

Medieskräck?

Marie Louise Falkenberg ger i ledaren i Råd och Rön nr 10, 1982, uttryck för en föråldrad syn på massmedier och de nya sätten att konsumera information. Föråldrad är denna syn i den meningen att den speglar en tid då man trodde att effektiv förmedling av information borde förbehållas ett fåtal utvalda. Endast det »sanna» ordet borde få spridas, till exempel via etern.

Den nya medietekniken innebär att en mångfald nya förpackningar för information får chansen. Satellit-TV, kabel-TV, video, text-TV, teledata, listan kan göras lång. Äntligen får konsumenten något att välja emellan, och därmed ett inflytande!

Handelsmurar för information är naturligtvis omöjliga. Satelliter dyker upp antingen vi vill det eller ej, mediereklam likaså – om vi inte vill införa en mediepolis, förstås. Ett system av antennlisor som kollar vad vi har för oss, vad vi ser, hör och – snart – läser. Bevare oss!

Att förfasa sig över de nya medierna tagna över en kam är ungefär som att vilja förbjuda biblioteken. Där finns ju redan en mångfald av information.

Det finns betydande skillnader mellan de olika nya medieformerna. Satellit-TV, till exempel, är ett huvudsakligen centralt medium, teledata är det kanske mest lokala av alla, inklusive boken. Med teledata får efterfrågan en verklig chans, konsumenten sätts i centrum.

Slå till exempel upp Varuprovsningskommitténs betänkande där det förordas att konsumentvägledarna ges tillgång till teledata. Ring upp Prestel,

det engelska teledatasystemet, och gå igenom de tusentals sidor färsk information om varor och tjänster som Consumers Association tillhandahåller till envar. Eller besök någon av de många informationscentraler i London där teledata ställs direkt till allmänhetens förfogande, genom insatser av National Consumer Council. Vårt svenska postverk har liknande planer. Eller ring idag upp Viewdatas teledatabas i Stockholm, och ta del av dess jämförande konsumentupplysning.

Snart kan vi få branschorganisationers upplysningar om varor och tjänster via ett tangentbord till vår vanliga TV hemma. För alla vänner av konsumentinflytande måste detta betraktas som dramatiskt. Vill Råd och Rön vara med?

*Tomas Ohlin
Wiewdata AB*

*fd huvudsekr i Informations-
teknologiutredningen*

råd&rön: Det kan aldrig vara en föråldrad syn att endast det sanna ordet borde få spridas! Konsumenten ska välja media – ja, men inflytande över vad som produceras blir det knappast tal om. Bibliotekens information sker helt utan reklam och reklamfinansiering. Branschorganisationers information om varor och tjänster är inte en objektiv konsumentupplysning. Men det vore bra – för att inte säga dramatiskt – om konsumentinflytande kunde leda till en vettig, objektiv information i vilka media det än må vara.

Marie Louise Falkenberg