

## En svältfödd TV

Rubriken över svenskarna och deras television ger sej själv: ett motvilligt »vi måste». Under den rubriken fylkar sej suckande tv-kommittens majoritet, en stor del av pressen och inom en nära framtid riksdagen med hr Sköld i spetsen. Svenska folket kräver tv och vårt internationella anseende fordrar det. Tv måste vi ha — om än aldrig så lite. Ty ordentligt med pengar tänker vi inte satsa på den nya leksaken och ingen annan ska få göra det heller.

Vi har redan tidigare visat att vi kan snåla. Efter alla dessa år finns det 700 000 svenskar som inte har goda mottagningsmöjligheter för radio. Radions sändningstid är kort, vi har inget dubbelprogram, inget radiohus. Och när vi trots allt ger efter för tv så är det en eftergift för okända krafter, som vi förgäves sökt kampa mot. Vi vill inte, vi måste. Därför har vi funderat ut en raffinerad hämnd. Vi ska göra tv dålig. Vi ska inte satsa mer på programmen än ungefär hälften av vad det egentligen kostar.

Det blir inte reklam i svensk tv. Den som är intresserad av motiven härför har tyvärr inte stora möjligheter att stilla sin nyfikenhet, ty sällan har så mycken osaklighet, så mycket lösligt frasmakeri trängts om utrymme i svensk debatt. Argumenteringen mot reklamen har i stort sett följt två linjer. För det första säger man att tv ska ställas i »samhällets, kulturens, folkbildningens och hemmens tjänst». Den måste därför hållas fri från »ovidkommande intressen». Den icke kommersiella televisionen »fyller ett ändamål, den kommersiella blir ett självändamål». Släpp inte loss »reklamlidelserna» i svensk tv.

Det är omöjligt att bland dessa fraser hitta en synpunkt som är så pass meningsfull att man kan argumentera mot den. Man får nöja sej med att konstatera att reklamotståndarna på utomordentligt lösa grunder och utan att lyckas säga nåt väsentligt i sak vägrar ta upp kommittereservanternas — hrr Esping och Nyström — trots allt rätt stillsamma förslag om tv-reklam till saklig debatt.

Reservanternas intar en egendomlig särställning i så måtto att de verkligen vill ha tv. De anser på mycket goda grunder att om televisionen skall kunna slå igenom någorlunda raskt — d.v.s. enligt de av alla parter omfattade kalkylerna — fordras en sändningstid på minst 25 timmar i veckan. De är fullt överens med kommittemajoriteten om att televisionen bör grundas på licensmedel, men de anser att de reguljära 15 timmarna bör utökas med 10, som finansieras med reklammedel. (25 timmar per vecka var också ursprungligen förutsatt — bl.a. har Industriens Utredningsinstitut arbetat efter den förutsättningen i sin prognos över apparatefterfrågan. Kommittemajoriteten släppte sen denna grundläggande förutsättning, men utan att ändra de kalkyler som grundar sej på den!)

Reservanternas utgår från att programkvaliteten ska bli densamma i båda typerna av sändningar. De anser att de problem som uppstår i samband med kommersiell tv kan bemästras med hjälp av kontroll och hänvisar i det sammanhanget till England, Australien, Ka-

nada och Italien, som accepterat reklam i tv. Sen säger de: »Vi begränsar oss till att föreslå att beslut fattas om kommersiell tv under förberedelseåret och den första tvåårsperioden samt att denna tid betraktas som en försöksstid. Först därefter bör frågan om kommersiell tv upptas till prövning». (Förf. kurs.)

Vad är det nu som är så rosenrasande farligt i det förslaget? Varför kan det inte prövas? Varför kan det inte ens tas upp till en ingående diskussion, där möjligheterna att skapa en betryggande kontroll förutsättningslöst ventileras? Den som eventuellt anser att radioindustrin och Sveriges Köpmannaförbund företräder reklamlidelser och allmän smakförsämring, blir inte han lite lugnare när han upptäcker att Kooperativa Förbundet vill samarbeta med de nämnda parterna? På de håll där man hårdast kritiserar reklamen och dess vådor brukar man ju vara sympatiskt inställd till just KF.



Så här tror TV-reklamens motståndare att det blir om man släpper barabbam lös.

Det är vidare synnerligen anmärkningsvärt att ett av de allra viktigaste problemen i samband med tv-reklam helt och hållet tigits ihjäl i debatten. Det gäller reklaminslagets utformning. Här kan man hämta några klarläggande uppgifter ur Industriens Utredningsinstitut »Svensk television»: »Man kan skilja på två huvudtyper (av kommersiell tv), nämligen 'sponsoring' och annonsering. Vid 'spon-

soring' produceras och betalas hela det aktuella programmet av annonsören. Vid annonsering produceras programmen av sändarstationerna, och annonsören får lämna sitt reklammeddelande på viss tid i anslutning till programmet. Han har alltså inget direkt inflytande på dess utformning.» (Förf. kurs.)

Vid sponsoring har annonsören tydligen full bestämmanderätt över programmets utformning och kan hacka sönder det för att stoppa in tvålannonser etc. Vid annonsering däremot får annonsören studera en lista med kommande program, välja ut ett som han gillar och betala för det. I anslutning till programmet meddelas sen att AB XYZ betalat kalaset — det är allt. Detta system har valts i England och Italien och är givetvis också det som skulle komma ifråga för Sveriges del. Inser reklamotståndarna att det är en mycket väsentlig skillnad mellan sponsoring och annonseringen? Vågar man klargöra denna skillnad för allmänheten? I så fall, varför har det inte skett?

Den andra linjen i reklamotståndarnas argumentering är — betecknande nog — svår att förena med den första, men den har den oskattbara fördelen att vara gripbar. Linje 2: Företagen är inte beredda att satsa nog med pengar på tv. Som reservanternas visat är företagen beredda; det intressanta i sammanhanget är dock den lysande argumenteringskonsten. Å ena sidan »släpp inte loss reklamlidelserna» och å andra »Företagen vill inte».

Ifråga om televisionsverksamhetens organisation är det fortfarande reservanterna som för vettets talan. De vill inte ge Radiotjänst ensamrätt till tv-produktion, utan påpekar att filmfolket »säkert har en betydligt större erfarenhetsfond samt större resurser vad beträffar bildkunnig personal etc». Det är fackmannakunskap som bör utnyttjas.

## Konsten att gissa

En prognos som inte slår in, är det en dålig prognos? Frågan har blivit aktuell i samband med Konjunkturinstitutets höstrapport. Där finns bland mycket annat en redogörelse för industrins investeringar 1953—54. En prognos från augusti 1953 — grundad på enkäter — förutsa att investeringarna i byggnader och maskiner skulle sjunka rätt eftertryckligt under 1954. Så blev det inte — de steg istället. Hela industrins investeringar i byggnader och anläggningar under 1954 väntas således stiga med 7 procent trots att prognosen sa att de skulle sjunka med 10 procent. Investeringarna i maskiner väntas öka med 15 procent istället för att minska med 19.

En skribent i AT konstaterar med fet stil att »felet med prognosen är bara att man satt minus istället för plus. Annars slår den rätt!» Sen får industriföretagen skopa ovet för att de inte kunnat skåda in i framtiden. Prognosen som gjordes på basis av företagets förväntningar var alltså miserabel. Eller var den inte?

I och för sej behöver det inte vara nåt fel på en prognos för att den avviker från den faktiska utvecklingen. Om nämligen centrala förutsättningar, som ligger till grund för prognosen, har ändrats ska vi sannerligen hoppas att prognosen slår fel — annars är den dålig. Problemet gäller alltså i vilken mån förutsättningarna ändrats. AT-författaren ger ett halvt medgivande på den punkten. Han hänvisar till att företagets investeringsplaner förra hösten kanske påverkades av konjunkturavmattningen i USA.

Men författarens medgivande kunde gott vara lite hjärtligare. »Planerna kanske influerades av den inte särskilt betydande konjunkturedgången i USA», säger han. Inte särskilt betydande? Det är lätt att säga nu, men i augusti 1953 visste ingen hur djup avmattningen skulle bli. Det är lättförklarligt att företagen i en mycket osäker konjunktursituation inställer sej på att investera försiktigt, och att de ökar investeringarna sen konjunkturen stabiliserats.

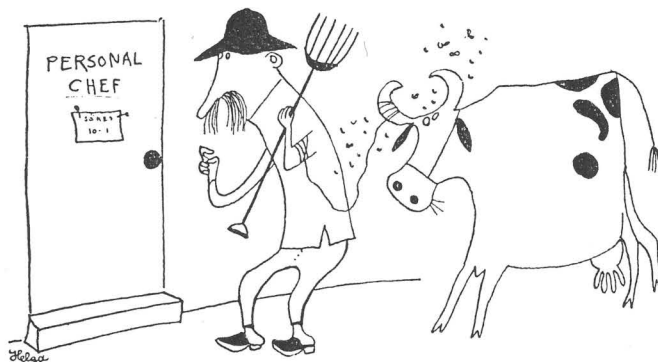
Men författaren har naturligtvis trots sina lite arga överdrifter placerat fingret på en av de ömmaste punkterna i konjunkturbedömningen — svårigheten att förutse hur människor kommer att handla, ett problem som naturligtvis gäller både företagare och konsumenter. I det här fallet är frågan närmast om förändringen i förutsättningarna var så stor att det var riktigt att prognosen slog fel. Det är knappast rimligt att uttala sej bestämt om det.

Ett gott steg på vägen mot en lyckosam lösning av de krångliga prognosproblemen kommer man naturligtvis om man kan göra prognoser oftare. Då kan man ju i högre grad ta hänsyn till de ständigt skiftande förutsättningarna. I det sammanhanget är den i rapporten behandlade »konjunkturbarometern» av intresse. Konjunkturinstitutet har skickat ut ett sinnrikt frågeformulär, tydligen konstruerat i enlighet med principerna för luffarschack, till företag i textilindustrin. Barometern ska snabbt ge uppgift om diverse utvecklingstendenser i branschen och avsikten är att på detta sätt

intervjua företagen — så småningom också på andra områden — en gång i kvartalet. Säkert kan en dylik metod ge många verkligt värdefulla upplysningar.

## Ett jobb blir fler

Ta en svensk stad med ca 5 000 invånare. Antag att vi vill grunda ett storföretag där, som väntas sysselsätta 1 000 arbetare. Inför vidare i resonemanget den något våldsamma förutsättningen att det i trakten av stan kliver omkring exakt 1 000 f.d. jordbruksarbetande, som tveklöst accepterar en anställning i det nya företaget. Företagets arbetskraftsproblem är tydligen löst och det på ett elegant sätt.



1 000 jordbruksarbetare går till industrin.

Men hur går det med stans? Självklart kommer de tusen nya arbetarna att ställa en hel del krav på olika slag av service. Detaljhandlare, tandläkare, skoputsare etc. måste utvidga sina hanteringar. Hur mycket mer folk behövs det i dessa »sekundärnärings»?

I Sverige brukar man räkna med att städernas sekundärnärings sysselsätter ca 40% av alla yrkesverksamma. Det betyder att ytterligare ca 600 personer behövs för att vårda de tusen arbetarna. 40-procentsregeln ska tas för vad den är, en uppskattning som i de flesta fall antagligen kan stämma rätt bra, men som i andra — beroende på skiftande förutsättningar i fråga om bl.a. näringslivets inriktning — kan vara rent stollig. För att uppskatta den totala folkökningen kan vi använda en annan tumregel: varje yrkesverksam försörjer förutom sej själv 0,9 familjemedlemmar. Folkökningen skulle då bli ca 3 000, dvs  $(1\ 000 + 600) \times 1,90$ . Amerikanska handelskammaren har funnit att 100 nya arbetstillfällen i industrin i genomsnitt medför 74 nya arbeten i andra fack och en total folkökning på 296 personer. Det stämmer ju med de svenska siffrorna.

Från USA kan vi också hämta ett extremt exempel på industriell expansion när den är som mest eruptiv. United Steel fann lämpligt att lokalisera ett nytt stålverk till trakten av Philadelphia, en högt industrialiserad stad med stor folkmängd. Stålverket anlades 1952 och sysselsätter ca 12 000 personer. Två amerikanska ekonomer har försökt beräkna (Review of economics and statistics, 1953:4) vilka återverkningar det nya stålverket kommer att ha på arbetsmarknaden i Philadelphia-området fram till 1962.

Siffrorna är imponerande: För att ta hand om produktionen från det nya stålverket måste 70 000 man nyanställas i de stålbearbetande industrierna. Till detta kommer sen — i enlighet med vad vi sett ovan — 77 000 personer i diverse andra industrier och serviceyrken, 9 000 i byggnadsverksamheten och 13 000 i offentliga arbeten, totalt hela 169 000!

*Handwritten signature*