska medel varigenom signalen överförs och mediet är det tekniska eller fysiska medel som omvandlar meddelandet till den signal som överförs via kanalen. Detta tyder på att mediet alltid finns innan kanalen och inte så som vi ser det, efter kanalen. I detta fall är det dock datatekniken som utgör mediet och denna teknik finns både hos databasen (sändaren) och TeleGuide-terminalen (mediet). I den traditionella äldre kommunikationsmodellen skulle TeleGuide-organisationen, dvs TeleGuide Scandinavia AB, kunna ses som kommunikator och det var även så vi tänkte i början. Men i själva verket är det informationslämnarna som är kommunikator och TeleGuide-organisationen är bara en förmedlare av kommunikatörens meddelande. TeleGuide har ingen egen information utan är alltså bara en samordnare, en slags ram där informationslämnaren kan stoppa in den information/det meddelande han vill föra ut.

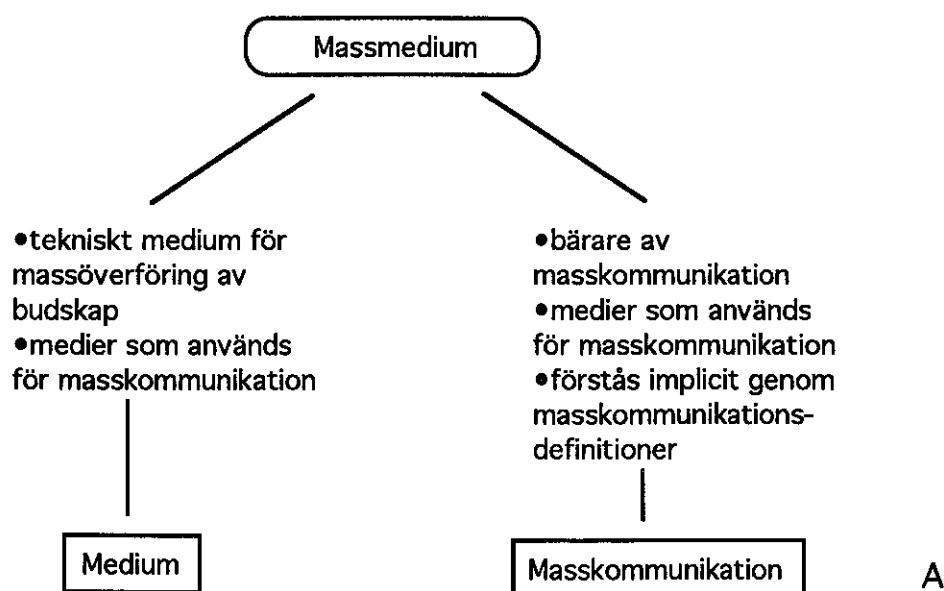
Det är informationslämnaren som är mån om att meddelandet går fram så att mottagaren blir påverkad (beställa en tjänst eller information). Televerket, som tillhandahåller kanalen, har också ett stort intresse i denna kommunikation eftersom telenätet utnyttjas mer och då framför allt under icke-kontorstid när belastningen på nätet är lägre. Företaget TeleGuide Scandinavia AB tillhandahåller mediet samt det aktiva kortet. Här ligger intresset framför allt på abonnemangen samt att få så många informationslämnare anslutna till videotexttjänsten TeleGuide. Den minuttaxa som användaren får betala när han utnyttjar tjänsterna i TeleGuide delas vanligen mellan TeleGuide Scandinavia AB, Televerket och informationslämnaren.

7. Är videotex ett massmedium?

Frågan om videotex är ett massmedium eller ej kan kanske tyckas vara onödig. Anledningen till att vi ställer den är att vi utgår från att det har betydelse vad det gäller lagstiftningen. Det är även intressant att ställa frågan då de nya medierna fortfarande är ett område med många frågetecken. Att det finns ett intresse för begreppsdefinition visar sig i de statliga utredningar som försökt utreda men inte lyckats besvara frågan.

Begreppet "massmedium"

Efter vår genomgång av de olika författarnas definitioner av begreppet framkommer följande. Nowak, Carlman & Wärneryd menar att massmedier är bärare av masskommunikation och avser de kanaler som bär fram meddelandet. Andresen definierar åt andra hållet och menar att medier som används för masskommunikation är massmedier. Även Fougner & Söbstad definierar massmedium som ett medium för massöverföring av budskap men betonar att det rör sig om ett tekniskt medium. Grydbeck ser det ur ett annat perspektiv och skriver i sin rapport att definitionen av massmedium implicit måste dras fram ur definitionen av masskommunikation. För man samman dessa definitioner/synsätt ger det, i en hierarkisk begreppsanalys, en grupp begrepp på A-nivå som vi ger namnen medium och masskommunikation.



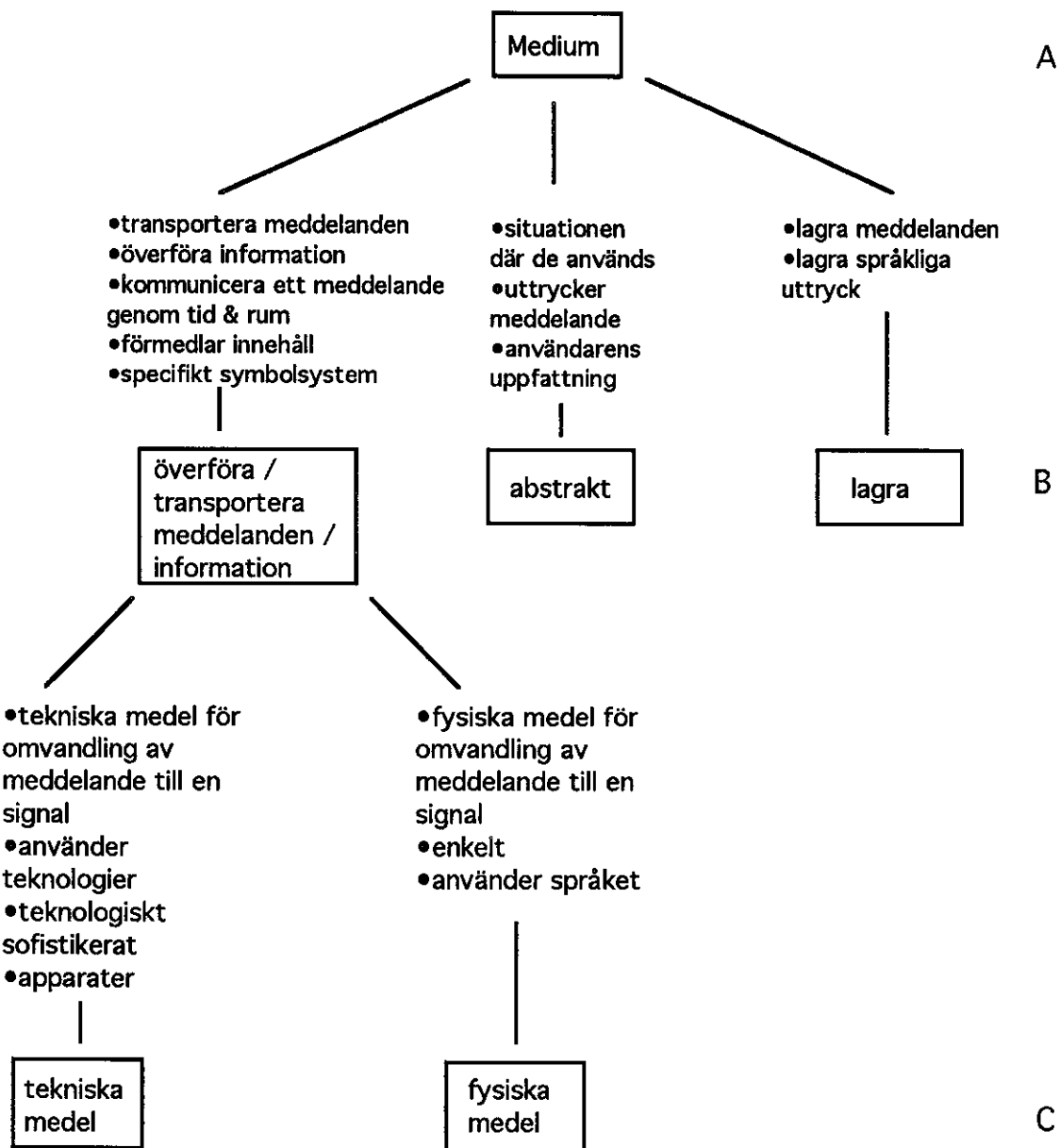
Figur 12: Hierarkisk begreppsanalys av "massmedium"

Begreppet "medium"

När man sammanställer de olika författarnas definitioner av ett medium har vi funnit att begreppet kan delas upp i två olika delar; en konkret och en abstrakt. Fiske ser till den konkreta och anser att ett medium är ett tekniskt eller fysiskt medel för omvandling av meddelanden till en signal. Han urskiljer även specifika mekaniska, återgivande och framställande medier. DeFleur & Dennis menar att man kommunicerar meddelanden genom tid och rum genom medier. Dessa medier kan vara enkla eller teknologiskt sofistikerade. Eriksen hävdar att språket kan vara ett medium. Även apparater som transporterar eller lagrar språkliga uttryck kan vara medier. Thayer har en liknande åsikt när han säger att medier transporterar, uttrycker och lagrar meddelanden. I "Vidgad etableringsfrihet för nya medier" definieras ett medium som överförare av information oberoende av antalet mottagare och distributionsriktning.

Salomon har en lite annorlunda syn och menar att medier använder teknologier för insamling, kodning, sortering och förmedling av innehåll. De använder mediespecifika symbolsystem och sammankopplas med de situationer där de används. Det är just situationsaspekten som kan ses som den abstrakta delen av begreppet. I sin rapport behandlar Grydbeck också den abstrakta delen och menar att det är användarens uppfattning av mediet som bör styra definitionen.

Genom den hierarkiska begreppsanalysen får vi på B-nivån fram namnen överföra/ transportera meddelanden/information, abstrakt och lagra. Överföringsbegreppet ger vi sedan namnen tekniska medel och fysiska medel på C-nivån.

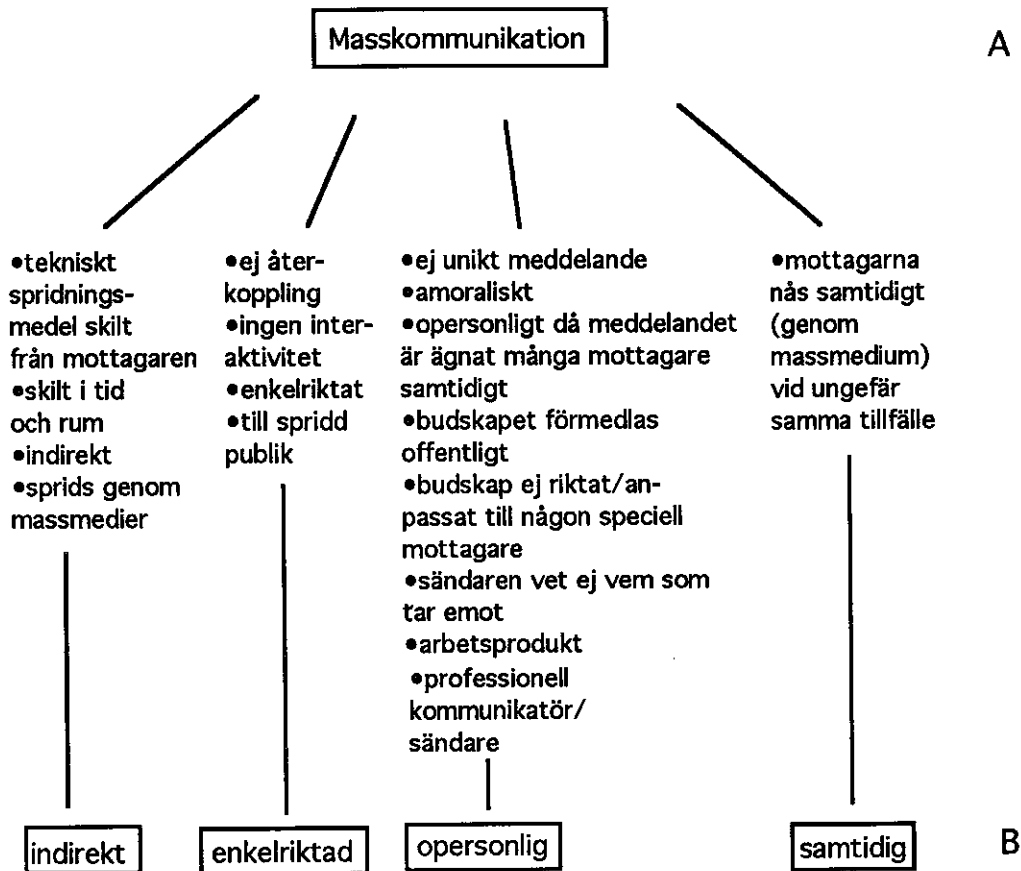


Figur 13: Hierarkisk begreppsanalys av "medium"

Begreppet "masskommunikation"

Ser man på vad de olika författarna har sagt om masskommunikation framkommer följande. Maletzke menar att masskommunikation karaktäriseras av att budskapet går genom ett tekniskt (mass)spridningsmedium vilket gör att kommunikationen är indirekt. Budskapet förmedlas även offentligt och enkelriktat till en spridd publik. Även Nowak & Wärneryd menar att meddelandet måste gå genom ett tekniskt hjälpmedel då sändaren är skild från mottagaren både i tid och rum. Till skillnad från Maletzke poängterar de att sändaren aldrig kan få en omedelbar återkoppling på meddelandet. Meddelandet är även opersonligt då det är ägnat många mottagare samtidigt och inte är anpassat efter någon speciell mottagare. Hadenius & Weibull betonar, liksom Nowak & Wärneryd, närvaron av ett tekniskt medium som måste användas för att föra fram meddelandet då sändare och mottagare är skilda åt i tid och rum. De ser heller ingen möjlighet till återkoppling mellan mottagaren och sändaren. Budskapet, som inte är riktat till någon speciell mottagare, når mottagarna ungefär samtidigt. Sändaren vet inte heller vem som kommer att ta emot budskapet. McQuail framhäver den enkelriktade karaktären som gör att masskommunikationen inte är interaktiv. Meddelandet är inte unikt utan är en arbetsprodukt gjord av en professionell kommunikator. Det är opersonligt och sändaren tar inget moraliskt ansvar för eventuella konsekvenser som det kan ge upphov till.

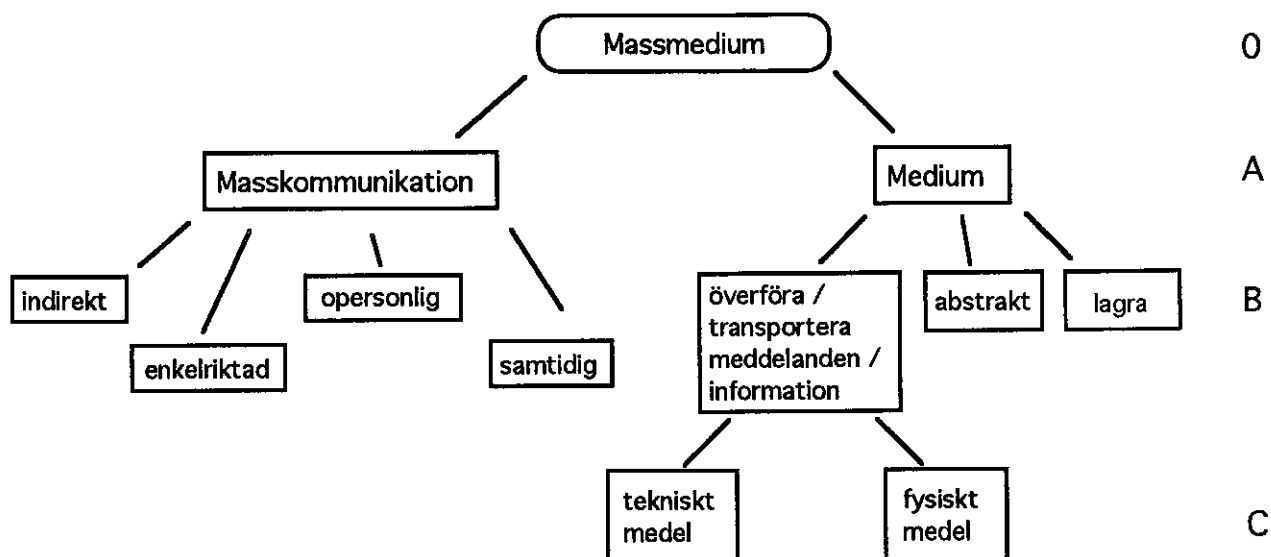
Grupperar man dessa tankar framkommer fyra namn på B-nivån. Dessa är indirekt, enkelriktad, opersonlig och samtidig.



Figur 14: Hierarkisk begreppsanalys av "masskommunikation"

Summan av kardedemumman: en modell

Genom den hierarkiska begreppsanalys framkommer följande modell. Den bygger på de tre analyser vi har gjort av begreppen "massmedium", "masskommunikation" och "medium". Modellen beskriver vad som omfattas av begreppet massmedium. Det är denna modell vi sedan använder för att pröva om videotexttjänsten TeleGuide är ett massmedium.



Figur 15: Den slutliga modellen av begreppet "massmedium"

Om vi börjar med den del som behandlar begreppet medium, framkommer att TeleGuide är en *teknisk överförare* av meddelanden mellan sändaren och mottagaren. Den del i mediebegreppet som avser överföring av meddelande uppfylls alltså utan tvivel.

När det gäller den *abstrakta* delen i mediebegreppet är det klart att TeleGuide har olika funktioner beroende på vilken situation den används i. Den kan vara en leverantör av olika tjänster, men även en länk till en leverantör/sändare. TeleGuide kan också vara en ren informations- eller nyhetskälla eller ett medium för användaren att uttrycka sig genom. TeleGuide som medium är alltså väldigt situationsanpassat och detta gör det svårt, speciellt för lagstiftningen, att definiera videotex/TeleGuide. I den abstrakta delen ingår även hur användaren uppfattar mediet. Lagstiftarna har ansett att mediet inte är ett massmedium med hänvisning till den teknik som används för spridningen av meddelanden. Vi uppfattar däremot mediet som ett massmedium på grund av de möjligheter som finns hos mediet att nå ut med information till en stor allmänhet. Det kan inte klart sägas om den abstrakta

delen går att uppfylla eller ej, men det är viktigt att se att alla medier har en viss grad av abstraktion över sig. Detta gäller även för TeleGuide. Vad som däremot är klart är att TeleGuide har en mycket stor *lagringskapacitet* genom de databaser som finns anslutna. Mottagaren kan själv lagra information och meddelanden, men det är främst sändaren som utnyttjar den stora lagringskapaciteten hos mediet för att lagra information och meddelanden.

Eftersom TeleGuide klart uppfyller den konkreta delen i mediebegreppet och dessutom har funktioner som kan sägas falla inom den abstrakta delen anser vi det vara bevisat att videotexttjänsten TeleGuide är ett medium.

När det gäller den del som behandlar begreppet masskommunikation är det helt klart att TeleGuide kommunicerar *indirekt* eftersom det är ett tekniskt spridningsmedel som skiljer sändaren från mottagaren både i tid och rum. Samma självklarhet gäller dock inte för den *enkelriktade* delen. Det sker nämligen en viss återkoppling i kommunikationen mellan sändaren och mottagaren. Det rör sig dock inte om full interaktivitet där sändare och mottagare kan byta plats. Kommunikationen sker efter vissa givna dialogmönster vilket begränsar interaktiviteten. Om vi ser till vad Sheizaf säger om olika grader av interaktivitet kan vi fastställa att TeleGuide har interaktivitet, om än av låg grad. Detta borde dock inte exkludera TeleGuide från masskommunikationen då de flesta etablerade massmedier alla har en varierande grad av interaktivitet. När det gäller spridningen av de meddelanden som förs fram genom TeleGuide kan sägas att de sprids till många mottagare över hela landet. Men likt de flesta massmedier kan meddelanden även spridas speciellt till vissa regioner. Alltså borde inte graden av spridning vara ett problem. Kravet på enkelriktning är inte uppfyllt strikt enligt definitionen men eftersom de etablerade massmedierna inte heller uppfyller detta krav borde TeleGuide inte uteslutas som förmedlare av masskommunikation enbart av denna orsak.

Kravet på *opersonlighet* kan inte entydigt uppfyllas. I TeleGuide kan sändaren utforma unika meddelanden för en viss målgrupp men meddelandena kan naturligtvis även vara allmängiltiga och riktade till många personer samtidigt. Förekomsten av unika meddelanden borde inte vara ett problem i och med att inga av de etablerade medierna egentligen längre vänder sig till den stora massan. All kommunikation sker idag mot en viss målgrupp - ingen är riktad till den stora massan. En TV-kväll i sin helhet vänder sig till massan, men varje program är utformat efter en viss målgrupp. Sändaren vet vidare inte med absolut säkerhet vem som mottar meddelandet, men får i efterhand reda på det genom någon form av beställning eller en indikation på att tjänsten används genom att pengar flyter in. Det är även oftast en professionell kommunikator som ligger bakom ett

meddelande i TeleGuide. Kravet på opersonlighet har vissa svagheter men inget som föranleder en uteslutning av TeleGuide som förmedlare av masskommunikation.

När det gäller kriteriet *samtidig* är det heller inget tvivel om att informationen i TeleGuide finns tillgänglig för alla dem som den är avsedd för samtidigt. Det är mottagaren som i större utsträckning avgör när han vill ta del av informationen än vad som gäller för de etablerade massmedierna.

Av de delar som utgör masskommunikationsbegreppet uppfyller videotexttjänsten TeleGuide tre av de fyra kraven; indirekt, opersonlig och samtidig. När det gäller kravet "enkelriktad" är bevisningen något svagare men eftersom detta även gäller för de etablerade massmedierna, och dessa bevisligen kallas massmedier, torde det vara bevisat att TeleGuide är en förmedlare av masskommunikation och därmed uppfyller kravet på att vara ett massmedium.

Om begreppet "massmedium"

De nya medierna, dit videotex hör, har ställt mycket på sin kant. Som McQuail säger har de nya medierna överbryggt skillnader mellan medier men även mellan offentliga och privata definitioner av kommunikationsaktiviteter. Ett exempel på detta är att TeleGuide använder sig av teleledningar och dataskärmar. Dessa ses som privata kommunikationsaktiviteter och därmed skulle inte videotex och videotexttjänsten TeleGuide kunna ses som ett massmedium. Däremot, på den tiden när TV-apparaten användes som mottagare för videotex, sågs videotex som ett massmedium bara för att TV:n är ett etablerat massmedium. Detta synsätt tycker vi är helt felaktigt eftersom det bara ser till det konkreta i mediets teknik, inte vad det används till. Däremot skulle vi kunna tänka oss begreppet "individuellt massmedium" eftersom meddelandet finns tillgängligt för i stort sett vem som helst. Det är dock mottagaren, individen, som avgör om och när denne skall ta emot meddelandet och detta gör mediet individuellt.

Vi har funnit stöd hos Mazzoleni för vår slutsats att videotexttjänsten TeleGuide är ett massmedium. Han refererar till McQuails massmediedefinition och menar att alla de krav som ställs på ett massmedium uppfylls av videotex. Av vissa tekniska och ekonomiska skäl kan mottagarna vara av mer begränsat antal men det påverkar ändå inte massmediebegreppet. Han menar även att interaktiviteten som är möjlig genom videotex är absolut opersonlig då det som utväxlas är symboliska "varor" av standardiserad karaktär.

Vi känner dock att "mass"begreppet inte längre är passande på de medier som definieras som massmedier. Massmedier riktar sig i dag inte till den stora massan på ett enkelriktat sätt med ett opersonligt meddelande. Meddelandena blir idag allt personligare och riktar sig till specifika målgrupper. Journalisten på radio, TV eller en tidning som sysslar med t ex politik eller ekonomi vänder sig inte till den stora massan. En TV-kväll i sin helhet kan sägas vara ägnad åt den stora massan, men varje program har en målgrupp. Vi vill poängtera att dagens massmedier inte längre självklart kan inordnas under massmediebegreppet. Frågan kvarstår då vilket begrepp man i stället skall använda. Inget klart svar finns på den frågan men en författare som har diskuterat detta problem och framfört synpunkter liknande våra är Everette Dennis. Han menar att vi har gått från medier som styrs av *lagen om stora antal*, i vilken samlandet av en stor heterogen publik tjänade massmedias intresse, till *lagen om rätt antal* i vilken medierna söker mindre och mer utpräglade målpubliker (Dennis 1989:13)

Två andra författare som behandlar massbegreppet, men i samband med kommunikation, är Ball-Rokeach och Reardon. De menar att de nya medierna har drag av både interaktiv-, mellanpersonlig- och masskommunikation men att de inte entydigt kan inordnas under ett av begreppen. De för fram en ny kommunikationsform som de kallar telelogisk kommunikation vilken de menar fångar skillnader och likheter mellan de tre kommunikationsformerna. Liksom massmedier sägs vara bärare av masskommunikation skulle man kunna använda termen telelogiska medier för de medier som för fram den telelogiska kommunikationen. Det intressanta i termen "telelogisk" är att det är en lek med orden "monologisk", som beskriver masskommunikationens karaktär, och "dialogisk", som beskriver den mellanpersonliga kommunikationens karaktär, samt "tele", som pekar på det inbyggda avståndet i interaktiviteten.

Språket är ett verktyg som måste repareras och moderniseras i efterhand. Inga termer betyder samma sak en gång för alla, lika lite som ett vetenskapligt resultat kan förväntas gälla för alltid (Berner Öste 1968:7). Äldre begrepp glöms eller förkastas som obrukbara och nya dyker upp. Etablerade begrepp kan ha fått så starkt fäste i språket att det tar lång tid innan de helt trängs undan av nya begrepp som är bättre anpassade för den aktuella problemsituationen. Språkvanor håller inte jämna steg med kunskapens tillväxt. När kunskapsmängden växer omformas begreppen och misstag korrigeras. Människans begreppsvärld är hela tiden i utveckling! (Næss 1970:53f). Dessa tankar ger ytterligare stöd åt åsikten om det föråldrade massbegreppet. Tekniken har gått framåt och gett oss nya typer av medier men begreppet har stannat kvar. Därför borde det vara dags att hitta ett nytt

begrepp som bättre speglar dagens och kanske också morgondagens medier. Detta begrepp skulle kunna vara telelogiska medier.

Det tycks vara så att begreppet "massmedium" används med en nypa salt. Begreppet används inte heller i överensstämmelse med sin explicita definition. De medier som idag kallas massmedier uppfyller inte de krav som ingår i den explicita definitionen men trots detta fortsätter man att använda begreppet. Detta får då en implicit betydelse som inte klart har definierats. Om detta har någon praktisk betydelse är svårt att avgöra men det förvirrar tankarna betydligt när man t ex tittar på den lagstiftning som styr de s k massmedierna.

8. Hur påverkas videotex av lagstiftningen?

Videotex har diskuterats i flera olika statliga utredningar. Dessa har koncentrerat sig på att försöka placera in de nya medierna, där videotex ingår, i den lagstiftning som reglerar (mass)medier. Den stora svårigheten har varit att tekniskt definiera vad videotex är och därmed problemet med att placera in videotex i befintliga lagar så som tryckfrihetsförordningen (TF) eller radiolagen (RL). Detta för att lagarna är utformade efter det tekniska spridningssättet, i detta fall papper eller eter. Det har även diskuterats vilken plats videotex skall ha i den nya yttrandefrihetsgrundlagen (YGL).

De första utredningar som diskuterade lagstiftningen för videotex tänkte sig att det i första hand var TF som skulle gälla. De delar i lagen som främst skulle tillämpas var principerna om etableringsfrihet, särskild ansvarighet, dokumentationsplikt och meddelarskydd. Principen om ansvarig utgivare medför dock vissa problem eftersom innehållet hela tiden ändras. Det är svårt att ansvara för innehåll som hela tiden ändras eftersom det är omöjligt att veta vad man ansvarar för. Det är även svårt att ansvara för sådant innehåll som användarna själva tillför mediet, t ex på anslagstavlan. I och med den ständiga ändringen av innehållet finns det också betydande svårigheter att uppfylla dokumentationsplikten. Trots detta fann utredarna att TF skulle kunna tillämpas på videotex eftersom det sågs som ett typiskt textmedium.

I informationsteknologiutredningens delbetänkande sades att RL också skulle kunna användas eftersom videotex tekniskt hörde hemma där. I informationsteknologiutredningens slutbetänkande var RL emellertid inte längre aktuell eftersom radiorättsutredningen hade kommit fram till att videotex inte berördes av de radiorättsliga reglerna. Trots radiorättsutredningens slutsats gjordes ingen ändring av RL förrän under sista hälften av 1991 som en följd av YGL:s tillkomst. Ändringen innebar att kravet på tillstånd från regeringen för att sända radioprogram i trådsändning togs bort. I och med detta föll videotex helt bort ur radiolagen då sändningen sker via tråd (telenätet). I princip har radiolagen alltså gällt för videotex ända fram till 1991 men eftersom det endast har funnits intern videotex, istället för sådan som riktar sig till allmänheten, har radiolagen i praktiken aldrig tillämpats.

Parallellt med informationsteknologiutredningen pågick också yttrandefrihetsutredningen. Med hänvisning till den utredningen påpekades att videotex även borde kunna passas in i den nya yttrandefrihetsgrundlag som höll på att utarbetas. I lagrådets yttrande angående

yttrandefrihetsutredningens slutbetänkande lämnades videotex emellertid helt utanför grundlagsregleringen. Detta för att osäkerheten om hur mediet skulle komma att användas i framtiden var så stor att man inte borde låsa fast något ansvarssystem i en grundlag. Idag är YGL trots allt den enda grundlag som skulle kunna tillämpas på videotexttjänsten TeleGuide. Enligt YGL är varje svensk medborgare tillförsäkrad rätt att i ljudradio, television och vissa liknande överföringar, filmer, videogram och andra upptagningar av rörliga bilder samt ljudupptagningar offentligen uttrycka tankar, åsikter och känslor och i övrigt lämna uppgifter i vilket ämne som helst. Det är dock inte längre frågan om att tillämpa lagen på hela mediet utan idag är det innehållet som är viktigt. Sådant innehåll där mottagarna inte kan ändra i källan omfattas av YGL. För att YGL skall kunna tillämpas måste dock ansvarig utgivare finnas och då råder även dokumentationsplikt. Om ansvarig utgivare behövs så berör det endast informationslämnaren och gäller då främst redaktioner som tillhandahåller texter till databaser. Enligt YGL behövs ingen ansvarig utgivare för TeleGuide eftersom de endast förmedlar informationslämnarens meddelanden.

Tankar kring lagstiftarnas tankar

I de grundlagar som reglerar innehållet i olika medier sägs att det inte är om ett medium kan definieras som ett massmedium eller ej som styr lagstiftningen, utan endast vem meddelandet riktar sig till. Det sades i flera utredningar att avgörandet om videotex var ett massmedium eller ej kunde vänta till ett senare skede eftersom det endast var viktigt om mediet riktade sig till allmänheten eller ej. Utredarna ansåg att man inte behövde definiera om videotex är ett massmedium eller ej för att kunna stifta de lagar som skall gälla. Det sägs dock att en avgränsning måste göras mellan intern och allmän användning eftersom detta har betydelse för vilka lagar som ska gälla. Intern videotex behöver inte regleras på samma sätt som allmän videotex.

De grundlagar som reglerar medier tycker vi är implicit utarbetade för massmedierna och masskommunikationen. I lagstiftningen sägs dock att det endast är kommunikation som är riktad till allmänheten som skall regleras. Trots detta sägs det t ex i regeringens proposition 1990/91 att grundlagsregleringens ändamål är att säkerställa yttrandefriheten i de överföringsformer som betecknas som massmedier. I statskontorets rapport sägs också att om videotex utvecklas till ett massmedium skulle inte dokumentationsplikten behöva bli ett problem enbart för att ALB eventuellt skulle ha för bristfälliga resurser. Det intressanta är här att man säger att det är om videotex blir ett massmedium eller ej som ska styra dokumentationsplikten, inte om det vänder sig till allmänheten eller ej. Det är uppenbart att begreppsförvirring råder eftersom man ibland talar om massmediebegreppet och ibland

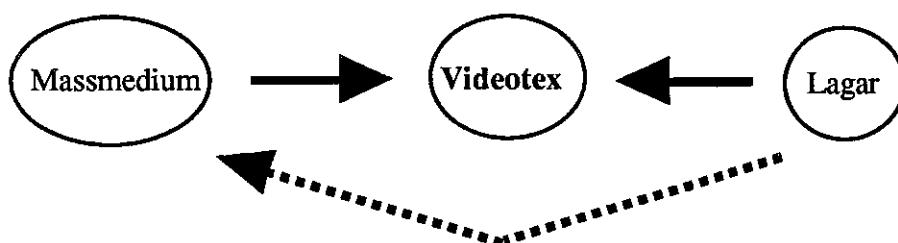
enbart talar om att det riktas till allmänheten, dvs endast ett av kriterierna för masskommunikationen. Formellt är det dock endast om ett medium vänder sig till allmänheten eller ej som styr. Lagarna omfattar alltså i princip alla medier och binder sig inte vid "mass"-definitionen. Massmediebegreppet har därmed ingen funktion i lagstiftningen trots att de medier som regleras kallas massmedier. Denna begreppsförvirring har även ställt till en del problem för oss när vi skulle sätta oss in i hur man skulle se på videotex ur lagstiftningssynpunkt. Eftersom vi fick uppfattningen att det var massmediedefinitionen som styrde kunde vi inte förstå hur man skulle kunna vänta med att definiera om videotex var ett massmedium eller ej och ändå sätta in det i lagstiftningen.

Då vi har funnit att videotex är ett massmedium kan man spontant tycka att mediet borde regleras av en grundlag. Att det inte gör det beror, som tidigare sagts, på att innehållet och de meddelanden som medier sprider, sprids till allmänheten. Videotexttjänsten TeleGuide omfattas alltså inte av någon grundlag. De flesta av tjänsterna i TeleGuide faller därför utanför YGL. De tjänster som skulle kunna omfattas är endast sådana där innehållet består av texter där användarna inte kan ändra i källan och där informationslämnaren har en ansvarig utgivare som uppfyller dokumentationsplikten. TeleGuide Scandinavia AB behöver aldrig ansvara för de meddelanden som finns i TeleGuide utan detta ansvar faller alltid på informationslämnaren. Detta är logiskt eftersom TeleGuide bara är en "ram" för olika informationslämnares meddelanden.

9. Slutdiskussion

Justering av analysmodellen

Den modell som vi tankemässigt arbetat utifrån har efter vår analys och mycket tankearbete fått justeras. Det samband som visas mellan "massmedium" och "videotex" har visat sig hålla. Även sambandet mellan "lagar" och "videotex" har visat sig stämma. Däremot tycks sambandet mellan "lagar" och "massmedium" inte vara så starkt som vi tidigare antagit. Eftersom lagstiftningen inte utgår från massmediedefinitionen utan endast ser till vem innehållet riktar sig till, är detta samband av en mer implicit karaktär. Den slutliga analysmodellen får då följande utseende:



Figur 16: Justerad analysmodell

Reflexioner kring massmediebegreppet

När det gäller massmediebegreppet tror vi att läsaren med all tydlighet har förstått att vi tycker att begreppet inte längre är relevant. Vi undrar varför det inte förs någon diskussion kring det och varför inte alternativa begrepp förs fram. Är ämnet tabubelagt eller är det verkligen helt ointressant? Detta borde vara ett område som är intressant att studera i stället för att hela tiden försöka anpassa nya idéer och tekniker till gamla tankesätt.

Tekniken gör det nämligen möjligt idag för mottagaren att i allt större utsträckning påverka innehållet i massmediernas utbud samtidigt som medierna mer och mer riktar sig till mindre och mer specifika målgrupper. Det är den allt större interaktiviteten som gör att massmediebegreppet har kommit på glid. Interaktiviteten via individuellt styrd feedback påverkar i växande grad de konventionella massmedierna.

Reflexioner kring videotex och TeleGuide

Vi ser stora möjligheter för videotex när de gäller kommunikation och anser att det är dags att ett ansvarighetssystem utarbetas. Detta ansvarighetssystem måste dock utformas så att det inte hindrar utvecklingen av videotex utan istället tryggar den. Målet är att det ska vara seriöst material som förs fram vilket ger ett ökat förtroende hos allmänheten. En jämförelse kan göras med 071-numren där ingen egentligen har ansvarat för innehållet. Resultatet har blivit en tjänst med bl a pornografiska inslag vilket har gett ett dåligt rykte och mycket lågt förtroende hos allmänheten. Detta har lett till att man har bildat ett etiskt råd som i december 1992 gick ut med etiska anvisningar för 071-linjerna. Det etiska rådet har även stängt av linjer som inte har följt dessa anvisningar (se bilaga 3). Det är alltså viktigt att det finns någon som överblickar innehållet och ser till att de meddelanden som förs fram håller en viss standard. Idag finns inget sådant formellt ansvar för TeleGuide och därför är det viktigt att TeleGuide Scandinavia AB tar ett moraliskt ansvar, vilket man också gör, för det innehåll som presenteras i TeleGuide.

Videotexttjänsten TeleGuide representerar en spännande nyhet som skulle kunna bli var mans egendom. Vi tror dock att det kommer att ta mycket längre tid än vad man på TeleGuide Scandinavia AB planerade med. De statliga utredarna i början av 80-talet trodde att videotex för allmänheten skulle bli aktuell först på 90-talet. Detta hade de rätt i eftersom TeleGuide lanserades först 1992. Vi tror dock att det kommer att dröja mycket längre innan videotex blir accepterat hos den breda allmänheten. Det finns t ex en allmänt utbredd misstänksamhet mot datorer som måste övervinnas innan TeleGuide och videotex kan få en större spridning i svenska hushåll.

Att franska Minitel har fått så stor framgång beror på att förutsättningarna var delvis annorlunda. Dels startade Minitel redan på 1980-talet och kunde då erbjuda nya tjänster som inte hade funnits tidigare, dels delade man ut terminaler gratis vilket från början gav ett stort antal användare. När nu videotexttjänsten TeleGuide startar kan de inte erbjuda några tjänster som är unika och som användaren inte klarar sig utan. Utbudet i TeleGuide är relativt magert även om det successivt tillkommer nya tjänster. Man måste också konkurrera med redan etablerade tjänster så som bank-på-telefon och 020-nummer. Dessa audiotex-tjänster (bygger på ljud istället för bild) tycks även växa sig allt starkare. Målgruppen för TeleGuide är dessutom ganska begränsad än så länge. Är användaren t ex inte kund hos SE-banken kan man inte använda TeleGuide för olika banktjänster. Detta är höna-ägg problemet som vi talade om tidigare i rapporten och det gäller i stor utsträckning

för TeleGuide. TeleGuiden blir snarare en rolig leksak, en ny "grej" som kan vara kul att pröva. Eftersom tjänsterna i TeleGuide kostar pengar efter en minuttaxa torde dock experimentlustan svalna ganska snart. Detta är ytterligare ett problem som TeleGuide Scandinavia AB har att brottas med. Varför ska användaren betala dyra pengar för sådant som man kan få i det närmaste gratis? Att beställa på postorder via telefon för en markering (till företag som har 020-nummer) eller betala 1:50 per minut borde vara ett lätt val.

Allt detta sammantaget gör att vi, liksom de flesta journalister som skrivit om videotexttjänsten TeleGuide, föreställde oss att TeleGuide skulle få en synnerligen trög start. Samtal med personer som skaffat en TeleGuide har också gett belägg för åsikten om bristen på unika och användbara tjänster. På sikt tror vi att det kan gå bra och vi föreställer oss att det även kommer nya videotexttjänster och att användningen av videotext därmed kommer att öka. Videotext kan vara ett ypperligt sätt att få ut information till allmänheten och även för allmänheten att ta del av och söka information. Används videotext på rätt sätt kan det vara ett bra komplement till de etablerade mass (telelogiska) medierna. Utvecklingen kommer förhoppningsvis att bidra till att videotext också utvecklas så att det blir mer användarvänligt, får ett mer attraktivt innehåll och ökar möjligheten att få ut medborgaranpassad information, istället för enbart kommersiella tjänster, till allmänheten. Vi tror dock att det kommer att dröja ytterligare 15 till 20 år innan videotext verkligen är var mans egendom och får en massspridning.

Så här i efterhand har det visat sig att våra antaganden var korrekta och i januari meddelades att TeleGuide skall läggas ner per 93-03-31 p g a olönsamhet samt att man misslyckats med att hitta ny ägare efter Televerket. Detta betyder kanske slutet för videotext-för-allmänheten-epoken i Sverige. Men det kommer hela tiden nya tekniska lösningar och kunderna i videotextnätet kommer, när det läggs ned, att vara överflyttade till ny och modernare teknik från och med 1994 (se bilaga 3). En annan teknisk utveckling står telefontillverkarna för, t ex Philips som har utvecklat den "smarta telefonen" som utnyttjar just det kort som även TeleGuide och Minitel använder. Den smarta telefonen är en vidareutveckling av den vanliga telefonen där man har byggt på en liten display, ett utdragbart tangentbord och en kortläsare. Med hjälp av telefonen skall man kunna utföra samma slags tjänster som med videotext och i förlängningen kan man säkert få en annorlunda och säkrare bank-på-telefon-tjänst än idag (informationsmaterial Philips).

Förkortningslista

ADB - Automatisk Databehandling eller Administrativ Databehandling

ALB - Arkivet för ljud och bild

BPO - British Post Office

CD - ROM - Compact Disc - Read Only Memory

DGT - Direction General Telecommunications

ITU - International Telecommunications Union

PC - Personal Computer

prop - proposition

RF - Regeringsformen

RL - Radiolagen

SFS - Svensk Författningssamling

SOU - Statens Offentliga Utredningar

TF - Tryckfrihetsförordningen

VIS - Videotextföreningen i Sverige

YGL - Yttrandefrihetsgrundlagen

Figurförteckning

Figur 1: The overlapping fields of the new media	6
Figur 2: Videotextnätets uppbyggnad	8
Figur 3: TeleGuides uppbyggnad	16
Figur 4: Analysmodell	17
Figur 5: Schematiskt tecknad begreppshierarki	20
Figur 6: Kommunikationsprocessen	21
Figur 7: Schematisk modell över ett generellt kommunikationssystem	22
Figur 8: Olika mediers spridning till personer över tid	29
Figur 9: Schematisk modell över ett generellt kommunikationssystem	38
Figur 10: Shannon & Weavers modell omarbetad för videotexttjänsten TeleGuide	39
Figur 11: Ytterligare omarbetning av Shannon & Weavers modell	40
Figur 12: Hierarkisk begreppsanalys av "massmedium"	41
Figur 13: Hierarkisk begreppsanalys av "medium"	43
Figur 14: Hierarkisk begreppsanalys av "masskommunikation"	45
Figur 15: Den slutliga modellen av begreppet "massmedium"	46
Figur 16: Justerad analysmodell	54

Litteraturlista

Ball-Rokeach, Sandra J. & Reardon, Kathleen: "Monologue, Dialogue, and Telelog: Comparing an Emergent Form of Communication with Traditional Forms" (*Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Edited by Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree. SAGE Annual Reviews of Communication Research Volume 16, Sage Publications: Newsbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi, 1988.)

Barfod, Niels: Introduktion til en ny medieverden. (*Databaser som massemedium*. Barfod, Niels, Bennike, Sigurd & Bjerrgaard, Jörgen. Teknisk Forlag A/S: København, 1985.)

Bennike, Sigurd: Økonomiske perspektiver (*Databaser som massemedium*. Barfod, Niels, Bennike, Sigurd & Bjerrgaard, Jörgen. Teknisk Forlag A/S: København, 1985.)

Berner Öste, Mia: *Om termer, begrepp och definitioner*. Argos Förlags AB: Uppsala, 1968.

DeFleur, Melvin L & Dennis, Everette E: *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company: Boston, 1981.

Dennis, Everette: *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*. Sage Publications: Newsbury Park, London, New Delhi, 1989.

Electronic mass media in Europe : prospect and development. Edited by de Bens, Elsa & Knoche, Manfred. Commission of the European community, 1983.

Fiske, John: *Kommunikationsteorier* : En introduktion. Wahlström & Wistrand: Stockholm, 1984.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart: *Massmedier* : En bok om press, radio och TV. Fjärde upplagan. Bonniers: Stockholm, 1989.

Haslett, Beth & Alexander, Alison: "Developing Communication Skills" (*Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Edited by Robert

P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree. SAGE Annual Reviews of Communication Research Volume 16, Sage Publications: Newsbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi, 1988.)

Maletzke, Gerhard: *Psykologie der Massenkommunikation* : Theorie und Systematik. Verlag Hans - Bredow - Institut: Hamburg, 1983.

Mazzoleni, Gianpietro: "Mass telematics: facts and fiction" (*New media politics: comparative perspectives in Western Europe*. Edited by Denis McQuail och Karen Siune. Sage Publications: London, Beverly Hills, New Delhi, 1984.)

McQuail, Denis: *Masscommunication, an introduction*. Second edition. Sage Publications: London, Beverly Hills, Newbury Park, New Delhi, 1987.

Næss, Arne: *Empirisk semantik*. Läromedelsförlagen Svenska Bokförlaget: Stockholm, 1970.

Nora, Simon & Minc, Alain: *The computerization of society* The Massachusetts Institute of Technology, 1980.

Nowak, Kjell & Wärneryd, Karl-Erik: *Kommunikation och påverkan* . Åttonde upplagan. Prisma: Stockholm, 1983.

Nowak, Kjell, Carlman, Benny & Wärneryd, Karl-Erik: *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm: Stockholm, 1966.

Ohlin, Tomas: *Videotex*. Riksdataförbundet: Stockholm, 1986

Rafaeli, Sheizaf: "Interactivity: From New Media to Communication" (*Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Edited by Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume 16. Sage Publications: Newsbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi, 1988.)

Rice, Ronald E: "Development of New Media Research" (*The New Media: Communication, Research, and Technology*. Ronald E. Rice et al. Sage Publications: Beverly Hills, London, New Delhi, 1984.

Rogers, Everett M. & Agarwala-Rogers, Rekha: *Communication in organizations*. The Free Press: New York, 1976.

Rogers, Everett M. & Kincaid, Lawrence: *Communication Networks: Towards a New Paradigm for Research*. The Free Press: New York, 1981.

Salomon, Gavriel: *Interaction of media, Cognition and Learning: An Exploration of How Symbolic Forms Cultivate Mental Skills and Affect Knowledge Acquisition*. Jossey-Bass: San Francisco, 1979.

Shannon, Claude E. & Weaver, Warren: *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press: Urbana, 1949.

Stallings, William: *Data and computer communications*. Third Edition. Macmillan Publishing Company: New York, 1991

Windahl, Sven & McQuail, Denis: *Kommunikations modeller*. Studentlitteratur: Lund, 1978.

Woolfe, Roger: *Videotex: the new television / telephone information services*. Heyden & Son Ltd: London, 1980.

Tidningar och tidskrifter

Halldén, Boel: "TeleGuide stängs", *Televärlden* 3/1993

Jouët, Josiane: "Die Nutzung des Teletel-Systems in Frankreich" *Medie Perspektiven*, 5/1991 sid 297

Jämtbäck, Börje: "Sexlinjer stoppas", *Televärlden* 3/1993

Melin, Jan: "TeleGuide klarar sig på egen hand", *Ny Teknik*, 14/1992

"Televerket lägger ner videotex", *Göteborgs-Posten*, 920318

Rapporter och avhandlingar

Asplund, Göran: *Telebild: Erfarenheter från näringslivets teledataförsök*. Teldok rapport 2, 1982

Asplund, Göran: *Telebild: Erfarenheter och slutsatser från tre års kommersiell videotextverksamhet*. Teldok rapport 21, 1986

Axelsson, Göran: "Franska televerkets satsning på Minitel" (*Telematik i Frankrike (2)*), Teldok rapport 40, 1988. Redaktör: Agneta Qwerin.)

Grydbeck, Agneta: *Mediebegreppet i kommunikationsvetenskaplig forskning*. Projektarbete i informationsteknik, vt 1992. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs Universitet.

Ohlin, Tomas: *Rättsliga frågor i anknytning till TeleGuide*. Arbetsrapport 91 11 14.

"Om teledata - två utredningsuppdrag från massmediekommittén." Statskontoret 1984:13.

Pettersson, Rune: *Bilddatabaser - en kunskapsöversikt*, Forskningsrådsnämnden och Institutet för Infologi, 1992.

Österberg, Hans: *Hierarkisk begreppsanalys*. Ett hjälpmedel vid undersökning av komplexa forskningsproblem. Akademisk avhandling vid Handelshögskolan i Stockholm. Norstedt & Söners förlag: Stockholm, 1979.

Statens offentliga utredningar

Nya vyer; Datorer och nya massmedier - hot eller löfte?, SOU 1979:69. LiberFörlag Allmänna Förlaget: Stockholm, 1979.

Nya medier; Text-TV, Teledata, SOU 1981:45. LiberFörlag Allmänna Förlaget: Stockholm, 1981.

Via satellit och kabel, SOU 1984:65. Liber Allmänna Förlaget: Stockholm, 1984.

Vidgad etableringsfrihet för nya medier, SOU 1989:7. Allmänna Förlaget: Stockholm, 1989.

Lagtexter

Yttrandefrihetsgrundlag m.m. Regeringens proposition 1990/91:64

Yttrandefrihetsgrundlag SFS 1991:1469

Radiolagen 1966:755

Lag om ändring i radiolagen SFS 1991:1066

Lag om ändring i radiolagen SFS 1991:2028

Datalagen 1973:289

Lag om ändring i regeringsformen SFS 1988:1444

ETISKA RIKTLINJER FÖR VIDEOTEX

Antagna av Videotextföreningen i Sverige den 5 juni 1985.

Dessa riktlinjer är antagna av Videotextföreningen i Sverige, (VIS) den 5 juni 1985. De är avsedda att tillämpas av enskilda, företag och andra som förmedlar information och/eller tjänster via videotext.

Syftet med reglerna är att skapa en god kvalitet på de tjänster som erbjudes i videotext och bidra till en sund och seriös utveckling av videotexttjänster.

En förutsättning för medlemskap i VIS är att riktlinjerna efterlevs.

1 Avgifter

Avgift bör endast tas ut för abonnemang (fast kostnad) samt för uppkopplings- och särskilt angivna bilder eller tjänster (rörliga kostnader).

En användare skall informeras i förväg om att ett visst kommando leder till en bild eller tjänst som är belagd med avgift.

En bild som helt eller till huvudsaklig del består av index eller hänvisningar bör vara avgiftsfri.

Användaren bör i samband med pågående uppkoppling kunna ta del av den rörliga kostnaden för uppkopplingen. En stråvan bör också vara att användaren i samband med pågående uppkoppling skall kunna ta del av samtliga rörliga kostnader sedan föregående fakturering.

2 Avtal om ansvarsfördelning och abonnemang

Ansvarsfördelning mellan en informationslämnare och de som tillhandahåller program- och maskinvara samt kommunikationsnät för videotext eller som i övrigt medverkar vid tillhandahållandet av videotexttjänster bör anges i skriftligt avtal.

Villkoren för abonnemang och nyttjande av videotext bör anges i ett skriftligt avtal med användaren.

3 Bildutformning

3.1 Aktualitet

Informationslämnarens uppgifter i videotext skall alltid vara aktuella.

3.2 Index och hänvisningar

Informationslämnaren skall utforma index och hänvisningar eller på annat sätt lämna sådan information att det för användaren på ett klart och entydigt sätt framgår

- vilka bilder och videotexttjänster som finns i informationslämnarens utrymme i databasen,

- om en bild eller en videotexttjänst är avgiftsbelagd och i förekommande fall avgiftens storlek,

- tidpunkt för senaste ändring (gäller endast bilder som innehåller uppgifter som kräver en tidsangivelse för att informationen skall bli meningsfull och användbar) samt

- om vissa bilder eller videotexttjänster är åtkomliga endast för vissa användare.

6 Reklam

De allmänna krav som ställs på marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter i lagstiftning eller från affärsetisk synpunkt, t.ex. i Internationella Handelskammarens reklamkodex Grundregler för reklam, gäller även för videotext och avser alla som verkar i eller genom mediet - informationslämnare, samordnare av tjänster och de som tillhandahållertekniken.

Dessutom gäller följande, av datortekniken föranledda särskilda krav.

- Reklam i videotext bör vara uppsökt. Det innebär att en användare skall informeras i förväg om att endast ett visst kommando leder till ett reklaminslag.

- En uppsökt bild får inte föregås av s.k. mellanliggande reklam. Denna begränsning gäller inte terminaler i publika miljöer.

- Reklam är tillåten även på begränsad del av index och menybilder under förutsättning att användaren informeras i förväg, t.ex. i samband med undertecknandet av avtalet för abonnemanget, om att reklam kan förekomma även på sådana bilder.

7 Tekniska frågor

7.1 Driftstörningar

Information om planerade avbrott och andra i förväg kända driftstörningar skall genast visas på framträdande plats i videotextsystemet.

7.2 Säkerhet/behörighet

Informationslämnaren skall se till att den som ansvarar för program och maskinvara för videotextsystemet tillhandahåller en behörighetsru-

Informationslämnaren bör vidare sträva efter

- att standardisera index och hänvisningar samt

- att på varje bild ange hur man går tillbaka till index eller avbryter pågående tjänst.

3.3 Märkning av bilder

Av varje bild bör framgå

- vem som är informationslämnare,

- bildnummer,

- eventuell bildavgift samt

- tidpunkt för senaste ändring (gäller endast bilder som innehåller uppgifter som kräver en tidsangivelse för att informationen skall bli meningsfull och användbar).

4 Datalagen

Om utlämnandet av uppgifter förutsätter förekomsten av ett personregister enligt datalagen (1973:289) är den registeransvarige skyldig att inneha licens och i förekommande fall särskilt tillstånd av datainspektionen att inrätta och föra sådant personregister.

5 Nyhetsförmedling

Informationslämnaren svarar för att nyhets- och annan informationsförmedling i tillämpliga delar är förenlig med pressetiska publiceringsregler.

tin som fordrar att den som önskar utnyttja en videotexttjänst först måste ange sitt abonnementsnummer samt minst ett lösenord. Lösenordet skall kunna ändras av användaren.

Ett videotextsystem skall vara så utformat att informationslämnare och andra som verkar i eller genom mediet endast kan bearbeta information inom sina egna databaser. Videotextsystem skall även vara så utformat att obehöriga inte kan få tillgång till information eller tjänster.

Det innebär att ingen annan än den som är behörig skall kunna

- ta del av förmedlade uppgifter,
- ändra i, göra tillägg till eller ta bort informationslämnarens eller av denne förmedlade uppgifter i videotext eller
- förfoga över förmedlade uppgifter för egen eller annans räkning.

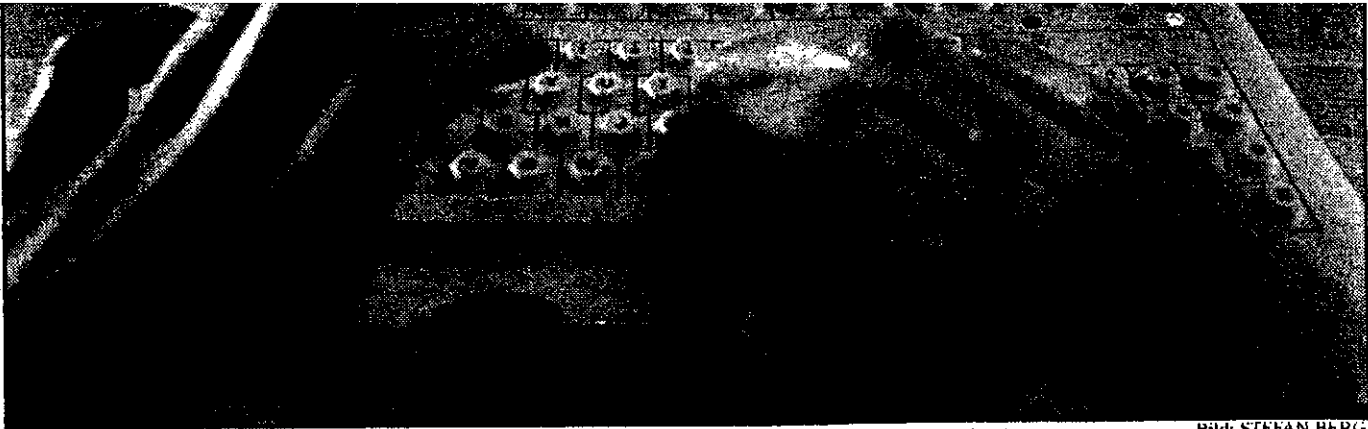


Bild: STEFAN BERG

G-P:s testare föll inte för Teleguiden. — Det är en dyr pryl som ger få möjligheter till vardags, kom Kerstin Eikeland fram till.

Underkänt för ny guide

Hemdatorn dyr att använda till vardags

Sköt dina bankaffärer, boka biobiljetter och handla mat hemifrån. Det lovar reklamen för årets datornyhet Teleguide.

Göteborgs-Posten har testat den nya allemansdatorn, som visade sig vara en dyr pryl som inte håller vad reklamen lovar. Vi hittade få möjligheter att använda den "till vardags".

Konsument

Televerket har gjort mycket reklam för sin nya hemdator i år. I annonser har man basunerat ut hur enkelt det är att med hjälp av en Teleguide sköta en mängd vardagsärenden hemma.

Enligt tidningsannonserna är abonnemangsavgiften 75 kronor i månaden. Under introduktionen betalar kunden "endast 25". Den som skickar efter mer information får veta att det dessutom tillkommer en avgift på normalt 1:50 kronor per minut som datortjänsterna är igång.

Göteborgs-Posten har testat en Teleguide i hemmet. Vi är tyvärr inte imponerade.

Kostnaden är hög. Dessutom kan vi i dagsläget varken handla mat eller beställa biobiljetter här i Göteborgsområdet.

Frågan är vad vi ska ha Teleguide till.

Onödigt tjänst

Visserligen går det med hjälp av hemdatorn att beställa service till en Volvo. Men min bil är av annat märke och därför är tjänsten onödigt för mig. Med hjälp av Teleguide kan jag dessutom köpa lotter i IOGT/NTO till en extra kostnad av 1:50 kronor per minut.

Jag kan också få väderinformation från SMHI för 5 kronor per minut (men vid första dagens försök visades Malmövädret på Göteborgssidan...). Det går också att skicka blommor (1:50 kr/min),

handla på postorder (1:50 kr/min), kolla dragningslistor på premieobligationer (5 kr/min), ta reda på när tåget eller flyget går (2:50 kr/min), söka i lexikon (2:50 kr/min) och få information om Vasaloppet (2:50 kr/min) för att nämna några exempel. Dessutom går det att söka i landets telefonkataloger (1:50 kr/min) och postnummerkatalogen (0 kr/min).

Teleguide kopplas upp över den egna telefonen. Man startar datorn, stoppar in ett plastkort, knappar in en personlig kod (som kan ändras) och kan sedan börja leta sig fram mellan tjänsterna.

Kostar mycket

Den ovana kan söka länge i menyer, undermenyer och underundermenyer innan hon letat sig fram i "labyrinten" till rätt tjänst. Det tar tid och kostar därmed mycket pengar.

Men det går också att via korta sökord snabbt ta sig fram till rätt tjänst och därmed spara pengar. Om man knappar in exempelvis "rdala" på datorn, kommer menyerna för Rångedala Plantskola upp och man kan börja beställa trädgårdsväxter och kataloger.

Sökorden finns visserligen sammanställda i en speciell Teleguide-tidning som skickas hem till alla abonnenter. Men vi efterlyser också en lista i datorn som gratis kan knappas fram när den behövs.

Några tjänster kräver att man först ansöker om att bli kund hos företaget innan tjänsten kan tas i bruk. Jag försökte kolla saldot på mitt lönekonto i S-E-Banken, men fick nej av datorn. Först var jag tvungen att ansöka om att bli ansluten speciellt till tjänsten och dessutom betala en särskild månadsavgift till banken. Jag lade ner projektet och valde i stället Bank på telefon (ringer banken och får veta saldot av en datorröst).

Nobben från taxi

Vi försökte beställa en taxi.

men fick även där nobben. Taxi Göteborg är visserligen anslutet till datorn, men kräver först att man ansöker om att bli kund innan tjänsten kan utnyttjas.

Biobiljetter som köpts på hemdatorn skulle bli det stora utbytet, var det tänkt. Vi skulle slippa köerna utanför kassan och anlända i lagom tid till reklamfilmen eftersom biljetterna redan var betalda.

Det trodde vi i alla fall. Men i dagsläget är enbart Stockholms biografier anslutna. Göteborgs bio kommer att kopplas in först senare i år, enligt Teleguides kundinformation.

Handla mat, "ä"? Tänk att kunna ringa ner till den lokala handlaren och beställa hem veckans behov av mjölk, bröd, frukt och köttvaror.

Men inte heller det gick i lös. Ingen affär i Göteborgsområdet är ansluten. Däremot finns möjligheten i Malmö och Stockholm.

Stockholmsaffären säljer enbart förutbestämda kassar i olika storlekar. En tvåpersoners matbox med 3 hg fläskfilé, 6 hg grillad kyckling, 3 hg marinerad fläskkarré, 4 hg varmrökt sik, 3 hg nötfärs, 3 hg prinskorv och 1 hg tysk salami kostade 265 kronor inklusive hemkörning.

"Uppgift saknas"

Det fanns dessutom en box med frukt och grönsaker att köpa. Men mjölk, bröd och potatis får stockholmaren handla och bära hem själv.

Ett par dagar före midsommarhelgen öppnade jag menyerna till evenemangsguiden (2 kr/min) för att se vad som skulle hända i Älvsborgs län på midsommarafton. Svaret blev "uppgift saknas"

vilket knappast stämde med verklighetens evenemang.

Många tjänster i Teleguide räcker än så länge inte fram till Göteborgs breddgrad (exempelvis biobiljetter, matinköp). Andra finner vi helt ointressanta ("Hollywood hotlines" med utländska kändisnyheter för 2:50 kr/min). Vissa uppgifter får man fram billigare på annat sätt (V65-resultatet finns gratis i text-TV, i Teleguide kostar det 1:50 kr/min att läsa).

Några tjänster är säkert bra att ha vid enstaka tillfällen. Vi köpte till exempel sex barnglas med Disney-motiv för 49:90 kronor på postorder. Datorn meddelade att leverans sker i början av juli innan vi bekräftade ordern. Men det kostar 1:50 kr/min att beställa sina varor.

Smalt utbud

Jag skrev dessutom ett meddelande till min arbetsplats och skickade i väg per telefax. Det kom fram, till skillnad från ett annat betydligt viktigare fax till ett Borås-företag som försvann någonstans på vägen.

Sammanfattningsvis: Det kostar mycket pengar att använda Teleguide, ofta för tjänster som man snabbare hittar på annat sätt. Utbudet är smalt och för vardagslivet helt ointressant. Inte minst för en göteborgare.

Men Teleguide kan ha en framtid om den ges möjlighet att växa. Frankrike ligger många steg före i utvecklingen med sin Minitel som finns i många hushåll. Ett abonnemang på Minitel kostar ungefär 20 svenska kronor i månaden och minutkostnaden är låg jämfört med den svenska.

KERSTIN EIKELAND

TeleGuide stängs

Televerket satsar på ny teknik som ersätter Videotex

TeleGuide kommer att läggas ned. Det stod klart efter misslyckade försök att hitta nya ägare sedan Posten dragit sig ur.

Som största ägare till TeleGuide beslutade *Esselte* i samråd med den andre ägaren, *IBM*, för en tid sedan att lägga ned *TeleGuide Scandinavia AB*, ansvarigt för marknadsföringen av *TeleGuide*-systemet.

Detta sedan *Posten* hoppat av i sista minuten och tre andra inressenter tackat nej. Totalt har *TeleGuide*-projektet kostat *Esselte* 225 miljoner kronor.

STÄNGS DEN 31 MARS

Avsikten med försäljningen av *TeleGuide* var inte ett försök från *Esselte* att få tillbaka de investerade pengarna, påpekar *Bengt Wikander*, informationschef vid *Esselte*.

– Vi ville försöka undvika nedläggningskostnaden på 120 miljoner kronor och rädda jobben för de anställda.

TeleGuide startades 1991, som ett samarbetsprojekt mellan *Televerket*, *Esselte* och *IBM*.

– Det är tveksamt hur mycket *Televerket* kan få tillbaka av de totalt 75 miljoner kronor, som vi har satsat i projektet, säger *Lars Riddervik*, vd vid *Televerkets* dotterbolag *Svenska Videotex AB*.

Efter att systemets uppsägningstid mot tjänsteproducenterna har löpt ut kommer *TeleGuide* att stängas den 31 mars. Vad som ska hända med *TeleGuide*-terminalerna ute hos de 22 000 abonnenterna är ännu oklart.

TeleGuide blev aldrig lika populärt som det franska *Minitel*-systemet med fem och en halv miljoner användare.

– Det franska systemet har haft tio år på sig, medan *TeleGuide* fick ett år, säger *Lars Riddervik*.

De populära *Rosa* tjänsterna med sexuellt färgat innehåll svarar också för en mycket stor del av *Minitel*-utbudet.

NY TEKNIK

Tidigare beslutade *Televerket* att utveckla *Videotex*-nätet. Sedan starten av *Videotex* 1982 har *Televerket* investerat cirka 300 miljoner kronor i nätet, enligt *Lars Riddervik*.

Videotex-nätet kommer att dri-

vas fram till årets slut. Kunderna i nätet kommer från och med 1994 att vara överflyttade till ny modern teknik.

Tjänsteproducenterna i *Videotex* kommer att erbjudas lösningar inom ramen för tjänsteutbudet i det vanliga telenätet.

I samarbete med *Televerkets* projekt *Telenätet som marknadsplats (TSM)* har fem olika branschprojekt startats.

Branschprojekten kommer att presenteras för *Videotex*-producenterna under de närmaste veckorna.

Från februari och fram till årets slut kommer de cirka 20 000 *Videotex*-kunderna att få erbjudande om överflyttning.

ETT 30-TAL BERÖRS

Utvecklingen av *Videotex*-nätet berör ett 30-tal anställda inom *Televerket*. Vad som väntar de anställda är ännu oklart.

Troligen kommer några att sysselsättas inom *TSM*-projektet och övriga inom andra verksamheter, enligt *Lars Riddervik*. Just nu pågår arbetet med en utvecklingsplan för verksamheten.

Boel Halldén

SEX Kvinnor söker män 0716 777 56	VILLIG Tjejer 0716 777 56	SEX Kvinnor söker män 0716 777 56	SEX Kvinnor söker män 0716 777 56
CTA VARA 10717 677 19	PÅR-BEKÄNNISER 0717 677 21	STANDARD ACTION 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11
IT MANNA 0717 677 23	STANDARD ACTION 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11
BYSK ACTION 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11	DOMINANS 0717 677 11

Sexlinjer stoppas

Etiska rådet har stängt 79 sexlinjer på 071. Orsaken är brister i annonseringen.

I början av december förra året gick *Etiska rådet* ut med anvisningar för 071-linjerna.

Anvisningarna innebär bland annat att den aktuella taxan på varje linje ska synas tydligt i annonser och annat marknadsföringsmaterial. Där ska också finnas uppgifter om teleinformatörernas namn och adress.

Tio producenter av de så kallade sexlinjerna har struntat i *Etiska rådets* propåer.

Därför har rådet bett *Televerket* att stänga av de 79 linjer som är aktuella.

I alla fallen rör det sig om annonser i tidningarna *Aftonbladet* och *Idag*.

Samtidigt som *Etiska rådet* gör den här markeringen, framhåller det att rådets anvisningar gäller all annonsering av 071-linjer. Så nu ska rådet ta sig an även andra som inte följer anvisningarna.

Etiska rådet arbetar också vidare med marknadsföringen av 071-linjer som riktar sig till barn.

Tidigare har en 071-linje som erbjöd striptease stängts på uppmaning av *Etiska rådet*.

Börje Jämtbäck

AMS-pengar till verket ger 200 byggjobb

Arbetsmarknadsstyrelsen, Ams, har beviljat Televerket bidrag med 38 miljoner kronor för att tidigarelägga ett antal ny- och ombyggnadsprojekt. Sammanlagt rör det sig om arbeten till en kostnad av 184 miljoner kronor.

Projekten ska startas redan under första halvåret i år och beräknas ge drygt 200 personer

arbete. Främst handlar det om byggnadsarbeten med extern arbetskraft.

Det i särklass största projektet är kvarteret *Postiljonen* i Östersund som ska byggas om från telestation till kontor. Den ombyggnaden är beräknad att kosta 55 miljoner, varav *Ams* nu bidrar med drygt 11 miljoner för att täcka *Televerkets* extra räntekostnader som uppstår

på grund av tidigareläggningen. Enligt de ursprungliga planerna skulle det här arbetet ha påbörjats först hösten 1994.

Ett annat projekt i *Ams* bidragslista är drygt 9 miljoner för ombyggnad av tre hus på *Färnebögatan* i *Farsta*. I *Skåne* tidigareläggs också ett antal ombyggnader, bla kvarteret *Glädjen* i *Lund*, *Lurgubben* och *Vipan 7* i *Malmö*.