

ARBETSRAPPORT NR 97

Kvalitetseffektivitet i Public Service-radion

En kunskaps- och forskningsöversikt med
förslag till indikatorer på radiokvalitet

Liselotte Englund
2000

ISSN 1101-4679

Förord

I likhet med näringsliv och offentlig sektor möter de svenska public service-företagen idag allt högre krav på kvalitet i sina produkter och tjänster. I fallet Sveriges Radio, som utgör studieobjekt i föreliggande arbete, kan radioprogrammet betraktas som en kombination av produkt och tjänst. Att verka ”i allmänhetens tjänst” ställer mycket specifika krav på produktionen. Dessa krav är idag väl preciserade, medan nödvändiga kunskaper och verktyg för att mäta och utvärdera uppdraget saknas. En del av public service-radions avtal med staten innebär att Sveriges Radio måste prestera program av hög kvalitet. Men vilka indikatorer på kvalitet finns för aktörer på olika nivåer, och vilka måttstockar kan användas för att utvärdera dessa?

Kunskapsöversikten om kvalitetseffektivitet i public service-radion är ett förarbete till fortsatt fördjupning – empiri och analys – inom området. I arbetsrapporten har en bred ansats valts, med flera ingångar till vidare studier i detta hittills relativt utforskade fält. Journalistfonden för vidareutbildning samt Herenco forskningsstiftelse för ortsmidier har bidragit med stipendiemedel för studiens genomförande.

Kärnan av rapporten har tidigare utgjort en del i arbetet ”Kvalitet i konkurrens – mått på public service” (Englund m.fl. 1996) vilket var en forskarutbildningsuppsats vid Nordiska Forskarrådets doktorandkurs i massmedieekonomi vid Handelshögskolan i Göteborg sommaren 1996. Den översikt som här presenteras tar dessutom utgångspunkt i de senaste tre årens public service-redovisningar från Sveriges Radio samt Granskningsnämndens utlåtande om dessa (1997, 1998 samt 1999). Den statliga utredningen ”Radio och TV i allmänhetens tjänst, ett beredningsunderlag” (SOU 2000:55) har också tillfört arbetet aktualitet och kompletterande perspektiv. I alla nämnda dokument efterlyses mer kunskap om möjligheter att mäta och utvärdera public service-kvalitet. Det är en förhoppning att denna översikt kan tjäna som inspiration och underlag för framtida utvecklingsarbete såväl hos public service-företagen själva som hos dess uppdragsgivare och granskare.

Karlstad och Göteborg, augusti 2000

Liselotte Englund
doktorand vid JMG

Innehåll

Inledning och bakgrund	1
Syfte och metod	3
Program som produkt - i allmänhetens tjänst	4
Kvalitetsbegrepp – några teoretiska infallsvinklar	6
Kvalitet ur ett tjänsteperspektiv	7
Kvalitet i public service-radion	9
Public service-radions mål	14
Kvalitetsmål enligt avtalen med staten	14
Interna kvalitetsmål inom SR	16
Regeringens proposition om public service-radions mål	17
Public service-redovisningen	18
Uppdraget "hög kvalitet" i SR:s public service-redovisning	18
Effektivitet och produktivitet i SR:s public service-redovisning	20
Kvalitetseffektivitet i public service-radion. Vad kostar kvalitet?	22
Professionella aspekter på kvalitet	25
Kostnad/resursåtgång som kvalitet	25
Produktionssätt som kvalitet	30
Produktivitet som kvalitet	30
Yrkesmässiga bedömningar av kvalitet	31
Lyssnarperspektiv och opinionsmätningar som mått på kvalitet	32
Kostnad och produktionssätt i lyssnarens öron. Hörs det vad det kostar?	34
Lyssnarupplevd kvalitet i ett konkurrensperspektiv	34
De smala intressenas kvalitet	35
Mångfald som kvalitet	38
Räckvidd som kvalitet	38
Att mäta radiokvalitet	40
Public service-mått på samhällsnivå	40
Public service-mått på organisationsnivå	40
Public service-mått på professionell nivå	42
Public service-mått på publiknivå	43
Slutsatser - framåtblick	45
Referenser	47

Figurförteckning

	<u>Sid.</u>
Fig. 1 Grönroos-Gummessons kvalitetsmodell (ur Edvardsson m.fl. 1989).	8
Fig. 2 Kostnad-kvalitet-bessman för illustration av balansen mellan fasta och rörliga personalkostnader.	12
Fig. 3 Kvalitetsvågen. "Kvalitets effektivitet" som den ultimata balansen mellan kvalitet, effektivitet och produktivitet.	13
Fig. 4 Public service-värden, enligt Asp och Weibull (förslag till SVT 1995)	15
Fig. 5 En karta över samband mellan kvalitetsmål och kvalitetsmått på tre nivåer, enl. Englund.	23
Fig. 6 Koppers "Cost Muscle" – kostnadsmuskel - för analys av resursåtgång vid radioproduktion.	26
Fig. 7 Sambandet mellan kostnad och kvalitet i radioprogram, enligt Kopper , och Sambandet mellan syreupptagning och löphastighet, enligt PO Åstrand, i Forsberg (1996).	26
Fig. 8 Modell för lyssnartillfredsställelse. Omarbetning av Kanos modell för kundtillfredsställelse (1995) ur Bergman och Klefsjö (1995).	32
Fig. 9 Hypotetiskt samband mellan kvantitet och kvalitet i användning, (ur Gustafsson & Weibull 1990).	35

Inledning och bakgrund

Den 1 januari 2000 fyllde Sveriges Radio 75 år. Mycket har förändrats under årens lopp, men det är också en verksamhet med hög igenkännbarhet och fast förankring. Fortfarande är radion det mest använda mediet i Sverige.

Radio, och public service, är som luften vi andas, en så självklar del av vår omgivning att vi ibland tar den för given.

(Lisa Söderberg, VD för Sveriges Radio, i SR:s public service-redovisning 1999)

Att verka i allmänhetens intresse ställer särskilda krav på ett modernt företag. Sveriges Radios VD ser public service-uppdraget som en pakt eller ett förbund med lyssnarna som går ut på att

- ge kunskap och underhållning
- göra något värdefullt för alla
- producera program av hög kvalitet
- vara effektiv

(ibid. s. 5)

Debatten om radion nådde sin blomstring under 1999. "Kanske speglar det människors engagemang för public service-radion", funderar dess VD Lisa Söderberg i företagets public service-redovisning för samma år. Som ett inlägg i den allmänna debatten gav den statliga utredningen om radio och TV i allmänhetens tjänst samma år ut antologin "Hela Sveriges radio och TV2 (Ku 1999:08). Där skriver redaktören Peter O Nilsson att Public service, rätt använt, kanske är det mest effektiva redskapet i kampen mot samhällets växande informationsklyftor; ett demokrativerktyg i samhällets tjänst (ibid. s. 14). Hur ska då detta redskap formars? Jo, genom bredd och kvalitet i alla genrer, menar Nilsson. I samma bok hävdar förre TV-chefen Sam Nilsson att public service liksom demokratin är något som för varje dag måste försvaras. Public service är i Sverige liksom internationellt ett skört byggnadsverk, baserat på överenskommelser mellan programföretag och politiker. "Public service får inte kliva fel", skriver Sam Nilsson.

Bland det som ska försvaras – och förklaras – är uppdraget om hög kvalitet i programproduktionen. En stor och svår uppgift för public service-företagen har varit att finna kriterier, mått och mätmetoder för kvalitet i programutbudet. En av käpphästarna i besluten från Granskningsnämnden för radio och TV om – i det aktuella fallet – Sveriges Radios årliga public service-redovisningar har varit bristen på redovisning av hur företaget levt upp till uppdraget om hög kvalitet. Sveriges Radio har gjort vissa försök att utveckla sådana kvalitetsindikatorer, dock ej med tillfredsställande resultat enligt Granskningsnämnden som har fortsatt att efterlysa dessa. Så även i nämndens senaste utlåtande (SB 200/00, Dnr 112/00-60).

Detta med kravet på en årlig public service-redovisning uppstod genom en departementspromemoria *En radio och TV i allmänhetens tjänst* (Ds 1994:76) där ett antal instanser i samhället ombads att ge sin syn på framtidens public service-verksamhet. Denna

resulterade i kulturutredningens betänkande SOU 1995:84. I betänkandet föreslog utredarna att public service-företagen skulle upprätta en s.k. public service-redovisning; en slags summering av vad företaget uträttat och vad man anser sig ha uppnått under det gångna verksamhetsåret. En tolkning av hur man uppfattar sitt uppdrag, samt hur man valt att bedriva verksamheten utifrån detta uppdrag. Denna årliga uppföljning realiserades med start verksamhetsåret 1997, och har varje år analyserats och kommenterats av Granskningsnämnden för Radio och TV. I juli 1995 tillsatte regeringen en parlamentarisk beredningsgrupp med representanter för samtliga riksdagspartier med uppgift att överväga vilka krav som skulle ställas på den fortsatta public service-verksamheten. I juni 1996 beslutade regeringen om förutsättningarna för tillståndsperioden 1996-2001 där public service-radions centrala roll, i likhet med tidigare tillståndsperioden, sägs vara "...att tillgodose alla publikgrupper med ett mångsidigt programutbud av hög kvalitet". Under den innevarande tillståndsperioden sägs bland annat att företaget ska vidga och fördjupa sitt kulturansvar och sända fler svenska program med hög kvalitet. Ett bidrag till förverkligandet av detta mål har Riksdagen gett till SR genom att öronmärka 10 miljoner kronor år 2000 för värnandet av mångfald och kvalitet i programverksamheten. Innevarande år står statsmakten och programföretagen inför att formulera nya tillståndsvillkor och riktlinjer för public service-verksamheten i Sverige som ska gälla från den 1 januari 2001. Sverige står inför ett etermediepolitiskt paradigmskifte som framför allt innebär en ny marknad och nya tekniska förutsättningar. Detta är faktorer som sannolikt kommer att ha effekter på såväl kvalitet som på effektivitet och produktivitet inom public service-företagen (Ku 1999:08).

Sveriges Radio står inför en ny avtalsperiod, vilket väcker många nya frågor och en allmän debatt om public service-verksamhetens förutsättningar och villkor. Det är en förhoppning att denna studie kan tillföra några tankar kring detta ämne. I synnerhet den svåra konsten att mäta kvalitet inom public service-uppdragets ramar.

Syfte och metod

Syftet med detta arbete är att föra en diskussion om public service-radions verksamhet, främst med avseende på kvaliteten i radioproduktionerna och hur denna skulle kunna utvärderas. Arbetet tar bland annat utgångspunkt i avtalets centrala formuleringarna i avtalet, företagets målformuleringar, expertkritik samt SR:s public serviceredovisningar och Granskningsnämndens utlåtanden om dessa. Teorier och modeller för mätning av kvalitet i tjänsteforskning och andra företagsekonomiska sammanhang diskuteras i strävan att finna tankegångar som skulle kunna appliceras på den unika korsning mellan produkt och tjänst som ett public service-program kan sägas vara. Befintliga mått på kvalitet sammanfattas och tillämpningen av dessa diskuteras. Arbetsrapporten, som är en kunskaps- och forskningsöversikt, presenterar slutligen några förslag till kvalitetsindikatorer avsedda att utvärdera just public service-verksamhet.

De övergripande frågorna är:

- (1) Hur lyder public service-radions uppdrag och mål, i synnerhet kravet på hög programkvalitet?
- (2) Hur kan uppdraget relateras till de faktorer som inverkar på programkvaliteten?
- (3) I vilken mån kan teorier och mätmetoder från annan kvalitetsforskning om produkter och tjänster appliceras på public service-radion?
- (4) På vilket sätt samverkar faktorerna kvalitet, effektivitet och produktivitet inom public service-radion?
- (5) Vilka tänkbara mått finns för bedömning av kvalitet och måluppfyllelse i public service-radion?

Då fältet hittills är relativt outforskat, trots statsmakternas och Granskningsnämndens åläggande till Sveriges Radio om utformning av kvalitetsindikatorer, har en kunskaps- och forskningsöversikt visat sig vara en nödvändig grund för vidare studier i ämnet. Synen på vad som är god kvalitet har hittills inom public service-företagen dominerats av indikatorer som lyssnarsiffror och publikens uppskattning. Men kvalitet i programutbudet kan med ett något vidgat synfält vara betydligt mer komplext. Att programkvalitet bör studeras utifrån flera nivåer – uppdragsgivare, företagsledning, programmakare och publik – har flera forskare konstaterat tidigare (Rosengren 1991; Ishikawa m.fl. 1994). Dock saknas studier som mer detaljrikt föreslår tillämpbara mått på public service-verksamhetens nivåer. Huvudsyftet med föreliggande översikt är att ge en presentation av teorier och modeller för kvalitetsmätning ska utmynna i ett förslag till kvalitetsindikatorer. För prövning och mer detaljrik utformning av dessa krävs ytterligare studier – såväl på empirisk som teoretisk bas.

Mot bakgrund av det relativt outforskade området, har vad som skulle kunna kallas en sökande metodik visat sig lämplig. En slags sök-lär-strategi som innebär att perspektivvalet fungerar som plåtå eller avstamp för de teorier som presenteras efter hand. Problem och teoriförankring vävs samman och växer fram i takt med att nya aspekter uppmärksammas. På så sätt blir studien till viss del teorigenererande (jämför Englund, 1992). Metoden har sin grund i Glaser och Strauss "grounded theory" (1967) som lämnar stort utrymme för forskarens egna bedömningar, arbetshypoteser och teoribyggnad. I föreliggande arbete sker detta uteslutande med utgångspunkt i litteraturstudier.

Program som produkt - i allmänhetens tjänst

"Public service är ett begrepp som kan laddas med nästan vilken innebörd som helst", skriver förre Ekochefen - i skrivande stund kanaldirektör på Sveriges Radio - Kerstin Brunnberg. Hon menar att det är därför public service-debatten kan bestå i all evighet: mellan företrädare och motståndare, mellan politiker och akademisk teoribildning (Ku 1999:08). Brunnberg anser att public service som begrepp knappt existerar för publiken.

På svenska brukar public service översättas till *i allmänhetens tjänst*. Begreppet har förklarats på många olika sätt i litteraturen, men ett tydligt försök till klargörande av rådande begreppsförvirring har gjorts av Hans Furuhausen.

"I allmänhetens tjänst" är ett olyckligt försök att översätta "public service". Det leder nämligen till att "i allmänhetens tjänst" kan tolkas som "i publikens tjänst" vilket i sin tur kan läggas till grund för påstående att Sveriges Radio och Sveriges Television har sitt uppdrag från publiken" – alltså att man ska ge publiken vad den vill ha etc. Idenna språkliga förvirring kan det vara bra att veta att det svenska substantivet "publik" heter "audience" på engelska. Det engelska adjektivet "public" betyder däremot "offentlig" eller "statlig", dess motsats är "private".

(Hans Furuhausen (1994) i *Från Folkbildning till tingel tangel. En debatt bok om media i allmänhetens tjänst*. Även citerad av Cederberg i Fichtelius m.fl. (1997): *Public service i praktiken*)

Definitionerna av public service-begreppet är så många och varierade att de inte alla låter sig beskrivas här. En utgångspunkt som dock harmonierar med perspektivvalet i föreliggande arbete står att hämta från medieforskaren tillika företagsekonomen Sune Tjernström. I sin bok "En svårstyrd skuta" om företagsledningen i public service-företaget Sveriges Radio, ger han följande beskrivning av hur han betraktar Sveriges Radio och dess speciella uppdrag:

Public service-företaget betraktas /.../ som en institution vars speciella utformning ges av samspelet mellan omgivningens krav – från publiken, intresseorganisationer och statsmakterna – och de interna intressenterna, bl.a. administratörer och programansvariga på olika nivåer. Institutionen utvecklas genom en förhandling med omvärlden, varigenom struktur växer fram. Att den svenska modellen för public service broadcasting har överlevt in på 1990-talet får ses som ett tecken på att den har lyckats anpassa sig och förändra sig i takt med de krav som ställts från intressenter i omgivningen. Att institutionens anpassningsförmåga under olika skeden ställts under debatt förändrar inte detta allmänna intryck.

(Tjernström 1999, s. 27)

Tjernström menar att public service-företaget kan sägas ha två uppdragsgivare: dels publiken, dels statsmakterna. Konkurrens kan råda på båda arenorna och för bägge uppdragen har legitimiteten betydelse (ibid. s. 58 f). Sveriges Radios programutbud är att betrakta såväl som produkter som tjänster. Detta är *en* anledning till att en särskild teoribildning krävs för att mäta det medieutbud som erbjuds av public service-företagen, i det aktuella fallet Sveriges Radio. Programmet, betraktat som vara och/eller tjänst, kan dessutom studeras utifrån olika nivåer:

Definitionen torde variera beroende på vem som diskuterar: etermedieföretagets ledning, kanalledningen, programproducenten eller publiken.

(ibid. 1999 s. 60)

Att studera kvalitet i radioutbudet torde kräva studier av alla nämnda perspektiv och nivåer. Visserligen kan kvalitet i ett enskilt program mätas, men i de större sammanhangen är det totala utbudet eller grupperingar av detta det intressanta. Helt klart är också att något universalmått på public service-kvalitet inte går att uppfinna. I stället handlar det om ett rik flora av synsätt och mätmetoder beroende på vem som frågar och vad som avses.

Kvalitetsbegrepp – några teoretiska infallsvinklar

Kvalitetsteorier har hittills varit en bristvara inom massmedieforskningen. Dagens mediesituation ställer dock nya krav på mätning och utvärdering av kvalitetsaspekter i programproduktionen. Kvalitet förutsätter konkurrens, och kanske innebär denna konkurrens att det finns en konkurrent med uppdraget att producera kvalitet inom såväl breda som smala programgenrer (Brunnberg i Ku 1999:08 ; Englund m.fl. 1996). Brunnberg menar vidare att det inte går att lagstifta fram kvalitet, men väl att tävla om den.

Public service-radions kvalitet präglas också av kvaliteten i journalistiken och journalisterna. Typen av journalistik är ofta osynlig och kan betraktas utifrån flera perspektiv. Kvaliteten i den enskilda programprodukten, hos den enskilda journalisten eller i medieutbudet som helhet. (Øy i Finslo m.fl., 1997). Generalsekreteraren i norska redaktörföreningen Nils E. Øy menar att det är kvaliteten i den journalistiska arbetsprocessen som ger kvalitet i den journalistiska produkten. Ett allt högre tempo och kärvare ekonomi sätter höga krav på själva arbetsprocessen för att en bibehållen kvalitet ska kunna uppnås. På detta sätt kan syntesen mellan kvalitet, effektivitet och produktivitet sägas ligga i den journalistiska arbetsprocessen.

Men vad är då kvalitet? Enligt amerikanske kvalitetsexperten Philip B Crosby måste kvalitet definieras som "att uppfylla kraven". Ett kriterium väl faller inom ramen för public service-företagens villkor. God kvalitet i Sveriges Radios utbud skulle således vara att uppfylla statsmaktens och publikens intressen. I en vidare mening även företagsledningens programproducenternas intressen. Detta tänkande förutsätter att kraven eller målen är tydliga. Kvalitet måste definieras för att den ska kunna mätas.

Crosby (1988, s. 27-30) pekar på fem vanliga feluppfattningar om vad kvalitet är. Dessa uppfattningar orsakar ofta kommunikationsproblem mellan dem som vill ha kvalitet och dem man anser ska genomföra denna kvalitet.

Crosbys *fem feluppfattningar* är:

- Kvalitet betyder godhet eller överflöd eller glans eller vikt,
- Kvalitet är något obestämbar som inte kan mätas,
- Det finns en ekonomisk aspekt på kvalitet, att det kostar för mycket att genomföra kvalitet,
- Alla kvalitetsproblem orsakas av dem som tillverkar produkten, och
- Kvalitet börjar på kvalitetsavdelningen

Verkligheten är snarare som följer, enligt Crosby:

- (1) Kvalitet handlar om att uppfylla kraven. Att först definiera kriterierna och sedan mäta,
- (2) Kvalitet kan mätas med det äldsta och mest respekterade måttet – pengar. Kostnaden för kvaliteten = kostnaden för att göra saker fel.
- (3) Det är aldrig för dyrt att införa kvalitet utan snarare billigare att göra saker rätt den första gången.
- (4) Kvalitetsproblem kan orsakas på alla nivåer, men det är vanligt att de som arbetar med kvalitetsstyrning blint marscherar förbi misstagen på ekonomiavdelningen, teknikavdelningen, dataavdelningen och marknadsavdelningen på väg till "produktionsghettot" för att leta efter fel. (Crosbys synsätt överfört till Sveriges Radio skulle innebära att kvalitetsbristerna främst sökes i den journalistiska arbetsprocessen i stället för inom företags alla verksamheter), och

- (5) De kvalitetsansvariga på företaget ska inte göra andras jobb, utan bara identifiera problemen vid dess egentliga hemvist.

Att diskutera kvalitet i en vara eller tjänst innebär att se på en situation där människor är inblandade. Det är människorna i organisationen som avgör graden av kvalitet. Teknologin utgör bara de sista få procenten av engagemanget (ibid. s. 26)

Målet att definiera, åstadkomma och evaluera en genomgående hög programkvalitet i public service-radion innebär en av många stora utmaningar som Sveriges Radio står inför. Som den korsning mellan produkt och tjänst som public service-programmen är står teoribildning att finna inom båda kvalitetsforskningsfälten. Svensk tjänsteforskning har visat sig kunna tillföra intressanta och i viss mån applicerbara teorier inom detta fält.

Kvalitet ur ett tjänsteperspektiv

Kvalitet är gratis. Den är inte en gåva, men den är gratis. Det som kostar pengar är sådant som inte är kvalitet – allt det som innebär att man inte gör sitt jobb rätt första gången.

(ur "Kvalitet är gratis" Crosby 1988)

Det finns en allmän uppfattning om att kvalitet kostar pengar. Amerikanen Philip Crosby (1984; 1988) hävdar motsatsen. Tesen utgår från industri- och tjänsteföretag, och kan därför inte rakt av tillämpas på ett public service-företag. Ett vinstdrivande företag kan på ett helt annat sätt åstadkomma besparingar genom att göra "rätt" produkt från början, få fler och mer nöjda kunder som därmed kan tänka sig ett högre pris för produkten. Men även inom den offentliga sektorn har kvalitetsutveckling visat sig vara lönsamt på ett sätt som kan likna public service-företagets. Nöjda kunder - tittare eller lyssnare - ges som ett exempel på att stärka företagets position och vinna ny mark (Edvardsson m.fl. 1989)

I modern s.k. kvalitetsstyrning bidrar alla till kvalitet. Enligt tjänsteforskarna Gummesson och Grönroos (1987) kan kvalitet sägas vara summan av allt som gjorts rätt eller fel, från det att en idé har "kläckts" till det att produkten levereras. I radiotermer omfattar det t.ex. hela vägen från producentens idé till lyssnarens öron. Två villkor utgör enligt Grönroos förutsättningen för detta holistiska synsätt på kvalitet. Det ena är *specialistvillkoret*, som bygger på att alla i produktionskedjan utför sin uppgift korrekt; producenten, reportern, programledaren, teknikern och övriga medverkande. Det andra, *integrationsvillkoret*, bygger på samspel. Precis som en symfoniorkester inte kan leva på duktiga soloartister om de olika instrumentalisterna inte spelar i harmoni med varandra. Grönroos skiljer också mellan två dimensioner i kundens kvalitetsupplevelse. Dels den framtida nyttan för kunden (*teknisk kvalitet*), dels hur tjänsten produceras (*funktionell kvalitet*). Gummesson framför ytterligare ett synsätt på kvalitet: "4K". *Konstruktionskvalitet* innebär att produkten fyller en viss funktion för mottagaren, *produktionskvalitet* avser att produkten överensstämmer med avsändarens specifikationer - att den har rätt etikett som skapar rätt sorts förväntningar. Det tredje K:et är *leveranskvalitet* och avser rätt produkt i rätt tid. I radiotermer skulle det kunna

handla om konsten att lägga en programtablå. När har målgruppen tid att lyssna? Begreppet *relationskvalitet* slutligen, är en form av ”interaktiv kvalitet”. En slags relation och ett förtroende som byggs upp mellan avsändare och mottagare. I radiovärlden skulle t.ex. varje programledare kunna sägas vara en ambassadör för Sveriges Radio i den dialog som försiggår mellan sändaren och mottagaren. Trovärdighet förutsätter kompetens, och det är ett konkurrensmedel som public service-radion säger sig värna om (SR-Kvalitet 1996).

De två synsätten har åtminstone ett par likheter. Båda betraktar kvalitet som kundens upplevda kvalitet och de ser dessutom helhetsperspektiv som bidragande till totalkvaliteten. Ett försök att sammansmälta modellerna har gjorts av Grönroos och Gummesson (se följande sida).

Vid en kvalitetsdiskussion ligger det nära till hands att utgå ifrån ett fåtal enkla dimensioner. En enkel indelning skulle kunna vara kvalitet som sändaren upplever den och kvalitet som mottagaren upplever den. Ett sådant synsätt förefaller dock bristfälligt eftersom flera viktiga aspekter då utelämnas.

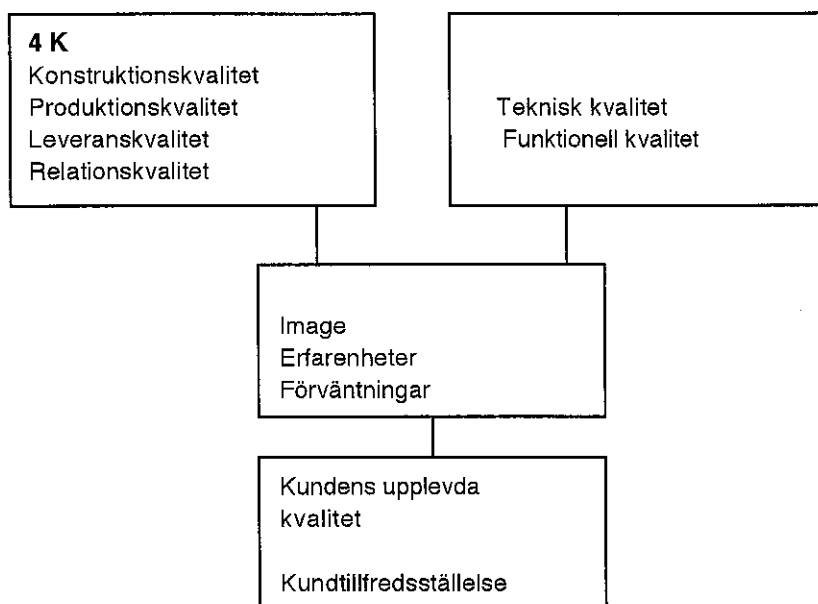


Fig. 1 Grönroos-Gummessons kvalitetsmodell (ur Edvardsson m. fl. 1989).

I sin avhandling ”Mäktiga massmedier” (1986) beskriver Kent Asp massmediernas innehåll utifrån tre dimensioner; en deskriptiv, en informativ och en innehållslig. Ur dessa härleds tre typer av kvalitativa relationer på respektive tre olika nivåer:

medieinnehåll - verklighet	(samhällsnivå)
medieinnehåll - sändare	(organisationsnivå)
medieinnehåll - mottagare	(individnivå - programnivå)

Rosengren m.fl. (1991) har, utöver dessa tre relationer, härlett en fjärde;

medieinnehåll - professionell kompetens	(professionell- /yrkesnivå)
---	-----------------------------

Översatta till kvalitetstermer blir de fyra sambanden eller ”medierelationerna” *deskriptiv kvalitet*, *sändarkvalitet*, *mottagarkvalitet* samt *professionell kvalitet*. Rosengren m.fl. menar

att den professionella kvalitetssynen inbegriper hänsyn till de övriga relationerna. Enkelt uttryckt innebär det att journalister och andra medieproducenter i sitt yrkesutövande tar hänsyn till alla fyra "intressenterna" eller nivåerna i strävan att uppnå god kvalitet i sin produkt eller tjänst. (jfr. Ishikawa, 1991).

Kvalitet i public service-radion.

Att Sveriges Radio förväntas göra kvalitetsprodukter i form av bra radioprogram är ett tydligt budskap i uppdraget till den svenska public service-radion. I nu gällande avtal mellan staten och Sveriges Radio betonas att hela programutbudet bör ha hög kvalitet (Lundberg 1994). Det övergripande kvalitetsvillkoret infördes i när public service-företagen 1993 stod inför en konkurrenssituation. Syftet var att markera vikten av bibehållen kvalitet i detta nya läge.

Hela programutbudet bör kännetecknas av hög kvalitet. Public service-företagen skall eftersträva kvalitet i alla slags program. Programutbudet bör präglas av allsidighet och mångfald, bredd och djup. Det innebär att public service-företagen bör prioritera hög kvalitet framför ökad kvantitet.

(Reg. prop. 1995/96:161, s 46)

I sitt remissvar över departementspromemorian *En radio och TV i allmänhetens tjänst!* (Ds 1994:76) anför Sveriges Radio bland annat att kvalitetskraven på kanalerna kommer att utvecklas och förstärkas ytterligare. SR säger också att den nya digitala tekniken, DAB (Digital Audio Broadcasting), kommer att medföra högre kvalitet och ökad rationalitet i radioproduktionen. Företaget hävdar vidare att framtagande av kriterier och metoder för kvalitetsutveckling är en pågående process. I SOU 2000:55 konstateras dock att marknaderna för marksänd digital radio och TV inte har utvecklats i den takt som förutsågs från början. I radions fall har höga priser på mottagare i kombination med ett utbud som är mer begränsat än i dagens analoga sändningar lett till ett svagt intresse från konsumenternas sida. Det kan vara en förenklad slutsats att den nya tekniken kommer att leda till högre kvalitet. DAB-radion kan dock med säkerhet ge publiken en större mångfald (genom en mångfald kanaler) och i den bemärkelsen verka kvalitetshöjande på det totala utbudet. Men det är mycket viktigt att hålla isär en kvalitetshöjning i det totala radioutbudet och kvalitetshöjning av ett enskilt radioprogram. Exemplet visar några av de svårigheter som följer med en kvalitetsdiskussion och bedömning av kvalitet.

Granskningsnämnden begärde tidigt i en skrivelse till regeringen ledning till tolkning av begreppet "hög kvalitet". I regeringens proposition (1995/96:161) definierades kvalitetsbegreppets dimensioner som förnyelse, variation, bredd, professionalism och tillgänglighet. Detta stämmer också med Granskningsnämndens eget resonemang (Dnr 431/95-20). Samtidigt som regeringen uppmanar public service-företagen att utveckla kvalitetsmått, konstaterar man följande i 1995 års proposition;

Uppfattningarna om vad som är hög kvalitet varierar både mellan olika människor och mellan olika programtyper. Över tiden kan synen ändras på vilka kvalitetsmått som är mest intressanta. Därför är det svårt eller omöjligt att sätta upp generella normer för vad som skall menas med kvalitet eller hur kvalitet ska mätas och att i avtalen göra några exakta tolkningar av begreppet hög kvalitet. Samtidigt är det angeläget att utvecklingen i programföretagens program kan följas under längre perioder.

(Prop. 1995/96:161, s 59)

Regeringen drar slutsatsen att det inte går att sätta normer för kvalitetsmätning, men ger samtidigt, något motsägelsefullt, Sveriges Radio i uppdrag att utveckla sådana kriterier. Indikatorerna för kvalitet ska ta utgångspunkt i lyssnarnas *upplevelse* av programmen. *Andelen* lyssnare kan också vara ett mått enligt regeringens uppfattning, med den reservationen att olika indikatorer för kvalitet kan tänkas peka i olika riktningar.

En stor fråga är vem som ska sätta måttstocken på kvalitet, och vem som ska tillfrågas i varje specifikt fall. Kvalitet har inom Sveriges Radio definierats som "...när SR *samtidigt* har uppdragsgivarens förtroende, nöjda lyssnare och engagerade medarbetare" (SR-kvalitet 1996). Detta är den breda formuleringen av *företagets* kvalitet. Ur mottagarens/lyssnarens perspektiv bedöms kvaliteten just i mötet mellan produkt (radioprogram) och kund (lyssnare). Detta handlar om *produktens* kvalitet. Ett program tillägnat fritidsseglare kräver att just den målgruppen uppskattar programmet. Om fritidsseglarna inte tycker om det eller kanske inte ens lyssnar har producenternas förnöjsamhet ingen betydelse. Programmet fyller då inte Sveriges Radios kvalitetskrav (SR-kvalitet, 1996). Kunden - lyssnaren - skall stå i centrum för kvalitetsbedömningen, vilket också framgår av regeringens krav. Mer än någonsin behöver Sveriges Radio betrakta sin verksamhet som kundorienterad.

Under senare år har begreppet kvalitet utvecklats från att vara en egenskap till ett koncept. Som sammanfattande koncept används det medvetet i företagets marknadsföring, och kvalitetsbegreppet blir allt oftare en självklar del av företagets strategi. I fallet Sveriges Radio avspeglades detta på flera sätt under 90-talets mitt. En kvalitetsgrupp bildades med uppgiften att höja företagets interna och externa kvalitet. Så kallade "kvalitetsseminarier" har under flera år arrangerats inom P1-kanalen för att väcka debatt om nuvarande och framtida programproduktion. I en landsomfattande och också unik annonskampanj vecka 22 1996 satsade Sveriges Radio cirka 3 miljoner kronor på att lansera sig som Sveriges kvalitetskanal.

P1 liknar ingen annan radiokanal. I P1 finner lyssnaren talad kvalitetsradio från 05.30 på morgonen till en och en halv timme efter midnatt. Det är kanalen för de genomarbetade och seriösa programmen som skapar debatt och ger analys och bakgrund till det som händer i samhället.

(Ur "P1 liknar ingen annan radiokanal" 1996)

Sveriges Radio satsade också för några år sedan på deltagande i "Utmärkelsen Svensk Kvalitet 1996" i regi av SIQ - Institutet för Kvalitetsutveckling ("Arbetshäfte för ständiga förbättringar" 1996). Här kan dock en svårighet uppstå när SR kläs i näringslivskostym, eftersom företaget verkar utifrån helt andra premisser än marknadsens övriga företag och organisationer. Sveriges Radios verksamhet, med public service-uppdraget som grund, har annorlunda kvalitetskrav och radioprogrammet kan sägas vara ett mellanting mellan tjänst och en produkt. SR passar således inte in i någon traditionell företagsekonomisk mall. Möjligen kan SIQ:s sätt att skapa kvalitet *inom* organisationen fungera också för public service-företaget. När det däremot kommer till bedömning av programkvalitet och public service-redovisning, måste sannolikt helt andra bedömningsgrunder råda.

För kommersiella radiobolag är popularitet den viktigaste kvalitetsaspekten. Ett annat ord för popularitet skulle kunna vara räckvidd. Inom public service-radion är detta en kvalitetsaspekt som fått stor betydelse. Idag höjs röster för att public service-radion

självständigt söka efter mer tillämpliga kriterier på kvalitet. Målet bör vara en palett av programutbud som inrymmer så många aspekter på kvalitet som möjligt. Detta är ett resonemang som utgår från vad Blumler (1992) skriver om public service-televisionen i Västeuropa. Kvalitet inom public service förutsätter *fräschör, fantasirikedom, trovärdighet, social relevans, uttrycksfullhet* och *integritet*. Möjligheten att uppnå dessa kriterier bygger delvis på hur programmedarbetarna rekryteras och behandlas, anser Blumler. Han menar att det inom public service-företagen i flera europeiska länder är vanligt med kreativt stöd till producenterna, i form av resurser och uppmuntran. Ju mer denna tradition kan fullföljas, desto bättre förutsättningar för högkvalitativa program, hävdar Blumler. Hans resonemang skulle kunna härledas till Sveriges Radios kvalitetsindikator ”engagerade medarbetare”.

Besparingar får inte ske till vilket pris som helst i ett företag som verkar i allmänhetens tjänst och som förväntas åstadkomma en ständig kvalitetsförbättring. Synpunkterna på detta har varit många under åren.

Om man hela tiden försöker spara pengar och gör produktionskalkyler på lägsta ambitionsnivå, går utvecklingen aldrig framåt.

(Tyske radiodramatikern Peter Leonhard Braun, i Meyer 1992)

Ekonomiska resurser är dock inte alltid till hjälp. Åtminstone inte innan man vet om de blir väl använda. Det hävdade radiolegenden Lennart Hyland i Peter R Meyers inspirations- och debattbok *Ljudkonst - en bok om radion som skapande medium*:

Administration, pengar och resurser styr alldeles för mycket av våra produkter idag. För började man alltid med en idé, sedan tog man fram pengar och resurser. Nu är det precis tvärtom. Man börjar med pengarna, och sedan slutar det med att man inte har nå'n idé.

(Lennart Hyland, i Meyer 1992)

När erfarenheten talar framstår det vi redan tror oss veta med all önskvärd tydlighet; pengar är inte den självklara vägen till god radioproduktion. Kvalitet bygger på stabilitet, och ”...kräver väl avvägd balans mellan fasta och rörliga kostnader”. Det konstaterade SR redan i sin Verksamhetsplan för 1995, och detta har sedan blivit ett etablerat synsätt. Att öka de rörliga kostnaderna och minska de fasta är ett grepp som tycks ligga i tiden, både i ögonen på massmedieforskare och de styrande inom Sveriges Radio. Ett effektivt sätt att minska det fasta kapitalet är att dra ner på antalet fast anställda, till förmån för frilansare och andra yttre medverkande. Inom Sveriges Radio pågår sedan flera år en sådan process med målet att öka det rörliga kapitalet (frilansare och kontraktsanställda) och banta det fasta (tillsvidareanställd personal). Ett motiv är målet att öka denna typ av mångfald. Ett annat är att det blir lättare att följa konjunkturer och ändringar i programutbudet - att göra fler individer utbytbara.

Som exempel kan nämnas att under 1996 var P1:s rörliga del ca 60% av den totala programbudgeten, medan fasta kostnader på motsvarande post utgjorde 40%. SR konstaterade i sin verksamhetsplan för 1995 att stabilitet och kvalitet kräver väl avvägd balans mellan fasta och rörliga kostnader.

Riksdagen kräver stor extern medverkan. Vidare ställer den förändrade konkurrenssituationen krav på större flexibilitet i organisationen för att till exempel möjliggöra utbudsförändringar och/eller möta överraskande kostnadsökningar i en hårdnande konkurrenssituation. I konsekvens med det ovanstående bör andelen fasta kostnader minska successivt under avtalsperioden. Det innebär att reformmedelstillskottet främst skall riktas mot rörliga resurser. Det långsiktiga målet 1996 är att minska personalkostnadsandelen till 41%.

(SR:s Verksamhetsplanering för 1995)

I SR:s text ovan anges bara konkurrenssituationen som skäl till att öka det rörliga kapitalet. Ett annat skäl är regeringens krav på mångfald och yttre medverkan i programproduktionen. Vikten av att uppnå rätt balans mellan fasta och rörliga kostnader skulle kunna illustreras med ett bessman-mått. SR har den stora utmaningen att portionera ut fast anställd personal och kostnader för frilansare i en mycket väl avvägd proportion. Målet är att inom ramen för public service-uppdraget och med hänsyn till konkurrenssituationen på marknaden i övrigt uppnå optimal kvalitet till en rimlig kostnad.

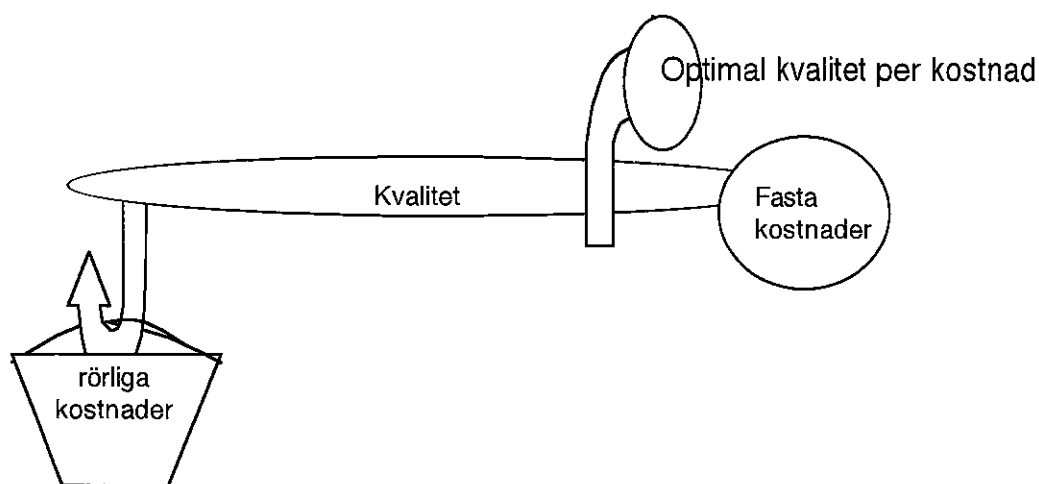


Fig. 2 Kostnad-kvalitet-bessman för illustration av balansen mellan fasta och rörliga personalkostnader.

En våg, dock av något annorlunda karaktär, skulle också hypotetiskt kunna användas för att illustrera begreppet "kvalitetseffektivitet", den ultimata avvägningen mellan kvalitet, effektivitet och produktivitet.

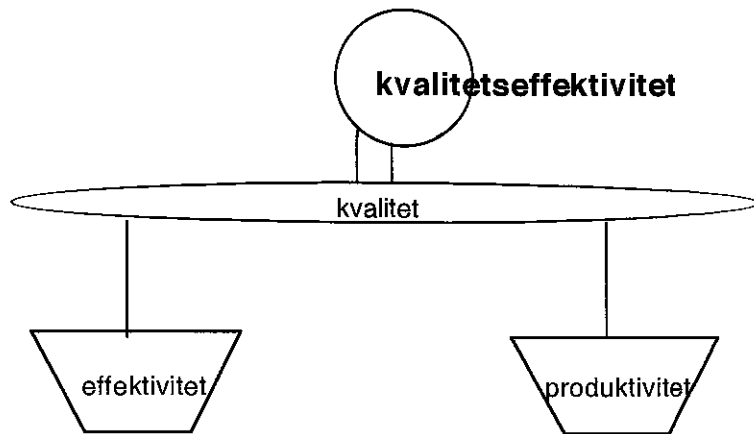


Fig. 3 Kvalitetsvågen.
"Kvalitetseffektivitet" som den ultimata balansen mellan kvalitet, effektivitet och produktivitet.

Huruvida begreppet *kvalitetseffektivitet* är vetenskapligt relevant i sammanhanget får framtida empiriska studier utvisa. Här får det betraktas som en illustrerande term i avsikten att belysa den oundvikliga syntesen av ekonomi och kreativ produkt. Med det specifika krav som public service-företagen har, nämligen att erbjuda ett utbud av hög kvalitet samtidigt med höga krav på effektivitet och produktivitet utan vinstintressen, bedöms termen som tillämpbar just i public service-sammanhang. Eftersom kvalitet inte kan mätas i kronor och ören kan modellen inte användas för numerisk analys men däremot som tankemodell.

Public service-radions mål

Mål för den svenska public service-radion, eller synpunkter på hur dessa bör vara utformade, skisseras i ett flertal dokument. I detta avsnitt fokuseras de mål och riktlinjer som beskrivs i SR:s avtal med staten. Dessa återges också i arbetshäftet *SR-kvalitet*, i SR:s verksamhetsplaner, i programpolitiska riktlinjer för respektive kanal, samt i dokument från Granskningsnämnden för Radio och TV. Sammanställningen kan tjäna som grund för slutsatser kring centrala mål för public service-radions verksamhet.

Kvalitetsmål enligt avtalen med staten

SR har i avtal med staten förbundit sig att "bedriva verksamhet för rundradio som står i allmänhetens tjänst" (Lundberg 1994). Företagen skall "erbjuda ett mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet". Kanalerna skall således programmässigt tillfredsställa dels samhällets behov av pågående och förnyad debatt, dels behoven hos så många medborgargrupper som möjligt. Detta innebär att man ansvarar för såväl underhållning, nyheter och samhällsinformerande program, som för sändningar riktade till etniska och andra minoriteter i samhället. De krav som formuleras i avtalen är att betrakta som minimikrav,

Den svenska modellen för en radio och TV i allmänhetens tjänst kan enligt regeringens proposition (1995/96:161) sammanfattas enligt följande:

Rikstäckande sändningar,
redaktionell självständighet,
opartiskhet och saklighet,
demokratiska värden,
mångfald och decentralisering,
hög kvalitet,
kulturansvar,
minoritetsprogram,
folkbildningsambitioner och
en spegling av hela landet.

En modernare och något förenklad sammanfattning av uppdraget återfinns den senaste statliga utredningen *Radio och TV i allmänhetens tjänst* (SOU 2000:55). Enmansutredaren Anders Ljunggren konstaterar att en enkel och entydig sammanfattning av uppdraget är svår att göra, men att det låter sig beskrivas under följande rubriker:

Geografisk rättvisa
Redaktionellt oberoende
Ett mångsidigt utbud av hög kvalitet
Minoritetsansvar
Finansiering genom avgifter

Hur kan då detta uppdrag utvärderas? I det "Förslag till upprättande av public service-uppföljning för SVT" (Asp och Weibull 1995) som levererades till SVT i november 1995, inför förberedelserna av den första svenska public service-redovisningen, gjordes ett försök att dels formulera några nödvändiga förutsättningar för public service-redovisningar, dels sortera bland de mål som nämns i företagens public service-avtal med staten. I förslaget konstaterades att ramar för en public service-redovisning förutsätter att man först identifierar

och fastställer grundläggande public service-värden. Ur dessa, och förmodligen också ur sedvanliga företagsekonomiska mål, härleds sedan ett antal s.k. *public service-indikatorer*. Det är dessa som skall mätas för att sammantagna ge en rättvisande bild av verksamhetens resultat. De resonemang och kategoriseringar som Asp och Weibull presenterar kan i viss mån också omsättas i radiotermer.

Asp och Weibull urskiljer sex grundläggande public service-värden. Dessa värden kan i sin tur delas in i två dimensioner: hälften av dem kan kopplas till krav som ställs av samhället; andra halvan till krav som kan ställas av tittarna (fig. 4)

Samhällskrav	Publikkrav
En TV för medborgarna - demokratiska värden	En TV tillgänglig för alla - publikvärden
En självständig TV - värden förknippade med oberoende	Ett TV-utbud angeläget för alla - värden förknippade med programverksamhet
En svensk TV - nationella värden	En TV för särskilda grupper - värden förknippade med minoriteter

Fig. 4 Public service-värden, enligt Asp och Weibull (förslag till SVT 1995)

Figuren illustrerar väl balansgången mellan de två typer av krav som public service-företagen har att tillfredsställa: ”Det är i denna skärningspunkt mellan samhällsintresset och publikintresset som ett public service-företag befinner sig – och som utmärker de grundläggande villkor som ett public service-företag verkar under”, skriver Asp och Weibull i sitt underlag till Sveriges Television (1995). Figuren visar också vilka svårigheter som uppstår vid försök till kriterieindelning av kraven på public service-verksamheten. Med utgångspunkt från det Asp och Weibull kallar *public service-värden*, urskiljs ett antal *public service-indikatorer*, närmare bestämt ett trettiotal objektivt redovisningsbara mått på verksamhetens resultat.

De redovisningsbara måtten som Asp och Weibull presenterar utgör i första hand en provkarta av möjliga mått. I praktiken måste dock antalet indikatorer på kvalitet begränsas, menar författarna. Indikatorerna bör uppfylla åtminstone följande fyra krav:

- (1) de bör inte vara för många,
- (2) de skall vara robusta och objektivt redovisningsbara,
- (3) de skall vara jämförbara över tid så att förändringar kan avläsas,
- (4) de skall vara jämförbara med verksamhetsresultat inom andra TV-företag och på så vis förutom att ge underlag för direkta jämförelser mellan olika TV-företag och TV-kanaler även ge underlag för en utvärdering av det svenska TV-systemet i sin helhet – ur ett public service-perspektiv.

(ur opublicerat *Förslag till upprättande av public service-uppföljning för SVT* av Asp och Weibull, 1995).

I avtalet mellan staten och Sveriges Radio (Lundberg 1994) finns mål som ”högre teknisk kvalitet” och ”högre programkvalitet”, dock endast uttryckta i generella termer. Andra mål är att sändningarna ska vara rikstäckande och präglas av mångfald i flera avseenden. Bland annat skall hela landet speglas genom att 40% av allmänproduktionen i rikssändningarna produceras

utanför Stockholm. Mångfaldsmålet kräver också omfattande extern medverkan i radioprogrammen. Till detta kommer det övergripande samhällsansvaret som innebär tillvaratagande av svenskt kulturliv, stimulering av samhällsdebatt, främjande av konstnärlig och kulturell förnyelse, tillgodoseende av språkliga och etniska minoriteter, politisk granskning och skapa rum för upplevelse, inspiration och engagemang hos lyssnaren.

Interna kvalitetsmål inom SR

Sveriges Radio har ett antal definierade verksamhetsmål utöver de som anges i avtalet med staten. Tydligast framgår de i skriften "Sveriges Radios mål under tillståndspanoden 1997-2001". Vissa ekonomiska mål kan urskiljas i SR:s verksamhetsplaner, däribland en strävan att öka företagets rörliga resurser och att minska personalkostnadsandelen. Mål för radiolyssnandet finns angivet i procentandel av befolkningen per kanal. Sveriges Radios styrelse antog dessutom, på förslag av SR:s kvalitetsgrupp, ett antal "grundläggande värderingar" av vilka några skulle kunna betraktas som mått på programkvalitet. "Kundorientering" och "samhällsansvar" är två sådana exempel. För övrigt har företagets kvalitetsarbete hittills främst handlat om den interna kvaliteten och organisationsklimatet, och riktigt tydliga mål har hittills saknats. I SR:s verksamhetsuppföljning för 1995 (SR Analys, 1996), som utgjort exempel i föreliggande arbete, anges på flera ställen att "det krävs tydligare mål, och mål även i andra dimensioner än i kostnader" för verksamheten. Några år senare har SR slipat målformuleringarna något:

En diskussion om vad kvalitet i radio är blir lätt subjektiv och bara ett uttryck för personlig smak. Det gäller därför att fastställa identifierbara kvalitetsmål vars definition alla kan vara överens om.

Sveriges Radio har valt att arbeta med tre övergripande kvalitetsindikatorer:

- (1) att fullfölja public service-uppdraget
- (2) att ha nöjda lyssnare
- (3) att ha engagerade medarbetare

(SR:s public service-redovisning 1999, s. 9)

Sveriges Radio menar att det första målet uppfylls genom den årliga public service-redovisningen till Granskningsnämnden. Det andra kvalitetsmålet – nöjda lyssnare – redovisas genom olika typer av lyssnarundersökningar, däribland RUAB:s kvartalsvisa undersökningar som mäter lyssnandets storlek (ibid. s. 11 samt 54 ff.). Medarbetarnas engagemang mäts genom årliga undersökningar av arbetsklimatet. Dessa ger enligt SR besked om medarbetarnas delaktighet i arbetets utförande, om huruvida arbetet utvärderas, om möjligheterna till personlig utveckling o.s.v. I SR:s formuleringar av kvalitetsmålen framträder en syn på kvalitet i mycket vid och generell bemärkelse.

Sveriges Radio upprättade för några år sedan, i samarbete med konsultföretaget SIQ (Institutet för kvalitetsutveckling) några "grundläggande värderingar" i syfte att förbättra företagets kvalitet (*Arbetshäfte för ständiga förbättringar* 1996). Tanken var att man genom en högre intern kvalitet också skulle förbättra kvaliteten i produkten; programutbudet. Värderingarna lyder;

Kundorientering
Kompetensutveckling
Processorientering

Engagerat ledarskap
Långsiktighet
Ständiga förbättringar

Allas delaktighet
Samhällsansvar
Faktabaserade beslut

(Sveriges Radio: "SR-kvalitet" 1996)

Det framgick inte av SR:s dåvarande kvalitetsplan hur målen för verksamheten skulle se ut, ej heller på vilket sätt de grundläggande värderingarna ska relateras till målen. Vid en närmare granskning av SIQ:s kvalitetsinstrument framgår också att synen på kvalitet inte är helt relevant för SR:s verksamhet. I institutets arbetshäfte definieras kvalitet som "...hur något är - varans, tjänstens eller processens egenskaper/.../Varje organisation och medarbetare måste utifrån sina kunder bestämma vad man ska lägga in i begreppet..." (1996, s 48). Regeringens uppdrag till public service-företagen och det nya public service-redovisningen kräver mycket vidare formuleringar av kvalitet än den ovan nämnda. SIQ:s definition kan främst relateras till kvalitetsmått på publik- och programnivå.

Regeringens proposition om public service-radions mål

I propositionen *En radio och TV i allmänhetens tjänst 1997-2001* fokuseras huvudsakligen på sådana aspekter som kan mätas med befintliga, mer traditionella mått. Det talas om volym, kostnader och intäkter, och man menar också att effektivitet och produktivitet kan redovisas i s.k. nyckeltal. I "den svenska modellen för en radio och TV i allmänhetens tjänst" (1995/96:161, sid. 45) sammanfattas också några övergripande mål för public service-verksamheten. Flera av dessa har synts i tidigare dokument, bl.a. i avtalen mellan staten och programföretagen. Man understryker i propositionen att företagen i sitt utvärderingsarbete bör söka och utveckla lämpliga indikationer på kvalitet. Begreppet kvalitet definieras visserligen inte, men det konstateras att förnyelse, variation, bredd, professionalism och tillgänglighet är viktiga nyckelord i ett resonemang om kvalitetsvärdering. En annan slutsats av propositionen är att en aspekt av kvalitet kan vara just måluppfyllelse i enlighet med de punkter som redovisas i sammanfattningen av de övergripande målen.

Public service-redovisningen

Genom public service-företagens årliga redovisningar till Granskningsnämnden för radio och TV kontrolleras i vilken grad programföretagen efterlever de bestämmelser som finns i Radio- och TV-lagen samt i företagens tillståndsvillkor. Efterlevnaden av anslagsvillkoren följs däremot upp av regeringen (SOU 2000:55). Sedan 1997 har Sveriges Radio och de övriga public service-företagen dessutom varit ålagda att presentera en public service-redovisning vilken ska redogöra för hur företaget har uppfyllt sitt public service-uppdrag. Redovisningen nedan begränsas till Sveriges Radios redovisning. Utgångspunkten för denna utgörs av företagets sändningstillstånd och anslagsvillkor. Styrelse och företagsledning ansvarar för att verksamheten bedrivs i enlighet med angivna riktlinjer, och public service-redovisningarna har visat sig innebära omfattande arbete och volyminösa rapporter, något som programföretagen beklagat men där enmansutredaren Anders Ljunggren samtidigt menar att företagen har en viktigt uppgift att tillhandahålla ett omfattande underlag för utomstående bedömningar av verksamheten och för den fria forskningens skull (ibid. s. 403).

I regeringens proposition 1995/96:1161 hette det att Granskningsnämnden "bör bedöma om rapporten ger statsmakterna och allmänheten tillräckligt underlag". Följande syften uppgavs i propositionen:

Rapporten skall...

- 1) skärpa företagens fokus på hur uppdraget uppfyllts,
- 2) ge statsmakterna underlag inför förnyade koncessionsvillkor,
- 3) ge allmänheten/avgiftsbetalarna information om hur medlen använts, samt
- 4) möjliggöra och underlätta programföretagets interna uppföljning och kvalitetssäkring.

Varje public service-redovisning från SR besvaras med ett beslut från Granskningsnämnden. Under de tre år som regeln med public service-redovisningar funnits har en hel del av Granskningsnämndens uppmärksamhet varit fäst på kvalitetsbegreppet och SR:s beskrivning av hur uppdraget att hålla hög kvalitet i programutbudet uppfyllts.

Uppdraget "hög kvalitet" i SR:s public service-redovisningar

Att mäta kvalitet är en svår konst inom de flesta verksamheter. Att mäta public service-kvalitet rymmer ytterligare svårigheter genom verksamhetens unika uppdrag och karaktär. Kvalitet upplevs ofta som något subjektivt och kan som tidigare redovisats, också bedömas utifrån vitt skilda grunder på olika nivåer och dess olika målgrupper. Mot bakgrund av detta är mått på kvalitet - i detta fallet inom public service-radion - mycket komplicerat att definiera. Trots detta är det en av Granskningsnämndens käpphästar - och SR:s uppdrag - att kvaliteten i public service-radion ska mätas, utvärderas och redovisas med så exakta variabler som möjligt. Just detta med kvaliteten i radioproduktionen är något som Granskningsnämnden i alla sina tre hittillsvarande beslut framhållit som bristfälligt redovisat i SR:s public serviceredovisningar.

År 1998 tyckte Granskningsnämnden att Sveriges Radios public service-redovisning för verksamhetsåret 1997 i allmänhet var väl genomförd, men att bland annat företagets redovisning av kvalitetsmålet var bristfällig. Nämnden hänvisade till att SR:s kortfattade

redogörelse av den *rullande kvalitetsuppföljning* som sades ske inom ramen för företagens styrsystem (public service-redovisningen för 1997, s 7 resp. 35) är "kortfattad och bara ger vid handen att en rad olika åtgärder för kvalitetssäkring genomförts". Nämnden skrev vidare:

Men mot bakgrund av kravet på utveckling av kvalitetsindikatorer i anslagsvillkoren efterlyser nämnden någon diskussion av möjligheterna att åstadkomma sådana indikatorer utifrån de angivna åtgärderna. Diskussionen borde då självfallet gälla kvalitetsindikatorer som lämpar sig för redovisning i SR:s uppföljningsrapporter.

Nämnden har förståelse för svårigheterna att uttrycka relevanta, okontroversiella och praktiskt hanterbara mått på kvalitet. Under alla omständigheter lär det vara nödvändigt att åstadkomma fler olika indikatorer. SR har dock inte närmare diskuterat frågan, utan nöjt sig med att presentera undersökningsresultat angående *lyssnarnas* uppfattningar om programutbudet (avsnitt 14.2 i public service-redovisningen). /.../ Nämnden efterlyser dock, som sagt, en mer samlad diskussion av möjligheterna att åtminstone inför kommande rapporter åstadkomma ytterligare några kvalitetsmått.

(Granskningsnämndens beslut, SB 148/98, Dnr:206/98-60)

Ett år senare, vid Granskningsnämndens sammanträde för utlåtande om SR:s public service-redovisning för verksamhetsåret 1998, har en viss utveckling skett i SR:s sätt att redovisa sin verksamhet. Granskningsnämnden hänvisade då i sitt beslut till anslagsvillkoren för 1998 (p. 18) där SR i ett urval av punkterna sägs vara ålagt att...

* i samarbete med SVT och UR ta fram konkreta uppföljningsbara *resultatmått*, baserade på regeringens tillstånds- och anslagsvillkor /.../ Mot denna bakgrund föreskrivs närmare att SR skall...

* redovisa och kommentera hur resultaten utvecklats med avseende på *volym, kostnader och intäkter*, samt nyckeltal som visar *effektivitet och produktivitet*,

* i samarbete med SVT och UR utforma *indikatorer på kvalitet* som bl.a. beskriver hur publiken upplever programmen.

Här skymtar ett åliggande som ligger nära det resonemang som kommer att föras kring begreppet *kvalitets effektivitet* längre fram i denna rapport (s. 22 ff).

Liksom i bedömningen av 1997 års public service-redovisning ansåg Granskningsnämnden i sitt beslut för verksamhetsåret 1998 att SR:s redovisning av kvalitetsindikatorer var otillräcklig. Nämnden konstaterade att den diskussion om fler indikatorer på programkvalitet som SR efter förra årets public service-redovisning ålades att föra icke heller har realiserats innevarande år. Det enda i redovisningen som lutar åt det hållet är en beskrivning av vilka innebörder SR lägger i begreppet kvalitet (SR: 1998 års public service-redovisning, s 7-9). Nämnden skriver dock att "denna beskrivning ger dock ingen uppfattning om hur företaget ser på möjligheterna att skapa ytterligare någon eller några indikatorer av sådant slag att de medger jämförelser över tiden" (Gn:s beslut, SB 188/99, Dnr: 138/99-60).

Granskningsnämnden efterlyser också en bredare publikstudie som mått på lyssnarnas upplevelse av SR:s programkvalitet, och utgår ifrån att en sådan studie kommer att genomföras ytterligare några gånger under innevarande tillståndsperiod.

Enligt p 20 i anslagsvillkoren för 1998 ska SR i samarbete med övriga public service-företag utforma fler indikatorer på kvalitet. Om detta skrev Granskningsnämnden:

På sidan 5 (i SR:s public service-redovisning för 1998) anger SR att programföretagen fört samtal och diskuterat kring "gemensamma frågeställningar" i redovisningarna, utan att frågan om kvalitetsindikatorer berörts närmare. SVT och UR har dock i sina redovisningar nämnt att samråden mellan företagen visat på betydande svårigheter med att sakna gemensamma riktlinjer för kvalitetsmätning, beroende på alltför skilda förutsättningar för programverksamheten.

(Gn:s beslut, SB 188/99, Dnr 138/99-60)

Frågan om redovisning av mått på effektivitet och produktivitet i SR:s verksamhet berörs inte av Granskningsnämnden i beslutet om 1998 års public service-redovisning. Denna del av SR:s redovisning är därmed att betrakta som tillfredställande. Till de redovisningsfrågor som nämnden ger i uppdrag åt SR att närmare beskriva och belysa hör möjligheterna att åstadkomma fler återkommande indikatorer på utbudskvalitet än sådana som bygger på publikens uppfattningar om programmen.

Fortfarande efter tre års public service-redovisningar från Sveriges Radio saknar Granskningsnämnden de efterlysta indikatorerna på programkvalitet, bland annat med utgångspunkt från hur publiken upplever programmen. SR redovisar visserligen några allmänt hållna kvalitetsindikatorer, vilka Granskningsnämnden dock finner otillräckliga.

Vid två tillfällen under 1999 hade alla tre public service-företagen överläggningar kring om och hur utformningen av kvalitetsindikatorer skulle kunna utformas gemensamt. Parterna var då överens om att en total samordning av dessa kriterier skulle innebära stora problem med hänsyn till företagens olika verksamheter, skrev SR in sin redovisning för 1999. På detta sätt motiveras att det samarbete som länge efterlysts av Granskningsnämnden har uteblivit.

Om de kvalitetsindikatorer som Sveriges Radio presenterade i 1999 års public service-redovisning (se sid. 16 i denna rapport) skriver Granskningsnämnden att "...de är mestadels så resonerande och allmänt hållna att de knappast tillåter några mer handfasta jämförelser över tiden" (Gn:s beslut, SB 148/98, Dnr 206/98-60).

Effektivitet och produktivitet i SR:s public service-redovisning

Begreppet effektivitet presenterar Sveriges Radio i sin redovisning för 1999 som "en sammantagen bedömning av hur en rad nyckeltal utvecklas i förhållande till varandra: produktivitet, kostnaden per sänd timme, program- och publikmålen uppfyllelse samt publikens uppskattning av programutbudet". Sveriges Radio framhåller återigen de problem med att uppnå hög effektivitet som även redogjorts för i tidigare public service-redovisningar:

De besparingar som riksdagen beslutat om har inneburit påfrestningar på programverksamheten. SR har valt att prioritera basverksamheten. Den småskaliga organisationen kräver en viss basbemanning för att t ex kunna bedriva en trovärdig nyhetsverksamhet i hela landet och det har i sin tur medfört att företaget t ex har svårigheter att leva upp till målet att öka den utomstående medverkan i programmen.

(SR:s public service-redovisning 1999)

Sveriges Radio anser sig dock trots nämnda problem ha erbjudit ett utbud som tillgodoser sändningstillståndens och publikens krav på kvalitet, valmöjligheter och mångfald.

SR:s produktivitet för verksamhetsåret 1999 redovisas i termer av sändningstid i timmar per anställd. I resultatredovisningen framgår att SR i enlighet med uppdraget under tillståndsperioden har ökat sin produktivitet.

Eftersom Granskningsnämnden inte haft några invändningar mot SR:s sätt att redogöra för begreppen effektivitet och produktivitet, lämnas här ämnet från vidare fördjupningar.

Kvalitetseffektivitet i public service-radion. Vad kostar kvalitet?

Både när det gäller kvantitativa och kvalitativa mått för kvalitetsbedömning, är kostnader och resursåtgång viktiga variabler. Huruvida lyssnaren hör vad det enskilda programmet kostar, är ännu outforskat. Likaså det lyssnarupplevda sambandet mellan kostnader och kvalitet. På organisationsnivån däremot, framstår sambanden tydligare. Det gäller både från företagsledningens och de professionellas sida. Synsättet utvecklas i figur 5 på följande sida. I programproduktionen betraktas kostnader ofta som ett hinder, respektive en förutsättning, för god programkvalitet. Ett av regeringsuppdragen till SR är att programutbudet skall hålla hög kvalitet. I hårdnande ekonomiska tider, med kraftiga nedskärningar som realitet, framstår uppdraget alltmer motsägelsefullt. Vad är egentligen god kvalitet? I public service-sammanhang skulle ett övergripande mål kunna vara att ”uppnå den ultimata kvaliteten i förhållande till uppdrag, effektivitet och disponibla medel”. En samlingsterm för detta prövas i föreliggande arbete: begreppet *kvalitetseffektivitet*.

I strikt ekonomiska termer är kvalitetseffektivitet kanske inte ett helt gångbart begrepp. Det skulle dock kunna fylla en funktion i en kvalitetsdiskussion som går ut på att finna den ultimata kvaliteten i public service-medier utifrån vissa begränsande förutsättningar. Effektiv kvalitet kan i detta sammanhang beskrivas som bästa möjliga kvalitet inom ramen för public service-uppdraget, till de kostnader och personella resurser som är tillgängliga i ett licensfinansierat företag. Ett företag som inte i första hand är vinstdrivande, men med en verksamhet som förutsätter mångfald i både form, produktionssätt och innehåll. Detta gäller både radio och television, men detta arbete fokuseras på public service-radion och dess verksamhet.

Vid diskussion om kvalitet i förhållande till mål, kostnader och produktionssätt är det viktigt att skilja på de olika bedömningsnivåer som ligger till grund. Begreppet kvalitet har olika innebörd på samhälls-, organisations- och publiknivå. Med organisationsnivå menas dels den nationella public service-funktionen (programföretaget, radiokanalen), dels de professionells medarbetarna (journalister, tekniker, programmedarbetare). Publiknivån skulle också kunna kallas individ- eller programnivå, eftersom det är produktens (programmets) möte med lyssnaren det handlar om (Rosengren m.fl. 1991). Likaså är mätmetoderna och måtten på kvalitet högst varierande på dessa tre nivåer. Sambandet mellan kostnad och kvalitet ter sig också olika i uppdragsgivarens, producentens och lyssnarens öron.

Charlotte Brunsdon (1990) har gjort ett försök att definiera kvalitet i termerna subjektiv och objektiv. De flesta mått på kvalitet måste anses vara subjektiva. I synnerhet gäller det att i efterhand bedöma en produkt och dess innehåll. När staten i sitt uppdrag till Sveriges Radio uppmanar till hög kvalitet, kan dock denna specifikation sägas vara ett mått på objektiv kvalitet. Ett försök att leda in resonemanget om subjektiv och objektiv kvalitet på de tre samhällsnivåerna, medför en tudelning av den subjektiva faktorn till *praktisk* respektive *upplevd* kvalitet. På organisationsnivån och den professionella nivån sätts den subjektiva kvalitetsupplevelsen i verket. För individen/mottagaren återstår sedan upplevelsen av programkvaliteten (se vidare i fig. 5). Resonemangen ovan kan utgöra en viktig förförståelse för sambanden mellan kvalitet och kostnad på olika nivåer. En stor och viktig fråga som kräver mer forskning, är om kostnad hörs i lyssnarens öron samt vilka bedömningsgrunder som annars ligger till grund för mottagarens kvalitetsupplevelse.

Mål och mått på public service	Public service-mål	Kvalitetsmål	Typ av kvalitet	Mått på kvalitet	Public service-redovisn. relaterat till verks.-mål	Upplevt samband kostnad/kvalitet
Nivå för bedömning av kvalitet						
Samhällsnivå	demokrati självständighet nationella värden minoritets-täckning	beskrivande kvalitet (verklighet)	objektiv	public service-kriterier, Mångfald	utbudsmål	starkt ↕
Org.nivå A: företagsledning		sändarsyn på kvalitet	praktisk	prod/anställd sändn.tid/anställd	produktionsmål	balanserat ↕
Org.nivå B: producenter / professionella		professionell kvalitet		effektivitet, respons, resurs		starkt
Publiknivå (individ-/programnivå)	räckvidd betydelse/mångfald minoritets-täckning	mottagarsyn på kvalitet	subjektiv/upplevd	användning räckvidd värdering	publikmål	?

Fig. 5 En karta över samband mellan kvalitetsmål och kvalitetsmått på tre nivåer, enl. Englund. Organisationsnivån kan delas upp på företagsledning (sändare) och producenter (professionella) enligt Rosengrens definition. Synsättet motiveras bl.a. av att olika typer av kvalitetsmått kan härledas ur dessa båda nivåer. Begreppen i modellen utvecklas och diskuteras närmare i fortsättningen av detta kapitel.

På den professionella nivån sätts ofta likhetstecken mellan resursåtgång och kvalitet. Medan producenten ständigt efterfrågar mer resurser, är det företagens eller kanalledningens lott att hålla emot och balansera fördelningen av tillgängliga medel. De avgörande ekonomiska besluten tas alltså på organisationsnivå A, och det är också här frågan om *kvalitetseffektivitet* avgörs. Modellen ovan är ett försök att sammanföra resonemangen och tydligare klargöra sambanden mellan public service-uppdrag, kvalitetsmått och resurser på olika nivåer. Avsikten är också att illustrera hur valet av kvalitetsmått bör anpassas till ändamålet. Så är till exempel kvalitet enligt public service-uppdraget något annat än lyssnarupplevd kvalitet.

Statsmaktens krav på public service-verksamheten i Sverige har definierats i inledningen av denna rapport. I modellen ovan återfinns dessa "public service-indikatorer" under rubriken "public service-mål". Minoritetstäckning är ett krav av stort intresse för såväl samhället som enskilda individer i målgruppen, därför återfinns denna faktor på både samhälls- och individnivå. Rosengrens fyra kvalitetsnivåer (härledda från Asp 1986) sätts här i relation till de tre nivåerna, varav organisationsnivån hypotetiskt kan delas upp i företagsledning respektive producenter. Befintliga teorier om kvalitetsmått (Albers 1994; Kopper 1996; Gustafsson 1992; Gustafsson och Weibull 1990; Barwise och Ehrenberg 1988; Bergman och Klefsjö m. fl. 1995) ger vid handen att kvalitetssyn och mätmetoder markant skiljer sig åt i de nämnda fyra relativt väl avgränsade kvalitetsnivåerna. Brunsdons definition av objektiv

och subjektiv kvalitet (Brunsdon 1990) har i modellen ovan kompletterats med "praktisk kvalitet" som skulle kunna handla om det praktiska genomförandet av produktionen, utifrån vetenskapen om vilka praktiska förutsättningar som styr programkvaliteten. Definitionen av public service-redovisningen relaterat till verksamhetsmålen är hämtade från den svenska public service- televisionen (Gurinder 1996). SVT:s utbudsmål, produktionsmål och publikmål kan enkelt härledas till de olika samhällsnivåerna. Slutligen kan sambandet kostnad-kvalitet vara olika starkt på de olika nivåerna. Detta är ett ännu outforskat område som belyses närmare i ett kommande avsnitt. Hur lyssnaren upplever s.k. "input of resources" d. v. s. resursåtgång är ett oskrivet blad. Den mest synliga kostnaden för dagens radiolyssnare är den så kallade licensavgiften. Kvalitetsfrågorna inom public service-etermedier är således en komplicerad och mångfacetterad brokad av påverkansfaktorer och mätmetoder.

Professionella aspekter på kvalitet.

Det är viktigt att veta *vem* som bedömer *vad* utifrån *vilka förutsättningar* vid analys av kvalitet. Modellen eller "kartan" i föregående avsnitt är ett försök till tydliggörande. Mål, intressen, behov och förutsättningar kan se olika ut ur dessa olika perspektiv. Att följa public service-uppdraget är en parameter på kvalitet som främst intresserar samhället/staten och sändaren/SR. En enskild lyssnarens tycke och smak är en helt annan parameter. Vad programmet kostar är av intresse främst för radiobolaget självt. Kanske upplevs också sambandet kostnad - kvalitet starkare inom organisationen än av lyssnaren. Metoderna att mäta programkvaliteten är också vitt skilda på de olika nivåerna. Av denna anledning görs i det följande en uppdelning mellan sändarens (företagets) respektive lyssnarens perspektiv på kvalitet.

Hur kvalitet definieras från radiobolagets sida beror på om vi frågar bolags/kanalledningen eller den enskilde producenten. Båda har en sändarfunktion, i enlighet med "kartan" på föregående sida (fig. 5). Ett yvigt antagande kan ge vid handen att företaget som avsändare har en bredare definition av kvalitet. Företagets definition omfattar förutsättningarna för public service-redovisningen. Likaså finns en balanserad syn på kostnadernas betydelse för kvaliteten, inte minst fördelningen mellan fasta och rörliga kostnader, avvägningen mellan nyproduktion och repriser, räckvidd med mera. Frågar vi producenten kommer svaret snarare ge vid handen att kreativt utrymme, ekonomiska och personella resurser är avgörande. När radiodramatikern Peter R Meyer i början av 80-talet gjorde en mindre enkätundersökning bland radiobolagets producenter, var det inte programmen med de höga lyssnarsiffrorna som fick gott omdöme. Den programkategori som vunnit radiomedarbetarnas hjärtan var i stället de ljudmässiga, genomarbetade, personliga upplevelsereportagen. Program där producenten lagt ner mycket tid och personlighet med gestaltande dialoger och ljudbilder som resultat (Meyer 1992). Här kan sambandet mellan kostnad, produktionssätt och kvalitet sägas vara högt. En radiomedarbetare hör tydligt när det ligger mycket arbete bakom ett program, och uppskattar det därför på andra grunder - och kanske i större utsträckning - än en mer oerfaren lyssnare.

Många av de i sammanhanget relevanta kvalitetsfaktorerna handlar om kompetens och engagemang hos den enskilde producenten. Men utan tid och pengar blir den ultimata kvaliteten svår att uppnå. Kostnadernas betydelse som kvalitetsaspekt är ett stort kapitel.

Kostnad / resursåtgång som kvalitet

Måste kvalitet kosta pengar? Många teorier talar för det (t.ex. Barwise & Ehrenberg 1988; Kopper 1996), men flera talar också emot (t.ex. Crosby 1988; Toussaint 1996). Inom radion är det mycket en fråga om disponering av resurser, om flexibilitet i ekonomistyrningen och om balans mellan nyproduktion och repriser. Den svenska allmänheten har i undersökningar under 90-talet inte visat så stor tilltro till Sveriges Radios effektivitet (se t.ex. SR:s Verksamhetsuppföljning 1995). Staten har också markerat i sitt avtal med SR att effektiviteten i företaget måste ökas, dock utan närmare preciseringar om hur detta ska gå till. Ett steg i den riktningen togs i samband med de av staten anvisade nedskärningarna inom SR, inledda 1995.

I avtalet med staten heter det att SR inom den tillgängliga ekonomiska ramen ska "...göra de prioriteringar som krävs för att uppfylla målen med verksamheten. Verksamheten skall bedrivas rationellt. Utvecklingen av verksamheten skall bland annat syfta till ökad effektivitet och förbättrad produktivitet" (Lundberg 1995). I propositionen *En radio och TV i allmänhetens tjänst 1997 - 2001* (Prop. 1995/96:161) konstaterar regeringen att public service-företagen till skillnad från vinstdrivande företag inte kan ha avkastningskrav som övergripande målsättning. I stället bör målen även i fortsättningen vara allmänt hållna och innehålla både kvalitativa och kvantitativa mål. I detta ingår kraven på effektiv hushållning med resurser, bolagens produktivitet och programmets kvalitet. Fastställande av resultatmätt för att mäta detta åligger programbolagen själva, och dessa mått "...måste naturligtvis även vara relevanta för den interna målstyrningen", som saken uttrycks i propositionen. Enligt Peacock (i Gustafsson, 1992) har public service-radion en inbyggd svaghet; bristen på kostnadskontroll och effektivitet. Detta är dock något som Sveriges Radio vill förändra i dessa hårdnande ekonomiska tider. Ett led i denna utveckling är införandet av public service-redovisningen.

Vad är det då som styr resursåtgången vid en programproduktion? Flera forskare har gjort försök att definiera vilka kostnadskomponenter som är aktiva. En illustrativ modell har skisserats av professor Gert G Kopper vid Universitet i Dortmund¹. Hans "Cost muscle" eller *kostnadsmuskel* (fig. 6, nästa sida) är utformad för radioekonomi och innefattar tidsåtgång, personal, material/teknik, fasta driftskostnader (overhead-kostnader) samt reserv/extrautgifter. Enligt Kopper kan kostnadsmuskeln användas för att ange kostnadsstrukturen för såväl enskilda produkter som för hela redaktioner. Ju mer man spannar sina muskler, desto större resursåtgång; från beslut till produkt.

Finns det ingen ekonomisk flexibilitet finns heller ingen möjlighet att uppnå god kvalitet, hävdar Kopper. Han går långt i sitt resonemang och menar att kvalitet kan definieras som "input of resources", d v s som resursåtgång. Ju mer personal som lägger ner mer tid, desto högre kvalitet i produkten. Faran med slutsatsen är att värdera kvalitet som objektiv, och det finns många teorier som invänder mot detta (till exempel Brunson 1990).

¹ Koppers teorier och modeller (Fig 6 + 7 (grafnen t v)) presenterades vid ett forskarseminarium arrangerat av Avdelningen för Massmedieekonomi, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet, april 1996. Modellerna är ej tidigare publicerade.

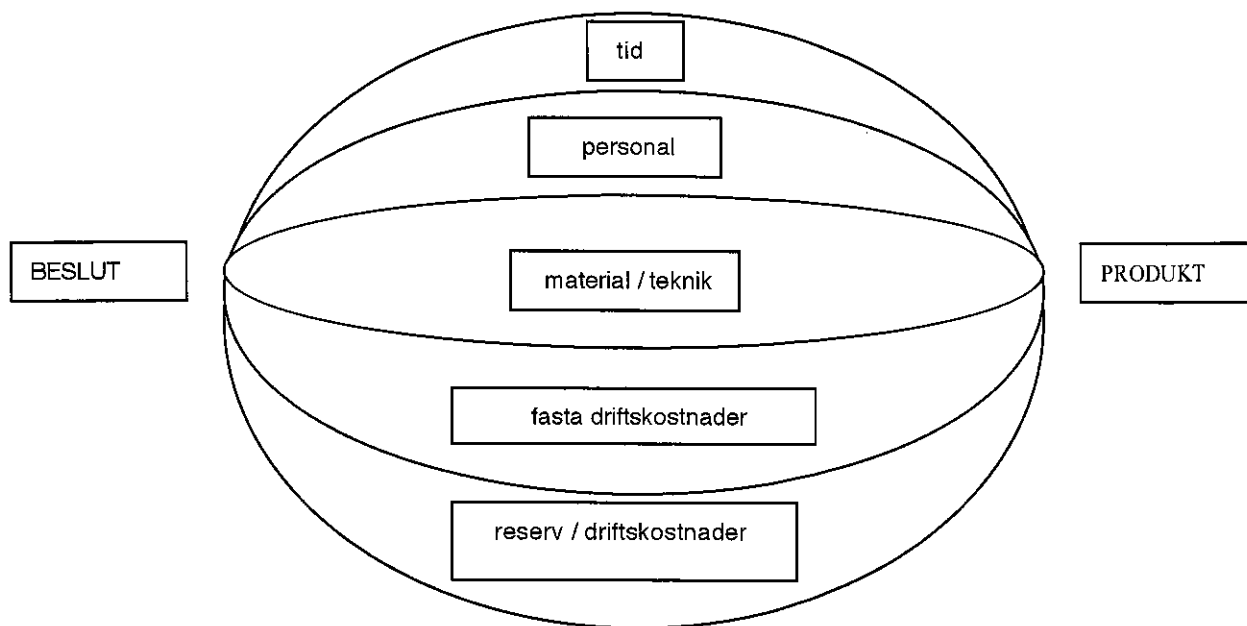
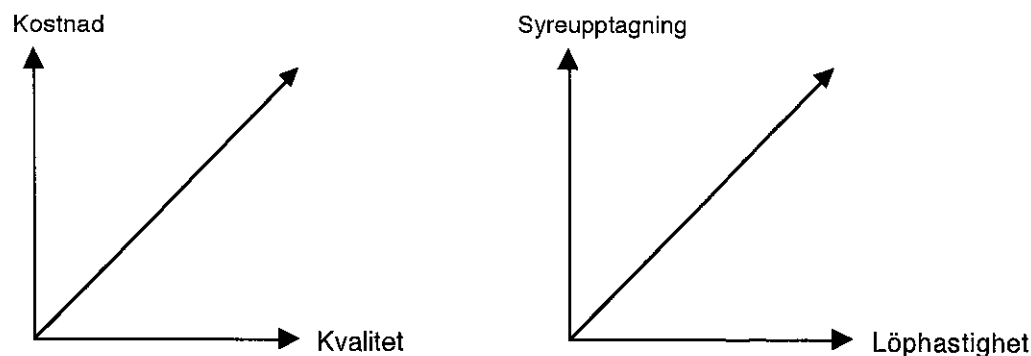


Fig. 6 Koppers "cost muscle" – kostnadsmuskel - för analys av resursåtgång vid radioproduktion.

Koppers kostnadsmuskel lockar en gammal idrottsutövare till paralleller med idrottsfysiologiska teorier. Kraftsamling kostar, men kräver samtidigt god rörelseekonomi. Idrottsfysiologen Artur Forsberg (1995) beskriver *hög verkningsgrad* som ett resultat av god rörelseekonomi i samband med fysisk träning. Hög verkningsgrad uppnås då energiåtgången är låg i förhållande till utfört fysiskt arbete. Översatt till medietexter skulle hög verkningsgrad kunna betraktas som god programkvalitet, energiåtgång som kostnad, utfört fysiskt arbete som "input of resources". *Rörelseekonomi* kan i sammanhanget översättas till *kvalitetseffektivitet*.

Kopper har utvecklat sitt resonemang till en enkel modell över sambandet kostnad - kvalitet, enligt figur 7 nedan. Han garderar sig dock med att hänvisa till förekomsten av kostnadsänkningar som innebär bibehållen kvalitet. Ny och billigare, men likväl avancerad, teknisk överföringsteknik är exempel på framtida kostnadseffektivisering. Den idrottsfysiologiska parallellen ger en intressant (om än kuriös) liknelse mellan Koppers kostnads/kvalitetsgraf och det likaledes linjära sambandet mellan syreupptagning och löphastighet. I det senare fallet kan vi leka med tanken att transformera syreupptagning till kostnad, och löphastighet till kvalitet.



Figur 7 Sambandet mellan kostnad och kvalitet i radioprogram, enligt Kopper .
Sambandet mellan syreupptagning och löphastighet, enligt PO Åstrand, i Forsberg (1995).

Rörelseekonomi kan bara studeras genom att energiåtgången mäts. På motsvarande sätt måste kostnaderna för ett radioprogram definieras för beräkning av kvalitetseffektiviteten, samtidigt som man i detta arbete måste ha tillgång till ett instrument för bedömning av kvaliteten i de enskilda programproduktionerna. I likhet med Koppers konstaterande att ny teknik kan leda till bibehållen eller ökad kvalitet utan kostnadsökningar kan elitidrottare med många års hård träning bakom sig pressa sina tidigare resultat utan förbättringar av sin maximala syreupptagning. Detta är rörelseekonomins kärna (Forsberg 1995). Parallellen väcker tankar om företagsekonomins fysiologi, men får här stanna vid ovanstående betraktelse.

Vad det kostar att göra TV-program har London-forskarna Barwise och Ehrenberg (1988) studerat. Mycket av deras resonemang bör även kunna tillämpas på radioproduktion. I likhet med Kopper konstaterar de att det oftast är mycket dyrt att göra program som människor väljer att se på. Barwise och Ehrenberg anger fyra huvudsakliga faktorer vid kostnadsplanering av programproduktion;

- (1) De höga kostnaderna för att göra nya program,
- (2) olika sätt att reducera dessa kostnader,
- (3) den mycket lägre kostnaden att återutsända (reprisera) ett program, eller att köpa det "second hand" (i andra hand, av annat programföretag), eller...
- (4) de relativt låga kostnaderna att distribuera programmet till sin publik.

De nämnda faktorerna varierar inte särskilt mycket med antalet lyssnare eller tittare. Men här är det återigen viktigt att framhålla den svårighet som programföretagen ställs inför; att balansera höga produktionskostnader mot blandningen av mass- och minoritetsprogram som publiken vill ha.

Vilka är då metoderna att sänka produktionskostnaderna? De flesta tillämpbara metoder resulterar enligt erfarenheten i att programkvaliteten försämras, åtminstone subjektivt, ur ett professionellt perspektiv (se Meyer m fl. 1992). Tidigare forskning pekar på ett antal olika sätt att reducera kostnaderna vid programproduktion. Barwise och Ehrenberg ser tre huvudlinjer; (1) att producera serier, (2) välja billigare programformer såsom telefonväkterier och studioproduktioner och (3) att arbeta med lägre tekniska produktionskostnader. Eftersom teorin utgår från TV-produktion bör det sägas att programserier vare sig är vanligt eller nödvändigtvis kostnadsbesparande inom radion. Billigare teknik är även det svårt att åstadkomma. Utrustning kan knappast rationaliseras bort. Möjligen kan så kallat "självkör" betraktas som en sådan vinst. En produktionsform som innebär att programledaren själv sköter den tekniska utsändningen, vilket blivit allt vanligare inom Sveriges Radio, och praxis på de lokala radiostationerna. Till produktionskostnaderna kan kanske också räknas reportageresor. Att bjuda en gäst till studion som berättar om kriget på Balkan blir förstås billigare än att skicka dit en reporter. Det är dock inte säkert att en sådan besparing kan genomföras utan en motsvarande sänkning av kvalitetsnivån. För radions del är det därför sannolikt Barwise och Ehrenbergs kostnadsfaktor (2), att välja billigare produktionsformer, som erbjuder största besparingsmöjligheterna. Detta är en trend som för övrigt redan kunnat skönjas inom public service-radion. Förutom att studioprogrammen är billiga sett till intern resursåtgång, minskar medverkandekostnaderna till ett minimum, eller i vissa fall till noll. En situation som ibland kan överraska de medverkande;

When a young professor was asked after appearing on a talk show whether an \$80 fee would be all right, he said, 'Sure, but where shall I send the check?'

(ur Barwise & Ehrenberg 1988)

Såväl publik som producerande bolag föredrar enligt SR:s bedömning en viss mängd reprisering av högkvalitativa program framför endast nyproduktioner (Sveriges Radio 1994). De flesta program i dagens medieutbud hör dock till kategorin "flow" - program som inte kan återutsändas (Toussaint 1996). Därutöver finns så kallade "stock programmes", ett slags basutbud som kan sändas igen. Till detta basutbud kan även andrahandsinköp göras, vilket dock är vanligare inom televisionen. Det handlar då om en "second hand market" där fristående nationella alternativt internationella programbolag säljer enskilda program eller hela serier som tidigare sänts i ett annat forum. Som exempel på reprisering som ekonomisk och kvalitetssträvande faktor kan nämnas att Sveriges Radios P1 år 1996 sände 33% av sitt programutbud i repris. Taket för andelen reprissändningar låg då på 40%, enligt kanalens Programpolitiska riktlinjer. Kostnaden för ett program ökar med förstahandsvärdet, och minskar ju "äldre" programmet är. Toussaint beskriver detta utifrån en skala där egen förstahandsproduktion är nyast och dyrast, "second hand market"-program något billigare, unikt för denna kanal, dock tidigare sänt för annan publik. Billigast är egna repriseringar, men dessa riskerar också att bli en slags "begagnad upplevelse" för lyssnaren.

Till kostnadsdiskussionen hör också företagets balansering av fasta och rörliga kostnader, i det här fallet fast anställd respektive frilansande/projektanställd personal. En avvägning som rimligen är mycket viktig för kvalitetseffektiviteten, d v s den ultimata kvaliteten per "input of resources"

Nadine Toussaint visar med franska exempel den stora skillnaden mellan nytänkande privat TV och något mer statisk public service-TV i Frankrike. Den privata televisionen har 1500 fast anställda, medan public service-televisionen har 15 000 fasta medarbetare. Ett minimalt fast kapital är uppenbarligen grundläggande för dagens nytillskott på mediemarknaden (Toussaint 1996). Dock bör ett sådant konstaterande följas av det faktum att public service förväntas stå för stabil kvalitet, trygghet, kontinuitet och bredd. Krav som kan vara svåra att uppnå med alltför stor rörlighet och hög personalomsättning.

Redan i 1960 års radioutredning fördes liknande resonemang om televisionens kostnader. Möjligheterna att hålla tillbaka kostnadsstegringar befanns vara begränsade, och de flesta förslagen gick ut på att öka sändningstiden utan att öka kostnaderna i motsvarande omfattning. En sådan politik kan sägas vara rådande inom Sveriges Radio idag. Varje producent förutsätts åstadkomma mer programtid för mindre pengar än för några år sedan. Produktionskravet har således ökat, och företaget bör följaktligen få mer valuta för pengarna. Å andra sidan ansåg Radioutredningen redan på sin tid att televisionens kostnader självklart måste stiga med tiden. Bakgrunden sades vara dels att producenternas konstnärliga och journalistiska ambitioner ökar successivt, dels att tillkomsten av ny teknik ökar kostnaderna. Idag kan vi konstatera att inköp och investering i ny teknik kostar, men också att ny teknik på sikt kan sänka produktions- och distributionskostnader.

Produktionssätt som kvalitet

Inom radion skulle produktionssätt och programform kunna sägas ha ett starkt samband. Ett avancerat produktionssätt med många människor inblandade leder oftast till en mer kvalificerad programform. Det kan röra sig om dokumentärer, magasinprogram, direktsändningar ute på fältet o s v. Ett enkelt produktionssätt kan vara ett studiosamtal med en programledare och en gäst. Följaktligen också en enkel programform. Att studiosamtalen är bland de billigaste sätten att göra radio har vi redan konstaterat. Nästa steg är att fråga sig hur sambandet kvalitet - programform / produktionssätt ser ut. I Koppers kostnadsmuskel kan posterna "tid" och "personal" tillsammans sägas utgöra "produktionssätt" (Fig. 6). En analys som skulle kunna intressera radioekonomerna vore att se på vad olika programformer kostar. Att studera en redaktion, och sedan sätta respektive programs kostnader i relation till dess lyssnarsiffror (vilket är ett av de tillgängliga måtten i nuläget) kunde vara en lämplig början. Ett sådant stickprov bör inte tillåtas styra programplaneringen, däremot kan det bli ytterligare ett halmstrå att lägga till den stora stacken med kvalitetsaspekter som väntar på "sortering" och analys. Lämpliga variabler att ta med vid en sådan beräkning kan vara (1) kostnad/program och (2) kostnad/sändningstid. Största poängen med en dylik kartläggning är att se om hög "input" av resurser lönar sig lyssnarmässigt. Eller kan det enkla, billiga radioprogrammet få lika högt betyg? Dock bör ett finger höjas för risken att göra generaliseringar utifrån enskilda program. Den till synes frestande tendensen som kan dyka upp vid en sådan här analys, bör rimligen inte bli någon ledstjärna för programplaneringen. Däremot möjligen en balans till tendensen att överskatta ekonomiska och personella resurser som förutsättning för hög kvalitet.

Produktivitet som kvalitet.

Produktivitetmätningar inom en organisation skulle kunna sägas vara en nödvändig men icke tillräcklig metod att bedöma företagets verksamhet. Vid mätning av produktiviteten sätts de tillförda resurserna i förhållande till prestationerna. I fallet Sveriges Radio beräknas produktivitet som kvoten mellan den totala sändningstiden, inklusive repris, och medelantalet anställda per år.

$$\text{Produktivitet} = \frac{\text{prestationer}}{\text{resurser}} \quad \text{inom SR} = \frac{\text{totala sändningstiden/år}}{\text{antalet anställda/år}}$$

Produktivitet handlar dock inte bara om kronor och ören. Det är framför allt en personlig inställning, anser Bergman och Klefsjö. I en omfattande bok om kvalitet (1995) ger de en definition av produktivitet som ligger mycket nära en kvalitetssyn på verksamheten;

Produktivitet är:

- * en inställning till framsteg, som söker ständig förbättring av det som existerar,
- * övertygelsen att vi kan göra bättre idag än igår och att vi i morgon kan göra det bättre än idag,
- * viljan att förbättra nuläget utan hänsyn till hur bra det verkar vara och hur bra det verkligen är,
- * den ständiga anpassningen av mänskligt och ekonomiskt liv till förändrade förhållanden,
- * den ständiga tillämpningen av nya teorier och metoder, samt
- * tilltron till människans möjligheter att förbättra sina villkor.

(ur Berman & Klefsjö 1995)

Denna definition formulerades första gången vid "The European Productivity Agency", en kongress i Rom 1958 och tillämpas än idag, bland annat i Japan. Definitionen kan i SR:s kvalitetsdeklaration närmast liknas vid variabeln "engagerade medarbetare". Detta handlar alltså främst om kvalitet inne i organisationen – något som är av betydelse när det gäller att utveckla bra produkter.

Yrkesmässiga bedömningar av kvalitet

I en kanadensisk studie som bygger på djupintervjuer kring programkvalitet med åtta kanadensiska programmakare framgår det att yrkeskåren saknar konkreta definitioner av vad som utmärker god programkvalitet (Albers 1994). Liksom tidigare amerikanska studier visar grundar sig kvalitetsuppfattningen på ytterst subjektiva faktorer. "Jag vet i alla fall vad jag inte tycker om"; "Jag har mina egna, oerhört subjektiva kriterier"; "Kvalitet är ett nätverk. En hel del, måste jag erkänna, är ren instinkt". Det är några av citaten i Albers intervjuundersökning. Utifrån intervjuerna har han sedan utvecklat en slags "Quality Checklist" för producenter. Vid intervjuerna fann han fem huvudsakliga bedömningsgrunder för kvalitet;

- (1) *Form*; text/tal, regi, produktionssätt/-miljö, dramaturgi, ljud mm
- (2) *Innehåll*; social funktion, insyn i samhällsfrågor och mänskliga förhållanden, svåra frågeställningar reds ut, har seriösa syften, ett motiv för budskapet, intressant mm
- (3) *Konstnärlighet*; ton, känsla, "magi", "kemi", originalitet, passion, nytänkande mm
- (4) *Närmande och effekt på publiken*; graden av respekt, relevans, stimulans, undervisning, tillfredställelse, utmaning, "näring", känslomässighet mm
- (5) *Företagsmässig success*; i radiosammanhang ungefär detsamma som räckvidd/popularitet.

En så kallad "kvalitetschecklista" skulle kunna innehålla ett antal frågor utifrån faktorerna ovan, med en skala från 1 - 7, från utmärkt till dåligt. Dessutom en fråga för bedömning av helhetsintrycket. Grunden för en sådan checklista finns beskriven av Leggat och Albers i "Studies of broadcasting" (1993 resp. 1994).

Lyssnarperspektiv och opinionsmätningar som mått på kvalitet.

Att konsumenterna - lyssnarna – idag har en avgörande röst vad i radion som är av god kvalitet, råder det ingen tvekan om. Sedan mitten av 70-talet har mediavärlden präglats av en maktförskjutning. Då var det journalisterna inom Sveriges Radio som hade all makt i besluten om vilka program som skulle komma den svenska allmänheten till del. Producenterna hade också ett slags monopol, var och en på sitt område (Källström 1986). Idag sker programplaneringen mer utifrån lyssnarundersökningar och andra reaktioner från allmänheten. Dessutom förstås ett programutbud som uppfyller kravet på public service-verksamhet. Inom den ramen ryms också program som inte i första hand tillkommit på lyssnarnas efterfrågan.

Tills för några år sedan var det Sveriges Radios egen Program- och Publikforskningsavdelning PUB som täckte behovet av lyssnarundersökningar och omvärldsanalys. I samband med radiobolagsfusionen 1993 lades PUB ner, och opinionsmätningarna har sedan utförts av fristående mediemätningbolag. Lyssnarsiffror (antal lyssnare per tidsintervall) som mått på publikens uppskattning har alltid ansetts som ett avgörande instrument för utvärdering av programutbudet. Begränsningen är och har varit att dessa former av lyssnarundersökningar säger mer om kvantitet än kvalitet i lyssnandet. Till stor del ligger dessa lyssnarsiffror fortfarande till grund för programplaneringen inom Sveriges Radio.

På senare tid har ansatser till kvalitetsstudier gjorts, inte bara inom företaget Sveriges Radio, utan också genom externa lyssnarundersökningar. I SR:s verksamhetsuppföljning 1995 redovisas resultatet av en marknadskartläggning där ca 70% av 1300 tillfrågade lyssnare i åldrarna 16-79 år ansåg att "Sveriges Radio är ett seriöst företag som håller hög kvalitet i programmen". Till företagets effektivitet hade den genomsnittlige lyssnaren betydligt lägre tilltro. Men den stora frågan är: Hur tolkade lyssnaren frågan om "hög kvalitet"? Ger svarsfrekvensen på en sådan fråga någon värdefull upplysning om hur bra ett program eller en kanal är?

Åren 1997 och 1999 gjordes stora lyssnarundersökningar av företaget Radiundersökningar AB (RUAB) på uppdrag av Sveriges Radio. En jämförelse mellan de båda studierna ger vid handen att lyssnarnas omdömen genomgående är positiva och endast uppvisar marginella skillnader mellan de båda undersökningarna.

Att mäta upplevelsen av kvalitet är nästan lika svårt som att mäta upplevelsen av smärta. Samma skala kan ses med helt olika ögon av olika individer. Konkreta frågor som "Lyssnade du? Ja eller nej?" ger konkreta mått. Ett annat problem är måttets relevans. Att fråga "Anser du att programmet håller hög kvalitet" kan inte resultera i säkra jämförbara mått. Ett vanligt sätt att beskriva kvalitet är med följande formel;

$$\text{Kvalitet} = \frac{\text{upplevd kvalitet}}{\text{förväntad kvalitet}}$$

Med ovanstående utgångspunkt finns två möjligheter att påverka kvaliteten. Antingen genom att minska förväntningarna eller också genom att höja den upplevda kvaliteten.

I praktiken räcker det dock inte med att låta bli att göra lyssnarna missnöjda. En rimlig strävan är att överträffa dennes förväntningar. Bergman och Klefsjö (1995) talar om tre sorters kundbehov:

- (1) Basbehov - en sorts *nödvändig*, men icke tillräcklig *kvalitet*
- (2) Uttalade behov - som svarar mot vad kunden förväntar sig - *förväntad kvalitet*
- (3) Omedvetna behov - som kan ge företaget stora konkurrensfördelar om behoven uppfylls (i radiosammanhang: ”att ge lyssnarna vad de inte visste att det ville ha”) - en *attraktiv kvalitet* (se Kano-modellen för kundtillfredsställelse, Fig. 8)

För att kunna identifiera de kvalitetsdimensioner som ger överraskningseffekt krävs naturligtvis stor kännedom om kunden/radiolyssnaren och dennes vanor. Men det hjälper inte att fråga publiken vad de inte vet att de vill ha (!). Dessa överraskande och ”attraktiva kvaliteter” måste byggas av företaget, och grundas på andra typer av analyser. Kanomodellen för kundtillfredsställelse belyser dessa kvaliteter på ett sätt som borde vara överförbart till radiolyssnarens upplevelse av programmet. Modellen, som är introducerad av japanen Noriaki Kano, beskrivs av Bergman och Klefsjö (1995). Här översatt till radiotermer där kunden i Kanos modell i stället blir radiolyssnaren.

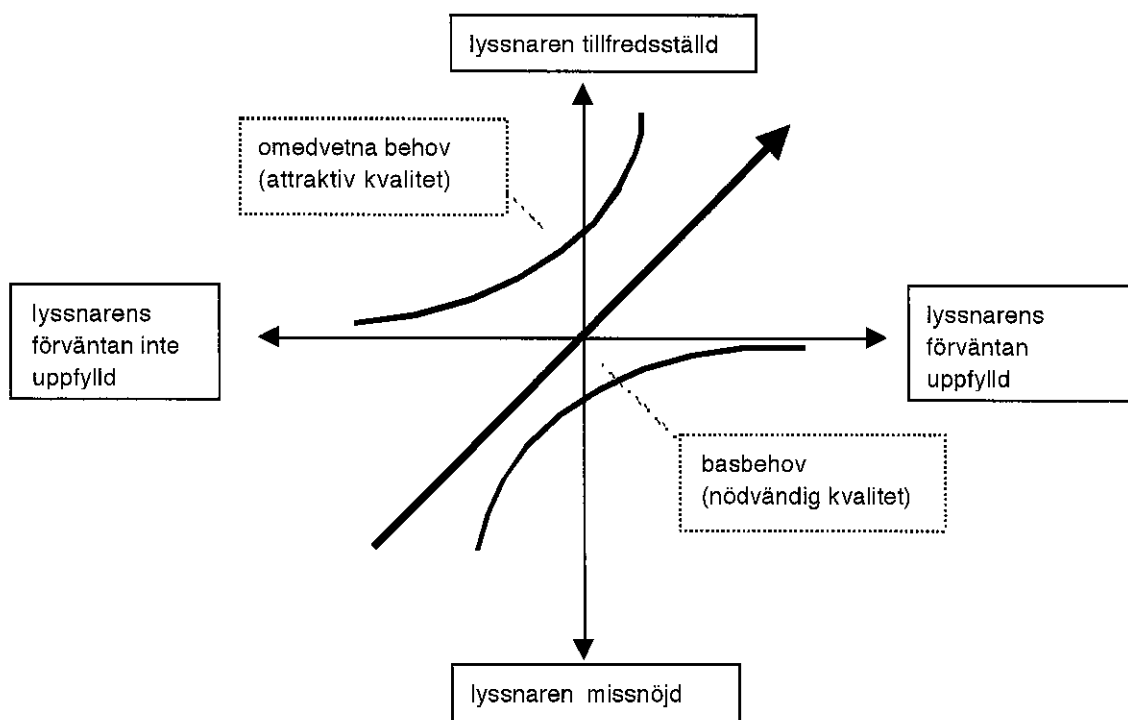


Fig. 8 Modell för lyssnartillfredsställelse. Omarbetning av Kanos modell för kundtillfredsställelse ur Bergman och Klefsjö (1995). Den diagonala linjen markerar lyssnarens uttalade behov (förväntad kvalitet), medan bågarna markerar outtalade behov.

Om ”kvalitet som överraskar” är ett vinnande koncept - hur ska då denna produkt se ut?

Kostnad och produktionssätt i lyssnarens öron. Hörs det vad det kostar?

En fråga svår att besvara är om kostnad och produktionssätt hörs. Kan lyssnaren säga att "det där var ett påkostat program" eller "det där var ambitiöst och genomarbetat = kvalitet!". Kanske kan ett enkelt studiosamtal ha ett högre kvalitetsvärde än resultatet av tre månaders slit från dokumentär-redaktionen? Svaret är sannolikt ja, och samtidigt en förklaring till vårt behov av public service: Smakriktningarna är olika, behoven likaså, och kvalitetsstämpeln placeras på olika ställen beroende på vem vi frågar. Tycker lyssnarna att repriserna är ett sätt att höja kvaliteten utan ökade kostnader? Eller betraktas en repris, d v s ett "gammalt" program, som dålig kvalitet? En av många avvägningar som tablåläggarna har att göra.

Att investera mycket i ett projekt garanterar inte att det ter sig påkostat för lyssnaren, hävdar J Ellis (i Brunson 1990). Barwise och Ehrenberg instämmer i detta utifrån sina TV-studier. Pengar är ingen garanti för succé, menar de. Det handlar om en kombination av tid, talang och resurser, och detta förklarar också varför lågbudgetproduktioner inte går så bra. När publiken har en chans att välja något dyrt och exklusivt i utbudet, så gör den det. Detta indikerar ett samband mellan lyssnarupplevd kostnad (!) och lyssnarupplevd kvalitet. Program med dyra produktionskostnader utgör nämligen större delen av tittarnas val. En jämförelse kan göras med filmen, där liknande tendenser kan skönjas. (Barwise & Ehrenberg 1995).

Lyssnarupplevd kvalitet i ett konkurrensperspektiv.

Att vara det bästa programmet i sitt slag skulle kunna betraktas som ett mått på kvalitet, enligt Kerr (i Mulgan m.fl. 1990). Detta är en uppfattning som i princip är motsatt den teori som hävdar att kvalitet endast är förbundet vissa genrer. Kvalitet bedöms då utifrån i vilken utsträckning programmet fyllt sin funktion. Med exemplet fritidsseglarna igen, betyder detta att radioprogrammet för att ha god kvalitet måste vara lika bra eller bättre än annan seglarpress. Svårigheten är dock att bedöma hur detta ska mätas, konstaterar Kerr. Ett mått på kvalitet skulle kunna vara att ju fler tolkningar eller uttalanden som programmet ger upphov till, desto högre kvalitet. Motsatsen blir därmed uteblivna reaktioner och brist på citering som ett tecken på låg kvalitet (Kleberg 1994). Dock är det värt att ställa sig frågan om "ett program alla talar om" är detsamma som ett högkvalitativt program. Det finns flera skäl att invända. Samma skäl som vid bedömning av höga lyssnarsiffror. Åtminstone ser vi inom TV-världen exempel på program som många tittar på, men ändå inte tycker är särskilt bra. Motivet "tittade/lyssnade i brist på annat" är inte helt ovanligt, men starkt vilseledande. På motsvarande sätt säger en stor del av den svenska befolkningen att vissveckotidningar är dåliga och ovederhäftiga. Samtidigt läses just dessa tidningar av många. När det gäller faktainriktade public service-program kan dock konkurrensen med fackpress och andra medier ses som en rimlig men inte ensam avgörande faktor vid värdering av programkvalitet. Om fritidsseglarna anser att Sveriges Radio har landets bästa massmedieprodukt för just seglare, bör det vara en rimlig ledstjärna som åtminstone anger en riktning för det fortsatta programarbetet. Inte minst för producenterna själva är konkurrens aptitretande. Varje producent vill ha en rimligt stor publik. Åtminstone den största i sitt slag, inom sitt ämnesområde, hävdar Barwise och Ehrenberg (1988).

De smala intressenas kvalitet

Enligt det avtal mellan staten och Sveriges Radio som reglerar radioverksamheten ska radion erbjuda ett mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet. Programutbudet ska utformas för att tillfredställa olika delar av befolkningen. "Även mindre gruppers intressen skall i görlig mån tillgodoses vid tidpunkter då en stor del av befolkningen har möjlighet att höra programmen", lyder avtalstexten (i Lundberg 1994). När det gäller dessa så kallade *smala program* är det därför inte gångbart att utgå från så kallade lyssnarsiffror vid bedömning av programmens kvalitet och lyssnarnas uppskattning. Enligt Lilian Nowak (1990) är den relevanta frågan i stället om programmet verkligen når sin målgrupp, och vad dessa lyssnare tycker om produkten. Ett avsevärt problem när det kommer till publikmätningar av smala program är att 1 procents lyssnarandel av den svenska befolkningen uppnås först vid 85 000 lyssnare. Allt därunder blir en nolla eller ett streck i statistiken. Detta faktum drabbar de smala programmen, menar Nowak, som också påpekar att dessa mätningar inte heller säger något om kvaliteten på programmen. I radio- och TV-antologin "I publikens intresse" beskriver Nowak det smala lyssnandets dilemma.

En lyssnare som använder radion som ren ljudkuliss särskiljs inte från den som berörs på djupet av ett program. Många redaktioner som sänder smala program har erfarenheter av att engagerade lyssnare hör av sig. Mängder av lyssnarkontakter i form av brevskördrar och telefonsamtal rimmar givetvis illa med en lyssnarstatistik bemängd med nollor, ettor och i bästa fall tvåor.

(ur Höijer & Nowak m.fl. 1990)

I Kerrs termer kännetecknas ett smalt program av att det avviker från "Mainsteam", är svårtolkat och utgör antitesen till massproduktion (Kerr i Kleberg 1994). En svår fråga är var gränsen går för det smala. Hur udda program, för hur få lyssnare? Även om en public service-kanal inte hela tiden måste nå ett maximum av lyssnare, är det sällan ett program med mycket få lyssnare får leva vidare. Ett problem för producenterna, skriver Barwise och Ehrenberg (1988) är när och var gränsen ska dras mellan för liten publikstorlek och erforderlig mångfald i programutbudet. I synnerhet när mätningar visar att ett ansevärt antal människor tar del av programmen bara de får chansen. Det är också en fråga om att motivera programproducenterna att ta risker, konstaterar författarna. Svårare att motivera är kostnaderna för smala program. Kostnaden per tittare blir för programföretaget naturligtvis långt över genomsnittet. Men med ett public service-uppdrag i ryggen är detta inget argument mot den smala produkten. Och för publiken kostar programmet fortfarande bara några kronor i form av den allomfattande licensavgiften.

Ibland tycks dessa så kallade smala program uppfylla ett självändamål att vara just smala. Redan på planeringsstadiet förutsätts de vara så exklusiva att publiken inte ens kan bli statistiskt mätbar, enligt radiomannen Ingvar Lundin.

Ibland tycker jag mig märka att dessa smala program blir till en asyl för radiofolk som inte vill nå fram till lyssnaren/.../Men jag är övertygad om att även ett exklusivt program kan få fler lyssnare.

(ur Lundin: "Radioresonemang" 1983)

Ringa hopp för de smala programmen ger TV-forskarna Barwise och Ehrenberg (1988). De hävdar att det publiken säger att de tycker om, överensstämmer med vad och hur de tittar. Det finns inga bevis för att minoritetsintressenas program är särskilt omtyckta bland de

relativt få tittarna. Snarare tenderar det att vara tvärtom, hävdar Barwise och Ehrenberg. Ett resonemang, som om det överförs till public service-radio, inte är alltför trösterikt. Mer tröst för de smala produktionerna ger svenska massmedieforskarna Karl-Erik Gustafsson och Lennart Weibull (i "Mått på medier" 1990). Det bör dock poängteras att deras modell avser kvalitet i *användningen* av produkten, vilket inte nödvändigtvis hänger samman med kvaliteten på *produkten*. Enligt ett hypotetiskt samband mellan kvalitet och kvantitet i lyssnande/tittande/ läsande visar den s k *Användningsmodellen* att breda medier har många allmänintresserade användare medan smala medier har få men engagerade användare. Överfört till mått på mediernas genomslag innebär användningsmodellen att det är lika viktigt att ha kunskap om människors *motiv* för medieanvändningen som att ha kunskap om den totala räckvidden. Gustafsson och Weibull ser det som troligt att ett kvantitativt litet medium kan ha en stor betydelse om det har engagerade användare.

Låt oss nu ta ett något förenklat exempel. En genomsnittlig dag 1988 hade P1 en publikandel på 16 procent och P3 på 61 procent. Om vi utgår från detta kvantitativa genomslag kan vi säga att P3 är närmare fyra gånger så utbrett som P1. Om vi nu väger in att varannan P1-lyssnare är en aktiv användare med en hög grad av engagemang, och bara var tionde P3-lyssnare är lika aktiv och engagerad, blir bilden en annan. Nu får P1 ett jämförelsetal på åtta procent och P3 ett på sex procent. Exemplet är fiktivt men inte orealistiskt. Om vi väger in människors *motiv* att lyssna som en slags kvalitet hos kanalen får vi en mer nyanserad bild av hur mediet fungerar.

(Gustafsson & Weibull 1990)

I tillämpning innebär användningsmodellen att det rimligen finns ett svagt negativt samband mellan den kvantitativa räckvidden och användarnas engagemang. I figuren nedan framgår det tänkta sambandet mellan många användare - lågt engagemang, respektive få användare - högt engagemang.

Kvantitet i
användning:
Breda medier

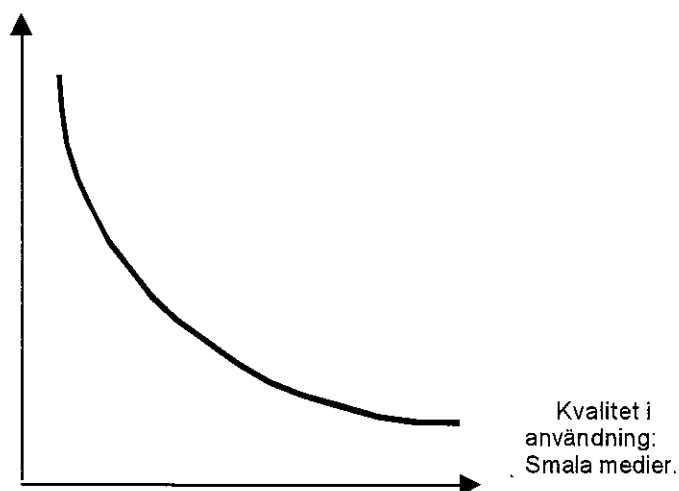


Fig. 9 Hypotetiskt samband mellan kvantitet och kvalitet i användning, (ur Gustafsson & Weibull 1990).

Användningsmodellen fyller en viktig funktion för förståelsen av vilken betydelse kvaliteten i lyssnandet har för utvärdering av programkvaliteten. Att mäta användarens motiv för sitt lyssnande och upplevelse av programmet är mycket svårt. Av det skälet har också de flesta räckviddsstudier hittills mest fokuserat på de kvantitativa aspekterna. Vid kvalitetsmätningar är det också svårt att jämföra olika medier eftersom måtten måste se olika ut för respektive medium. Gustafsson och Weibull anser det för övrigt orealistiskt att få fram ett gemensamt kvalitetsmått för alla medier.

Att värdera kvalitet i kulturprodukter kräver ett alldeles särskilt synsätt. När mottagaren - lyssnaren eller radiorecensenten - bedömer ett program sker det utifrån personens egna kunskapsideal och kunskapskvaliteter. "Därför är det oundvikligt att kritikern recenserar sig själv lika mycket" skriver Lorenz Lyttkens och tycks mena att kvaliteten på produkten är ett utflöde av de upplevelser som gestaltandet åstadkommer (Edvardsson m.fl. 1989). Den mest upphetsade, och vanligen mest fientliga, kvalitetsstriden gäller själva kunskapsidealet, anser Lyttkens. När en kulturprodukt i någon grundläggande mening avviker från ett rådande kunskapsideal stöts den ut från kunskapsformen. En förklaring är att kunskapsideal och kunskapsform är två oupplösliga sidor av samma sak.

Vilken måttstock kan då betraktas som gångbar vid värdering av de smala programmens kvalitet? Kanske är målgruppens subjektiva upplevelse den enda bedömningsgrunden. Möjligen lyssnarsiffrorna, men då angivna i antal personer och inte i procent av befolkningen. Det förra ger mest relevans i det "smala" sammanhanget. Även det tidigare diskuterade konkurrensperspektivet kan betraktas som ett tänkbart mått på smal programkvalitet. Den bästa massmedieprodukten i sin genre bör vara ett betyg att stå efter.

En vägledning till och bedömning av de smala programmens utbud och kvalitet görs ofta av recensenterna i tidningarnas radiokrönikor. Möjligen kan dessa sägas vara ett kompletterande, dock ej styrande, mått på vad vana radioöron anser om ett visst program. Risker är dock att dessa krönikörer själva tillhör den kulturella elit som ofta anses ligga bakom det smala programutbudet. En sådan bindning måste alltid vägas in hos den som läser krönikorna. Liksom lyssnaren gör subjektiva värderingar av ett program, kan vi också avläsa en del av radiorecensentens personlighet och sociokulturella värderingar i en åsiktssprängd radiokrönika. I flera bemärkelser kan krönikörerna sägas vara lyssnarnas företrädare. Möjligen med betoning på den smala publikens intressen, mot bakgrund av den kulturelitistiska traditionen som krönikörerna ofta tillhör.

En möjligen självklar notering är också att smala program inte bör ha som ändamål att vara just smala. De flesta ämnesområden kan locka mer publik än den primärt tilltänkta målgruppen, om programmet bara görs på rätt sätt. Något som tidningarnas radiokrönikörer ofta uppmärksammar, och indirekt gör läsaren/lyssnaren medveten om. Ett gott exempel är SR P1:s "Trädgårdsdags" som av många icke trädgårdsintresserade betraktas som ett mycket bra underhållningsprogram. "Naturmorgon" i samma kanal kittlar säkert många fler sinnen än hos dem som skulle kalla sig naturälskare eller ornitologer. På motsvarande sätt borde produktioner med betydligt smalare inriktning kunna göras attraktiva för en bredare allmänhet. Mer definitiva begränsningar har program som "Merhaba" i P2 där programmets språk bara förstås av ett ringa antal lyssnare, vilket är ett exempel på minoritetsvillkoret i det genuina public service-uppdraget. SR ska ta hänsyn till språkliga och etniska minoriteter i sitt programutbud, "...och har ett särskilt ansvar att förmedla sådan kunskap och information som

kan underlätta övergången till ett mångkulturellt samhälle och minska de spänningar som kan uppstå ur okunnighet" (Prop. 1995/96:161). Att bidra till kunskaps- och åsiktsmångfald är ett av huvuduppgifterna för ett bolag som verkar i allmänhetens tjänst.

Mångfald som kvalitet

Sveriges Radios programutbud ska som helhet präglas av folkbildningsambitioner. Det framgår av avtalet med staten. Där står vidare att programmen "...skall utformas så att utrymme ges åt en mångfald av olika åsikter och meningsriktningar och så att hänsyn tas till olika förutsättningar hos publiken". Kravet på mångfald avser också en rikstäckande spegling av landets olika regioner; "Det distriktsproducerade utbudet bör både spegla respektive områdets särprägel och egenart och på ett mer allmänt sätt bidra till mångfalden i programmen". Av allmänproduktionen i Sveriges Radios sändningar ska minst 40% produceras utanför Stockholm. Detta är också ett mångfaldskrav. Dessutom förutsätts en hög och jämn omfattning av utomstående medverkan i programmen (Lundberg, 1994). Med verksamhetsåret 1995 som exempel, hade Sveriges Radio dock inte fullt ut levt upp till det senare kravet på extern medverkan. Omfattningen minskade under -95, men ett större budgetutrymme för utomståendes medverkan avsattes till verksamhetsåret 1996. Detta trots att samtliga av SR:s kanaler i 1995 års medelsram erhöll reformtillskott för att öka mångfalden genom extern medverkan. "Detta mål har på företagsnivå ej konkretiserats mer", skriver SR i verksamhetsanalysen. Och återigen upprepas behovet av klarare målstyrning; "För att kanalerna ska kunna styra denna del av verksamheten i önskvärd riktning krävs tydligare mål, och mål även i andra dimensioner än kostnader. Sådana mål kan vara antal och kategori medverkande inom olika områden, till exempel musikgenrer, litteratur, teater etc.". I sin verksamhetsuppföljning för 1995 hävdade SR samtidigt att summan eller andelen nedlagda resurser på externa medverkande inte är ett tillräckligt mått på mångfald i programverksamheten.

I 1999 års public service-redovisning skriver SR att en av företagets kvalitetsindikatorer är att fullfölja public service-uppdraget, vilket bland annat innebär att programföretaget erbjuder ett *mångsidigt* programutbud som kännetecknas av hög kvalitet. Man antyder också att den digitala s.k. DAB-tekniken kommer att leda till ökad mångfald i programutbudet.

Räckvidd som kvalitet

Ett programs räckvidd skulle kunna sägas vara "en icke nödvändig men i vissa fall tillräcklig förutsättning för kvalitet". Det vill säga, räckvidd kan anses vara *en* aspekt på kvalitet, och om räckvidden är övertygande (d v s väldigt många lyssnar på programmet) kan den möjligen stå som avgörande tecken på kvalitet. En faktor som talar emot räckvidden som bedömningsgrund för kvalitet är svårigheten att mäta "graden" av lyssnande eller lyssningskvaliteten. Radiolyssnandet är i stor utsträckning en sekundäraktivitet, och detta innebär en betydligt större osäkerhetsfaktor i mätningarna än vad som är fallet vid TV-program. Barwise och Ehrenberg (1988) menar att de flesta data som speglar publikens intresse för och uppfattning om ett program förutsätter att tittandet respektive lyssnandet sker som primäraktivitet. I själva verket gör 30% av TV-tittarna någonting helt annat som stjälar deras uppmärksamhet från TV:n. Tio procent av tittarna befinner sig inte ens i samma

rum. Bland radions publik är det primära lyssnandet oerhört marginellt, och det finns naturligtvis skäl att fråga sig vilka miljöer och aktiviteter som färgar publikens upplevelse av ett program.

Fortfarande dominerar svenska mediestudier av kvantitativa mätningar av lyssnandet. Under PUB:s era förekom dock flera kvalitativa utbudsstudier och idag kan återigen skönjas en tendens till ökat intresse för det kvalitativa studiet av radioprogram.

Ett sätt att betrakta räckviddsbegreppet är att studera det i termer av popularitet. Samtidigt finns det skäl att fråga sig om begreppet popularitet har någon relevans i en kvalitetsdiskussion. Grönne stad (1996) hänvisar till att mycket av dagens kvalitetsdiskussion går ut på att göra sig fri från premisser som t.ex. potentiella publiksuccéer och social relevans. Med denna syn på kvalitet blir popularitet varken en nödvändig eller tillräcklig förutsättning för kvalitet. Ett underliggande faktum är dock att det kvalitativt goda har en tendens att också vara populärt, enligt Grönne stad.

Kanske är räckvidd eller popularitet något som ska följa av ett bra program. En effekt av god kvalitet. Därmed blir höga lyssnarsiffror inte starten men möjligen *ett* av målen på den långa kvalitetsvägen.

Att mäta radiokvalitet

Hög kvalitet är ett sånt där förrådigt honnörsord som hänger med genom alla år. Och ändå tål det att tummas och vändas på.

(Jörgen Cederberg i Fichtelius m.fl. "Public service i praktiken" 1997)

Kvalitetsdiskussionen i föreliggande rapport har utgått från fyra nivåer och lika många förutsättningar för synsättet på kvalitet. Flertalet av de redovisade teorierna och mätmetoderna kan också sorteras in under dessa nivåer. Nedan görs ett försök till strukturering av de mått och synsätt på kvalitet som presenterats i rapporten, genom indelning i de fyra grupperingarna;

- (1) samhällsnivå
- (2) organisationsnivå **A** (företaget)
- (3) professionell nivå = organisationsnivå **B** (producenterna av medieprodukten)
- (4) publiknivå (el. program-/individnivå)

Förslagen till kvalitetsindikatorer härstammar från doktoranduppsatsen "Kvalitet i konkurrens – mått på public service" (Englund & Hillve & Pedersen 1996) och har därefter omarbetats.

Public service-mått på samhällsnivå

Som övergripande kvalitetsindikator på samhällsnivå kan hela public service-uppdraget betraktas. Statsmaktens uppdrag till Sveriges Radio i alla dess punkter, med andra ord det som redovisas i SR:s årliga public service-redovisning. Med ett sådant synsätt blir variabler som mångfald, opartiskhet, saklighet, yttrandefrihet, självständighet, tillgänglighet (räckvidd), kulturell mångfald, minoritetsintressen, effektivitet och produktivitet (kvalitets effektivitet), utomståendes medverkan och publikkontakter. Alla dessa variabler kan mätas på ett antal olika sätt. I viss mån kan kvalitetsvärderingar på de tre undernivåerna: sändar-, professionell och lyssnarnivå sägas vara förutsättningar för utvärdering av kvaliteten på samhällsnivån. Det vill säga, för att kunna åstadkomma en god redovisning till statsmakten måste kvaliteten i radioproduktionen ha verifierats på de tre underliggande nivåerna. Därför är den flora av kvalitetsmått som presenteras nedan att betrakta som viktiga verktyg i verifieringen av kvalitetsbedömning på samhällsnivå, tillika formulering av public service-redovisningen.

Public service-mått på organisationsnivå

En dominerande kvalitetsaspekt ur företagets synvinkel är det som tidigare beskrivits som "kvalitets effektivitet". Koppers kostnadsmuskel (figur 6) antyder vilka faktorer som kan medverka till god programkvalitet. Högsta möjliga kvalitet till minsta möjliga kostnad är generellt sett ett attraktivt mål för en radio- eller TV-ledning. Enligt Kopper är hög "input of

resources", d.v.s. stor resursåtgång, ett mått på kvalitet. En god balans mellan fasta och rörliga kostnader, i form av fast och frilansande (eller kontraktsanställd) personal kan också betraktas som ett mått på kvalitetseffektivitet (se den s.k. kvalitetsvågen, fig. 3).

Vidare kan antalet sända reprisar vara ett mått på kvalitet. Att vända sig till den interna eller externa andrahandsmarknaden kan ge ett bättre programutbud till en lägre kostnad jämfört med nyproduktioner inom lågbudgetram. (Touissant, 1996). Denna teori strider mot Koppers positiva samband mellan kostnad och kvalitet (fig. 7), och är också ett redan använt mått på kvalitet med kostnadsbesparande syfte. Koppers kostnads-kvalitetsteori skulle kunna tillämpas med några av de mått som redan idag används, t ex inom Sveriges Radio. Kostnad per program respektive per sändningstid är exempel på sådana mått.

I Gummessons kvalitetsdefinition "4K" (fig. 1) kan framförallt begreppen konstruktionskvalitet och leveranskvalitet betraktas som mått användbara på organisationsnivå. Produktionskvaliteten avser att programmet till innehåll och form överensstämmer med avsändarens specifikationer. Leveranskvaliteten handlar om "rätt program på rätt tid", d v s program- och tablåläggning med utgångspunkt från goda kunskaper om den tänkta lyssnargruppen och dess vanor. Här kommer segmentering och en begränsad användning av tittarsiffror in som några verktyg för ökad publikkännedom.

Även produktivitet kan betraktas som ett mått på kvalitet. Möjligen något mindre värdeladdat än övriga kvalitetsmått, men redan tillämpat inom SR. Traditionellt betraktas produktivitet som prestationer per resurser. Sveriges Radio använder i stället formeln total årlig sändningstid per årligt antal anställda.

Utifrån nämnda organisationsmässiga aspekter på program- och kanalkvalitet skulle några av följande mått vara tänkbara utvärderingsinstrument på organisationsnivå;

- (1) Kostnad per program,
- (2) kostnad per sändningstid el. -intervall,
- (3) total "input of resources" per program (enligt Kopper),
- (4) god balans mellan nyproduktion och "second hand market"-program (enl. Toussaint),
- (5) god produktionskvalitet = genomtänkt lansering av programmet, klar profil, tydligt format,
- (6) god leveranskvalitet = effektiv tablåläggning som innebär rätt program på rätt tid.
Mäts genom trovärdiga lyssnarundersökningar och målgruppsanalyser,
- (7) hög produktivitet = prestationer per resursåtgång, exempelvis totala sändningstiden/år per antalet anställda/år, samt
- (8) programföretagens relation till stat, sårintressen och granskande instanser.

Av de ovan nämnda tänkbara måtten på kvalitetsmått relaterade till organisationsnivån bör punkterna (3), (4), (6) och (8) betraktas som de mest relevanta.

Public service-mått på professionell nivå

Den professionella nivån avser relationen mellan radioutbudet eller medieinnehållet och den professionella kompetensen. Kvalitetskriteriet kan kallas *professionell kvalitet*. Enligt Rosengren m. fl. (1991) innebär denna kvalitetsdimension bl. a. att journalister och andra programmakare i sitt yrkesutövande tar hänsyn till såväl företagets som redaktionens intentioner. Här kan antas att den professionella yrkesutövaren också tar hänsyn till lyssnarnas behov och förväntningar i skapandet av sin produkt (radioprogrammet).

Att alla i produktionskedjan utför sin uppgift på bästa sätt är en förutsättning för god kvalitet. Grönroos definition av det s. k. specialistvillkoret bygger på detta (Gummesson & Grönroos 1987). Sveriges Radios arbete med intern kvalitetsförbättring skulle kunna betraktas som en väg mot uppfyllelse av *specialistvillkoret*. Målet är naturligtvis svårt att mäta, men förutsättningarna synes tydliga. Grönroos andra villkor för en holistisk syn på kvalitet är *integrationsvillkoret*. En bra produktion kräver inte bara korrekta insatser av alla inblandade, utan också ett gott samspel mellan alla medverkande yrkeskategorier. Även detta mål synes svårt att mäta, men det kan sannolikt även det utvecklas inom ramen för ett företagsinternt kvalitets- och förbättringsarbete.

Produktionssättet som en kvalitet är först och främst en professionell fråga. Detta framgår av flera studier (Blumler 1992; Kopper 1996; Meyer 1992). Ett sätt att mäta detta är med Albers och Leggats *Quality Check-list*. Denna innehållsmässiga analys av professionell syn på programkvalitet bör enligt författarna innehålla bedömningsgrunder som *form, innehåll, konstnärlighet, närmade, effekt på publiken* och *företagsmässig framgång*. Ett utvärderingsinstrument utvecklat på basis av en sådan lista skulle kunna användas stickprovsmässigt för redaktionens och programmakarnas bedömningar av sina egna produkter, men också som en punkt i en public service-redovisning. Instrumentet är också användbart inför t.ex. inköp av program, vid jämförelser med konkurrenterna och vid fortlöpande kvalitetsutvärdering av t.ex. betydande programproduktioner. En tillämpning av ett sådant instrument är vid bedömning av sambandet mellan kvalitet och kostnad. Genom att i några olika produktioner jämföra kostnad och effektivitet å ena sidan och uppmätt kvalitet å andra, kan hypoteser om samband mellan dessa faktorer – *kvalitetseffektivitet* – prövas. På den professionella nivån vore således följande mått tänkbara för en löpande kvalitetsvärdering:

- (1) korrekt utfört uppdrag av alla i produktionskedjan (enl. Grönroos)
- (2) perfekt samspel mellan alla i produktionskedjan (enl. Grönroos)
1+2 åstadkoms främst genom effektivt företagsinternt kvalitetsarbete.
- (3) ett instrument för bedömning av kvaliteten i enskilda program (enl. Albers och Leggat)

Kvalitetsmått på den professionella nivån är av naturliga skäl mycket subjektiva. Den professionella kompetensen är en nödvändig men icke tillräcklig förutsättning för kvalitet.

Public service-mått på publiknivå

En avsikt med kvalitetsarbetet inom public service-radion är förstås att mäta den lyssnarupplevda kvaliteten. Mötet mellan publik och produkt är den punkt då radion når sitt syfte. Grunden för en individuellt upplevd kvalitet är dock ett gediget kvalitetsarbete på alla övriga nivåer.

Det mest traditionella sättet att utvärdera kvalitet i ett radioprogram är att mäta andelen lyssnare. De så kallade lyssnarsiffrorna har dock, vilket framgår av föreliggande arbete, nackdelen att de praktiskt taget uteslutande speglar kvantiteten lyssnare, det vill säga måtten räckvidd och möjligen också popularitet.

Ett bra exempel på hur *kvalitet som överraskar* kan vara en måttstock och kanske också ett vinnande koncept, är den så kallade Kano-modellen för kundtillfredsställelse. I Figur 8 är denna omarbetad till en modell för lyssnartillfredsställelse. En ännu enklare formel för mått på kund- eller publikupplevd kvalitet är den upplevda kvaliteten dividerad med den förväntade. Svårigheten ligger förstås i att mäta detta. Rent hypotetiskt skulle man kunna tänka sig en bedömningsskala från 1 till 10 som fylls i inför en programstart, och sedan igen efter lyssnandet. Kanske inte ett realistiskt tillvägagångssätt, men en illustration av relationen mellan förväntad och upplevd kvalitet, samt av hur överraskningseffekten kan komma som ett resultat av överträffande förväntningar.

Ett mer mätbart kriterium på publikens uppskattning är programmet sett i ett konkurrensperspektiv. *Det bästa programmet i sitt slag* bör betraktas som ett gott mått på kvalitet. Lyssnarandel av *den tänkta målgruppen* är ett kvantitativt mått som också skulle kunna spegla en viss kvalitet, särskilt om det kombineras med det mått för kvalitet i enskilda program som nämnts ovan. Måttet lämpar sig också väl för att legitimera de s.k. smala programmen och för att ge en rättvisande beskrivning av dessa programs förankring hos mottagarna.

I Grönroos och Gummessons kvalitetsmodell (figur 1) finns flera kriterier på publikupplevd kvalitet. Några av dem kan mätas eller utvärderas. Dit hör upplevelsen av teknisk kvalitet (i förf. bemärkelse lika med den framtida nyttan av produkten/programmet). Bland Gummessons "4K-faktorer" i samma modell, kan den så kallade konstruktionskvaliteten översättas till målgruppsanpassning, d.v.s. att programmet fyller en vis funktion för lyssnaren. I synnerhet är den s.k. relationskvaliteten av stor betydelse genom att den bygger på en slags interaktiv kvalitet - ett förtroende - mellan sändare och mottagare. En kvalitativ upplevelse som bör kunna värderas genom traditionella intervju- och enkätfrågor.

Följande mått på publikupplevd kvalitet skulle således vara tänkbara:

- (1) Upplevd kvalitet / förväntad kvalitet (enl. Bergman & Klefsjö samt Kano),
- (2) det bästa programmet i sitt slag - ett konkurrensperspektiv (enl. Kerr i Mulgan),
- (3) lyssnar/tittarandel av den tänkta målgruppen,
- (4) konstruktionskvalitet - i vilken utsträckning programmet fyller ett behov hos den enskilde lyssnare/tittaren (enl. Gummesson & Grönroos), samt
- (5) relationskvalitet - den interaktiva relationen mellan sändare och mottagare (enl. Gummesson & Grönroos).

De enklaste verktygen är måtten (2) och (3). Övriga bör betraktas som viktiga *medel för målhuppfyllelse*, vilket är väsentliga faktorer i ett övergripande kvalitetsarbete. Också mått och formler som inte kan fyllas med siffror bör vägleda i strävan mot mer kvalitetseffektiva och högkvalitativa public service-produkter. Inte minst gäller detta i en public service-redovisning.

Slutsatser – framåtblick

Tillkomsten av kommersiella konkurrenter kan vara ett skäl för att skärpa kvalitetskraven på public service-företagen, menade den statliga propositionen (1995/96:161). Att betrakta lyssnarsiffror som ett tillräckligt mått på kvalitet får betraktas som en uppfattning från förgångens tid. Vidare sägs att konkurrensen om lyssnar- (och tittar)siffrorna riskerar leda till att public service-företagens programutbud förtylligas. ”Höga lyssnar- (och tittar)siffror för därför inte vara styrande för public service-företagens programplanering (ibid. s. 44).

I den statliga utredningen ”Radio och TV i allmänhetens tjänst” fyra år senare skriver enmansutredaren Anders Ljunggren:

Kvalitet är ett mångtydigt begrepp. I stor utsträckning är det en fråga om tycke och smak. I direktiven förutsatt att jag ska behandla den lämpliga avvägningen mellan kvalitet och kvantitet i programverksamheten. Kvalitet bör enligt min mening i princip inte ställas i motsättning till kvantitet. /.../ det kan definitivt hävdas att ett omfattande och varierat utbud i sig är en kvalitet. /.../ Samtidigt bör det framhållas att alltför omfattande ökning av sändningstiden naturligtvis riskerar att begränsa möjligheterna att satsa på kvalitet och fördjupning. /.../ I tider då resurserna inte kan öka krävs kraftiga prioriteringar. Jag instämmer i de riktlinjer som regering och riksdag angivit i förarbetena inför nuvarande tillståndsperiod, nämligen att vid en vallsituation mellan ökad sändningstid eller ökad programkvalitet skall public service-företagen välja kvalitet (prop. 1995/96:161 s. 46)

(SOU 2000:55 s. 130)

Den stora frågan är då: Hur ska denna kvalitet mätas? Och en annan: Hur detaljerade kvalitetsindikatorer *vill* public service-företagen redovisa? Att döma av de tre public service-redovisningar som hittills författats är det mycket svårt att finna praktiskt – empiriskt – användbara indikatorer på public service-kvalitet. *Öppenhet* är en av Sveriges Radios ledstjärnor, tillika något som norska public service-forskaren Trine Syvertsen poängterar när hon i Radiotidningen frågar om hur hon ser på public service-bolagens framtid.

Ja, i vilket fall kanske de inte alls ser ut som idag, säger hon.

- Det är dags att göra upp med historien! Publikisiffrorna använder ni mest till att dunka er själva i ryggen med. naturligtvis är det viktigt att ha stora marknadsandelar i framtiden, det är dessa som ger politikerna argument för att fortsätta med licensfinansiering. Men internt kan ni använda dem för att lära er mer om publiken och för att hitta framtiden för radio och TV, säger Trine Syvertsen.

/.../

Bristen på öppenhet kring företagen är ett problem för er, säger hon. Det eviga letandet efter företagets "själ" är ett annat. Inför framtiden måste Sveriges Radio och Sveriges Television bli angelägenheter för nationen för att överleva, tror hon.

(Radiotidningen - SR:s personaltidning - nr 18, 2000).

Det är en förhoppning att denna kunskaps- och forskningsöversikt ska fylla en funktion i public service-företagens och uppdragsgivarnas strävan att verifiera målet om hög programkvalitet. Fortsatta studier krävs för att sälla agnarna från vetet bland alla de föreslagna kvalitetsindikatorerna. Empiriska studier behöver göras för att bestämma validiteten i mätmetoderna. Förhoppningsvis har denna genomgång ändock väckt tankar om hur mångfacetterat kvalitet är som begrepp och vilken flora av synsätt samt mätmetoder som står

till buds. Klart är att Sverige Radio och de andra public service-företagen även i framtiden kommer att ha ögonen på sig från såväl statsmakter som publik och konkurrenter. Att kunna mäta och redovisa kvaliteten i den egna produktionen bör vara ett rimligt krav att ställa och sannolikt också en framgångsrik drivkraft.

Referenser

Albers, R. (1994). "Quality in Television from the perspective of the professional programmer: A Canadian view and suggested evaluation criteria." *Studies of broadcasting* (No. 30-94). Tokyo: NHK, Japan Broadcasting Corporation.

Arbetshäfte för ständiga förbättringar. (1996) Göteborg: SIQ, Institutet för kvalitetsutveckling.

Asp, K. (1986). *Mäktiga Massmedier.* Stockholm: Akademilitteratur.

Avtalet mellan staten och Sveriges Radio AB, i Lundberg, C: (1994). *Regelguide för Radio och TV.* Stockholm: Juristförlaget.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser.* Lund: Studentlitteratur.

Barwise, P & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience.* London: Sage Publications.

Bergman, B & Klefsjö, B. (1995). *Kvalitet från behov till användning.* Lund: Studentlitteratur.

Blumler, J G. (1986) "Broadcasting finance and programme quality: An international review" i Research on the range and quality of broadcasting services: A report for the committee on financing the BBC, West Yorkshire Media in Politics Group.

Blumler, J G. (1992). *Television and the public interest: Vulnerable values in West European broadcasting.* London: Sage.

Borg, A. E. (1994) *Förmynderiets teori; en kritik av public service-ideologin,* City University Press, Stockholm.

British government's 1988 White Paper: *Broadcasting in the 90s: Competition, Choice and Quality* (H.M.S.O., Cmd. 517)

Brunsdon, C. (1990). 'Television - Aesthetics and Audiences' i Mellencamp, P. (red.). (1990). *Logics of Television - Essays in Cultural Criticism.* Bloomington Indiana, Indiana University Press.

Brunsdon, C. (1990). "Problems with quality". *Screen:* Nr 31:1 Spring 1990, pp 67 - 90.

Carlsson, U. (red). (1988). *Ekonomiska perspektiv i forskning om massmedier.* Göteborg: NORDICOM-Sverige, Statsvetenskapliga Institutionen, Göteborgs Universitet.

Carlsson, U. (red.). (1995). "Mediemätningar - teori, tolkning, tillämpning" i *Medienotiser* NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet. Nr 2, 1995.

Crosby, P. (1984). *Quality without tears.* New York: New American Library.

Crosby, P. (1988). *Kvalitet är gratis. Hur man säkerställer kvalitet*. Lund: Utbildningshuset Studentlitteratur.

Ellis, J. (1983). "Channel 4: Working Notes" i *Screen*, Vol. 24 nr. 6

En radio och TV i allmänhetens tjänst 1997-2001. (1995). Regeringens proposition 1995/96:161.

Edvardsson, B. (1996). *Tjänsteutveckling med inbyggd kvalitet*. Högskolan i Karlstad: Forskningsrapport 96:9. Samhällsvetenskap.

Edvardsson, B. (1997). *Quality in new service development: Key concepts and a frame of reference*. International journal of production economics.

Edvardsson, B. (1998). "Mätning av tjänstekvalitet i praktiken". Lund: Studentlitteratur.

Edvardsson, B & Thomasson B (red). (1989). *Kvalitetsutveckling i privata och offentliga tjänsteföretag*. Stockholm: Natur och Kultur.

Englund, L. (1992). *Företagsfusioner - kris och kraft. En handbok om förändring, företagskultur och intern information*. Uppsats framlagd vid Avdelningen för Medie- och Kommunikationsvetenskap, Högskolan i Karlstad.

Englund, L; Hillve, P; Pedersen, D. (1996). *Kvalitet i konkurrens - mått på public service*. Kursuppsats från nordisk forskarkurs i massmedieekonomi vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Fichtelius, E m.fl. (1997). *Public service i praktiken. En antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.

Finansdepartementet (1995:31) *Kostnader, produktivitet och måluppfyllelse för Sveriges Television AB*, Rapport till ESO, Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, Stockholm 1995.

Finslo, S & Krome, C & Njaastad, O (red.) (1997). *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?*. Gamle Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Forsberg, A. (1995). "Test av rörelseekonomi" i *Träna din kondition*. Stockholm: SISU Idrottsböcker. Idrottens Förlag.

Granskningsnämnden för Radio och TV (1995) "Avtalet mellan staten och Sveriges Television", Beslut 1995-12-06, Dnr: 431/95-20

Grønnestad, D. (1996). "Film og kvalitet" i *Filmdistribusjon i Norge: En analyse og drøftning av bransjens vilkår og utvikling*. Bergen: Institutt for Medievitenskap.

Gummesson, E & Grönroos, C (1987). *Quality of products and services: a tentative synthesis between two models*. Karlstad: Centrum för Tjänsteforskning. Forskningsrapport 87:3, Högskolan i Karlstad.

Gurinder, J-O. (1996) ”Att mäta public service” i Sveriges Television (1996) *Hela Sveriges Television; verksamhetsberättelse och årsredovisning 1995*.

Gustafsson K E. (1989). *Radio- och TV-ekonomi*. Göteborg: Symposierapport. Informations- och Massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Gustafsson, K E. (1992). *Televisionens kostnader - en föreläsning*. Göteborg: Rapport nr 30, Informations- och Massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Gustafsson, K E (red). (1995). *Media Structure and the state. Concepts, Issues, Measures*. Göteborg: Publications of the Mass media Unit, School of Economics and Commercial Law, Göteborg University.

Gustafsson, KE & Weibull L. (1990). *Mått på medier*. Göteborg: Informations- och Massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Hadenius, S. (1995) ”Mediemätningarnas makt” i Carlsson, U.(red.) *Mediemätningar; teori tolkning, tillämpning*, Medienotiser, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet.

Hela Sveriges radio och TV – en antologi om framtidens public service-uppdrag. Rapport från utredningen om radio och TV i allmänhetens tjänst. Ku 1999:08.

Hultén, O & Søndergaard, H & Carlsson, U (red.) (1996). *Nordisk forskning om public service. Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Göteborgs universitet: Nordicom: Nordic Media Trends 2.

Höijer, B & Nowak, L. (1990). *I publikens intresse*. Stockholm: Rabén och Sjögren.

Ishikawa, S. (1991) ”The Assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan” i *Studies of Broadcasting*, nr. 27, Japan Broadcasting Corporation.

Ishikawa, S., Leggatt, T., Litman, B., Raboy, M., Rosengren, K E., Kambara, N. (1994) Diversity in Television Programing: Comparative Analysis of Five Countries i *Studies of Broadcasting*, nr. 30: 1994, Japan Broadcasting Corporation.

Jacobsson, Bertil red. (1994). *Från folkbildning till tingel tangel: en deabttbok om media i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Carlssons & TCO.

Kerr, P. (1990). ”Never mind the quality” i Mulgan, G (red.) (1990) *The question of quality*. British Film Institute.

Kostnader, produktivitet och måluppfyllelse för Sveriges Television AB. (1995). Finansdepartementet, ESO - Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi. (1995:31). Stockholm: Fritzes.

Källström, U. (1986). *Ryttaren av den elektroniska hästen - om ekonomi, juridik och politik i nya medier*. Stockholm: Tidens förlag/SJF.

Leggatt, T. (1993) "Quality in Television: The Views of Professionals" i *Studies of Broadcasting*, nr. 29, Japan Broadcasting Corporation.

Lundberg, C. (1994). *Regelguide för radio och TV*. Stockholm: Juristförlaget.

McQuail, D. (1992) *Media Performance; Mass Communication and the Public Interest*, SAGE Publications Ltd, London.

Meyer, P. R. (1992). *Ljudkonst - en bok om radion som skapande medium*. Stockholm: Proprius förlag.

Motion till riksdagen 1995/96:Kr7, av Carl Bildt m fl, med anledning av prop. 1995/96: En radio och TV i allmänhetens tjänst 1997-2001.

Mulgan, G. (ed.). (1990). *The Question of Quality*. (The Broadcasting debate 6). London, BFI Publishing.

Radioutredningen. (1960). SOU.

Remissammanställning - En radio och TV i allmänhetens tjänst. (Ds 1994:76): Kulturdepartementet: Ds 1995:49.

Rosengren, K. E. m fl. (1991). "Quality in programming: Views from the north." *Studies of Broadcasting* (Nr 27:91). Tokyo: NHK, Japan Broadcasting Corporation.

SOU 1995:84. *Kulturpolitikens inriktning*. Slutbetänkande av Kulturutredningen. Stockholm: Fakta Info Direkt.

SOU 2000:55. *Radio och TV i allmänhetens tjänst, ett beredningsunderlag*. Betänkande av utredningen om radio och TV i allmänhetens tjänst. Stockholm: Fritzes kundservice / Fakta Info Direkt.

Sveriges Radions public service-redovisning 1997: "Att lyssna på någon av Sveriges radios kanaler kostar i genomsnitt 5 öre per timme".

Sveriges Radions public service-redovisning 1998.

Sveriges radions public service-redovisning 1999.

Tjernström, S. (1999). *En svårstyrd skuta. Företagsledning i det svenska public service-företaget. Försvaret av sårbara värden i radio och tv*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Nr 13 i skriftserien.

Toussaint Desmoulin, N. (1996). *L'Économie des Médias*. 3:e upplagan. Paris: Presses Universitaires de France.

OPUBLICERAT OCH INTERNT ARBETSMATERIAL

Arbetshäfte för ständiga förbättringar. (1996) Internt material. „ Stockholm: Sverige Radio.

Asp K., Weibull, L. (1995). *Förslag till upprättande av Public service-räkenskaper för Sveriges Television.* Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Findahl, O. (1991) ”Public Service - igår, idag och i morgon” Working paper presenterat vid 10:e nordiska konferensen för masskommunikationsforskning i Reykjavik. Opubl.

Granskningsnämnden för Radio och TV (1995) *Beslut.* Saken: Programutbudet i Sveriges Television under februari-april 1995; frågor om mångsidighet m.m. Dnr: 431/95-20

Kleberg, M. (1994). *Den motsägelsefulla kvaliteten - en genomgång av radio- och TV-utredningarnas resonemang om kvalitet.* Uppsats till doktorandkursen ”Etermediernas utveckling”. Göteborgs Universitet, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

Kopper, G: (1993). *Entwicklung eines Methodenmodells zum Nachweis verbesserter Wirtschaftlichkeit im Rahmen von Projektanmeldungen auf der Grundlage einer möglichen Änderung des Feststellungsverfahrens zum Entwicklungsbedarfs der Rundfunkanstalten.* Universität Dortmund, Institut für Journalistik.

Programpolitiska riktlinjer. P1:s mål. Förslag för 1996 års verksamhet. (1995-09-07). Stockholm: Sveriges Radio, SR Planering.

P1 liknar ingen annan radiokanal (1996) Informationsmaterial. Stockholm: Sveriges Radio.

SR-kvalitet. Arbetshäfte. (1996). Stockholm: Sveriges Radios Kvalitetsprojektgrupp.

Sveriges Radios förutsättningar för verksamhetsplanering 1995. (1994-06-02). Stockholm: SR Planering.

Sveriges Radios mål under tillståndsperioden 1997 - 2001.

Sveriges Radios verksamhetsuppföljning per d. 31 december 1995. (1996). SR Analys.

JOURNALISTISKT ARTIKELMATERIAL

Artikelserie i Pressens Tidning nr 7, nr 8, nr 9, 10 och nr 12, 1999. Svenska chefredaktörer intervjuas i en enlät om journalistisk kvalitet.

”Medieforskarens råd till Sveriges Radio: Var bäst, men inte på allt”. Medieforskaren Trine Syvertsen intervjuad i Radiotidningen (SR:s personaltidning) nr 18, 2000.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

<http://www.sr.se>

Sveriges Radio

<http://www.grn.se/>

Granskningsnämnden för radio och TV

<http://www.riksdagen.se/>

Riksdagen / Kulturdepartementet

<http://www.nordicom.gu.se/>

Nordicom / forskning om journalistik, medier och kommunikation

**PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)**

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation
- JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 -- 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist&Wiksell International. (slut)

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 --)
(Pris: 200 kr plus moms och porto)

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversty in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration..* 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)
5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparision Between Swedish and American Press Policies*.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.
9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 -- 1994*.
10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs unviersitet

11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet..
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
19. Lindstedt, Inger (1998) "Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän". *Handböcker i journalistik*. Göteborgs universitet.
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 – 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonstidningsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.

11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV.*
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan.*
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtiden - TV via satellit och kabel.*
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988.*
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland.*

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet.*
Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG.*
Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap.*
Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt.*
Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94.*
Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 -- 1990)
(Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen.*
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland.*
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984.*
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna.*
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985.*
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier.*
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay.*
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism.*
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan.*
10. *Nyhetspridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.*
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland.*

12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsarundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.
31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse*.
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar*.
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986*.
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern*.
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen*.
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningssegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått*.
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet*.
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988*.
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll*.

40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivareföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -
 (Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsarundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsarundersökning.*

6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsarundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*
15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsarundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*

31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'.* Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*

54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika gruppers tidnings- användning.*
56. Marina Gheretti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografier.*
57. Kent Asp (1996) *Sverige bilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle.*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*
60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*

78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademin.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radion. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*

BESTÄLLNINGAR

Till institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Box 710
405 30 GÖTEBORG
tel: 031 - 773 12 17
fax: 031 - 773 45 54
e-mail: kerstin.gidsater@jmg.gu.se

Undertecknad beställer härmed följande skrifter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG):

JMG:S bokserie

Nummer	Titel	Författare
.....
.....
.....
.....
.....

JMG:s arbetsrapportserie

Nummer	Titel	Författare
.....
.....
.....
.....

Namn:.....
Adress:.....
.....
.....