

I brytpunkten mellan idealism och kommersialism

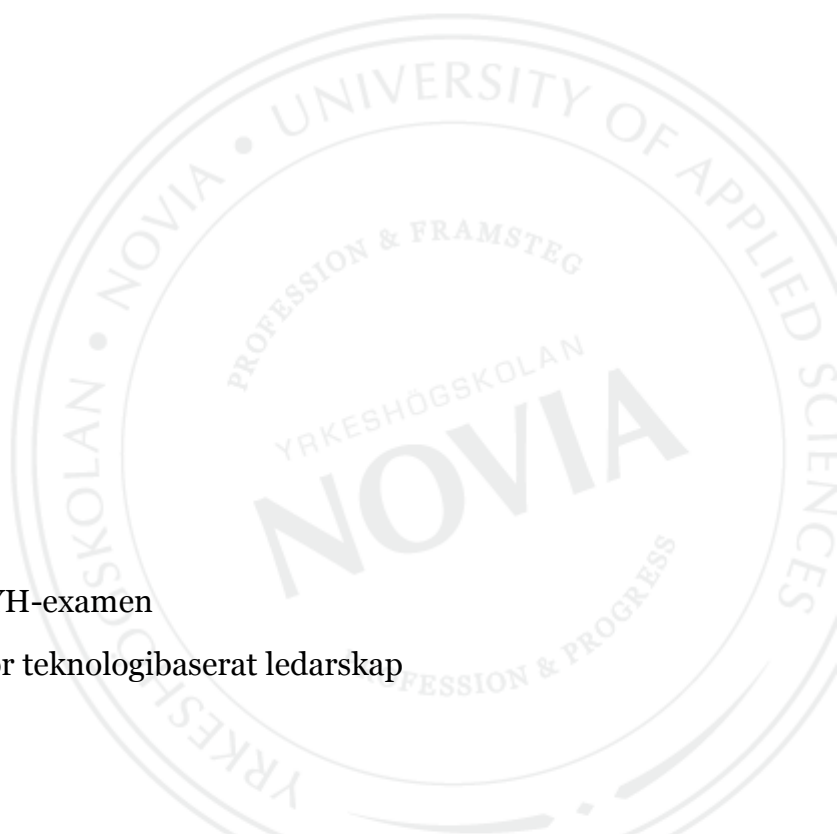
Utveckling av finlandssvensk lokal-tv:s verksamhetsmodell

Peter Sandström

Examensarbete för högre YH-examen

Utbildningsprogrammet för teknologibaserat ledarskap

Vasa 2014



LÄRDOMSPROV

Författare: Peter Sandström

Utbildningsprogram och ort: Högre YH, Teknologibaserat Ledarskap
Novia, Vasa

Handledare: Jan Sundqvist,
Förbundet Finlandssvensk Lokal-TV r.f.

Stefan Grankvist
Novia

Titel: I brytpunkten mellan idealism och kommersialism
- Utveckling av finlandssvensk lokal-tv:s verksamhetsmodell

Datum: 17.4.2014

Sidantal: 110

Bilagor: 1

Abstrakt

I Finland finns idag åtminstone 22 aktiva icke-kommersiella lokal-tv-organisationer. Verksamheten drivs till övervägande del av idella krafter; frivilliga medarbetare. Problemet organisationerna står inför i dagsläget är att man misslyckats att trygga återväxten av nya medarbetare och verksamheten hotar försvinna. Syftet med detta lärdomsprov är att förbättra förståelsen för vilka problem lokal-tv-verksamheten i Svenskfinland har i dagsläget samt att ta fram en modell med vilken verksamheten kunde revitaliseras. Lärdomsprovet bygger på en kvalitativ studie och utmynnar i ett förslag till ny verksamhetsmodell som är anpassad till en värld som förändrats sedan lokal-tv:ernas barndom. Resultatet av studien visar att såväl lokal-tv-organisationerna som deras takorganisation, Förbundet Finlandssvensk Lokal-tv r.f., behöver frångå en modell som bygger på frivilligarbete och övergå till att använda anställda krafter för delar av arbetet. Med detta följer att affärsmodellen bör anpassas så att tillräckligt med ekonomiska medel finns tillhanda för denna förändring.

Språk: Svenska

Nyckelord: Organisationsutveckling

MASTER'S THESIS

Author: Peter Sandström
Degree Programme: Technology Based Management
Novia, Vasa
Supervisors: Jan Sundqvist,
Förbundet Finlandssvensk Lokal-TV r.f.
Stefan Grankvist
Novia

Title: At the breaking point between idealism and commercialism
- Development of the Finland Swedish local tv's business model

Date: 17.4.2014

Number of pages: 110

Appendices: 1

Abstract

In Finland there are currently at least 22 active non-commercial local tv organizations. The organizations are run predominantly by volunteers. The problem the organizations face in the current situation is the failure to secure the regrowth of volunteer workers, thus threatening the existence of the local tv organizations. The purpose of this thesis is to improve the understanding of the problems local tv organizations in Swedish-finland faces today and also to develop a model with which the organizations could be revitalized. The thesis is based upon a qualitative study and it proposes a new business model that is adapted to a world that has changed since the childhood of local television. The results of the study shows that the local tv organizations aswell as their umbrella organization, the Finland-Swedish Local TV Association, needs to abandon a model based on voluntary work and move to using an employed workforce for parts of the work. Accompanying this change, the business models of the organizations should be adapted so that enough revenue is generated to provide for the change.

Language: Swedish

Key words: Organizational development

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRAKT	I
ABSTRACT	II
1 INLEDNING	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.1.1 Verksamhetsmodeller	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte	8
1.4 Avgränsning.....	8
1.5 Begreppsdefinitioner.....	9
1.6 Disposition	11
2 TIDIGARE FORSKNING	12
2.1 Historien som grund för den finlandssvenska lokal-tv:n.....	12
2.1.1 Televisionens historia internationellt.....	12
2.1.2 Finlands TV-historia.....	13
2.1.3 Sveriges TV-historia.....	13
2.1.4 Centralantennor.....	13
2.1.5 Första lokal-tv-sändningen	14
2.1.6 Tidslinje	15
2.2 Övriga Finland	21
2.3 Internationell utblick.....	22
2.3.1 Finland.....	24
2.3.2 Sverige	24
2.3.3 Danmark	24
2.4 Tidigare lokal-tv studier.....	25
2.4.1 Närmedia och Församling	25
2.4.2 Närmedier i Svenskfinland	26
2.4.3 Undersökning om Lokal-TV verksamheten i Finland.....	26
2.4.4 Lokal-TV Statistik 2001	27
2.5 Utvecklingsarbete	27
2.5.1 Push-Pull.....	28
2.5.2 Grundläggande krav på en organisation i förändring	28

2.5.3	Organisationens livscykel.....	29
2.5.4	Utvecklingsarbete i förbundets regi.....	31
2.5.5	Utvecklingsarbete inom lokal-tv:erna	33
2.6	Motivation.....	33
2.6.1	Attityden till arbete.....	34
2.6.2	Maslows behovshierarki	35
2.6.3	Generationsfrågor	37
2.7	TV-konsumtionsbeteende i förändring	40
2.7.1	Finlandssvenskarnas tv-tittande.....	40
2.7.2	Tv:ns förändrade roll	42
2.7.3	Vem tittar idag?	42
2.7.4	Kabel-tv	44
2.8	Sammanfattning	45
3	VERKSAMHETSBEKRIVNING	46
3.1	Teknisk beskrivning.....	46
3.2	Organisationsmodeller	47
3.2.1	Ideella eller kommersiella krafter.....	47
3.3	Förbundet Finlandssvensk Lokal-TV r.f.....	49
4	METODIK.....	50
4.1	Forskningsmetoder.....	50
4.1.1	Kvantitativ metod	50
4.1.2	Kvalitativ metod	51
4.2	Val av metod.....	51
4.3	Val av målgrupp.....	51
4.4	Datainsamlingsprocess.....	52
4.4.1	Genomgång av frågor	53
4.4.2	Validitet	56
4.4.3	Reliabilitet	56
4.4.4	Egna observationer	57
4.5	Sammanfattning	57
5	RESULTAT.....	58
5.1	Grunddata.....	58
5.2	Verksamhetsledare.....	59
5.3	Tittare.....	59

5.3.1	Demografi.....	60
5.4	Återkoppling	64
5.5	Ändringar i behovsbilden.....	65
5.5.1	Nationellt	65
5.6	Teknik	65
5.6.1	Teknikskiften	66
5.6.2	Kommande utmaningar	66
5.7	Kompetens	67
5.8	Ekonomi.....	67
5.8.1	Inkomstkällor.....	67
5.8.2	Utgiftsposter	68
5.8.3	Tittaravgift.....	68
5.9	Syn på fusioner	68
5.10	Kanalprofiler	69
5.11	Personal.....	69
5.11.1	Attitydförändringar till arbetet.....	70
5.11.2	Positiva motivatorer.....	71
5.11.3	Negativa motivatorer	71
5.11.4	Motivatorer nu och i framtiden.....	72
5.12	Nyrekryteringar av medarbetare.....	72
5.12.1	Vad lockade	73
5.12.2	Nyrekrytering av yngre medarbetare.....	73
5.12.3	Behålla nyrekryterade medarbetare	74
5.13	Styrkor och svagheter.....	74
5.14	Syn på förbundet	75
5.14.1	Resultat för stageenliga syften.....	75
5.14.2	Utvecklingsönskemål	81
5.15	Den tändande gnistan	81
5.16	Fallstudie	83
5.16.1	Bakgrund.....	83
5.16.2	Användning av monetära motivatorer inom det ideella	83
5.17	Sammanfattning	84
6	ANALYS AV RESULTAT.....	85
6.1	SWOT-analys.....	85

6.2	Allmänt	87
6.3	Tittarna.....	87
6.3.1	Nuläget	87
6.3.2	Framtiden.....	88
6.4	Rekrytering	89
6.4.1	Generationsklyftor	90
6.4.2	Hur rekryterar man de unga?	90
6.4.3	Hur rekryterar man andra åldersgrupper?.....	91
6.4.4	Strategier för att behålla medarbetare.....	91
6.4.5	Ledare, inte chef	92
6.5	Monetära motivatorer i en ideell kontext.....	92
6.6	Öppna frågor	93
6.6.1	Streamning.....	93
6.6.2	Upphovsrätt	94
6.7	Förslag till ny modell för förbundet.....	94
6.8	Förslag till ny modell för lokal-tv-organisationen	95
6.8.1	Avstampet.....	95
6.8.2	Krav för att kunna förändras.....	96
6.8.3	Medarbetare	96
6.8.4	Anställd verksamhetsledare	97
6.8.5	Fusion	98
6.8.6	Teknik.....	98
6.8.7	Kulturella och politiska hinder	99
6.8.8	Sammanfattning.....	99
6.9	Varifrån kom den finlandssvenska lokal-tv:n ?	100
7	KONKLUSION	102
7.1	Hur nådde jag mitt syfte?.....	102
7.2	Personliga reflektioner	102
7.3	Förslag till framtida forskning	103
	KÄLLFÖRTECKNING	104
	Förteckning över bilagor, figurer och tabeller	109
	Bilaga 1, intervjufrågor	

1 INLEDNING

I kapitlet introduceras lärdomsprovets bakgrund och problemområde. Detta utmynnar sedan i syfte och avgränsning för arbetet. I fortsättningen används “förbundet” när jag hänvisar till Förbundet Finlandssvensk lokal-tv r.f.

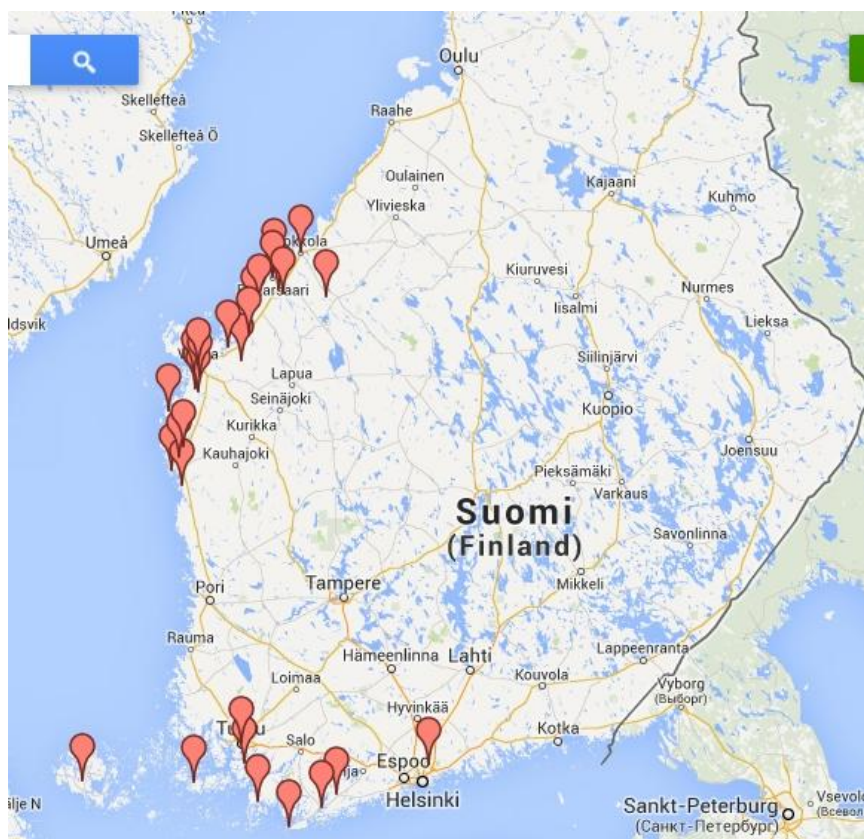
Uppdragsgivare till lärdomsprovet är förbundet. Detta är takorganisationen för de finlandssvenska lokal-tv-organisationerna och dess syfte är att främja lokal-tv-verksamheten i Finland, bevaka gemensamma intressen samt fungera som sammanbindande länk mellan de enskilda lokal-tv-organisationerna.

Jag har själv varit aktiv inom lokal-tv-rörelsen under åren 1985 – 2000 och jag har dessutom verkat inom förbundet som styrelsemedlem och sekreterare under åren 1996 – 1998. I dagsläget utsträcker sig min egen involvering till driftsansvar och utveckling av förbundets IT-infrastruktur.

I och med mitt förflutna har jag ett personligt engagemang i den finlandssvenska lokal-tv-verksamheten och dess fortsatta existens. Det har varit med stort intresse som jag tagit mig an uppdraget att analysera lokal-tv:ernas situation och för att om möjligt kunna föreslå en utvecklad verksamhetsmodell.

1.1 Bakgrund

Med lokal-tv-utsändingar avses tv-program som man gör för att skildra och dokumentera ett närsamhälle och som sänds ut i en tv-kanal som täcker ett geografiskt avgränsat område. Målgruppen för produktionerna som sänds ut är lokalbefolkningen och dessa innehåller oftast lokala ämnen och händelser som inte behandlas av rikstäckande medier på grund av att deras karaktär inte är av tillräckligt allmänt intresse eller annars av tillräckligt hög dignitet för att nå över nyhetströskeln. Styrkan i lokal-tv:n, och det som särskiljer den från det övriga tv-kanal-utbudet, är *det lokala, närheten till tittaren*. Idag finns i Finland åtminstone 22 aktiva icke-kommersiella lokal-tv:er (se figur 1, sidan 6).



Figur 1 Lokal-TV karta

Kartan visar de orter där lokal-tv-organisationer finns eller tidigare har funnits. Dessa är koncentrerade i två kluster, ett i Österbotten och ett i Nylandstrakten.

Den finländska lokal-tv:n finns representerad på de flesta områden som är svenskspråkiga eller tvåspråkiga med svensk majoritet. På de enspråkigt finska orterna finns inga lokal-tv:er i samma icke-kommersiella form som i Svenskfinland - språkgrupp och icke-kommersiell lokal-tv följs intressant nog åt!

1.1.1 Verksamhetsmodeller

Den finlandssvenska lokal-tv:n utmärker sig på så sätt att verksamhetsidén är att generera samhällsnytta genom sitt utsända material, *inte ekonomisk avkastning*. Lokal-tv:erna drivs, med få undantag, av oavlönade medarbetare. I de fall där avlönad personal finns är inte heller syftet att få in mera ekonomiska medel än de som krävs för anställningarna, det vill säga inte avkastning här heller.

Det finns tre huvudtyper av verksamhetsmodeller enligt följande:

- Endast oavlönade medarbetare (*ideell modell*)
- Blandning av oavlönade och avlönade (*icke vinstdrivande modell*)
- Endast avlönade medarbetare (*kommersiell modell*)

Så gott som alla lokal-tv:er drevs från början enligt den ideella modellen, men under åren har en del lokal-tv:er övergått till antingen icke vinstdrivande eller kommersiella.

Den ideella modellen, med endast frivillig arbetskraft, är den vanligast förekommande.

Den icke vinstdrivande modellen är relativt ovanlig, men tenderar att fungera väl när man väl har ekonomin i balans.

Lokal-tv:er tillhörande den strikt kommersiella gruppen har haft en tendens att ”gå under” och återuppstå genom åren, vilket visar att ekonomiska realiteter gör att det är inte helt lätt att använda denna verksamhetsmodell.

1.2 Problemformulering

År 1995 utfördes i förbundets regi en undersökning bland de finlandssvenska lokal-tv:erna som påvisade att ett vanligt problem inom verksamheterna var *ekonomi och personal*. I dagsläget framhåller de lokal-tv:er som har den ideella modellen inte ekonomin som ett problem längre, men däremot personalfrågan.

De personalresursmässiga problemen har alltså hängt med som orosmoln länge inom lokal-tv:n. Men någonting har förändrats; då problemet tidigare var att man önskade sig fler medarbetare att dela arbetsbördan med så har det idag övergått i något helt annat och mera allvarligt; att man helt misslyckats med återväxten bland medarbetarna.

Medarbetarna inom lokal-tv:er tillhörande den ideella modellen har åldrats och man har inte lyckats trygga återväxten med tillflöde av tillräckligt högt antal nya medarbetare. Hos ett antal lokal-tv:er börjar nu de medarbetare som har en ledande roll och som är nödvändiga för verksamhetens överlevnad nå en så pass hög ålder att orken tryter att satsa

den tid och engagemang som krävs för att på reguljär basis producera och sända ut material.

Ifall ingenting görs för att få in nya medarbetare i verksamheten kommer sannolikt ett antal lokal-tv-organisationer att bli tvungna att lägga ner sin verksamhet inom en inte allt för avlägsen framtid.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att förbättra förståelsen för vilka problem lokal-tv-verksamheten i Svenskfinland har i dagsläget samt att ta fram en modell med vilken verksamheten kunde revitaliseras.

Delsyftet är att klarlägga den bakomliggande orsaken till fenomenet med den explosionsartade tillväxten av lokal-tv:er i Svenskfinland under 1980-talet och på så sätt öka förståelsen för verksamheten.

Förutsatt att existensvillkoren för denna typ av verksamhet finns kvar längre i dagsläget när jag en förhoppning om att kunna bidra till att den finlandssvenska lokal-tv-verksamheten kan utvecklas och kommer att existera också i framtiden.

1.4 Avgränsning

Lärdomsprovet är avgränsat till de Svenskfinländska lokal-tv:erna. Dessa återfinns samtliga i kustområden i Österbotten, Nyland och Åland (se figur 1, sida 6). Min studie avgränsar sig dessutom till att behandla problemen inom lokal-tv:er som drivs enligt den ursprungliga ideella- och icke vinstdrivande modellen, avgränsningen fokuserar sålunda på två av de tre modellerna beskrivna i avsnittet om verksamhetsmodeller.

1.5 Begreppsdefinitioner

I avsnittet presenteras centrala begrepp som bör kännas till av studiens läsare:

Lokal-tv-organisation (förkortat: lokal-tv)	En organisation vars syfte är att producera lokalt audiovisuellt material för utsändning till en lokal publik och generera samhällsnytta, företrädevis i ett centralantennät. Organisationens form kan variera, den kan till exempel vara en registrerad förening, ett aktiebolag, en undersektion inom en förening eller ett företag. Den kan också vara av informell karaktär, en arbetsgrupp eller en samling av intressenter.
Lokal-tv-kanal	Den kanal i ett sändningsmedium som en lokal-tv-organisation sänder ut sina produktioner. Traditionellt är det en tv-kanal.
Medarbetare	Personal inom lokal-tv-organisationen. Normen är att medarbetaren vanligtvis utför sitt arbete på ideell basis, det vill säga utan monetär ersättning.
Verksamhetsledare	Person som getts ansvar för att leda verksamheten. Denne kan vara avlönad eller oavlönad. Denne är vanligtvis utsedd av styrelsen, eller utgörs ibland också av styrelseordföranden eller VD:n.
Förbundet	De finlandssvenska lokal-tv-organisationernas takorganisation vars syfte är att främja och förena lokal-tv-verksamheten i Svenskfinland. Medlemmar är i huvudsak lokal-tv-organisationer.

Centralantennorganisation	Organisation som äger och driver ett centralantennsystem vars syfte är att distribuera tv- och radiokanaler i kabelnät. Bolagsformen kan variera, aktiebolag, förening, i privat ägo och/eller kombinationer.
Spillover	Tv- och radiosignal ämnade för ett specifikt område som når utkanterna på ett annat område som en (ofta) oönskad bieffekt. Exempelvis rundradiosändningar från Sverige når in till Finland i gränsområdena.
Streaming	Teknologi för att överföra data så att denna kan behandlas som en stabil och fortlöpande ström. I denna studie avses strömmad tv-media över internet och till tittarna så att denna kan ses på t.ex. dator. Den strömmade median kan vara av antingen direktsänd karaktär där alla tittare ser samma bilder samtidigt eller on-demand där en enskild tittare väljer vad denne vill se och när.
DVB-T, DVB-C, DVB-S	Standard för marksänd digital-tv-signal, respektive kabelsänd samt satellitsänd. Förkortning av Digital Video Broadcasting, Terrestrial/Cable/Satellite
Traditionell tv	I denna studie avser begreppet sådan media som sänds över DVB-T/C/S i realtid (direktsänds) till många tittare som ser samma bilder samtidigt och som konsumeras huvudsakligen på en traditionell tv-apparat.

1.6 Disposition

Studien är indelad i sju kapitel, indelningen är som följer:

I kapitel 2 behandlas den tidigare forskningen som anknyter till problemområdet.

I kapitel 3 beskrivs på ett generellt plan hur den finlandssvenska lokal-tv:n fungerar ur ett organisationsperspektiv, tekniskt och hur förbundet passar in i helheten.

I kapitel 4 redogörs för den forskningsmetodik som tillämpats i lärdomsprovet.

I kapitel 5 redogörs för resultaten från fältstudien som gjordes med representanter för sju lokal-tv-organisationer.

I kapitel 6 analyseras resultaten och de relateras till tidigare forskning, därefter presenteras en modell för utveckling av lokal-tv-verksamheten.

I kapitel 7 diskuteras och utvärderas lärdomsprovet och förslag till fortsatt forskning ges.

2 TIDIGARE FORSKNING

I kapitlet redogörs för tidigare forskning på området. Bakgrunden till det finländska tv-mediet och lokal-tv:n går igenom. En internationell utblick på området görs också och forskning på finlandssvenskhet och media inventeras. Vidare går tidigare forskning rörande motivationsfaktorer för medarbetare samt *mediakonsumtionsbeteende* igenom. Likaså benkantar jag mig med forskning kring utvecklingsarbete samt marknadsteorier som tangerar vad som behövs för att en verksamhet av denna typ ska kunna verka och revitaliseras.

Kapitel två i min studie är omfattande, därför att jag anser att både för mitt huvudsyfte och delsyfte är det av största vikt med uppärbetning av en förförståelse för det som idag är lokal-tv-sändningar. I kapitlet bygger jag avsnitt på avsnitt med kopplingar mellan delar och helheter.

2.1 Historien som grund för den finlandssvenska lokal-tv:n

För att förstå varifrån den finlandssvenska lokal-tv:n kommer och varför den utvecklades till vad den är idag så behöver man titta bakåt. Jag kommer nedan att redogöra för skeendet ända ifrån den första tv-sändningen i världen fram till nutid beträffande lokal-tv-verksamheten.

2.1.1 Televisionens historia internationellt

Den första demonstrationen av simultan överföring av bilder utfördes av Georges Rignoux and A. Fournier i Paris r 1909. Tekniken var vid den tidpunkten en kombination av mekaniska och elektroniska komponenter.

Redan 1936 förekom experimentella, icke-kommersiella TV-utsändningar som byggde på helt elektronisk teknik i England, Tyskland och USA (Wikipedias webbsidor 15.3.2014). I USA standardiserades för första gången TV-teknologi 1941 (Wikipedias webbsidor 15.3.2014) och därefter började fler och fler länder i snabb takt sända television.

2.1.2 Finlands TV-historia

Rundradion Yleisradio/Rundradion (Yle) är Finlands enda public service tv-leverantör, det grundades 1926. Yle gjorde de första testutsändningarna av tv 1957 (Wiik 1996:151). Därpå följande år startade reguljära sändningar och kanalen gavs namnet Suomen Televisio. Den reklamfinansierade kanalen MTV fanns också med från början. Den hyrde sändningstid av Yle och sändes på samma frekvens som Suomen Televisio. År 1964 grundades en till kanal till efter en konscessionstvist föranledd av att stadsrådet ansåg att Yle skulle ha monopol på rundradiosändningar i Finland. Detta ledde till att Yle förvärvade Tesvisio (Moring & Nordqvist 2002:73). De två kvarvarande kanalerna fick namnen Yle TV1 och Yle TV2. Yle hade monopol på Radio och TV-utsändningar i landet, något man kom att behålla tills 1985 (Wikipedias webbsidor 15.3.2014).

I Finland var innan den finlandssvenska kanalen FST grundades 1988 (Wikipedias webbsidor 15.3.2014) det svenskspråkiga TV-utbudet som sändes under kanalnamnet TV 3 i kanalerna Yle TV1 och Yle TV2 sparsamt. Endast 570 av 4539 timmar, det vill säga 13 % av det totala utbudet (MTV:s sändningstimmar medräknade i totalen), kom från TV 3 (Svenska Finlands Folkting 1986:22).

2.1.3 Sveriges TV-historia

I Sverige gjordes de första testutsändningarna av TV 1954, för att följas av reguljära sändningar fr.o.m. 1956. I Sverige fanns två statligt ägda public service kanaler (inledningsvis markbundna) fram tills 1987 då den första reklamfinansierade kanalen TV3 började sändas via satellit. (Wikipedias webbsidor 16.3.2014)

2.1.4 Centralantennor

Att se TV-utsändningarna från Sverige i Finland var möjligt tack vare spillover. Spillover-signalen från Sverige kunde variera betydligt i kvalitet beroende på väder och atmosfäriska fenomen. Detta var orsaken till att man började bygga centralantennsystem med avsikt att förbättra mottagningen av rikssvensk television. I ett centralantennsystem ansluter man många mottagare (abonnenter) mot ett enda antennsystem. På så sätt kan man dela på

kostnaderna och bygga ett tillräckligt bra antensystem. Den första centralantennen i Finland byggdes i Nykarleby 1969 (Nykarlebyvyers webbsidor 1.3.2014). Centralantennerna i Österbotten distribuerade inledningsvis de två finländska och de två rikssvenska tv-kanalerna som fanns tillgängliga.

2.1.4.1 SVT till Nyland

År 1985 diskuterades bilateralt tv-utbyte mellan Sverige och Finland, det s.k. ”kaffekoppsavtalet” av dåvarande statsministrar Olof Palme och Kalevi Sorsa, utbytet blev några år senare verklighet. Det innebar att staten finansierade teknik för samsändningarna, det vill säga att distribuera fullgod tv-signal till respektive grannland. Kanalen kallades TV 4 och var en kombinationskanal som återsände antingen SVT1 eller SVT2 beroende på vilket av de pågående programmen man valt att prioritera för den finländska publiken. De sändare som distribuerade TV 4 fanns i Esbo, Åbo, Lovisa samt Ekenäs (Wiik 1996:200).

2.1.4.2 SVT till Österbotten

År 1986-talet gav Sveriges Radio tillstånd för återutsändning av SVT1 och SVT2 över en sändare placerad i Bötombergen i Sydösterbotten (När-TV:s webbsidor 18.3.2014).

Centralantennens nyckelroll för att se just svensk TV minskade i och med återutsändningarna från Bötom- och Nylandssändarna eftersom signalkvaliteten nu var betydligt bättre än när man förlitade sig på spillover-effekten.

När det markbundna kanalutbudet senare ökade på både finländskt och svenskt håll tog också flera kanaler in i centralantennäten, likaså när satellit-tv gjorde sitt intåg.

2.1.5 Första lokal-tv-sändningen

När centralantennäten väl var byggda och distribuerade finländsk och svensk television dröjde det inte länge förrän experiment med egna, lokala, sändningar i näten föddes.

De första försöken med lokal-tv-utsändningar i Finland gjordes med någon veckas mellanrum 1972 i Nykarleby och Jakobstad (Nykarlebyvyers webbsidor 1.3.2014). Sändningarna var till en början sporadiska och det dröjde ända till 1983 innan man i Nykarleby började sända reguljärt, då under namnet Ny-TV. Samtidigt som Nykarleby gjorde sin första utsändning så gjorde man samma sak i Jakobstad. Man använde i båda fallen samma uppsättning sändningsteknik. I Jakobstad dröjde det ända till 1989 tills man började sända reguljärt.

2.1.6 Tidslinje

I Figur 2 på sidan 16 visas vilka lokal-tv-organisationer som var aktiva under vilka tidsperioder. Datasettet är sammanställt från flera källor; Förbundets egna undersökningar 1995 och 2001 (Fjäder 1995, Fjäder 2001), Tommy Mårds undersökning 1989 (Mård 1989), i de fall där inte tillräcklig data fått från dessa källor har jag kontaktat personer som haft sakkännedom om lokal-tv:erna ifråga. Ibland har uppgifterna varit motstridiga, och i dessa fall har jag försökt göra en bedömning vilken källa som torde vara den mest pålitliga. Icke desto mindre kan datan vara behäftad med felaktigheter. Men som illustration över lokal-tv:ns utveckling i Svenskfinland tjänar den sitt syfte.

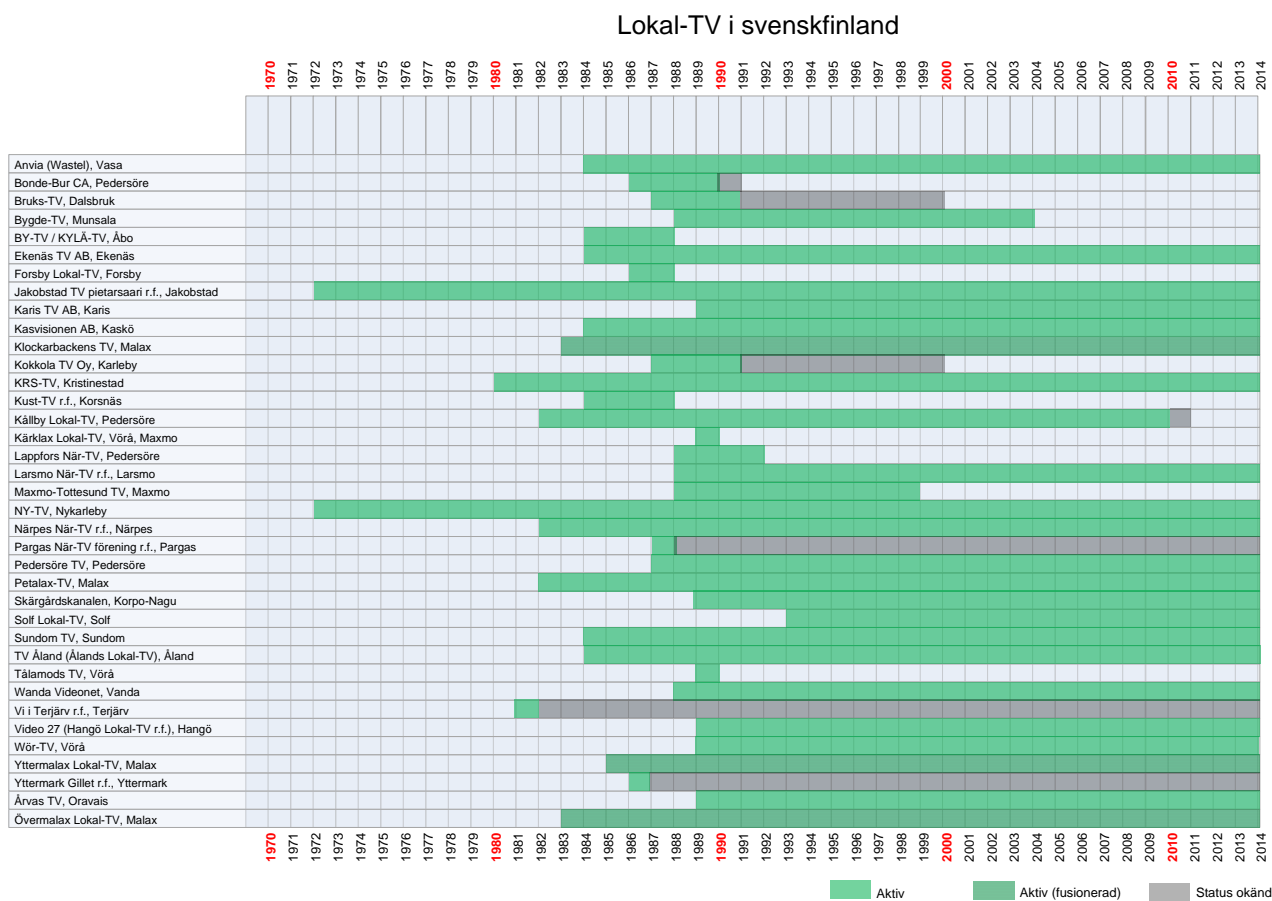
I datasettet definieras lokal-tv-föreningen som "Aktiv" (grön i diagrammet) när första sändningen har skett, ofta gick det i praktiken ofta något år innan verksamheten blivit så stabil att sändningar med jämna intervall, till exempel veckovis, hade uppnåtts. En förening definieras som icke-aktiv när verksamheten inte längre kan upprätthålla reguljära sändningar.

I datasettet finns också tre lokal-tv-organisationer som slogs samman (under separata 2 fusioner); Yttermalax, Övermalax och Klockarbackens Lokal-TV i Malax blev Malax TV-Produktion. I Datasettet åskådliggörs dessa tre separat (grönt med diagonal rutmönster i diagrammet), medans i verkligheten var de alla fusionerade år 1988.

Det bör också nämnas att några av lokal-tv:erna, båda som verkat utgående från den kommersiella modellen, gick i konkurs och startades igen under den period som de återgetts som aktiva. Exakta tidsperioder när de varit nedlagda har inte kunnat fastställas. Dessa var TV Åland och Kokkola TV. Det kan heller inte uteslutas att någon eller några av de övriga inte haft perioder när verksamheten inte nått upp till kriteriet reguljära

sändningar, detta är sannolikt eftersom nyckelpersoner, eller eldsjälar, kan komma och gå och verksamheten därmed kan gå i vågor.

I några fall har det inte gått att få fram tillförlitliga uppgifter för om en lokal-tv-förening är aktiv eller ej under en period, dessa visas i såfall med grått i diagrammet.



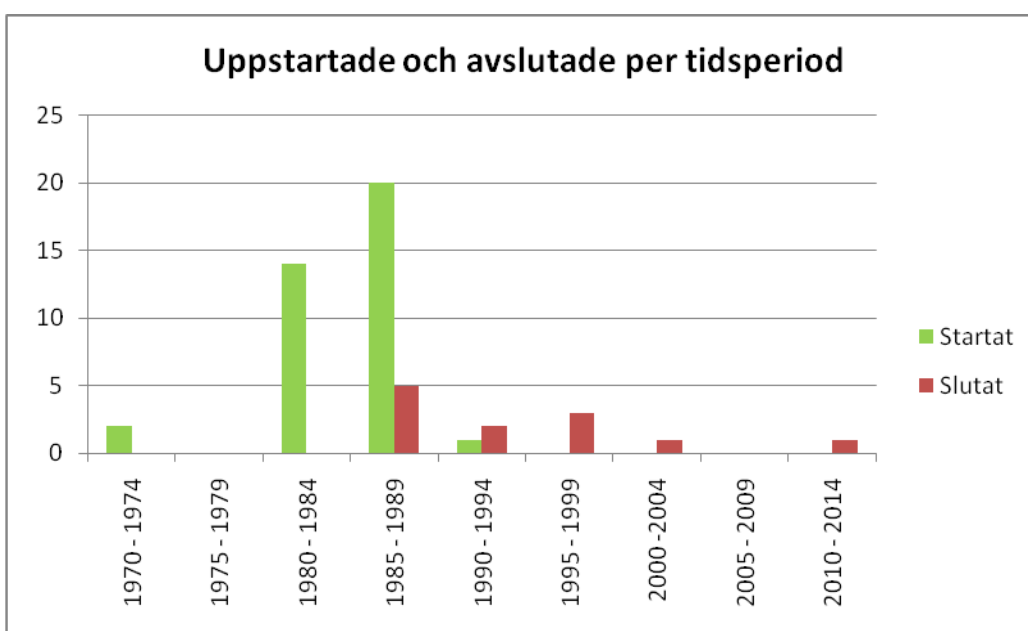
Figur 2 Tidslinje för lokal-tv-organisationer i Svenskfinland

Förening/bolag	Ort	Första sändning	Sista reguljära sändning
Anvia (Wastel)	Vasa	1984	Aktiv
Bonde-Bur CA	Pedersöre	1986	1989-1990
Bruks-TV	Dalsbruk	1987	1990-1999
Bygde-TV i Munsala	Munsala	1988	2003
BY-TV / KYLÄ-TV	Åbo	1984	1987
Ekenäs TV AB	Ekenäs	1984	Aktiv
Forsby Lokal-TV	Forsby	1986	1987
Jakobstad TV pietarsaari r.f.	Jakobstad	1972	Aktiv
Karis TV AB	Karis	1989	Aktiv
Kasvisionen AB	Kaskö	1984	Aktiv
Klockarbackens TV	Malax	1983	fusionerad
Kokkola TV Oy	Karleby	1987	1990-1999
KRS-TV	Kristinestad	1980	Aktiv
Kust-TV r.f.	Korsnäs	1984	1987
Kållby Lokal-TV	Pedersöre	1982	2009-2010
Kärklax Lokal-TV	Vörå, Maxmo	1989	1989
Lappfors När-TV	Pedersöre	1988	1991
Larsmo När-TV r.f.	Larsmo	1988	Aktiv
Maxmo-Tottesund TV	Maxmo	1988	1998
NY-TV	Nykarleby	1972	Aktiv
Närpes När-TV r.f.	Närpes	1982	Aktiv
Pargas När-TV förening r.f.	Pargas	1987	?
Pedersöre TV	Pedersöre	1987	Aktiv
Petalax-TV	Malax	1982	Aktiv
Skärgårdskanalen	Korpo-Nagu	1989	Aktiv
Solf Lokal-TV	Solf	1993	Aktiv
Sundom TV	Sundom	1984	Aktiv
TV Åland (Ålands Lokal-TV)	Åland	1984	Aktiv
Tålamods TV	Vörå	1989	1989
Wanda Videonet	Vanda	1988	Aktiv
Vi i Terjärv r.f.	Terjärv	1981	?
Video 27 (Hangö Lokal-TV förening r.f.)	Hangö	1989	Aktiv
Wör-TV	Vörå	1989	Aktiv
Yttermalax Lokal-TV	Malax	1985	fusionerad
Yttermark Gillet r.f.	Yttermark	1986	?
Årvas TV	Oravais	1989	Aktiv
Övermalax Lokal-TV	Malax	1983	fusionerad

Tabell 1 Dataset för tidslinje

2.1.6.1 Guldåldern (1980-1989)

Man kan identifiera en tydlig ”guldålder” för den finlandssvenska lokal-tv:n som inföll under 1980-talet. Alla lokal-tv:er som existerar idag grundades då förutom Jakobstad, Nykarleby som premiärsände 1972 (fast det dröjde över 10 år innan dessa började sända reguljärt) och Solf som började sända 1993. Under guldåldern startades 34 lokal-tv-organisationer i Svenskfinland. Mitt delsyfte med lärdomsprovet är som tidigare nämnt att ta reda på vad som låg bakom den explosionsartade tillväxten eftersom detta sannolikt bär relevans för när man analyserar existensförutsättningarna. Figur 3 visar antalet uppstartade och avslutade lokal-tv:er i femårsintervall, tabell 2 (se sid 19) återger samma information i tabellform.



Figur 3 Lokal-tv:er som startats upp och avslutats 1970-2014

År	Startat	Slutat
1970 - 1974	2	0
1975 - 1979	0	0
1980 - 1984	14	0
1985 - 1989	20	5
1990 - 1994	1	2
1995 - 1999	0	3
2000 -2004	0	1
2005 - 2009	0	0
2010 - 2014	0	1

Tabell 2 Lokal-tv:er som startats upp och avslutats 1970-2014

2.1.6.2 Nedgången (1987-1999)

Fast slutet på guldåldern överlappar med tidsperioden 1987-1999 så var detta en period som 10 lokal-tv:er i snabb takt försvann. År 1987 slutade tre lokal-tv:er sin verksamhet, dessa hade existerat i endast två-fyra år. 1989 går ytterligare två lokal-tv:er i graven, dessa efter att ha varit aktiva endast ett år. Och 1990 och 1991 försvinner en till per år. 1998 försvinner en, 1992 två, fast bägge dessa tillhör sådana som jag inte har mera information om än att de försvann under 90-talet. Den faktiska tidpunkten kan ha varit tidigare. Efter 1999 har endast två lokal-tv:er försvunnit.

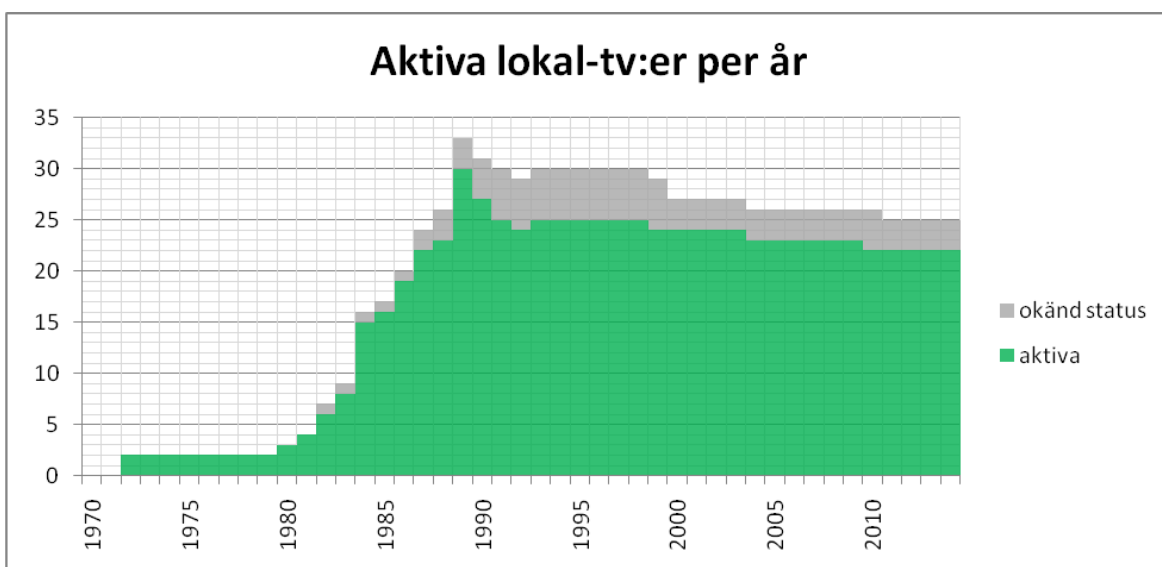
De lokal-tv:er som upphörde existera under denna tidsperiod existerade endast 1-5 år (med undantaget Maxmo-Tottesund som var aktiva i 10 år) och det saknade sannolikt tillräckligt med livskraft i form av resurser eller intresse för att förändras och gå över i en mera rutinformad verksamhet efter den initiala hypen försvunnit och nyhetens behag gått över.

2.1.6.3 Nuläget

Från år 2000 tills idag har endast två lokal-tv:er försvunnit, dessa är Bygde-TV i Munsala samt Källby Lokal-TV. Så medans situationen i nuläget ter sig rätt stabil, vet vi att på grund av åldersstrukturen och problemet med att få in nya resurser kommer man inom kort att stå inför nästa nedgång om inget görs.

Figur 4 visar antalet just då aktiva lokal-tv:er vid de angivna årtalen på x-axeln. De gröna staplarna visar bekräftade aktiva och det gråa området anger osäkra aktiva, det vill säga sådana lokal-tv:er som det inte gått att få fram tillförlitliga uppgifter för huruvida de varit aktiv eller ej under perioden ifråga.

Tabell 3 på sidan 21 återger samma information i tabellform.



Figur 4 Aktiva lokal-tv:er per år

Årtal	Aktiva	Okänd status	Årtal	Aktiva	Okänd status	Årtal	Aktiva	Okänd status
1970	0	0	1985	16	1	2000	24	3
1971	0	0	1986	19	1	2001	24	3
1972	2	0	1987	22	2	2002	24	3
1973	2	0	1988	23	3	2003	24	3
1974	2	0	1989	30	3	2004	23	3
1975	2	0	1990	27	4	2005	23	3
1976	2	0	1991	25	5	2006	23	3
1977	2	0	1992	24	5	2007	23	3
1978	2	0	1993	25	5	2008	23	3
1979	2	0	1994	25	5	2009	23	3
1980	3	0	1995	25	5	2010	22	4
1981	4	0	1996	25	5	2011	22	3
1982	6	1	1997	25	5	2012	22	3
1983	8	1	1998	25	5	2013	22	3
1984	15	1	1999	24	5	2014	22	3

Tabell 3 Aktiva lokal-tv:er per år

2.2 Övriga Finland

Något motsvarande den finlandssvenska Lokal-tv:n finns intressant nog inte på finskspråkigt håll. Där är en lokal tv-kanal en verksamhet som existerar för att skapa avkastning åt sina ägare, det vill säga vad jag kallar den kommersiella modellen. Lokala tv-kanaler vars verksamhet utgår från den ideella eller icke vinstdrivande modellen lyser med sin frånvaro.

2.3 Internationell utblick

När man tittar utanför Finlands gränser blir det lätt en definitionsfråga vad lokal-tv-är. Definitionerna verkar variera runt om i världen. I den internationella utblicken som följer nedan håller vi oss inom EU:s gränser och använder det samlande begreppet Community media (CM). Definitionen på CM lyder:

”media som är icke-vinstdrivande och ägd av en ansvarig gentemot samhället som de avser att tjäna. CM är öppet för samarbete inom programproduktion och ledning av samhällsmedlemmarna” (Kern European Affairs 2007:iii)

Enligt en studie gjord av EU:s Directorate-General for Internal Policies (Kern European Affairs 2007) med syftet att kartlägga situationen för CM inom EU är CM-sektorn mycket varierande i Europa. I vissa medlemsstater är aktiviteten i sektorn hög och i andra existerar den knappt.

Studien visar också att utvecklingen av CM verkar röra sig framåt i unionen. Digital teknologi är både en möjlighet och ett hot. Internet ger nya möjligheter att rikta sig mot publiken, medans den samtidigt utgör ett hot eftersom kunskaperna och resurserna för det mediumet fattas och likaså lagstiftning på området. Studien konstaterar att CM-sektorn har en önskan om en gemensam europeisk lagstiftning för den digitala omgivningen för att kompensera för att lagstiftning för denna fattas på den nationella nivå. Samtidigt konstaterar studien också att den lagstiftningen kommer att behöva göras nere på medlemsstatsnivå

CM-aktiviteten i Europa illustreras med kartan i figur 5 på sidan 23:



Figur 5 Uppskattad CM aktivitet i Europa

Färgnyckel:

- Orange: CM-sektorn är väldigt aktiv, väletablerad lagstiftning
- Ljusorange: CM-sektorn är väldigt aktiv, nyligen uppdaterad lagstiftning
- Gul: CM-sektorn är väldigt aktiv och det finns en allmän medvetenhet om den, lagstiftningen erkänner den, men inga medel tilldelas
- Grön: CM-sektorn är jämförelsevis aktiv, avsaknad av erkännande i lagstiftningen och förordningar saknas
- Blå: CM-sektorn har endast begränsad aktivitet
- Grå: Data saknas

2.3.1 Finland

Studien noterar att inga CM-tv-kanaler finns och att endast 5 radiokanaler finns. I Finland är inte CM-sektorn erkänd i lagen och denna försöker organisera sig själv för att genom lobbying uppnå erkännande.

Intressant nog noterade inte studien de finlandssvenska lokal-tv:erna som CM.

Den finländska kabelsändningslagen 307/1987 §7 (Finlex webbsidor 17.3.2014) säger:

”Utövaren av kabelsändningsverksamhet skall reservera en programkanal eller programtid i en kanal för lokal programverksamhet”.

Det finns alltså en diskrepans mellan CM i EU:s mening och lokal programverksamhet och utsändning av sådan i lagens mening.

2.3.2 Sverige

Sveriges modell för CM är påfallande lik den Svenskfinländska; den drivs ”nerifrån” av lokala intressegrupper samt icke-statliga organisationer som med hjälp av medlemsavgifter och bidrag producerar program och införskaffar och underhåller teknisk utrustning.

I Sverige finns ungefär 700 lokala organisationer som ränder radio via 165 lokala lågeffektsändare radiokanaler samt 30 aktiva CM-tv-kanaler sända i kabel. Ca 10 webbaserade initiativ finns dessutom (Kern European Affairs 2007:14).

I Sverige finns också must-carry-krav, men för kabelnät. Det vill säga, kabelnät som når över 100 bostäder måste kostnadsfritt upplåta sändningsutrymme (högst 1 kanal) för lokal-tv-sändningar. Syftet är att främja yttrandefriheter och ge resurssvaga grupper möjlighet att nå ut (Hederström 2004:5).

2.3.3 Danmark

Danmark är ett av de länder med den mest skyddade och utvecklade CM-sektorn. Enligt lagstiftade must-carry-krav måste kommersiella tv-stationer sända CM-program mellan kl

09:00-12:00. I Danmark finns 159 CM-radio-kanaler och 110 CM-tv-kanaler (Kern European Affairs 2007:12).

2.4 Tidigare lokal-tv studier

Finlandssvensk lokal-tv är ett så pass geografiskt begränsat fenomen att de inte finns mycket tidigare forskning kring lokal-tv:n i sig, men åtminstone två undersökningar gjordes i Stiftsrådet i Borgå stifts regi. Den första eftersom kyrkan intresserade sig för möjligheterna med det då nya mediumet och behövde underlag för att utröna församlingarnas inställning till detsamma, och den andra för att tjäna som exempel och inspirationskälla efter att församlingarna senare inlett samarbete med lokal-tv:erna. Dessa undersökningar redogörs för här. Likaså undersökningar gjorda i förbundets regi för kartläggning av medlemmarnas situation.

2.4.1 Närmedia och Församling

När Ulla Launonen 31.7.1985 gjorde sin kartläggning av lokal-tv och –radioföreningar och antennät (Launonen 1985) konstaterade hon att 7 % av hushållen i landet täcks av kabel-tv-nät och att inom Svenskfinland är uppbyggnaden ännu pågående. Vid denna tidpunkt finns i svenska Österbotten 10 lokal-tv-organisationer som har reguljära sändningar. Launonen beskriver eftersträvansvärda särdrag för närmedier och hänvisar till en undersökning gjord i Sverige där tittarna anser att det för närmedier är väsentligt att de utsända programmen behandlar lokala frågor, ger tittaren möjlighet att påverka programmen, inbegriper medverkanden med en lokal anknytning. Utformningen behöver inte vara professionell för att programmen ska intressera, det innehåller redan den viktigaste faktorn per automatik; närheten till det lokala. Programmen bör också uppvisa en amatörism (!), detta ska ”garantera att avståndet mellan sändare och mottagare inte ska verka långt”. Den tekniska kvaliteten bör vara ”så bra som möjligt” och verksamheten ska ske på lokala villkor.

Launonen konstaterar att de 71 hörda församlingarna i Borgå stift samt 47 övriga församlingar (frikyrka, katolska och ortodoxa) hade generellt en positiv inställning till att använda närmedier. Ett 20-tal församlingar hade vid denna tidpunkt redan deltagit i eller

själva producerat lokal-tv-program. Endast ett 10-tal församlingar visade inget intresse av att använda närmedier. Rapporten tack också upp församlingarnas önskemål och synpunkter kring användningen av närmedier.

2.4.2 Närmedier i Svenskfinland

Tommy Mård gjorde 31.8.1989 en rapport (Mård 1989) som följer upp Launonens. Fyra år har gått och han undersöker de lokala församlingarnas engagemang i närmedierna samt gör en ny kartläggning av lokal-tv och –radioföreningarna.

Mård konstaterar att lokal-tv-organisationerna i Svenskfinland nu producerar drygt 150 timmar program per månad, vilket är en fördubbling jämfört med den Launonens tidigare undersökning, orter med regelbunden sändning har utökats till 19. Omkring 50 000 hushåll nås nu av den finlandssvenska lokal-tv:n. Spännvidden på antalet abonnenter på lokal-tv-kanalerna är stor, från 11 st till 20 000 st. Mård berättar att program med kristen anknytning förekommer rikligt och som en integrerad del av utbudet. I resten av rapporten redogör Mård förtjänstfullt och med hög detaljrikedom olika nyckeltal för lokal-tv-organisationerna samt beskriver deras verksamheter och särdrag.

2.4.3 Undersökning om Lokal-TV verksamheten i Finland

Ylva Fjäder gjorde på förbundets uppdrag 1.12.1995 en uppdaterad undersökning (Fjäder 1995). Fjäder erhöll svar från 22 lokal-tv:er och redogör för dels uppdaterade nyckeltal och dels för deras ekonomi, framtidstankar och problem.

I undersökningen konstateras att de frivilliga tittaravgifterna är av stor vikt för ekonomin, likaså jul- och nyårshälsningar som sänds ut i kanalerna. 12 av lokal-tv- organisationerna fick bidrag från stat/kommun. De stora utgiftsposterna är anskaffningar och underhåll av tekniken samt lönekostnader för dem som har anställd personal. Flera av respondenterna har också stora utgiftsposter i form av låneamorteringar. Medeltittaravgiften var ca 100 mk och genomsnittlig procent tittare som betalade avgiften var 40.

Återkommande problem bland respondenterna var bristen på medarbetare eller den höga medelåldern. Ekonomin var också en osäkerhetsfaktor. Många var också direkt

beroende av tittaravgifter och kommunala/statliga bidrag för sin verksamhet. Kostnaderna för att förnya tekniken var problematisk, antingen var man tvungen att ta lån eller så lät man helt enkelt bli att förnya utrustningen.

Fjäder (1995) skriver:

”En direkt positiv anda låg inte över de svarandes förklaringar om framtiden. Flera hade problem med att få inkomster och var direkt beroende av bidrag. Lokal-TV som verksamhet bör få uppmärksamhet för att på så sätt kunna trygga dess existens och hålla bidragsgivarna medvetna om verksamheten...”

”...Att hålla igång verksamheten endast på frivillig arbetskraft och med betungande lån för utrustning ses som de svåraste lokal-TV har att tampas med i framtiden. Det är den ekonomiska situationen som är avgörande för flera lokal-TV:s fortsatta existens.”

Erfarenheterna av förbundet var överlag positiva.

2.4.4 Lokal-TV Statistik 2001

Fjäder gjorde år 2001 en uppdaterad version (Fjäder 2001) av några av nyckeltalen; sändningsfrekvens, produktionsteknik samt anslutna hushåll.

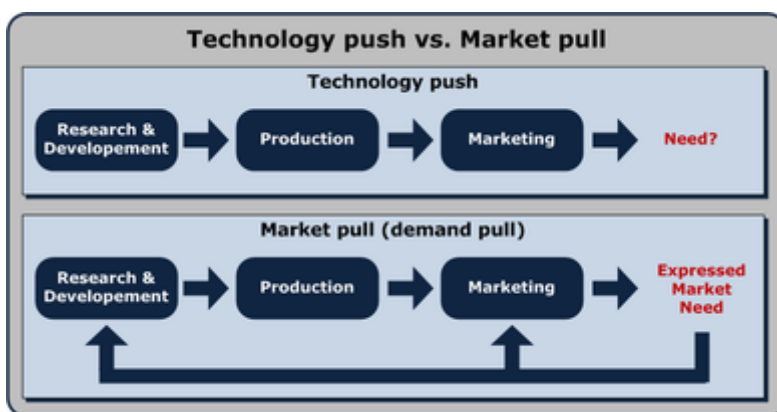
Antalet potentiella tittare har här vuxit till 70 000 hushåll om man bortser från Närpes och Kristinestads TV (jfr 50 000 hushåll 12 år tidigare). Antalet sändningstimmar per månad är 123 (jfr 150 timmar/mån 12 år tidigare).

2.5 Utvecklingsarbete

För en organisations överlevande i en föränderlig värld krävs att den har förmåga till att utvecklas och att den också aktivt gör detta. Underlåtenhet att utvecklas kommer att göra att det som organisationen levererar sannolikt över tid blir allt mer ur kurs jämfört med sina konsumenters krav

2.5.1 Push-Pull

Med begreppet *technology push*, *market pull* avses på vilket sätt en innovation kommer till, det vill säga om ursprunget är en innovation gjord av ett företag eller om ett behov marknaden har ger upphov till innovationen hos företaget (jämför Olhager [2013] och Wikipedias webbsidor 3.2.2014).



Figur 6 Technology push, mrket pull (Källa: Wikipedia)

Med *technology push* avses att en uppfinning **trycks** igenom FoU-avdelningen, vidare till produktion, försäljning och ut på marknaden. Allt detta utan att man först tagit reda på om ett behov finns på marknaden.

Med *market pull* avses att marknaden har uttryckt ett behov och att innovationen därför har utvecklats av FoU och **dras** igenom produktion, försäljning och ut på marknaden.

2.5.2 Grundläggande krav på en organisation i förändring

Enligt den handlingsorienterade teorin finns tre grundläggande krav på en organisation som ska utformas eller förändras; effektivitet, förändringsförmåga samt legitimitet (Bruzelius & Skärvad 2011:36).

2.5.2.1 Effektivitet

Skillnaden mellan en organisation och en intresseförening är att organisationen har ett konkret mål med sin verksamhet vilket är att skapa värde för organisationens skapare och intressenter. Organisationen bör ha hög effektivitet och detta nås när den tillgodoser intressenternas krav på värde inom givna ramar och förutsättningar.

2.5.2.2 Förändringsförmåga

Organisationen måste besitta förmågan att förändras vid behov (Bruzelius & Skärvad 2011) , annars riskerar den att bli ineffektiv. Att en organisation hade en fungerande form vid skapandet betyder inte att den senare kan vidhålla samma form och fungera med fortsatt effektivitet. Allt snabbare förändringar på till exempel området teknologi sätter krav på förändringsförmåga i form av vidareutveckling av produkter, tjänster och organisationens sätt att fungera.

2.5.2.3 Legitimitet

Organisationens förtroendekapital hos sina intressenter måste ständigt utvecklas och underhållas. Uppbyggnaden av ett förtroendekapital tar ofta lång tid, medans att förbruka det kan gå fort om snedsteg görs. Om förtroendekapitalet förbrukas kommer inte intressenterna längre att bidra till organisationens utveckling.

2.5.3 Organisationens livscykel

Ichak Adizes, professor i företagsekonomi, skapade en modell för organisationens livscykel. Adizes menar att en organisation, precis som människor, har vissa förutsägbara beteendemönster. För att en organisation ska lyckas utvecklas behövs fyra distinkta ledarstilar. (Svedberg 1992:215) Dessa är i tur och ordning;

2.5.3.1 Entreprenören (E)

Ledarstilen för entreprenören är att denne fungerar som idéspruta, är orädd att pröva nya grepp och tar tillvara medarbetarnas kreativitet. Entreprenören är ledaren som ser möjligheterna. En risk med entreprenören vid rodret är att risktagandet blir för stort.

2.5.3.2 Administratören (A)

Ledarstilen för administratören är strukturera upp och strömlinjeforma verksamheten genom att analysera, planera och införa nödvändiga processer. Om ledaren är allt för ensidigt inriktad på administration och detta närmar sig att bli ett självändamål blir slutresultatet enligt Adizes negativt; byråkrati.

2.5.3.3 Producenten (P)

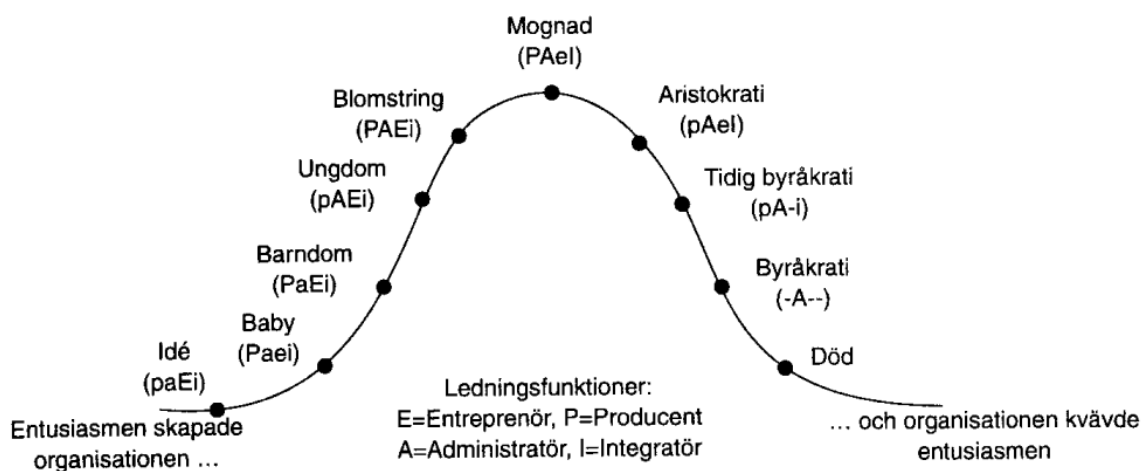
Ledarstilen för producenten är att denna ser till att idéerna konkretiseras, produceras. Här framhålls att om producenten blir för dominerande leder det lätt till samarbetssvårigheter.

2.5.3.4 Integreraren (I)

Ledarstilen för integreraren är relationsinriktad. Denna fokuserar att entusiasmera och att stärka samarbete mellan medarbetare. Integreraren är också den ledare som uppmärksammar konflikter och ser till att de hanteras. Risker med denna ledarstil är att den fokuserar så mycket till den mänskliga dimensionen att denna börjar följa istället för att leda.

2.5.3.5 Uppgång och fall

I figur 7 återges Adizes modell och i vilka faser de olika ledarstilarna E,A,P,I dominerar. När de fyra ledarstilarna tillåtits få genomslag blomstrar organisationen och befinner sig i "Mognad" i diagrammet.



Figur 7 Organisationens livscykel (Källa: Svedberg 1992)

Nedgången börjar när organisationen från sitt eget perspektiv "kan allt", den har blivit bäst på det den gör, och bekväm och självgod. Den kommer då att fortsätta i samma banor som en gång fick organisationen att lyckas. "Varför förändra ett vinnande koncept?". Om organisationen inte tillåter sig att förändras i detta läge kommer den förr eller senare att dö.

2.5.4 Utvecklingsarbete i förbundets regi

Förbundet står tillsammans med svenska kulturfonden bakom ett utvecklingsförsök år 2003 med avsikt att förnygra lokal-tv:ns medarbetarkår. "Generationsväxlingsprojektet" startade 2004 och skulle fram tills projektets avslutande 2007 årligen starta upp en ny uppsättning projektgrupper. I projektplanen (Förbundet Finlandssvensk lokal-tv r.f. 2003) formuleras problemområdet man försöker lösa som följer:

“År 1994 medverkade i snitt 14 personer per förening bland de frivilliga. Idag tenderar siffran att alarmerande gå nedåt. Några föreningar har till och med tappat alla sina medarbetare och all produktion ligger nere. Ju färre medarbetare ju svårare är det att få orken att räcka till även om intresset finns.

Denna ansökan vill därför försöka lösa generationsskiftet – och locka nya medarbetare med i föreningarna och minska tröskeln för att ungdomar och unga vuxna ska komma med i verksamheten.

När de digitala sändningarna blir ett ofrånkomligt faktum behöver föreningarna personer som fortfarande är intresserade och förnyar verksamheten.

Genom att involvera ungdomar på olika sätt till exempel på skoltid (mediakunskap) men också på fritid som klubbverksamhet och andra fritidssysslor.”

Projektets mål formulerades som följer:

“Projektet vill tillföra nya medarbetare till föreningarna genom att:

Under tre år – terminsvis – arrangera möjligheten för ungdomar att göra lokala TV-produktioner i Lokal-tv. Genom att engagera lärare i högstudier och gymnasier att tillsammans med sina elever med 10 elever i varje grupp nå ett antal om 90 grupper dvs 900 elever under projektperioden som pågår i 3 år under 6 terminer.

*För att locka dessa grupper till att samarbeta om produktionen, tilldelas varje elev som genomfört ”kursen/workshopen/” ett stipendium på 80 euro. För varje elev som varit inskriven och fullföljt hela workshopen – produktionen till slut – får lokal-tv-stationen därutöver 20 euro per elev, som en deltagaravgift – för elevernas bruksmaterial och kunskap m.m. **

** Lokal-tv-stationen behöver en liten summa för att övervaka utrustning och erbjuda sina kunskap åt deltagarna samt bistå med ett visst material.”*

Projektets totala budget var 140 000 € för projekttiden.

2.5.5 Utvecklingsarbete inom lokal-tv:erna

Sökningar på nätet ger vid handen att en del försök till utveckling initierade av lokal-tv:erna själva pågår. Man kan anta att det förekommer liknande ansatser med målet att öka antalet medarbetare på flera andra håll också.

2.5.5.1 KSR-tv, Kristinestad

På KRS-tv genomför man vad som kallas Mediaprojektet där man söker utöka sin verksamhet med webb-tv och söker innehållsproducenter till denna. Dessa kan publicera sina egna videofilmer med anknytning till Kristinestad via KRS-tv:s Web-tv. Detta ser ut som ett försök till att få nya medarbetare som inte nödvändigtvis behöver vara så starkt kopplade till organisationen. (KRS-TV:s webbsidor 18.3.2014). Man har också i Kristinestad startat kurser i för ungdomar för att få dem att producera lokal-tv-program. (Svenska Yle.s webbsidor 4.4.2013)

2.5.5.2 Pedersöre Lokal-tv

Hösten 2012 var det kris i Pedersöre lokal-tv förorsakad av för få aktiva medarbetare. I reportaget daterat 19.2.2013 berättas att man kommer att försöka värva flera medarbetare och ge aktiva medarbetare ett arvode som motsvarar fullmäktigemedlemmarnas arvode. (Svenska Yle.s webbsidor 4.4.2013)

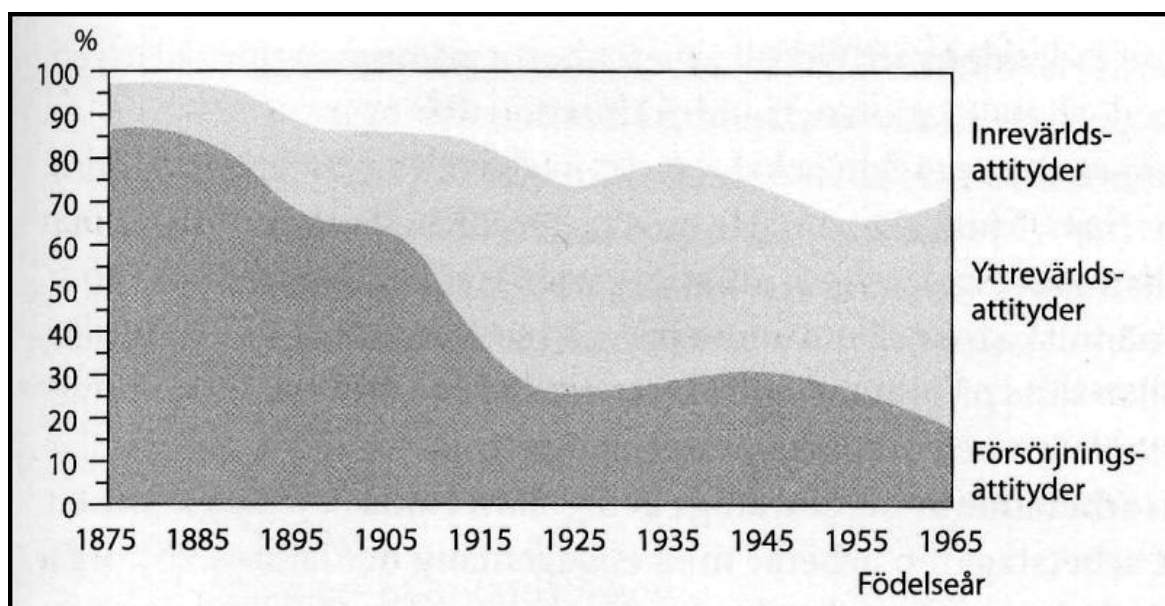
2.6 Motivation

Individens motivation är en central fråga eftersom samtliga organisationerna som analyseras i denna studie bygger på ideellt och icke-vinstdrivande modeller. Sällan förekommer monetära belöningsformer, istället är det andra behov som tillfredsställs med att en person deltar i lokal-tv-verksamhet, såsom gruppdeltaktighet, att odla sina intressen och få uppmärksamhet och uppskattning.

2.6.1 Attityden till arbete

Zetterberg et. al har studerat individens attityd till arbete över generationer i boken *Det osynliga kontraktet 1983* (via Bruzelius & Skärvad 2011:293). En individs attityd tenderar att vara relativt oföränderlig genom livet, men påverkas till viss grad av livserfarenheter och påverkan från andra. Zetterberg via Bruzelius & Skärvad 2011 konstaterade att under åren efter andra världskriget skedde en förändring i attityden till arbete. Man gick från att ha arbetat primärt för att överleva eller kunna förbättra sin levnadsstandard till att i allt högre grad utveckla sig själv och livskvaliteten. Zetterberg via Bruzelius & Skärvad 2011 fann att orsaken till att människor arbetade kunde grupperas i följande tre grupper:

- För att överleva
- För att förbättra levnadsstandarden
- För att själv utvecklas och skapa livskvalitet

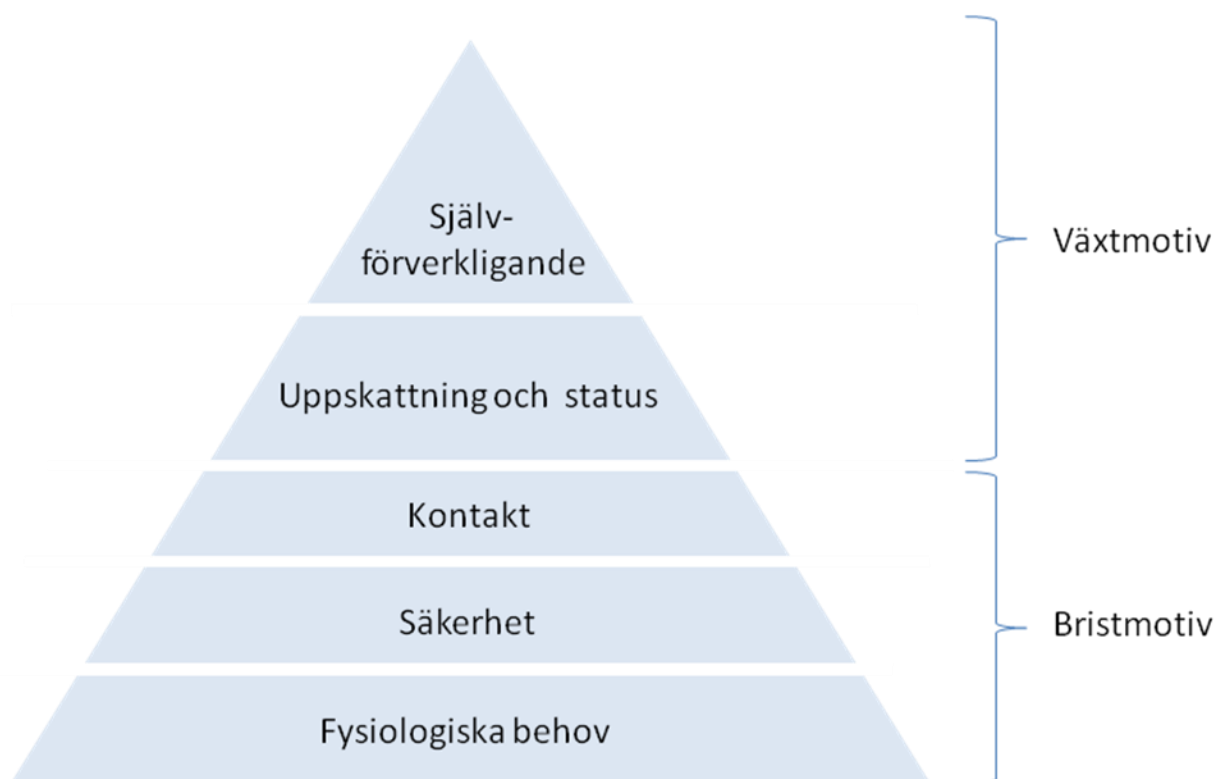


Figur 8 Attityden till arbete (Källa: Bruzelius & Skärvad 2011)

Diagrammet i figur 8 visar förskjutning i attityd till arbete enligt de undersökta individernas födelseår.

2.6.2 Maslows behovshierarki

Abraham Maslows behovshierarki är en central modell inom motivationsteorin (via Bruzelius & Skärvad 2011:294). Maslow identifierade en uppsättning behov som människor har och som de försöker tillfredsställa. Maslows modell återges i figur 9.



Figur 9 Maslows behovshierarki

Maslow menade att människan har en inbyggd drift att klättra uppåt i behovshierarkin, men att denna inte kan nå en högre nivå innan behoven på den nuvarande nivån tillfredsställts.

De fem nivåerna grupperas dessutom i s.k. bristmotiv och växtmotiv. Den bakomliggande tanken är att alla bristmotiven måste tillfredsställas innan växtmotiven kan börja tillfredsställas. Medans bristmotiven är grundläggande brister som individen har behov av att komma över, är växtmotiven individens behov av egen, personlig, utveckling. De tre nedersta nivåerna i pyramiden tillhör bristmotiven och de två översta växtmotiven. I praktiken kan dock flera nivåer vara under tillfredsställande samtidigt (Kaufmann & Kaufmann 2010:135).

De fem nivåerna i behovshierarkin kan kortfattat beskrivas på följande sätt:

2.6.2.1 Fysiologiska behov

Biologiska drifter såsom luft, vatten, föda och skydd. I ett arbetslivsperspektiv är detta analogt till lön som gör det möjligt att tillfredsställa de fysiologiska behoven; mat på bordet och en bostad.

2.6.2.2 Säkerhet

Säkerhetsbehovet avser en trygg miljö som skyddar individen mot såväl fysisk som psykiska skador. I arbetslivet kan detta vara analogt med att till exempel arbetsmiljön inte på något annat sätt är skadlig för individen, eller också arbetstrygghet.

2.6.2.3 Kontakt

Behov av sociala kontakter såsom vänner, kollegor, livspartner. Behov av grupptillhörighet och sammanhang, att få stöd av och accepteras av andra. I arbetslivet kan man översätta det till att samarbetet mellan individer, grupper, avdelningar ska fungera. En organisation kan använda till exempel s.k. tyky-dagar (työkykyä ylläpitävä toiminta / Hälsöfrämjande arbete) eller teambuilding-övningar för att ytterligare stärka detta. (Institutet för de inhemska språkens webbsidor 18.3.2014)

2.6.2.4 Uppskattning och status

Behov av uppskattning av andra och av egen självrespekt. I arbetslivet kan en analogi vara till exempel konstruktiv feedback från förman, att synliggörande individens arbetsprestation och uppskattningen av denna inför kollegor, befordringar. Kaufmann & Kaufmann nämner speciellt vikten av att synlig uppskattning visas för en individ när denne tar på sig arbete "*utanför sina formella åligganden*" (Kaufmann & Kaufmann 2010:134).

2.6.2.5 Självförverkligande

På den högsta nivån tillfredsställs individens behov av att förverkliga sin egen potential. Det vill säga, medfödda talanger, intressen och egenskaper. En analogi till arbetslivet kan här vara att individen befinner sig i en sådan position i organisationen eller har möjlighet att påverka sitt arbete i en sådan riktning att denne kan självförverkliga sig genom arbetet.

2.6.2.6 Förflyttning mellan nivåerna

Behoven i olika nivåerna behöver inte vara tillfredsställda fullt ut, det finns en individuell miniminivå som behöver uppfyllas innan klättringen till nästa nivå kan påbörjas (det vill säga, det beror på individen hur viktigt ett enskilt behov i pyramiden är).

Otillfredsställda behov utlöser energi och skapar motivation att röra sig uppåt i hierarkin. Ett exempel på att röra sig uppåt i hierarkin: en individ som nått säkerhetsnivån och har arbetstrygghet kan börja utvecklas och nå nästa nivå som innefattar bl.a. tillhörighet till gruppen/grupperna på arbetsplatsen och längtan till att interagera med kollegor.

På samma sätt kan människan röra sig nedåt i behovshierarkin om ett lägre stående behov hotas. Ett exempel på att röra sig nedåt i hierarkin: en individ som nått den högsta nivån självförverkligande, kan när denne förlorar sitt arbete falla ner till säkerhetsbehovs-nivån när denne blir tvungen att säkerställa nytt arbete och inkomst för att trygga sin säkerhet.

2.6.3 Generationsfrågor

Tidigare forskning visar att det finns markanta skillnader i attityd och värderingar mellan generationer som ett resultat av hur omvärlden sett ut vid den tidpunkt då generationerna växt upp. När det kommer till ideellt arbete är dessa generationsspecifika skillnader av intresse. Definitionerna av exakt vilket tidsintervall en person ska vara född för att tillhöra en eller annan generation varierar något beroende på källa. Tulgan definierar generationsintervallen som följer (Tulgan 2009):

- Baby boom–generationen: 1946 - 1964
- Generation X: 1965 - 1977
- Generation Y: 1978 - 1990
- Generation Z: 1991 – 2000

Nedan redogörs i korthet för generationerna med avsikt på deras syn på arbete, att ledas och att leda och mediekonsumtionsvanor.

2.6.3.1 Baby-boom generationen

Baby-boomarna föddes när andra världskriget slutat och världen åter präglades av stabilitet. De växte också upp i en tid som präglades av stora samhälleliga förändringar. Karaktäristiskt för baby-boomarna är att de håller helst fast vid traditionella värderingar (Wikipedias webbsidor 23.3.2014). Don Tapscott menar att baby-boomarna blev också “tv-generationen” i och med att de växte upp när televisionen slagit igenom (Tapscott 2008).

2.6.3.2 Generation X

Generation X växte upp under en tid då självupptagenheten var stor. Teknologin förändrade samhället på så sätt att världen blev mera uppkopplad och lättillgänglig. Generationen är också den bäst utbildade . När generation X kom ut i arbetslivet var det samtidigt som de första nedskärningarna började göras och som anställningstryggheten inte längre var garanterad. Den är den äldsta generationen som har liknande internet-vanor som generation Y (Tapscott 2008).

2.6.3.3 Generation Y

Generation Y är den första generationen som har livslång erfarenhet av mobiltelefoni och persondatorer och den växte upp med Internet. För denna generation är

kommunikationsteknologi en integrerad del av livet, medans tv:n är något som som finns i bakgrunden medans man själv interagerar framför datorn. Noterbara särdrag för generationen är enligt Tapscott, som väljer att kalla generationen "Nätgenerationen": (Tapscott 2008):

- Man vill själv bestämma när och var man arbetar
- Man förväntar sig att kunna anpassa det mesta enligt egna preferenser. Allt från att ändra telefonens rington till att kunna se på önskat filmklipp när man själv vill.
- Man förhåller sig kritisk till information
- Man vill arbeta för företag som har hög öppenhet och integritet
- Man vill ha underhållning och lek inom arbete, utbildning och privatliv
- Samarbete och relationer är viktiga
- Man vill kommunicera snabbt
- Man är innovatörer, söker innovativa företag att arbeta på och nya innovativa sätt att kommunicera

I arbetslivet vill generation Y ha högre status, ledande roller och utmärkelser, men inte ansvaret som följer med de ledande rollerna.

Tulgan konstaterar i sin forskning (Tulgan 2009) att generation Y är ovillig att växa vidare från sin expertroll, exempelvis inom teknologi, till en mera ledande roll i företaget. Orsaken menar han är att generation Y har sett med egna ögon att transitionen deras kollegor gjort till ledande roller fört med sig mängder med ökat ansvar men med väldigt lite ökning i stöd för rollen.

Tulgan konstaterar också att generation Y är den svåraste generationen att rekrytera, behålla, motivera och leda. Samtidigt menar han att generationen kommer att vara den högst presterande i historien, förutsatt att den leds på rätt sätt.

2.6.3.4 Generation Z

Generation Z är den första generationen som har livslång erfarenhet av att leva ett uppkopplat liv via tjänster på Internet (Wikipedias webbsidor 23.3.2014). Man vet av naturliga orsaker inte mycket ännu om hur denna generation fungerar i arbetslivet.

2.7 TV-konsumtionsbeteende i förändring

Teknologin för hur vi konsumerar media genomgår stora förändringar som följd av att internet tar allt större roll som medium för att distribuera ljud och bild. Det för med sig att den traditionella tv-apparaten och därtill hörande konsumtionsmönster förändras. På finlandssvenskt håll sker dessutom demografiska förändringar som förändrar vad som konsumeras.

2.7.1 Finlandssvenskarnas tv-tittande

I Susan Sundbacks forskningsrapport "TV-tittandet och den finlandssvenska identiteten" från år 1994 (Sundback 1994) har tv-vanorna hos ett urval om 3000 personer som angivit svenska som modersmål i befolkningsregistret undersökts. Personerna var bosatta i följande områden: Nyland, Åbo, Björneborgs län, Vasa län och Åland. Datamaterialet har enligt Sundback god representativitet vad gäller region och kön.

Rapporten visar att i Österbotten tittar man mest (47 %) på kombinationen svensk och finländsk tv. I Nyland tittar man mest på (81 %) finländsk tv.

Det framgår också att underhållningsprogram från Sveriges TV är mycket populära bland finlandssvenskarna, medans underhållning och faktaprogram från Finlands TV inte är populära. Sundback menar att det beror på att i den typen av program är språket av central betydelse. (Sundback 1994:35). För österbottningar och ålänningar har FST inte i sig någon viktig språklig funktion men troligtvis en social (finlandssvensk) funktion, menar Sundback (Sundback 1994:30).

Vidare konstaterar Sundback österbottningarna hellre ser på Sveriges TV framom FST. Så länge ett alternativt utbud, såsom Sveriges TV, kan ses gör inte svaga kunskaper i finska att intresset för FST ökar (Sundback 1994:29).

I tankesmedjan Magma's undersökning "Tvåspråkiga väljer annorlunda" från 2009 (Backholm 2009) konstateras det att den ökade tvåspråkigheten i landet ökar konsumtionen av finskspråkig media. Familjer som är enspråkigt svenska väljer att se på FST, rikssvenska kanaler och betalkanaler. Familjer som är tvåspråkiga väljer att se på i huvudsak finskspråkiga kanaler, till störst del MTV3, Finlands TV1, Nelonen och Finlands TV2. Också här påpekas den regionala skillnaden med att andelen konsumerad rikssvensk tv i Österbotten är större än till exempel i Nyland samtidigt som antalet tvåspråkiga äktenskap är färre i Österbotten än i Nyland.

Undersökningen menar att i tvåspråkiga familjer väljer man att ta emot influenser från båda språkområdena. Men den svenskspråkiga partnern är mera kunnig i den andras modersmål än tvärtom och har därmed lättare att ta till sig program på det andra språket. Att ökade språkkunskaper gör det markant lättare idag för yngre att konsumera finskspråkig media konstateras också.

Tom Moring är forskare inom bl.a. minoritetsspråk och media och kommunikation. I boken "Svenska medier i Finland" (Moring & Nordqvist 2002) konstaterar Moring att ett mediautbud som riktar sig till minoriteter tenderar utveckla en seriös och informativ profil, begränsade resurser gör att program av underhållningstyp har fått vika undan till förmån för det allra nödvändigaste. Också Moring konstaterat att konsumtionen av rikssvensk media är starkast i de enspråkigt svenska hushållen (Moring & Nordqvist 2002:29). Moring påpekar att populärkulturen, och i synnerhet ungdomspopulärkulturen idag är av internationell karaktär (Moring & Nordqvist 2002:32). Avsaknaden av en gemensam finlandssvensk populärkultur skall enligt honom vara orsaken till att en finlandssvensk enhetskultur aldrig uppstått. Den finlandssvenska populärkulturen (Moring ger som exempel *gemensam kändiskultur, delat skvaller, osv*) är inkomplett, istället orienterar sig stora delar av den finlandssvenska tittarna i Österbotten, Åland och Åbolands skärgård mot Sverige. I Nyland och Åbo orienterar tittarna sig mot finska Finland (Moring & Nordqvist 2002:33).

2.7.2 Tv:ns förändrade roll

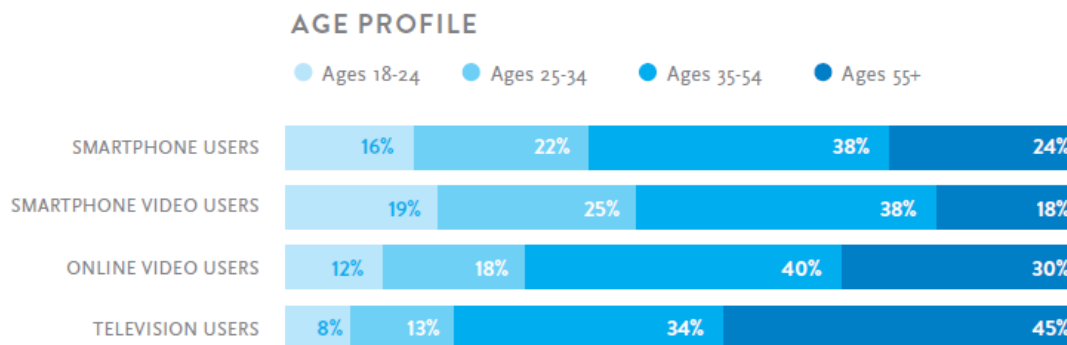
Ericsson Consumerlabs kvantitativa undersökning 2013 över tv och mediakonsumtion (Ericsson Consumerlab 2013) består av totalt 15 000 onlineintervjuer med respondenter i åldersspannet 16 - 59 i länderna Brasilien, Kanada, Chile, Kina, Frankrike, Tyskland, Italien, Mexiko, Ryssland, Spanien, Sydkorea, Sverige, Taiwan, England och USA.

Undersökningen visar att antalet tittare i äldre åldersgrupper som tittar på streamad tv ökar. Sedan 2011 har antalet tittare som inte vill planera sitt tittande kring tv-tablåer ökat med 24 %. Rapporten konstaterar att tittarna i allt högre grad flyttar sig bort från schemalagda tv-program och istället börjar välja programkälla enligt vad som passar situationen, man ger som exempel att titta på ett avsnitt av en serie man följer på Netflix under lunchpausen och att titta på Youtube medans man sitter på bussen.

Undersökningen visar också att tv:n inte längre har huvudfokus genom att vara det man samlas runt i rummet när den är i bruk. Tv:n har fått sällskap i rummet av en eller flera andra skärmar som används i huvudsak för att läsa epost, använda appar för förströelse eller att söka information, använda sociala nätverk, m.m. Tv:n har m.a.o. blivit tvungen att dela fokuset med den s.k. andra skärmen. Dessutom håller den traditionella modellen med tv:er i olika rum på och övergår i en ny modell där det finns 1 tv i hushållet, men den kompletteras med mobila enheter som kan användas för att visa media var som helst i hushållet.

2.7.3 Vem tittar idag?

Nielsen cross-platform report mäter kontinuerligt media-användningen hos USA:s befolkning enda sedan 1930. I rapporten från mars 2014 redogör man för åldersprofilen för de amerikanska tittarna per medium, se figur 10 på sidan 43 (The Nielsen Company 2014).

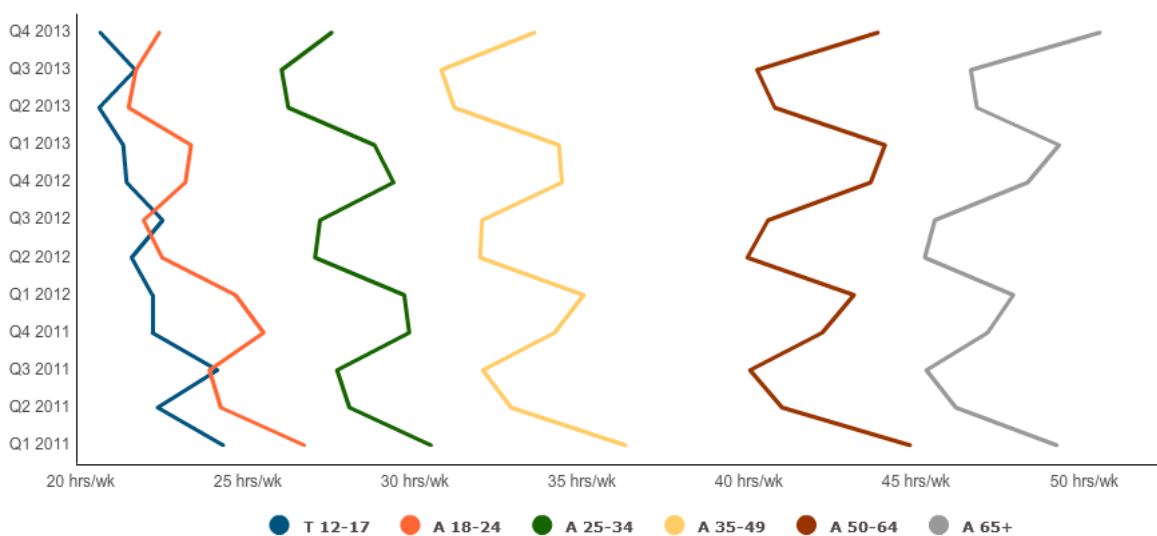


Figur 10 Åldersprofil för mediatittande i USA (källa: The Nielsen Company)

I åldersspannet 18 - 24 år finns endast 8 % av tv-tittarna, i åldersspannet 25 - 34 år finns 13 %, i åldersspannet 35 - 54 finns 34 % och slutligen i 55 uppåt 45 % av tittarna.

Ser man till åldersspannet 18 - 34 år, konsumerar de sin media mest via smarttelefoner idag och till minst del via traditionell television.

Ur Niensens data (Marketingcharts.com:s webbsidor 8.3.2014) framgår också att ju yngre tittarens ålder, desto snabbare minskar mängden konsumerad traditionell tv betraktat 2011 - 2013. Detta gäller för åldersspannet 12-34 år. Ser man däremot på 50-64-åringarna ligger tittandet högre, men är stabilt från år till år. I åldern 65 och uppåt har tittandet ökat något.

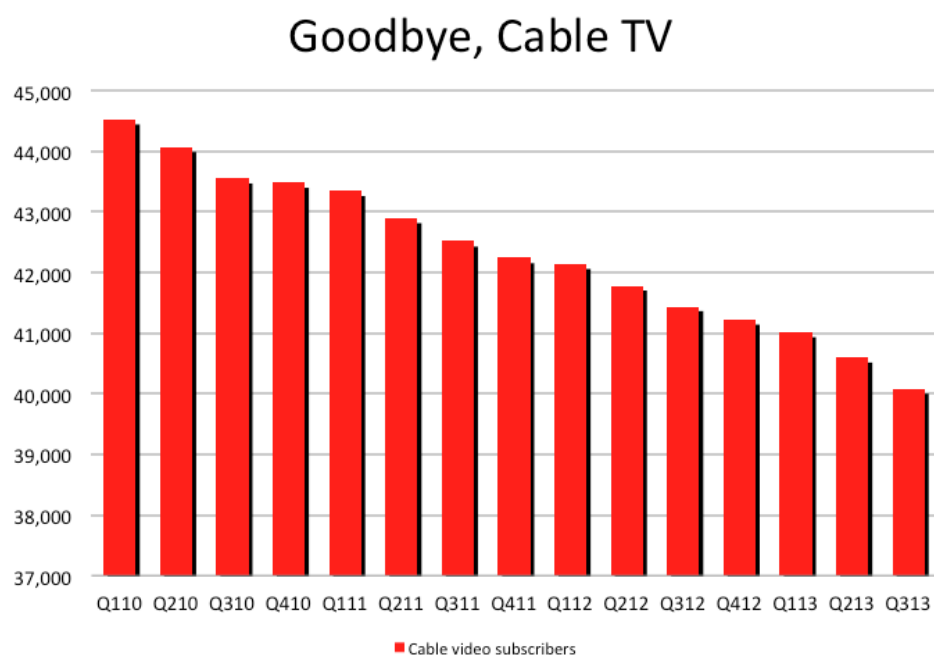


Figur 11 Traditionellt TV-tittande enligt ålder (källa: marketingcharts.com)

Man kan konstatera att i USA är den yngre delen av befolkningen på väg bort från det traditionella tv-mediet.

2.7.4 Kabel-tv

Enligt en undersökning gjord av ISI Group som publicerats av Business Insider faller antalet kabel-tv-abonnenter i USA i stadig takt. Man har undersökt förändringen i antalet abonnenter hos ett antal stora kabel-tv-leverantörer. Abonnentantalet var 44,5 miljoner första kvartalet 2010 och har fallit till straxt ovanför 40 miljoner tredje kvartalen 2013 (Business Insiders webbsidor 17.4.2014):



Figur 12 Förändring i antalet amerikanska kabel-tv-abonnenter

2.8 Sammanfattning

I kapitlet har den tidigare forskningen på området inventerats. Området är brokigt och komplext men det verkar som att det ligger i paritet med mina tankar och litteraturstudien bekräftar att det finns utvecklingsmöjligheter.

I kapitlet beskrivs utvecklingen av lokal-tv:erna parallellt med de nationella tv-kanalerna i Finland och Sverige för att bättre förstå bakgrunden. En internationell utblick gjordes som visade att liknande verksamhet finns runt om i Europa. Fyra tidigare studier av den finlandssvenska lokal-tv:n har också gått igenom, dessa var äldre, 1985 - 2001 och tjänar som bra grund för jämförelser mot dagsläget. Litteratur rörande organisationers livscyklar och organisationsutveckling och vilka krav som ställs på organisationer i utveckling avhandlades, likaså tidigare försök till utvecklingsarbete inom lokal-tv-organisationerna själva. Tidigare forskning kring motivation gick igenom, med speciell fokus på faktorer som är viktiga vid ideellt arbete, såsom motivationsfaktorer andra än rent monetära. Till sist gick tidigare forskning kring tv-tittande, dels specifikt för finlandssvenskar och dels internationellt, igenom. Denna visade att tv-tittandet är i förändring både på det finlandssvenska planet av rent språkmässiga orsaker och dels internationellt, av tekniska orsaker.

3 VERKSAMHETSBEKRIVNING

I detta kapitel ges jag en teknisk beskrivning för lokal-tv-organisationerna, teknologiskiften, och vanliga organisationsmodeller. Förbundets och dess kopplingar till den enskilda lokal-tv-organisationen beskrivs också.

3.1 *Teknisk beskrivning*

Tv-mediumet har genom åren genomgått ständiga tekniskiften, stora som små, och lokal-tv:erna har följt med både frivilligt och ofrivilligt i de tekniska förändringarna. Vissa förändringar har varit av närmast kosmetisk typ, till exempel förbättrad bildkvalitet tack vare bättre inspelningsteknik, andra förändringar har varit nödvändiga för att inte förlora sina tittare, som övergången från analog till digital tv-utsändning.

Under den tidsperiod när de finlandssvenska lokal-tv:erna föddes var tekniken analog. Kamerorna innehöll teknik baserade på katodstrålerör (samma som den tidens tv-apparater), video-, bild- och ljudmixerutrustning var likaså analog. Signalen transporterades till tittaren och visades på dennes tv i analog form.

Under åren utvecklades kameratekniken så att rörkamerorna ersattes av CCD-kameror (sensorer på chip) och bildkvaliteten förbättrades drastiskt. Videoformaten kunde i starten bestå av hemmavideosystem som VHS och Beta. Dessa system kunde uppgraderas till nyare hemmavideoformat som till exempel S-VHS och Hi8. Vartefter teknikutvecklingen gick framåt och priserna föll kunde också lokal-tv:erna gå över till semi- och professionella format som till exempel U-matic och Betacam (samt olika förbättrade generationer av de formaten).

De senaste stora tekniskiftena har varit digital-tv, det vill säga sändning i DVB-C, följt av streamning över internet. Parallellt med detta så har det varit aktuellt med uppgradering av utrustning till exempel för övergång från bildförhållandet 4:3 till 16:9.

Idag har de flesta lokal-tv:erna heldigital produktions- och utsändningsutrustning, på sin höjd har man något “analogt glapp”, det vill säga man har kanske en heldigital produktionskedja förutom till exempel bildmixern.

Från att tidigare behövt mängder med utrustning för att göra produktionerna, räcker det idag med en kamera och en dator. Datorerna har alltså kommit att ersätta den brokiga samling av teknik som man tidigare behövde för att skapa programmen. Komplexiteten på tekniken har blivit högre, samtidigt som den blivit mera lättanvänd.

I dagsläget är det just streamningen på internet som är högaktuellt för lokal-tv:erna. Man börjar göra försök i detta nya medium. Med det kommer praktiska problem såsom att till exempel de upphovsrättsliga avtalen för musik som lokal-tv:erna följer är oklara på punkten vad som är tillåtet eller inte på internet. Eftersom detta är en gråzon kan man antingen låta streamade produktioner innehålla musik rakt av, eller editera bort musiken för att vara på den säkra sidan.

3.2 Organisationsmodeller

En vanligt förekommande organisationsmodell för en lokal-tv-förening visas i figur 13 på sidan 48. Den består av kabel-tv abonnenterna, som till stor del är kanalens tittare. Ägarna är vanligtvis en delmängd av abonnenterna, men inte nödvändigtvis alltid. Ägarna väljer lokal-tv-föreningens styrelse, styrelsen utser en verksamhetsledare. Denne producerar lokal-tv-produktioner med medarbetarnas hjälp och sänder ut dem i kabel-tv-nätet till tittarna. Feedback får verksamhetsledaren direkt av tittarna och indirekt av styrelse och medarbetare.

3.2.1 Ideella eller kommersiella krafter

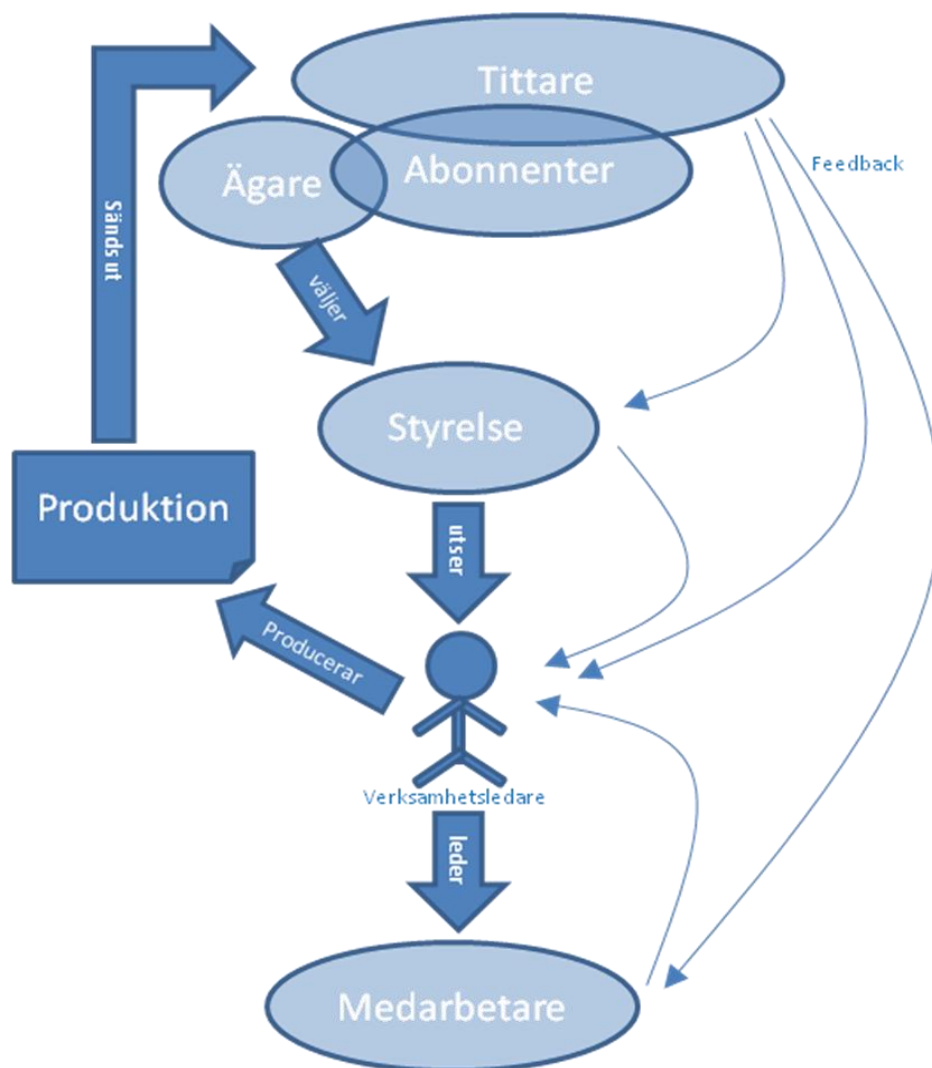
Av tradition har lokal-tv-verksamheten i Svenskfinland till stor del bestått av oavlönade ledare och medarbetare som har verksamheten som intresse, *hobby*. Den ledande rollen inom lokal-tv:n brukar benämnas *verksamhetsledare*. Eftersom den rollen kan medföra mycket arbete i form av produktionsansvar för materialet till sändningarna så har just

verksamhetsledaren varit den som hos vissa lokal-tv:er kunnat avnjuta en monetär belöning.

Det finns lokal-tv:er som har anställda verksamhetsledare på lönebasis, verksamhetsledare som får kompensation (dock inte lön), samt verksamhetsledare som gör sitt arbete oavlönat.

Medarbetarna är vanligtvis frivilliga och oavlönade fast kompensation för vissa uppdrag kan ges samt reseersättningar.

Inkomstkällorna för lokal-tv:n är varierande; kommunala bidrag, projektstöd, kommersiella uppdrag och tittaravgifter är några.



Figur 13 Organisationsmodell (egen uppärbetning, Peter Sandström 2014)

3.3 Förbundet Finlandssvensk Lokal-TV r.f.

Förbundet är de finlandssvenska lokal-tv:ernas takorganisation. På förbundets hemsida beskriver man sig på följande sätt:

”Lokal-TV förbundets syfte är att främja lokal-TV verksamhet i Finland samt förena lokal-TV verksamheten.

Förbundet bildades i Nykarleby 1993. Som medlemmar i förbundet kan antas lokal-TV sammanslutningar, kommuner, samkommuner, ideella registrerade organisationer och företag.

Förbundets verksamhet bygger i huvudsak på ideella krafter, under åren har bl.a. Svenska Kulturfonden, Nygrenska Stiftelsen och Trafikministeriet understött verksamheten.”

Stadgarna säger att förbundet skall förverkliga sitt syfte på följande sätt:

- *Anordna utbildningstillfällen*
- *Samordna med lokal-TV sammanslutningar och videoproducenter*
- *Bedriva internationellt samarbete*
- *Företräda medlemmarna vid kontakter till myndigheter och organisationer*
- *Anordna mötes- och konferensverksamhet samt videoforum*
- *Samarbeta med videoverkstäder*
- *Bedriva forskningsverksamhet*
- *Ge information till sina medlemmar*

Förbundet bedrivs på ideell basis precis som många av sina medlemsorganisationer. Styrelsemedlemmarna får endast mötesarvode för att utföra sitt uppdrag.

4 METODIK

I detta kapitel redogör jag för hur jag gick till väga för att välja forskningsmetod och utföra datainsamlingsprocessen och därmed nå syftet med lärdomsprovet. Tack vare att jag själv under flera års tid har varit involverad i lokal-tv-verksamhet är jag förstås en aktör med ”närhet” till verksamheten. Å andra sidan krävs det nu av mig att jag som forskare skall *ta distans* och sträva till objektivitet, kritiskhet då det gäller utvecklingsarbete inom lokal-tv-verksamheten. Jag ser dock ingen konflikt i detta med närhet och distansiering – tvärtom ser jag det som en styrka att jag jobbar i helt andra värv med helt andra saker professionellt och att jag från den utgångspunkten kan ses som en god aktör då det gäller att forska inom området. Tiden har också tagit plats, det är 15 år sedan jag var aktiv medlem i verksamheten själv.

4.1 Forskningsmetoder

I mitt val av forskningsmetod behövde jag ta ställning till ifall en kvalitativ eller en kvantitativ metod var att föredra. Dessa två metoder kan betraktas som att de befinner sig i varsin ända av ett kontinuum och det är inte nödvändigt att välja den ena eller den andra. Man kan också göra en kvalitativ forskning med kvantitativa inslag. Nedan beskriver jag de båda metoderna kort.

4.1.1 Kvantitativ metod

Kvantitativt inriktad forskning innebär att man vid datainsamlingen mäter variabler och sedan använder statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Med denna metod kan exempelvis ett stort antal frågor ställas till en stor grupp respondenter. Man använder sig till exempel av frågeformulär med färdiga och entydiga svarsalternativ som kan bearbetas och användas för statistiska jämförelser och för att undersöka samband (Patel & Davidson 2003:109-117).

4.1.2 Kvalitativ metod

Kvalitativt inriktad forskning innebär att man använder sig av “mjuk” data såsom intervjuer för att sedan applicera verbala tolkningsmetoder på datan. Exempelvis kan man göra djupintervjuer med respondenterna och därefter bearbeta datan genom att tolka betydelsen av vad respondenten säger och identifiera samband. Till exempel kan två respondenter framhålla samma problem, men uttrycka dem på olika vis verbalt, kanske t.o.m. i olika skeden av intervjuerna (Patel & Davidson 2003:119-121).

4.2 Val av metod

I min studie valde jag en kombination av de båda metoderna för att samla in min empiriska data. I huvudsak gjorde jag kvalitativa djupintervjuer baserade på ett frågemanuskript där frågorna i sin tur fritt fick leda till icke-planerade följdfrågor för att hitta de svar jag sökte. Jag valde också att ha med ett mindre inslag av kvantitativa frågor för att kunna göra statistiska jämförelser mellan de lokal-tv:er som respondenterna representerade. Orsaken till det kvalitativa metodvalet var att jag ansåg att det skulle bli svårt att fånga upp den data jag sökte med kvantitativ forskning eftersom problemens natur inte var kända i förväg i tillräckligt hög grad. Att ge färdiga svarsalternativ skulle gjort att jag riskerat att missa vad det egentligen handlade om.

4.3 Val av målgrupp

När jag valde målgrupp var kriterierna att den skulle innefatta både *lokal-tv-medarbetare* i en ledande roll både inom den ideella som den icke vinstdrivande modellen. Jag ville kunna jämföra båda dessa modeller och analysera för- och nackdelar mellan dessa. (Dahmström 2011:418) Jag ville också ta reda på hur de två modellerna skiljde sig åt när det kom till hur man upplevde att verksamheten mådde. De intervjuade är anonyma och kommer i fortsättningen i detta arbete att benämnas Medarbetare A...G och de lokal-tv-organisationer som de representerar kommer att benämnas Lokal-tv A...G.

4.4 Datainsamlingsprocess

Studiens empiriska material samlades in genom intervjuer av sju personer som är verksamma vid olika lokal-tv:er. Dessa personer har alla en nyckelroll inom sina organisationer eftersom de är verksamhetsledare, det vill säga det är de som är den drivande kraften bakom verksamheten inom sina respektive organisationer. Jag ville intervjua verksamhetsledare både från lokal-tv:er som har en ideell modell och från lokal-tv:er som har en icke vinstdrivande modell.

För att utföra intervjuerna (intervjufrågorna, se bilaga 1) valde jag att besöka lokal-tv:ernas årligen återkommande seminarium Videoforum som hölls 23-24.11.2013 i Tammerfors på hotellet Cumulus (Koskikatu). Videoforum arrangeras av förbundet. Information hade gått ut på förhand åt deltagarna att jag skulle vara på plats och bedriva min studie, och när seminariet inleddes berättade jag för deltagarna vad syftet med min studie var och att jag gärna ville intervjua några av dem. Intervjuerna var inte avtalade på förhand men alla som jag bad ställa upp på intervju gjorde också det.

Man kan argumentera för att de intervjuade borde haft möjlighet att sätta sig in i frågorna på förhand och förbereda sig på att bli intervjuade i ämnet. Å andra sidan är det uttryckliga syftet med Videoforum att träffas, byta idéer och tankar och diskutera möjligheter och problem, så de intervjuade befann sig redan i en miljö och situation där fokus låg på att dryfta lokal-tv-frågor. Därför var mitt antagande att de var mentalt förberedda trots att intervjuerna inte var avtalade på förhand.

Två av intervjuerna gjordes vid senare tillfällen (28.11.2013 och 1.12.2013). I dessa fall avtalades intervjun på förhand och jag redogjorde för dess innehåll och syfte.

De intervjuade garanterades anonymitet för att säkerställa att svåra frågor om till exempel problem inom den egna organisationen kunde diskuteras utan risk för negativa följder.

Alla intervjuer genomfördes avskilt i ett utrymme där endast jag och den intervjuade befann sig. Jag hade ett färdigt manuskript med frågor som jag följde. Syftet med frågorna var att staka ut en väg och förhoppningen var att under resan skulle också oförutsedd information dyka upp som vid behov utforskades grundligt. Jag tillät alltså intervjuerna ta sidospår vid behov.

Jag försökte att vara lyhörd vid intervjuerna och att inte styra samtalet. Intervjuerna pågick i allmänhet under 1-2 timmar. Alla intervjuer spelades in, dels för att inte missa något och dels för att jag skulle kunna ge min fulla koncentration åt att följa den intervjuades resonemang. I samtliga fall skedde inspelningen med den intervjuades samtycke. Totala tiden inspelat material var drygt 10 timmar.

Efteråt lyssnades inspelningarna igenom och materialet transkriberades till textform för vidare analys.

Kompletterande uppgifter rörande tittaravgiften och aktivitet bland andra lokal-tv:er begärdes in i efterhand.

4.4.1 Genomgång av frågor

Antalet intervjufrågor var i sin helhet 78. Dessa grupperades in i 14 kategorier med olika teman. Nedan kommer jag att redogöra för vad tanken var att frågorna i de olika kategorierna skulle mäta. Totala antalet frågor är högt, jag är medveten om att man inom forskningsmetodik för fram argument för att det är högst 30 frågor som en respondent kan utsättas för, men ämnet har så mycket historik i sig och konfronteras med, som jag ser det, en helt ny värld. Detta föranleder fler frågor än vad som normalt är, men med hjälp av intervjufrågornas bredd försöker jag hitta fram till problemområdena och därmed bättre nå mitt syfte.

Struktureringen för frågebatteriet är enligt följande:

Kategori A. Kanalens historia och bakgrund

Med denna frågekategori samlade jag in grunddata om lokal-tv:n, såsom när verksamheten inleddes, bolagsform, potentiella tittare m.m. De fungerade också som "uppvärmning" så att den intervjuade kunde slappna av inför de kommande och mera krävande frågorna.

Kategori B. Kanalens profil

Här ville jag ta reda på volymen på producerat och utsänt material, samt

storleken på arbetsinsats för att förstå verksamhetens omfattning för att få bättre förståelse för svaren på frågorna längre fram.

Kategori C. Behovet av kanalen

Här vill jag få fram den intervjuades subjektiva uppfattning om behovet av kanalen samt eventuella förändringsbehov som denne identifierat.

Kategori D. Hot mot kanalen

Jag ville med denna frågekategori ta reda på ifall det fans allvarliga hot mot verksamheten och i såfall, om man själva hade identifierat åtgärder man kunde ta för att avvärja dem. Det vill säga, ett "ja" här visar att detta är en av de lokal-tv:er som studien riktar sig mot, ett "nej" här gör lokal-tv:n ifråga intressant att analysera eftersom den lyckats bli mera livskraftig.

Kategori E. Kanalens tittare

Syftet med denna frågekategori är att kartlägga i vilken eller vilka åldersgrupper konsumenterna (tittarna) återfinns, samt om man har identifierat förskjutningar i åldersgrupperna. Till exempel stiger tittarnas medelålder eller har man inflöde av yngre tittare?

Kategori F. Kanalens medarbetare

Denna frågekategori är kanske den allra viktigaste. Uppfattningen inom lokal-tv:kretsar har varit att ett stort problem, kanske det största, är att återväxten av medarbetare inte lyckas. Här försöker jag gå till botten med problematiken, hitta förändringar i antalet medarbetare, orsaken till förändringar, samt ta reda på hur nyrekryteringsförsöken (om sådana funnits) utfallit.

Kategori G. Kanalens ekonomi

Med denna frågekategori ville jag ta reda på i hur stor grad ekonomin är ett problem. Har detta förändrats på något sätt när man jämför med tidigare gjorda undersökningar ?

Kategori H. Kanalens teknik

Här ville jag få en uppfattning om vilken teknik man använder, hur pass modern? Finns det tekniska hinder för inom detta område för kanalen?

Kategori I. Medarbetarens historia

Syftet med denna frågekategori är att ta reda på vad som engagerade den intervjuade att gå med i verksamheten och vad hans roll varit. Här vill jag få en djupare förståelse för den intervjuades bakgrund och därmed få en mera nyanserad bild av svaren.

Kategori J. Medarbetarens attitydförändringar

Här ville jag få reda på på vilket sätt den intervjuade själv upplever att verksamheten har förändrats (om den har) vid sin lokal-tv-förening.

Kategori K. Medarbetarens motivation

Syftet med denna frågekategori var att få svar på varför den intervjuade gick med i verksamheten och om detta "något" finns kvar, eller om något annat finns som lockar och håller en kvar.

Kategori L. Hur väl lyckas förbundets med sina mål

Här mäts hur väl den intervjuade anser att förbundet når upp till sina stadgeenliga mål. Den intervjuade gavs här möjligheten att också ge motiveringar till sina svar. Jag vill här ta reda på om förbundet uppfyller sin roll, och om inte varför.

Kategori M. Lokal-tv nationellt

Upp till denna punkt har frågorna behandlat endast den egna lokal-tv-föreningen där den intervjuade är aktiv. Syftet med denna frågekategori var att ge den intervjuade möjlighet att uttrycka sig om behovet, form och framtid för lokal-tv:n nationellt.

Kategori N. Bakgrund för den intervjuades kanal

Denna frågekategori ställdes enbart till dem som personligen varit

involverade i grundandet av lokal-tv-föreningen. Här försöker jag få reda på vad som var orsaken till lokal-tv-tillväxten under 1980-talet. Jag vill få reda på om de existensförutsättningar som fanns då finns kvar idag.

4.4.2 Validitet

Begreppet validitet används för att ange hur väl man mäter det man faktiskt vill mäta. När det kommer till en kvantitativ undersökning där till exempel tidsintervall, avstånd eller vikt mäts, är det relativt lätt att definiera mätbara variabler. I den kvalitativa undersökningen är det vanskligare, "rätta svar" finns inte när det kommer till attityder. I många av mina intervjufrågor skulle det inte varit möjligt att mäta absoluta värden på variablerna, i sådana fall försöker jag identifiera förändringar, till exempel "hur är det i dagsläget jämfört med för 10 år sedan".

Antalet intervjuade lokal-tv-organisationer i denna studie är 7 st. Antalet lokal-tv-organisationer som man vet med säkerhet är aktiva idag är 17 st. Det innebär att 41 % av dessa ingår i den insamlade datan. Jag menar därför att validiteten är relativt hög för den i undersökningen använda metoden; djupintervjun.

4.4.3 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet avser resultatens grad av tillförlitlighet. En mätning som karaktäriseras av hög reliabilitet kommer att ha små variationer om resultaten reproduceras av andra forskare och/eller vid en annan tidpunkt. I denna studie innebär alltså hög reliabilitet att en annan intervjuare borde få ungefär samma svar, eller om man intervjuar personerna vid en annan tidpunkt så skulle svaren vara desamma. Jag tror att eftersom flera av de intervjuade befann sig i djupt problematiska situationer i sin lokal-tv-verksamhet så färgade detta av sig på svaren. Man såg kanske mera svart på frågorna rörande till exempel framtiden än man skulle ha gjort vid en annan tidpunkt. Jag anser alltså att det finns en "färgning" av svaren som troligtvis skulle ha kunnat reproduceras av en annan intervjuare, medans skulle tidpunkten varit en annan så skulle sannolikt resultaten varierat. Vidare förekom en hel del överlapp i frågorna vilket gjordes att problemställningar belystes från olika ingångsvinklar och jag kunde få en mera nyanserad bild, eller få bekräftat att jag

uppfattade den intervjuade korrekt. Jag menar därför att reliabiliteten är tillfredsställande vid denna punkt i tiden som intervjuerna gjordes (Patel & Davidsson 2003).

4.4.4 Egna observationer

De egna observationerna grundar sig i min egen involvering på området från år 1985 och fram till nutid, dels via arbete med programproduktion inom flertalet lokal-tv:er, dels via utveckling av verksamheter inom lokal-tv:n, och ytterligare via mitt engagemang inom förbundet.

Då jag arbetar med processutvecklingsfrågor i en annan bransch är det sällsynt att det finns ett liknande engagemang och en 100 %:ig svarsprocent då jag jobbar med utveckling av transaktioner, aktiviteter och processer. I den branschen talar vi mera om att 20 – 40 % av ”orkestermedlemmarna” deltar. Sammantaget verkar det som att det finns ett bekymmer och en oro kring utvecklingsfrågor inom lokal-tv-verksamheten, och det är tillfredsställande att jag nådde en svarsprocent på 100 % i mitt möte med branschen. (egen reflektion: jämför litteratur inom forskningsmetodik över lag där man påvisar att det är sällsynt med så hög svarsprocent och ett så nyfiket engagemang).

4.5 Sammanfattning

De första intervjuerna gjordes på Videoforum och innan dess hade jag inte gjort någon provintervju för att testa frågorna. Ett problem jag hade var att svar på olika frågor ibland hade en tendens att överlappa varandra eftersom närliggande frågor återkom i flera kategorier. Det gjorde analysen mera arbetsdryg. Vidare insåg jag också att jag borde valt bort en del av frågorna eftersom de inte hade tillräcklig relevans för studien för att ta upp intervjutid. Det insamlade materialet blev alltså större än nödvändigt och därmed blev datainsamlingsprocessen inte optimal. Jag kontaktade några av de intervjuade efteråt för att komplettera med ett par kvantitativa variabler som jag inte insåg innan skulle komma att vara viktiga.

5 RESULTAT

I detta kapitel redogör jag för intervju svaren från fältstudien rörande de sju intervjuade representanternas lokal-tv-organisationer. Resultatpresentationen är i form av deskriptiv data och därtill presenterar jag en fallstudie.

5.1 Grunddata

Grunddata för lokal-tv-organisationer och respondenterna ges i tabell 4 och 5.

Lokal-TV	Abonnenter/st
Lokal-tv A	10000
Lokal-tv B	>17000
Lokal-tv C	5000
Lokal-tv D	1100-1200
Lokal-tv E	20000
Lokal-tv F	700
Lokal-tv G	1350

Tabell 4 Respondenternas lokal-tv-organisationer

Medarbetare	Verksamhetsledare	Antal år i verksamheten	Avlönad
Medarbetare A	Ja	17	Ja
Medarbetare B	Ja	27	Ja
Medarbetare C	Ja	24	Nej
Medarbetare D	Ja	24	Nej
Medarbetare E	Ja	25	Nej
Medarbetare F	Ja	30	Nej
Medarbetare G	Ja	30	50 %

Tabell 5 Respondenterna

5.2 Verksamhetsledare

Samtliga sju respondenter var verksamhetsledare vid sina respektive lokal-tv-organisationer, alla utom en hade varit med i stort sett från starten och de besitter med sina mångåriga engagemang en stor erfarenhet på området. Därmed var de bra lämpade för att jämföra hur det var att arbeta inom sina lokal-tv:er idag, jämfört med vid starten. Endast två av respondenterna har haft rollen som verksamhetsledare från början, de övriga har blivit utsedda till det i ett senare skede.

Orsakerna till att man initialt gick med i verksamheten var:

- Intresserad av tv-produktion
- Intresserad av foto och video
- Intresserad av teknik

Alla respondenter ansåg att lokal-tv-verksamheten är beroende av en ledare som brinner för verksamheten, en s.k. "eldsjäl". Också de som var anställda verksamhetsledare ansåg att det var nödvändigt när man var anställd:

“den anställda måste brinna för det, annars börjar personen se mycket till rättigheterna i kollektivavtalet istället för skyldigheterna. Man behöver ha det som en livsstil. Man ska ha ett intresse som anställd verksamhetsledare och vara beredd att vara väldigt flexibel med lön och arbetstider.”

En egen kommentar: jag finner att de som är verksamhetsledare är eldsjälar och studien visar att de varit eldsjälar i många år.

5.3 Tittare

Med begreppet abonnenter avses kabel-tv-anslutningar medans begreppet tittare avser en person. Enligt Statistikcentralen (Statistikcentralens webbsidor 8.3.2014) bestod det genomsnittliga hushållet 2012 av 2,06 personer, det ger att 1 abonnent kan räknas som 2,06 st potentiella tittare.

Spridningen i antal abonnenter var stor, med tyngdpunkt för intervallet 0-4999 där 3 av lokal-tv:erna låg. Fungerande lokal-tv-organisationer finns m.a.o. i vitt skilda storleksklasser med avseende på potentiella tittare.

Abbonenter	0-4999	5000-9999	10000-14999	15000-19999	20000-24999
Lokal-tv:er	3	1	1	1	1

Tabell 6 Distribution av lokal-tv:er enligt abonnentantal

Genomsnittet var 7886 abonnenter, eller 16245 potentiella tittare.

Ingen av lokal-tv:erna visste vad det faktiska antalet tittare var på en sändning, man hade antingen inte gjort undersökningar, eller så var dessa föråldrade.

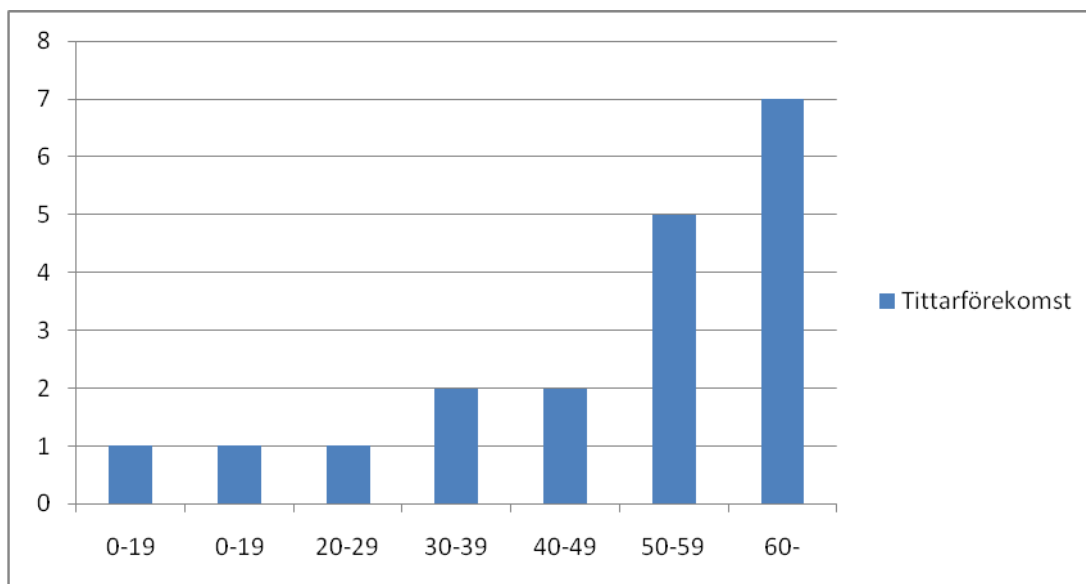
5.3.1 Demografi

Varje respondent frågades inom vilken eller vilka åldersintervall man ansåg att tittarna fanns. Datan behandlades på så sätt att för varje förekomst rapporterad av en respondent i ett visst åldersintervall ökades variabeln Tittarförekomst i intervallet med 1:

Åldersgrupp	0-19	0-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-
Tittarförekomst	1	1	1	2	2	5	7

Tabell 7 Förekomsten av tittare enligt åldersgrupp

I figur 14 på sidan 61 visas förekomsten av tittare enligt åldersgrupp, förskjutningen är som synes starkt åt det äldre hållet.



Figur 14 Förekomsten av tittare enligt åldersgrupp (Peter Sandström 2014)

När det kom till uppfattningen av fördelningen män/kvinnor som tittade var åsikten att det var rätt jämnt, men med en liten kvinnlig dominans.

5.3.1.1 Sändningsmediumet

Bland de intervjuade lokal-tv:erna gavs ofta online-videotjänster som Youtube som orsak till att antalet unga tittare på traditionell tv var lägre idag:

"Ungdomarna som växer upp idag tittar knappt på tv så dom kanske vi tappar helt och hållet."

"... nu är det youtube och sånt som gäller ... vi får inte tillbaka youtube-generationen"

På frågan om man själva ansåg att man återfanns i det sändningsmedium där de potentiella tittarna fanns var åsikten samstämmig att just nu är man i rätt medium när man syns i den traditionella tv:n, men att streamningen över internet blir nödvändig i framtiden. Juridiska oklarheter kring upphovsrätt hindrar dock fullskalig streamning för lokal-tv:erna i nuläget.

5.3.1.2 Påverkbarhet

Intressant nog ser man inte att den äldre tittargruppen åldras, utan den är rätt stabil. En av respondenterna menade att när man är yngre så är intresset för närmiljö och hembygd lågt och i medelåldern är det familjen som engagerar och därför skulle åldersgruppen 50 och uppåt vara den som dels är intresserade och dels har tiden över att titta.

Erfarenheterna hos de respondenter som har eller haft yngre medarbetare som producerat program var samstämmig: under såna omständigheter tillkommer yngre tittare också. Av samma orsaker sker en förnying av tittarna om verksamhetsledaren byts från en äldre till yngre, något som också konstaterades av en av respondenterna. En av respondenterna kommenterade relationen mellan medarbetarens och tittarens ålder som följer:

”Vi har ett talesätt; vi är gamla gubbar som gör program för gamla gubbar om gamla gubbar”

En annan respondent konstaterade också att man håller sig oftast inom sitt eget intresseområde (och därmed blir indirekt producentens åldern en faktor). Undantaget var en (1) lokal-tv som gjorde program för inversa åldersgruppen till medarbetarna själva. Det som bör noteras var att produktionerna till stor del rörde sig om återgivning av evenemang vilka intresserade lokalbefolkningen.

5.3.1.3 Försök till påverkan

Att försöka nå det yngre publiksegmentet förhåller man sig till på två olika sätt:

- Man försöker inte nå ungdomar för man har konstaterat att de inte kommer att intressera sig för den typ av program som lokal-tv:n kan erbjuda
- Man försöker få med yngre medarbetare i verksamheten med mål att skapa ungdomsgrupper för att de i sin tur ska göra program som tilltalar deras egna ålderssegment.

Flera av lokal-tv:erna hade varit med i *Generationsskiftesprojektet*. Erfarenheterna av det var inte goda.

De som fått in yngre personer i verksamheten menade att dessa tappar intresset när de upptäcker hur tidsdryg processen att skapa program är:

“Vi har haft tre ungdomar med oss tidigare som redigerat, men de ville ha snabba ryck! När det kom till att göra klippen perfekta [...] så vägrade man göra det med motiveringen ‘det är ju 300 klipp’. Dom struntar i det”

Andra erfarenheter av projektet var

- Programmen som producerades inom projektet var i sig ofta undermåliga och krävde mer arbetsinsats från lokal-tv-medarbetarna att fixa till så att de kunde sändas än att man gjort dom själva från början.
- Få genuint intresserade av tv-produktion fanns på kurserna, man tog den kanske för att den var den “lättaste” kursen?
- Ungdomarna gick kursen under skoltid men kom inte med i lokal-tv-verksamheten efteråt. Att kursen drogs inom skolans ramar var fel, man borde ha fått med dem i produktionen och kunnat lära upp dem den vägen.
- En av lokal-tv:erna berättar att av 60 elever som gick kursen i deras område finns inte en enda kvar i verksamheten idag.

Ett annat fenomen med ungdomar i verksamheten var också att det var påfallande vanligt att man tappar dom när de flyttar till studieorten.

5.3.1.4 Förändringar i antalet tittare

Alla respondenter utom en var av åsikten att tittarna troligtvis minskar. I avsaknad av tittarundersökningar gjorde man antaganden om detta på basis av till exempel minskad betalningsprocent av den frivilliga tittaravgiften.

När det kommer till orsaken till nedgången fanns olika förklaringar:

” En orsak är att vi tappade fullmäktigemötena, många såg på dem. Sen finns så mycket annat utbud.”

”Vi kanske inte har förnyat oss. Vi har dessutom fortfarande tekniska problem och kanske börjar sändningen för sent.”

”Kvaliteten i tv ökar överlag, så behovet minskar nog”

”Det är inte nyhetens behag längre, numera finns så stort utbud i tv och vi kan inte konkurrera med det. Man tittar inte på [oss] mera bara för att man råkar se sig själv eller nån granne. Det är som att det skulle behövas lite mera.”

Ett annan orsak till varför man tappat tittare, som var påfallande vanlig, var av rent utsändningsteknisk karaktär: kanalplatsen. Ofta låg lokal-tv-kanalen på så pass hög kanalplats i nätet att tittarna aldrig ”hittade dit” när de sökte kanalen, detta problem accentuerades vid kanalomläggningar i näten. Ett annat problem var att i vissa nät såg man flera olika lokal-tv-kanaler, men dessa hade alla olika kanalplatser och olika sändningsdagar (för att inte sända samtidigt). Konsekvensen blev att tittarna hade svårt att hålla reda på vilken lokal-tv som sände på vilken kanalplats på vilken veckodag.

5.4 Återkoppling

För att veta hur programmen tas emot av tittarna behöver man en kanal tillbaka för feedback från tittarna. De vanligaste kanalerna var

- Ansikte-mot-ansikte “på stan”
- Lokal-tv:ns Facebook-sida
- Epost, brev, telefon

Fyra av respondenterna anser inte att de får tillräckligt med feedback från tittarna.

Man tycker i allmänhet att man är bra att reagera och anpassa sig till tittarnas önskemål så länge resurserna medger det. Den vanligaste feedbacken var av mycket blandad karaktär och inget egentligt mönster kunde urskiljas förutom att den negativa kritiken verkar dominera.

5.5 Ändringar i behovsbilden

På frågan vad som borde göras för att lokal-tv-kanalen bättre skulle svara mot dagens behov ansåg tre av respondenterna att man hade ett behov att göra förändringar så att man tekniskt når publiken som allt mer konsumerar media via internet.

Fyra av respondenterna ville få in nya medarbetare för att själva kunna trappa ner. Tre av dessa specificerade att de nya medarbetarna borde vara “yngre” personer, orsaken var att man ville ha program gjorda som kunde fånga en yngre publik.

5.5.1 Nationellt

På frågan hur stort man trodde behovet av lokal-tv:n var på nationell nivå så ansåg man att ett faktiskt behov fanns på grund av den lokala prägeln på produktionerna:

“Det finns ingen annan som kan göra dom programmen på lokal nivå som vi gör, inte ens YLE kan det”

“Om vi inte skulle dokumentera så skulle ingen göra det. Vi dokumenterar lokalsamhället och har arkiv”

“Jag tycker behovet växt fast vi fått fler kanaler [...] Lokal-tv:n är något helt udda och för när demokratin fyller vi ett behov.”

Å andra sidan konstaterade en av respondenterna att lokal-tv:n var intressantare förr, idag är Youtube intressantare.

5.6 Teknik

Produktionstekniken var i tre fall heldigital, och i 3 fall fanns ännu inslag av analog teknik.

De sändningsmedium som användes var

- DVB-C (Digital tv i kabel-tv-nätet)
- IP-TV (Digital tv över bredbandsuppkoppling)

- Streamning (Digitalt material som tjänst på internet)

Samtliga lokal-tv:er sände över DVB-C som viktigaste sändningsmedium. Man menade att IP-TV inte hade haft något större intresse bland tittarna. Streamningen å andra sidan var högintressant, men var oftast på en experimentiell nivå eller hade annars låg tillgänglighet p.g. av barnsjukdomar och andra tekniska problem.

5.6.1 Teknikskiften

På frågan hur teknikskiftena påverkat verksamheten upplevde de flesta dessa både som positiva och negativa på samma gång.

Kommentarerna var:

Positivt:

- Den icke-linjära redigeringen är snabbare och lättare
- Man kan redigera program hemma på datorn numera
- Tekniska kvaliteten bättre

Negativt:

- Investeringskostnaderna för tekniken
- Tekniken kräver numera ofta mer expertis än man har inom lokal-tv-föreningen

5.6.2 Kommande utmaningar

När det gällde de kommande utmaningarna på området teknik var det en sak som stack ut speciellt. Man har redan investerat i den teknik man behöver för att vara "framtidssäkrade", men användningen av den är ett problem. Den tekniska expertisen inom den enskilda lokal-tv:n räcker inte längre till.

5.7 Kompetens

När det kommer till den tekniska kompetensen var åsikterna blandade, tre av respondenterna ansåg att den ökat, en ansåg att den var oförändrad och tre att den var oförändrad.

Ett område där den tekniska kompetensen minskat hos flera lokal-tv-organisationer är handhavandet av videokameran. Dagens kameror har full automatik, så var fallet inte förr. Man märker att medarbetarna inte är intresserade av att lära sig behärska kameran i manuellt läge längre (något som är nödvändigt ibland när automatiken inte ger önskat resultat).

På innehållssidan (ämne, dramaturgi, utförande) i produktionerna anser man i allmänhet att kompetensen ökat.

De kompetensområden där man ser ett behov av förstärkning är generellt sådana som relaterar till ny(are) teknik, datorbaserad produktions och sändningsutrustning.

5.8 Ekonomi

Samtliga respondenter berättade att ekonomin var bra i dagsläget.

En respondent berättade att reklamintäkterna från deras textslinga, det vill säga annonser som visas i kanalen när det inte är sändning, hade minskat på senaste tid, orsaken var okänd.

5.8.1 Inkomstkällor

De viktigaste inkomstkällorna var

- Den frivilliga tittaravgiften / medlemsavgifter
- Julhälsningar och nyårshälsningar från företag och privatpersoner
- Reklam

- Bidrag från kommun eller församling
- Dokumentationsprojekt åt tredje part

5.8.2 Utgiftsposter

De viktigaste utgiftsposterna var

- Investeringar i ny teknik
- Reparationer av befintlig teknik
- Lönekostnaderna (för de som hade anställd personal)

5.8.3 Tittaravgift

Tittaravgiften varierade mellan 12€ och 40€ (i genomsnitt 23€) för de som uppbar sådan - två av lokal-tv:erna var underenheter till centralantennbolaget och fick sin finansiering därifrån mot att de skapade mervärde för ägaren i form av den lokala kanalen. Betalningsprocenten varierade mellan 15 % och 40 % (genomsnitt 33 %).

5.9 Syn på fusioner

Alla utom en respondent såg negativt på fusioner av lokal-tv-organisationer till större enheter. Argumenten mot fusion var:

- Det som är styrkan, den lokala prägel, försvinner
- Tittarna blir färre när den lokala prägel försvinner
- De flesta lokal-tv-organisationer går hellre under än sammanslås
- För stora skillnader i åsikter, ambitioner, teknik, kompetens och teknik

Däremot förhöll man sig positiv till olika samarbetsformer:

- Skapa en kustkanal som köper in material av lokal-tv-organisationerna
- Programutbyten av program som kan tänkas intressera inlånarens tittare
- Göra produktioner i samarbete

“Jag tror inte det är bra, det tar bort det lokala och det som är roligt för medarbetaren. Och dom idéerna har ju faktiskt aldrig vunnit kraft och genomförts genom alla dessa år.”

5.10 Kanalprofiler

Procentuella andelen direktsänt material var i genomsnitt 8,6 % och bandat material 91,4 %.

Sändningsfrekvensen var 1 gång/vecka för 50 % och 1 gång/varannan vecka för 50 %. Dessutom hade man vanligtvis “sommarruppehåll” under sommarmånaderna

Antalet enskilda program eller programpunkter var i genomsnitt 3,2.

Antalet minuter program som sändes ut var i genomsnitt 74 minuter En av respondenterna berättade också att man repriserar gammalt material mera ofta numera.

5.11 Personal

En inspelning sysselsatte i genomsnitt 2,0 medarbetare.

En utsändning sysselsatte i genomsnitt 2,9 medarbetare. En av respondenterna berättade att de var flera än vad som krävdes för att sköta tekniken, för dem var det ett sätt att träffas.

Tabell 8 på sidan 70 visar antalet medarbetare vid de olika respondenterna. I genomsnitt 70 % är män och 30 % kvinnor. Genomsnittliga antalet män per lokal-tv är 7,1 st och kvinnor 2,1 st.

Lokal-tv	Män	Kvinnor	Totalt
Lokal-tv A	4	2	6
Lokal-tv B	5	1	6
Lokal-tv C	6	0	6
Lokal-tv D	4	1	5
Lokal-tv E	13	5	18
Lokal-tv F	8	2	10
Lokal-tv G	10	4	14

Tabell 8 Medarbetare per lokal-tv

Alla utom en lokal-tv hade färre medarbetare nu jämfört med tidigare, tre av dem hade tappat 50 % av medarbetarna och för tre av dem hade medarbetarna minskat något. Generellt minskar alltså medarbetarna, men för 43 % var minskningen stor och man fick klara sig med halverat antal medarbetare jämfört med tidigare.

Hos fyra av lokal-tv:erna hade förhållandet män:kvinnor förändrats på så sätt att andelen kvinnor hade minskat, hos två av lokal-tv:erna var förhållandet oförändrat.

Engagemangsnivån hade generellt minskat bland medarbetarna när man jämförde med förr, och det hade som konsekvens att de som var kvar dessutom utförde mindre arbete.

5.11.1 Attitydförändringar till arbetet

För de respondenter som var avlönade verksamhetsledare hade inte attityden till arbetet förändrats i negativ riktning, man var positiv eller neutral.

För de icke-avlönade verksamhetsledarna var attityden till arbetet neutral eller negativ, i samtliga de negativa fallen var rotorsaken problem att komma överens inom gruppen. Det kan också tilläggas i sammanhanget att den neutrala i denna grupp tillhörde en lokal-tv-organisation med bra gruppkänsla.

5.11.2 Positiva motivatorer

På frågan vad som genom åren motiverat respondenterna föll samtliga svar inom följande kategorier (antalet svar inom respektive kategori inom parentes):

- Uppskattning från tittarna (5)
- Fått kulturpris eller vunnit videotävling (2)
- Medarbetarna har haft roligt och kommit bra överens (1)
- Kunnat stöda andra ideella föreningar (1)
- Tillfredsställelse över slutprodukten (1)

Här fanns ingen tydlig skillnad mellan avlönade och icke-avlönade verksamhetsledare.

5.11.3 Negativa motivatorer

På frågan vad som genom åren fått respondenterna att tappa motivationen föll samtliga svar inom följande kategorier (antalet svar inom respektive kategori inom parentes):

- Medarbetare som utnyttjar föreningen för egen vinning, t.ex ekonomisk, politisk (3)
- Schismer inom gruppen (3)
- Negativa medarbetare (1)
- Medarbetare som "stjäl credit" av andra (1)
- Självgod styrelse, distansierad från medarbetarna (1)
- Avsaknad av teknisk expertis vid teknikproblem (1)

Ej heller här fanns någon tydlig skillnad mellan avlönade och icke-avlönade verksamhetsledare.

Två av respondenterna nämnde i sina svar som relaterade till problem inom gruppen att ledarrollen var svår inom den ideella verksamheten. Att utöva tillräckligt auktoritärt

ledarskap för att styra gruppen i rätt riktning när till exempel medarbetare urartar på något sätt kunde vara svårt.

“Jag måste gå fram med bomullsvantar eftersom det är frivilliga medarbetare, annars sticker alla förr eller senare.”

“Problemet med ideellt arbete är ju att du kan inte tvinga någon till något, du kan inte skälla på någon”

5.11.4 Motivatorer nu och i framtiden

På frågan om vad som i dagsläget skulle motivera respondenterna att fortsätta inom verksamheten svarade två av respondenterna att de fortfarande hade god motivation.

Alla som inte kände sig motiverade i dagsläget hade en önskan om att lösningar på de problem de hade skulle hittas så att verksamheten kunde fås att fungera igen.

Två av respondenterna berättade att deras personliga motivation för att inte sluta trots problem med medarbetaråterväxt och egen hög ålder var att man inte ville vara den som avslutade verksamheten som man en gång var med och skapade. Den var ens eget “barn”.

På frågan om man trodde att man under de närmaste åren kommer att arbeta inom organisationen i samma omfattning var svaren ja från fem respondenter. De kvarvarande två tänker trappa ner, orsakerna var för båda dessa respondenter samstämmiga: egen hög ålder och problem inom gruppen.

5.12 Nyrekryteringar av medarbetare

När man frågar lokal-tv-organisationerna själva hur de går tillväga för att nyrekrytera så var det handplockning som var det vanligaste sättet och också det som gav bäst resultat

5.12.1 Vad lockade

På frågan om vad som lockade med nya medarbetare – i alla åldersklasser - förr var de vanligaste orsakerna:

1. Det var pionjärsverksamhet.
2. Man kunde visa sitt program i tv eller själv synas.
3. Tekniken intresserade.
4. Gemenskapen

5.12.2 Nyrekrytering av yngre medarbetare

Det tidigare nämnda Generationsskiftesprojektet var ett försök till att nyrekrytera, men det hade ingen betydande påverkan.

Lokal-tv-organisationerna själva har också gjort rekryteringsförsök av yngre medarbetare i egna regier. Erfarenheterna var negativa.

En av lokal-tv-organisationerna hade arrangerat ungdomsträffar på studion, men man lyckades aldrig få grupperna så pass självgående att det skulle fungerat.

Generationsklyftan verkar också vara ett problem:

“Vi hade ju nog några ungdomar på kaffe och diskuterade med dem, men de tyckte väl vi var gamla stofiler”

Inställningen gentemot ideellt arbete har också förändrats, en av respondenterna berättar att första frågan som kommer upp vid diskussion med en ny presumtiv medarbetare ofta är hur mycket betalt man får för arbetet.

Också inställningen gentemot att vara del av en större helhet (gruppen) har förändrats. En respondent berättar att den yngre medarbetaren blir engagerad om den får fria händer och får jobba på egen hand. Praktiskt fungerade det dock inte från lokal-tv-organisationens sida att överlåta tekniken helt oövervakat.

“Verksamheten är så speciell, det är teamwork, medans dagens ungdom vill sitta hemma och spela . De [dagens ungdom] vill inte att någon ska styra över dem”

5.12.3 Behålla nyrekryterade medarbetare

Att behålla nyrekryterade medarbetare är svårt. Tre av respondenterna menar att nyrekryterade ofta försvinner efter relativt kort tid när dessa kommer underfund med att man faktiskt behöver göra något också när man är med i verksamheten och dessutom ta ansvar. Här nämndes också att de äldre har starkare ansvarskänsla än de yngre.

“Många kommer med buller och bång och försvinner sen när de ser hur mycket jobb det är att göra tv. Det är ett attraktivt jobb men man tror inte man behöver göra så mycket.”

För att behålla och sporra medarbetarna så är det vanligt att stärka gruppkänslan med fester, middagar eller andra träffar. En annan sak man gör är att låta medlemmarna så långt som möjligt få förverkliga sina egna idéer.

De vanligaste orsaker till att medarbetare lämnar verksamheten är studier, arbete, karriär, flyttar, samt schismer i gruppen.

5.13 Styrkor och svagheter

Att gruppsammanhållningen är bra och att teamet är välfungerande framhölls ofta som en succéfaktor. Vidare hade vissa lokal-tv:er speciella programtyper som tilltalade deras tittare och som man blivit väldigt rutinerade att framställa på ett bra sätt. Vanliga sådana var aktualiteter och nyhetsinslag, men det framhölls för att klara detta behövdes i anställd personal som kunde spela in material dagtid. Intressant var också att på vissa orter kunde smala program som handbollsmatcher och danstävlingar vara av stort intresse för tittarna, just för att dessa aktiviteter var starka på orten i fråga. De lokala händelserna och människorna var programinnehåll som upplevdes viktigt av tittarna och detta är ju också inbyggt i de ovan nämnda programtyperna.

De flesta respondenterna berättade att åldersstrukturen med hög medelålder samt det låga antalet medarbetare som sin största svaghet. Man hade också i de flesta fall försökt nyrekrytera men utan hållbart resultat.

“Vi börjar bli förgubbade, vi borde få yngre med, det har vi försökt under många år”

“Vi håller på att gå i graven, vi är för få medarbetare och väldigt gamla

5.14 Syn på förbundet

För att ta reda på hur förbundet upplevdes bland lokal-tv-organisationerna så bads alla respondenter betygsätta vart och ett av förbundets stadgeenliga syften som bra, ganska bra, ganska dåligt, dåligt. Ett neutralt mittvärde undveks avsiktligt för att respondenten skulle uppmuntras att ta ställning. Man hade också möjlighet att kommentera sitt val.

När man läser resultaten är det viktigt att notera att respondenterna starkt betonade det omöjliga i att förbundet skulle kunna handla med den kraft som skulle krävas för att vara av verklig nytta för medlemmarna. Man var överens om att det fanns inte tillräckligt med ekonomiska medel och att styrelsemedlemmarna gjorde sitt arbete inom styrelsen utan annan ersättning än mötesarvoden och reseersättningar. Man hade resignerat inför detta faktum och inte försökt ställa krav i någon hög grad.

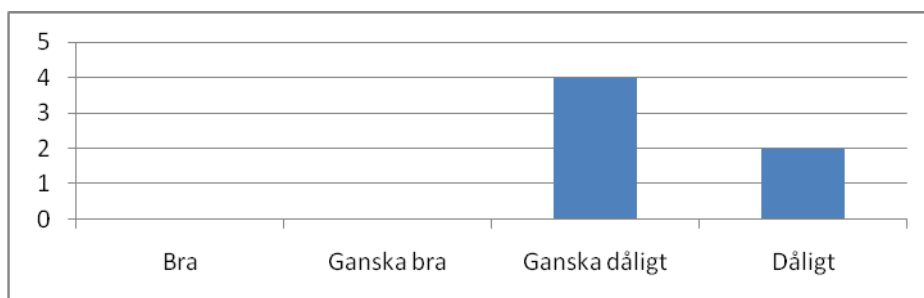
5.14.1 Resultat för stageenliga syften

Resultaten presenteras per stadgeenligt syfte som frekvensdiagram samt essensen av kommentarerna.

Främja lokal-TV-verksamheten i Finland

Betyg	Bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Dåligt
Svarsfrekvens	0	0	4	2

Tabell 9 Främja lokal-TV-verksamheten i Finland



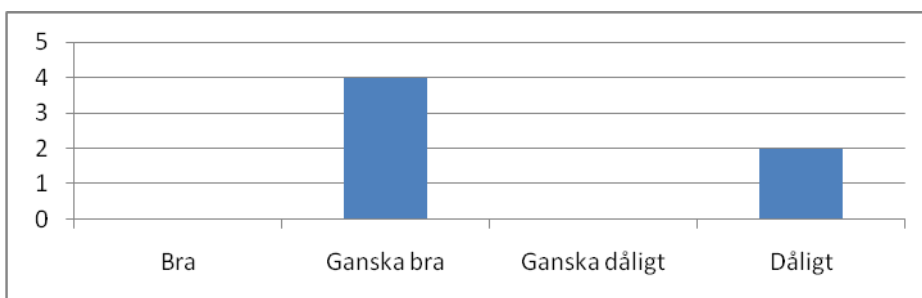
Figur 15 Främja lokal-TV-verksamheten i Finland

- Nyttan med förbundet är låg

Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet

Betyg	Bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Dåligt
Svarsfrekvens	0	4	0	2

Tabell 10 Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet



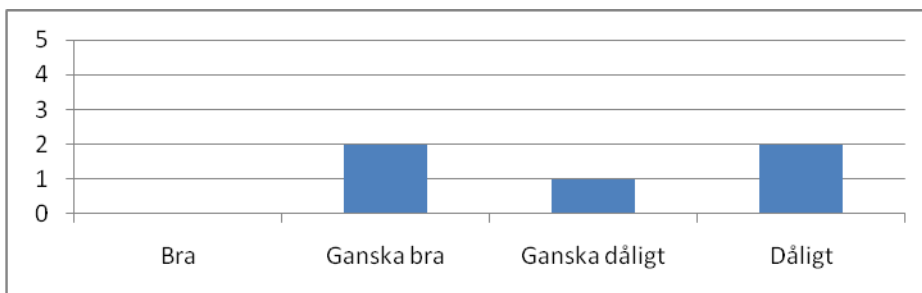
Figur 16 Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet

- Förbundet skjuter ifrån sig initiativ från medlemmarna med motiveringen att det är mycket jobb med tanke på att också styrelsemedlemmarnas jobb är oavlönat
- Förbundets roll borde vara att ta hand om sådant som rör alla medlemmar, men gör det inte
- Förbundet är en bra grundtrygghet juridiskt som gör att till exempel staten eller någon annan inte kommer och konfiskerar utrustningen
- Att förbundet tagit tag i upphovsrättsfrågor (teosto) har varit bra, det är lönlöst för enskilda medlemmar att försöka förhandla

Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter

Betyg	Bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Dåligt
Svarsfrekvens	0	2	1	2

Tabell 11 Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter



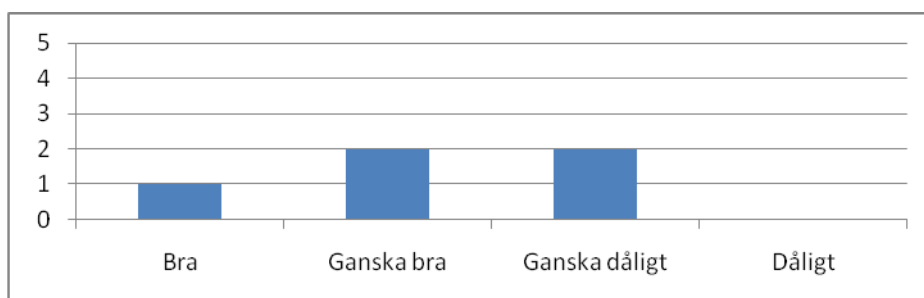
Figur 17 Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter

- Medlemmarna får nog en del hjälp från förbundet, men ingen kursverksamhet har hållits på flera år och det är inte bra
- Det har kommit information på träffarna men annars har medlemmarna fått klara sig själva

Inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter och att dokumentera samhälle och samtid

Betyg	Bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Dåligt
Svarsfrekvens	1	2	2	0

Tabell 12 Inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter och att dokumentera samhälle och samtid



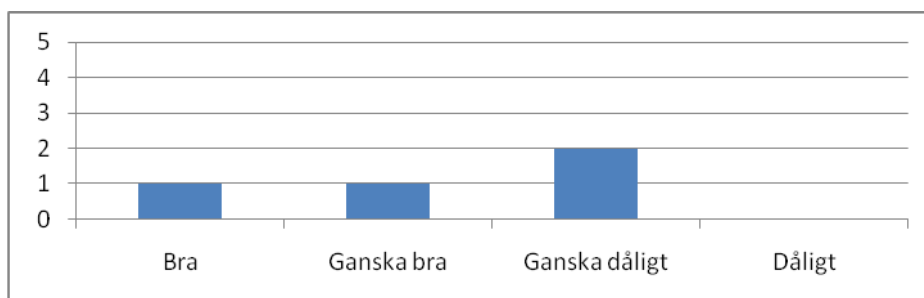
Figur 18 Inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter och att dokumentera samhälle och samtid

- Detta görs endast via videoforum

Främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV

Betyg	Bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Dåligt
Svarsfrekvens	1	1	2	0

Tabell 13 Främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV



Figur 19 Främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV

- Det sporrar att komma på Videoforum
- Det finns inte intresse att åka på Videoforum

5.14.2 Utvecklingsönskemål

Respondenterna avfrågades också om det fanns frågor som förbundet borde ta tag i för att förbättra medlemmarnas situation.

- Bättre främja kommunikationen mellan medlemmarna så att man lätt kan utbyta praktiska erfarenheter, i synnerhet rörande teknologi
- Kursverksamhet, som enskilda medlemmar är det svårt att åstadkomma det själva
- Förbundet borde hjälpa medlemmarna med frågorna kring streamning ganska snabbt
- Screeningarna börjar bli enahanda, tyngdpunkten borde flytta mot produktionsplanering, ide- och framtidsseminarier.
- Om förbundet skulle ha resurser borde det skicka ut en konsult som kartlägger medlemmarnas verksamhet och löser problem, föreslår förbättringar, m.m.
- Förbundet borde få högre profil, bli mera allmänt känt, synas utåt i media, lobba på den politiska arenan. Det skulle höja medlemmarnas profil också.

5.15 Den tändande gnistan

Denna del av resultaten från fältstudien relaterar till mitt delsyfte är att klarlägga den bakomliggande orsaken till fenomenet med den explosionsartade tillväxten av lokal-tv:er i Svenskfinland under 1980-talet.

Nykarleby och Jakobstad var först ut med lokala tv-sändningar i centralantennnätet 1972, vid den tidpunkten fanns inga lokal-tv:er i Svenskfinland överhuvudtaget. Jan Sundqvist, verksamhetsledare vid NY-TV berättade i min intervju med honom att första sändningen grundade sig i den dåvarande ordföranden för Nykarlebys centralantennnät, Anders Nordströms, brinnande tekniska intresse. Sundqvists tolkning av förloppet är att det började med en driven elingenjörs nyfikenhet att ta reda på ifall det var tekniskt möjligt att göra sändningar i sitt centralantennnät, varken mer eller mindre. Försöket lyckades, men det

dröjde tills 1982 innan man gick vidare och frågade centralantennätets tittare huruvida de var intresserade av en lokal-tv-kanal i nätet. Intresset var nästan 100 %:igt bland de då ca. 800 - 1000 abonnenterna och man gjorde därmed inköp av teknisk utrustning.

Vad var då orsaken till den snabba tillväxten? De flesta respondenterna nämner att huvud- eller delorsaken var initiativtagarna till att starta sin lokal-tv-organisation var att andra gjorde det. Det blev en snöbollseffekt. I två fall nämndes också att kabelnätets ägare ville ge tittarna ett mervärde med en lokal-kanal, man såg affärsmässiga fördelar.

“Det låg i tidens anda att det skulle vara lokal-tv. Andra gjorde det så nog skulle vi ha det också.”

“Orsaken var väl nog att andra hade börjat”

Det vanligaste sättet att bygga upp medarbetarkåren var att de lokala medborgarinstituten anordnade kurser i programproduktion.

Att så pass många lokal-tv-organisationer försvann under året 1987 - 1999 menar Sundqvist berodde på svårigheten att övergå från det tekniska proof-of-concept:et till att göra programmen till ett hantverk. Det gav negativ respons från tittarna, och medarbetarnas motivation försvann.

De största problemen man hade de första åren var vanligtvis att tekniken var dålig.

De största belöningarna man fick de första åren var att man fick vara del av en pionjärsverksamhet som rönt stor uppmärksamhet och man fick mycket och positiv feedback.

5.16 Fallstudie

En av respondenterna bjöd på en intressant fallstudie i hur monetära motivatorer kan bli förödande för det ideella.

5.16.1 Bakgrund

Generellt får en medarbetare inom lokal-tv-verksamheten ingen ersättning för utfört arbete, förutom reseersättningar och ersättningar för utlägg. Belöningen är tillfredsställelse på olika personliga plan.

Lokal-tv-organisationens syfte är att göra program om närsamhället och visa dessa i den egna kanalen. I de undantagsfall när produktioner beställts mot ersättning av utomstående parter och produktionen inte är av intresse att visa i den egna kanalen, får medarbetare ibland dela på en andel av de pengar projektet genererar till föreningen.

Det som motiverar ersättningen är att medarbetarens intresse ligger i grund och botten att göra produktioner om och för det egna närsamhället. Att göra till exempel en reklamvideo för ett elbolag i en annan del av landet motiverar inte, om det inte genererar någon slags nytta för medarbetaren själv, vill säga.

En sådan typ av nytta är att inkomsterna från projektet går till något som gynnar medarbetarna eller utvecklar verksamheten som de är del av; till exempel studieresor, samkväm, inköp av teknisk utrustning, utbildning.

En annan sådan nytta är att medarbetarna får betalt för sin insats i projektet.

5.16.2 Användning av monetära motivatorer inom det ideella

En lokal-tv-organisation med avlönad verksamhetsledare har problem med låg arbetsmotivation hos sina medarbetare, det blir allt svårare att få dessa att ställa upp och jobba inom verksamheten. Som en morot har man börjat erbjuda ersättning för vissa

uppdrag som upplevdes som speciellt oattraktiva, till exempel televisering av kommunalfullmäktiges möten.

Respondenten hade också egna tankar kring ett möjligt upplägg där alla medarbetare skulle få dela på en klumpsumma beroende på hur mycket tid man lagt på verksamheten under till exempel ett år. Man tror att detta skulle locka speciellt de unga.

Ett problem som uppstod på grund av detta var att medarbetaren i allt högre grad började förvänta sig ersättning i pengar för medverkan i produktioner som låg allt närmare den normala verksamheten, dokumentation av näringslivet. Det tog sig uttryck till exempel i att man numera också får ersättning för att televisera de egna kommunalfullmäktigemötena.

“Sen får man lite betalt för fullmäktige. Skulle vi inte betala dem så tror jag inte de skulle komma med där heller. Nog har de äldre börjat vela ha betalt också , men detta är mer utmärkande för de yngre”

5.17 Sammanfattning

I empirin ingick många intervjufrågor, men efter att jag gjort intervjuerna försvarar jag mitt metodikförfarande. Jag fick bra svar på frågorna och det har gett mig en mycket större helhetsförståelse än vad jag någonsin haft tidigare. Med den helhetsförståelsen ser jag vissa möjligheter att ge förslag och råd för fortsatt utveckling för denna verksamhet. I kapitel 6 följer min analys av resultaten.

6 ANALYS AV RESULTAT

Jag inleder detta kapitel med en SWOT-analys, sedan analyseras den empiriska datan från min studie och relateras till tidigare forskning på området. Efter detta presenteras centrala byggstenar för en utvecklingsmodell.

6.1 SWOT-analys

SWOT-analysen är ett effektivt sätt att få en överblick över en organisations inre och yttre hälsa. Analysen konstrueras genom att man anger organisationens nuvarande inre styrkor och svagheter samt framtida yttre möjligheter och hot i fyra överblickbara kvadranter (Weiss 2012).

Följande SWOT-analys ger en översyn över de mest frekvent förekommande styrkor, svagheter, möjligheter och hot som framkom under intervjuerna.

	GODA faktorer för verksamheten	SKADLIGA faktorer för verksamheten
INTERNA egenskaper	STYRKOR (S) <ul style="list-style-type: none"> • Bra gruppssammanhållning • Gör program som tittarna vill se • Närheten till tittarna • Ekonomin är i skick • Tillfredsställande hobby/arbete 	SVAGHETER (W) <ul style="list-style-type: none"> • För få medarbetare • För hög medelålder • Medarbetarna har mindre tid att satsa numera • Tröskeln låg för frivilliga medarbetare att sluta vid problem • Beroendet av "eldsjälen" • Interna schismer • Svag kompetens i webbsändningar
EXTERN egenskaper	MÖJLIGHETER (O) <ul style="list-style-type: none"> • Äldre tittare är troget publiksegment • Webbsändningar kan nå ny och större publik, när som helst • Samarbete genom att byta produktioner med andra lokal-tv:er. 	HOT (T) <ul style="list-style-type: none"> • Drunknar i övrigt mediautbud • Minskat tittarintresse • Oförutsedda reparationskostnader • Nyrekryteringen misslyckas

Tabell 14 SWOT-analys baserad på studien inom lokal-tv-verksamheten (Peter Sandström 2014)

6.2 Allmänt

I Fjäders undersökning fanns 22 respondenter (Fjäder 1995). I denna studie är de endast sju, men det kan ändå vara intressant att göra en jämförelse. När man jämför med 1995 när ekonomin var en av de stora osäkerhetsfaktorerna, är lokal-tv-organisationens ekonomi god i dagsläget. Inkomsterna idag kommer i huvudsak från frivilliga tittaravgifter, projekt och bidrag, dessa är samma källor som tidigare. De huvudsakliga utgiftsposterna är teknik (lönekostnader för lokal-tv-organisationer med anställda), lån verkar inte alls belasta lokal-tv-organisationerna idag. Antalet minuter producerat material bland den undersökta gruppen var i stora drag på samma nivå som Fjäders statistik från 1995, lite högre (+14 min). Antalet medarbetare har minskat radikalt sedan 1995. Den analoga tekniken har helt, eller nästan helt bytts ut till digital.

När det kommer till behovet så anser man från respondenternas sida att ett behov finns för den finlandssvenska lokal-tv:n, eftersom ingen annan kan göra eller gör den typ av dokumentation av närsamhälle som man gör.

6.3 Tittarna

Vilka är det då som ser på lokal-tv-kanalerna i dagsläget, förändras sammansättningen av tittare, och vem är de i framtiden?

6.3.1 Nuläget

Resultaten visar att lokal-tv-tittarna som konsumerar lokal-tv via traditionell tv (DVB-T, DVB-C, DVB-S) återfinns i åldersgruppen 50 och uppåt.

Jämför man förekomsten av tittare enligt åldersgrupp (se figur 14, sidan 61) med Nielsens undersökning 2014 över traditionellt tv-tittande enligt ålder (se figur 11, sidan 43) ser man ett likartat mönster. De jämförda variablerna är *tittade timmar/vecka per åldersgrupp* i Nielsens undersökning 2014 och i *tittarförekomst per åldersgrupp* i denna undersökning. Dessutom finns i denna undersökning inget kvantifierat antal tittare, endast förekomst av tittare i åldersgrupper, detta går tillbaka till avsaknaden av information om faktiskt antal

tittare. Dessa variabler är trots allt så pass nära besläktade variabler att en jämförelse om en liknande trend verkligen existerar i båda fallen är motiverad.

Lokal-tv-tittargruppen följer alltså den internationella trenden väl när det kommer till hur olika åldersgrupper konsumerar traditionell tv.

Med stöd av Nielsens undersökning 2014 kan man dra slutsatsen att de yngre tittargrupperna konsumerar allt mindre traditionell tv till förmån för strömmad media på internet.

6.3.2 Framtiden

Respondenterna konstaterade att man sänder i rätt medium när man sänder traditionell tv idag, men hur ser det ut imorgon?

Åldersgruppen som tittar blir inte äldre och äldre, utan en tillflöde av nya tittare kommer inom samma åldersgrupp. Därmed är åldersgruppen 50+ stabil. Orsaken verkar vara att i den åldern skiftar intresset fokus från barn och familjeliv till närmiljö och hembygd, det vill säga kärnan i lokal-tv:ns programinnehåll. Det är i den åldersgruppen som lokal-tv:n har sina flesta tittare i framtiden också.

Huruvida totala antalet tittare i 50+ förändras är en svårare fråga, man har inga egentliga tittarmätningar att stöda sig på annat än sporadiska kontakter med tittare, men via andra indikatorer som till exempel betalningsvillighet av den frivilliga tittaravgiften anser man att så är fallet. De antagna orsakerna till detta varierar bland respondenterna, men att lokal-tv:n inte har samma dragningskraft som förr är man överens om och att man drunknar i det övriga stora kanalutbudet likaså (både på tekniska och innehållsmässiga plan). Tidigare forskning visar också att vi finlandssvenskar blir allt mer tvåspråkiga, och svenskspråkig media väljs bort i högre grad (Backholm 2009). Lokal-tv:n är något så pass unikt att språket torde knappast vara den avgörande faktorn, men man kan anta att tvåspråkigheten bidrar till en viss avmattning i tittandet jämfört med förr.

För den lokal-tv som önskar utveckla sin verksamhet finns här ett hinder. Hur vet man att man blev bättre (till exempel fick mera tittare, eller breddade åldersspannet som tittar) om man inte vet hur många som tittade innan och kan jämföra med hur många som tittar efteråt. En utvecklingsansats borde börja med att ta reda på nuläget.

Sändningsmediumet kabel-tv är på snabb tillbakagång (se figur 12, sidan 44) och ersätts av strömmad tv över internet, för lokal-tv:erna kommer det att vara nödvändigt att följa tittargruppen 50+ när den flyttar vidare till detta medium inom överskådlig framtid, något som man också hade konstaterat själva.

Inom lokal-tv-organisationerna är erfarenheten att för att nå en yngre publik krävs det yngre medarbetare som gör programmen för det tittarsegmentet. Frågan om man bör försöka nå en yngre publik delar respondenterna i två läger. Den egna gruppen ser dem som ointressanta eftersom de inte kommer att intressera sig för den program typ som lokal-tv:n har att erbjuda, den andra gruppen har som målsättning att få igång ungdomsgrupper som gör program ämnade att fånga en yngre publik.

Jag menar att om man önskar nå yngre åldersgrupper redan idag bör produktionerna A) vara tillgängliga på internet, B) helst så att man kan titta på dem när man vill (det vill säga, on-demand i kontrast till direktsändningar) och dessutom C) behöver innehållet i produktionerna tilltala en yngre publik. De tekniska hindren A och B går att övervinna, men C är så pass problematiskt att man troligtvis inte kan, eller ens borde försöka nå den yngre publiken. Mer om detta senare.

6.4 Rekrytering

Medans de flesta av respondenterna såg medarbetarnas höga medelålder som det största problemet i organisationen visar undersökningsresultaten att trots upprepade försök har det varit mycket svårt att värva och behålla yngre medarbetare.

Generationsskiftesprojektet som finansierades av Kulturfonden var ett lovligt projekt, men det misslyckades i avseende att föryngra medarbetarskaran, det resulterade knappt i några nya medarbetare trots att det avsåg att nå 900 elever. Det blev ett projekt som existerade inom skolans väggar endast.

Rekryteringsförsök i den enskilda lokal-tv-organisationens regi var också svåra att få att lyckas. Att bilda ungdomsgrupper och få dessa intresserade av verksamheten och dessutom blir självgående var svårt.

Ett vanligt fenomen är också att yngre medarbetare som man lyckas få med i verksamheten försvinner när de flyttar till studieorten.

6.4.1 Generationsklyftor

Om man ser på de generationsspecifika skillnaderna i attityd och värderingar, var det baby-boomarna (födda: 1946 - 1964) som byggde upp organisationerna med inflöde av nya, yngre medarbetare från generation X (födda: 1965 - 1977).

Baby-boomarna kallades också "tv-generationen" (Tapscott 2008) eftersom de växte upp när tv:n slagit igenom, det var en generation med stark ansvarskänsla och traditionella värderingar. Generation X växte upp i en tid av snabb teknologisk utveckling, en tid då anställningstryggheten var satt på undantag och med en växande materialism. De formades av sin samtid till teknikkunniga självständiga entreprenörer (Matthewman 2011).

Den generation ungdomar man riktar sig till med nyrekryteringarna är generation Y (födda: 1991-2000). Deras särdrag är att de är självsäkra, kreativa och krävande.

Generation Y upplevs av äldre generationer som översjälvsäkra, olojala och ombytliga (Matthewman 2011). Den är den svåraste generationen att rekrytera, behålla, motivera och leda, samtidigt den med höst potential (Tulgan 2009).

Häri ligger problemet, de lokal-tv-organisationer med hög medelålder kommer lätt på kollisionskurs med yngre medarbetare på grund av av de stora skillnaderna i attityder och värderingar. Attityden till arbetets tyngdpunkt förskjuts också allt mera från att vara ett sätt att överleva mot att ligga allt mer med tyngdpunkt på att själv utvecklas och skapa egen livskvalitet. Detta är inte specifikt för någon generation, förskjutningen sker kontinuerligt (Bruzelius & Skärvad 2011:293). När det kommer till motivation säger Maslows modell behovsierarkin (Bruzelius & Skärvad 2011:294) att det är inbyggt i människan att sträva just åt det hållet, till självförverkligande. När den finländska samhällsekonomin gått uppåt under efterkrigstiden så har detta också varit möjligt.

6.4.2 Hur rekryterar man de unga?

Jag menar att man inte ska rikta rekryteringsinsatser specifikt mot generation Y vare sig för att åstadkomma tillväxt i medarbetarskaran eller breddning av tittargrupperna. Omvärlden har förändrats och förutsättningarna som fanns förr finns inte längre idag.

- 1) Generation Y konsumerar inte media i traditionell tv i någon hög grad, den vänder sig mot strömmad media på internet
- 2) Generation Y har inspelnings- och redigeringsmöjligheter nästan i samma kvalitet som lokal-tv:n i smarttelefonen i den egna fickan, tekniken som en gång drog de tekniskt intresserade till lokal-tv:n lockar inte mera
- 3) Generation Y kan publicera sina produktioner på till exempel Youtube, som har en miljard unika tittare per dygn, istället för lokal-tv:ns 100 eller 1000-tal tittare.

Min studie visar att av de faktorer som inte längre lockar generation Y är 2) och 3), alltså de som ursprungligen lockade in medarbetare när lokal-tv-organisationerna skapades (det vill säga att tekniken intresserade samt att man kunde visa sitt program i tv / själv synas i tv). Dessutom lockade också det faktum att det var pionjärsverksamheten och gemenskapen i starten.

6.4.3 Hur rekryterar man andra åldersgrupper?

Det kommer antagligen alltid att finnas en mindre skara yngre som intresserar sig för det speciella i lokal-tv-mediet, dessa värdefulla individer ska man försöka identifiera och få in i verksamheten, det vill säga handplocka.

Jag menar att man ska söka nya medarbetare i alla åldersgrupper, men man kan förvänta sig att det är i åldersgruppen 50+ man lyckas bäst.

Generation X som är 50+ finns bevisligen inom lokal-tv:n idag. Vad händer den dag då generation Y når upp i den åldern (år 2028 och framåt) och deras fokus skiftar bort från barn och familjeliv, kommer deras fokus då också att gå mot närmiljö och hembygd som tidigare generationer? Finns lokal-tv:n då och hur ser den då ut?

6.4.4 Strategier för att behålla medarbetare

Följande faktorer är viktiga för att **behålla** medarbetare i organisationen.

- **Motivation utifrån organisationen:** skapa effektiva kanaler för att få in feedback från tittarna, detta är en stor, kanske den största motivationsfaktorn
- **Motivation inifrån organisationen:** Visa uppskattning för gott arbete inom organisationen, lyft fram prestationen, fokusera på det goda i arbetet. Skapa en positiv miljö för medarbetaren inom organisationen, med en god gruppssammanhållning. Stöd medarbetarna att utvecklas inom deras intresseområde i organisationen.
- **Motivation från medarbetaren själv:** Odlas en atmosfär av öppenhet och acceptans, låt medarbetarna komma till tals och förverkliga egna idéer.

6.4.5 Ledare, inte chef

Motivationsfaktorerna behöver inte ens komma förknippade med en direkt kostnad i pengar för att förverkliga, däremot kräver de en ledare.

Det är verksamhetsledarens roll att leda medarbetarna, om denne har rätt personlighet och fokus finns inga hinder för att man kan nå motivationsfaktorerna ovan. Det är här som "eldsjälen" kommer in, studien visar att verksamhetsledaren bör brinna för verksamheten oavsett om denne är anställd eller ideellt arbetande.

Att styra en organisation med frivillig arbetskraft kan heller inte göras på samma premisser som att driva ett företag affärsmässigt. Ett allt för auktoritärt ledarskap gör att medarbetarnas motivation, eller ännu värre de själva, kan försvinna. Ett allt för avslappnat ledarskap, å andra sidan, gör det svårt att styra gruppen i rätt riktning och nå målen. Ledarskapet har unika utmaningar inom lokal-tv-organisationen.

6.5 Monetära motivatorer i en ideell kontext

Fallstudien i kapitel 5 visar på riskerna med att införa pengar som belöning i en verksamhet som fungerar enligt den ideella eller icke vinstdrivande modellen.

I fallstudien kan organisationens inkomster som kan relateras till syftet att göra program om närsamhället (frivilliga tittaravgifter, kommunala bidrag, etc) inte täcka

lönekostnaderna, så verksamhetsledarens lön finansieras delvis med beställningsjobb (av vilket medarbetarna utför och också får en liten ersättning). Man har alltså infört ett nytt delsyfte med verksamheten som medarbetarna befinner sig i; att finansiera verksamhetsledarens lön.

Man har därmed också, antagligen helt omedvetet, fostrat en kultur inom organisationen där medlemmarna 1) i allt högre utsträckning förväntar sig att belönas i monetära former och 2) förväntas göra arbete som inte är relaterat till organisationens ursprungliga syfte för att finansiera verksamhetsledarens lön mot en egen blygsam ersättning.

I min mening var rotproblemet att medarbetarnas motivation saknades för att utföra syftet med verksamheten, att göra program om närsamhället. Varför motivationsnivån sjunkit framgick inte, men det är motivationen att producera programmen om närsamhället som borde åtgärdas i min mening. Inte att erbjuda ekonomisk ersättning för att uppnå en annan typ av motivation. Frågan är om det ens finns nån väg tillbaka till det ideella när man hamnat i en sådan situation?

Jag menar alltså att inkomster från rent affärsmässiga beställningsarbeten får inte finansiera verksamhetsledarens lön förutom om de görs av verksamhetsledaren ensam. Har oavlönade medarbetare ingått i produktionsteamet i en sådan produktion bör inkomsterna ovillkorligt gå till något som gynnar alla medarbetare eller utvecklar verksamheten. Om detta inte följs kommer det att få en negativ inverkan på det ideella engagemanget.

6.6 Öppna frågor

Förutom problematiken med tillväxten i medarbetarkåren framkom i synnerhet två frågor i mina intervjuer som hotade lokal-tv-organisationernas framtid och som man hade svårt att lösa på egen hand

6.6.1 Streamning

Lokal-tv-organisationerna är medvetna om behovet av att få igång sändningar på internet, streamning. Många hade problem att antingen tekniskt komma igång med streamningen eller att komma vidare från prototypstadiet till en stabil och högtillgänglig tjänst. Också

den datorbaserade produktions- och sändningsutrustningen var källa till problem. Orsaken var att man inte hade den tekniska kompetensen.

6.6.2 Upphovsrätt

Upphovsrätten är oklar när det kommer till exempel musikinnehåll i sändningar på internet. Vad får lokal-tv:n göra och inte göra? Lokal-tv-organisationerna själva anser att de är för små för att kunna driva dessa frågor på egen hand.

6.7 Förslag till ny modell för förbundet

Förbundets medlemmar anser att de inte har speciellt hög nytta av förbundet, men man visar också förståelse för den bakomliggande orsaken; förbundets styrelse är oavlönad, och ingen övrig anställd personal finns. Detta begränsar vad förbundet kan åstadkomma.

Min studie visar att lokal-tv-organisationerna har behov som de inte själva kan fylla, men som förbundet skulle kunna fylla, om resurser fanns:

- 1) Erbjuder teknisk expertis, i synnerhet streamningsteknologi
- 2) Driva politiska frågor, såsom upphovsrättsliga frågor, ger de finlandssvenska lokal-tv-organisationerna synlighet. Notera att studien om CM i Europa (Kern European Affairs 2007) noterade inte ens de finlandssvenska lokal-tv:ernas existens.

Medlemsavgiften för förbundets medlemmar är idag symboliska 50€. Övrig finansiering av verksamheten kommer från bidrag och fonder.

Att få dessa behov uppfyllda kan för vissa av medlemmarna vara skillnaden mellan att överleva och försvinna, och ett nytänkande kan behövas hur man som medlem ser på vad förbundets service kunde bestå av och vad det får kosta.

Min rekommendation för att nå målet är

- Att höja medlemsskapets belopp till exempelvis 1000 - 2000€/medlem

- Från förbundet öka efforterna att få bidrag från organisationer som främjar finlandssvensk kultur
- Från förbundet ansöka om bidrag på EU-nivå
- Från förbundet avlöna resurs(er) som kan fylla behoven 1) och 2) ovan

6.8 Förslag till ny modell för lokal-tv-organisationen

En organisation som inte kan förändra sig kommer att dö förr eller senare.

Att lokal-tv-organisationerna skulle kunna fortsätta oförändrade i sin ursprungliga modell när existensvillkoren förändras är därmed knappast möjligt heller.

Lokal-tv:n har inte längre har samma dragningskraft på medarbetarna som under guldåldern när detta var pionjärsverksamhet. Medarbetarna är inte längre villiga att satsa samma tid i frivilligarbete.

Att dessutom hitta nya ideellt arbetande verksamhetsledare som satsar så mycket av sin egna fritid som krävs för att leda verksamheten och hålla medarbetarna motiverade kan vara ännu svårare.

Min förhoppning är att man trots allt hittar de ideellt arbetande medarbetarna och verksamhetsledarna, men om man inte gör det, och man vill att verksamheten skall fortgå så är min åsikt att man behöver tänka i nya banor.

6.8.1 Avstampet

Jag har i denna studie visat att lokal-tv-organisationer som har en icke vinstdrivande modell, det vill säga i praktiken avlönad verksamhetsledare och oavlönade medarbetare, är de som själva är mest nöjda med hur organisationen fungerar. Den icke vinstdrivande modellen har historiskt visat sig fungera väl och den bör fungera som grund för en organisationsutveckling som tar sitt avstamp från den ideella modellen.

6.8.2 Krav för att kunna förändras

Att våga ta initiativet till att riva och bygga om något som en gång var ett succéprojekt kräver sin man. Helst vill man fortsätta i samma banor som en gång fick organisationen att lyckas. Men man bör ställa frågan om det faktiskt är bättre att gå under än att förändras och fortsätta existera.

Det finns tre grundläggande krav som måste fyllas av en organisation som önskar förändras (Bruzelius & Skärvad 2011:36):

- 1) Effektivitet – Ekonomiska och produktionsmål måste uppnås inom budget
- 2) Förändringsförmåga – Viljan och krafterna att förändras vid behov måste finnas
- 3) Legitimitet – Tittarnas förtroende måste finnas och ständigt utvecklas

Om dessa krav inte kan uppfyllas kommer organisationsförändringen att misslyckas.

Hur detta realiseras i praktiken är från fall till fall och upp till de enskilda organisationerna. Att beslutsfattarna för en organisationens förändring inte vågar göra de drastiska, men nödvändiga, besluten kan sannolikt vara det som definitivt beseglar inte bara en organisations öde.

6.8.3 Medarbetare

För verksamheten är fortfarande en grupp med frivilliga medarbetare nödvändig, dels för att stöda verksamhetsledaren i större produktioner, men också för att självständigt producera program. Medarbetarna bör inte vara avlönade, de ska bestå av individer som drivs av ett intresse att verka i olika roller inom en lokal-tv-verksamhet. Deras arbetsinsatser får heller inte användas för att generera inkomster som direkt finansierar en anställd verksamhetsledare, denne bör finansieras av till exempel tittaravgifterna.

6.8.4 Anställd verksamhetsledare

I praktiken blir det då en ekonomisk fråga, kan man få in tillräckligt med frivilliga tittaravgifter, projektpengar, reklamintäkter, bidrag, och så vidare för att finansiera en anställd verksamhetsledare.

Den inkomstkälla som har störst potential och som dessutom är den mest stabila är tittaravgifterna, dessa bör stå för största delen av lönefinansieringen. Empirisk data från en av respondenterna visar att man lyckats med en betalningsprocent på 30 % med en medlemsavgift på 40€ mot att lokal-tv-organisationen levererar 1 sändning/vecka på ca 60 min (exklusive uppehåll under sommarmånaderna).

Exempel på kostnaden för verksamhetsledaren i en registrerad förening som är momsbefriad:

Enligt Finlands journalistförbunds webbsidor är minimilönen i till exempel Lönegrupp IIa med 3 års erfarenhet 2712 €/mån (Finlands Journalistförbunds webbsidor 8.4.2014). För att beräkna den totala kostnaden ungefärligt för den anställda (arbetsgivaravgifter, sociala avgifter, försäkringar, m.m.) kan man multiplicera lönen med faktorn 1,6. Dessutom behöver tittaravgifterna täcka övriga kostnader (drift, underhåll) på 30000€. För att beakta eventuella variationer låter vi ovanstående finansieras med 80 % av tittaravgifterna.

Investeringar i till exempel ny teknik finansieras med kommunala och andra bidrag, donationer, projektarbeten och återstående 20 % av tittaravgiften.

Totala kostnaden (C) för 1 år :

$$C = (\text{Månadslön} * 1,6 * 12 \text{ månader}) + \text{övriga kostnader}$$

$$C = (2712 \text{ €} * 1,6 * 12) + 30000$$

$$C = 82070,40 \text{ €/år}$$

Antalet abonnenter (N) som krävs för att finansiera verksamhetsledaren:

$$N = C / ([\text{betalningsprocent}/100] * \text{tittaravgift} * [\{ (100 - \text{finansieringsprocent}) / 100 \} + 1])$$

$$N = 82070,4 / ([30/100] * 40 * [\{ (100-80)/100 \} + 1])$$

N = 5700 abonnenter

6.8.5 Fusion

För att en lokal-tv-organisationen ska kunna övergå i den icke vinstdrivande modellen krävs ett visst abonnentunderlag. I framtiden kan abonnentökningen ske enkelt i och med att signalen distribueras via streamning på internet, och vem som helst, var som helst som tittar kan debiteras. Idag finns ännu tekniska hinder (tittarna finns i den traditionella tv:n, streamningsteknologin, debiteringen av tittarna) och politiska (upphovsrätten) som behöver överkommas innan det blir möjligt.

6.8.6 Teknik

En sammanslagning av de befintliga kanalerna är vägen framåt i dagsläget. Det vill säga, att distribuera signalen för den lokala tv-kanalen från ett nät och återutsända den i ett annat. Tekniskt finns olika lösningar för upplänken beroende på vilket förhållande man vill ha mellan kvalitet och kostnad.

Exempel på teknik för upplänk:

- Streama via internet
- Hyra fiber
- Bygga egen fiber

6.8.7 Kulturella och politiska hinder

Undersökningsresultaten visar att två viktiga hinder finns som måste överkommas för att en fusion ska få önskat resultat:

- 1) Finnas en vilja bland alla parter att få tillstånd en fungerande fusionerad lösning (*förändringsförmåga*)
- 2) Programinnehållet som visas i kanalen efter en sammanslagning måste ha en fungerande lokal prägel för det nya sebarhetsområdet (*legitimitet*)

Att hitta organisationer som man kan slå sig ihop med, eller snarare områden, där kulturella eller andra skillnader inte är för avvikande för att samsas i en tv-kanal som är baserad på det lokala kan säkerligen bli en utmaning. Å andra sidan behöver det inte nödvändigtvis vara geografiskt närliggande områden, är man villig att se att den gemensamma kulturen finns i en annan dimension än närsamhället, till exempel skärgårdskultur, så är lokal-tv-organisationer längs hela kustremsan en potentiell fusionspartner.

Just när det kommer till programinnehållet finns risken att en anställd verksamhetsledare inte känner till i tillräcklig hög grad vad som är viktigt att bevaka på det fusionerade området. Förslagsvis borde man sätta in ett programråd sammansatt av representanter från de fusionerade områdena och som ger råd kring det innehållsmässiga till verksamhetsledaren. Att man samtidigt implementerar goda kanaler för återkopplingen från tittarna, så att programråd, verksamhetsledare och medarbetare faktiskt vet vad tittarna tycker och får feedback på produktionerna ser jag också som en nödvändighet.

6.8.8 Sammanfattning

Om man åstadkommer en fungerande ekonomi med anställd verksamhetsledare som diskuterades tidigare (*effektivitet*) och dessutom överkommer de två hindren *förändringsförmåga* och *legitimitet*, så har man möjlighet att göra organisationsförändringen som krävs.

Samtidigt förutsätts också att förbundet har förmågan att förändras, växa och bli det stöd som medlemsorganisationerna behöver för att röja undan de praktiska som ligger i vägen för att komma in i framtiden.

Allt handlar om människorna inom organisationerna, och att de har viljan och förmågan att kunna anpassa organisationen till en omvärld som förändrats under de senaste 40 åren.

6.9 Varifrån kom den finlandssvenska lokal-tv:n ?

Delsyftet med denna studie var att öka förståelsen för den finlandssvenska lokal-tv:n. Detta genom att klarlägga den bakomliggande orsaken den kraftiga tillväxten av lokal-tv:er som skedde under 1980-talet. Vi går bakåt i tiden:

Intervjerna med de personer som var med när den snabba tillväxten skedde visar att den största orsaken till att man skapade sin lokal-tv-organisation var att andra redan gjort det. Visionerna vad som kunde göras var stora, viljan fanns och tekniskt var det genomförbart. Det krävdes två grupper för att genomföra, människor intresserade av teknik och människor intresserade av den innehållsmässiga biten. I de fall där den senare gruppen inte fanns tillräckligt starkt representerade dog verksamheten ganska snabbt, inom något år, efter att ha varit ett tekniskt experiment. Den finlandssvenska lokal-tv:n är en *technology push*, den föddes inte utifrån ett marknadsbehov, den uppfanns och presenterades åt tittarna.

Tanken att överhuvudtaget göra försök med egna sändningar i sitt centralantennnät och att sedan verkligen utföra detta också skedde i Nykarleby och Jakobstad i början av 1970-talet. Åtminstone i Nykarleby-fallet låg det sannolikt en driven ingenjörsk tekniska intresse och experimentlusta bakom. Att utforska om det var möjligt att göra.

Förutsättningarna för att göra sändningarna var att centralantennnät fanns. Dessa byggdes ursprungligen upp i Österbotten av finlandssvenskar med avsikt att förbättra mottagningen av rikssvensk tv.

Varför var man då så intresserade av de rikssvenska kanalerna, det fanns ju inhemska kanaler? Karaktären på underhållningsprogrammen tilltalade finlandssvenskarna. Dessutom hade svenskspråkiga områden i Österbotten förfinskats i lägre grad genom

inflyttning och det är sannolikt att kunskaperna i finska är avgörande för intresset för de rikssvenska kanalerna (Sundback 1994:24-35, Moring & Nordqvist 2002:33).

Jag menar därför att orsaken till att vi har minst 22 lokala tv-kanaler i Svenskfinland idag bottnar i finlandssvenskens lockelse i slutet av 1960-talet av att ta del av utbudet av tv-program som gjordes i grannlandet samt att utbudet var på de egna modersmålet. Samtidigt får man en förståelse varför det inte på finländskt håll existerar en mängd av lokala-tv-kanaler drivna av i huvudsak ideella krafter på samma sätt som i svenskfinland. Där fanns inte samma motivatorer som drev fram en liknande verksamhet.

7 KONKLUSION

I detta kapitel diskuterar jag i vilken mån jag uppnådde mitt syfte med lärdomsprovet. Har studien bidragit till att organisationerna har en fungerande modell att utgå från om eller när de gör organisationsförändringar. Till sist ger jag förslag till fortsatt forskning på området.

7.1 Hur nådde jag mitt syfte?

Huvudsyftet med studien var att förbättra förståelsen för lokal-tv-verksamheten i Svenskfinland och att fram en verksamhetsmodell med vilken verksamheten kunde revitaliseras. I och med min studie har det skapats en översiktsbild av den finlandssvenska lokal-tv:ns utmaningar och möjligheter idag. Utifrån den helheten kunde jag i flertalet av de intervjuade organisationerna skönja samma problemmönster och dessutom samma rotorsak. På grund av likheterna var det dessutom möjligt att generalisera en lösningsmodell. Jag anser därmed studiens huvudsyfte uppnått.

Delsyftet var att förstå vad som låg bakom att lokal-tv-verksamheten växte sig så stor i Svenskfinland. I studien klarläggs utvecklingen från människors önskan om att ta del av grannlandets tv-utbud fram till alla de lokal-tv-organisationer vi har idag. Att förstå verksamhetens rötter och historia bidrar också till den djupare förståelse för lokal-tv-organisationen och verksamheten. Jag anser också delsyftet vara uppnått i och med detta.

7.2 Personliga reflektioner

Trots att jag själv varit en av medarbetarna i finlandssvenska lokal-tv-organisationer och ansåg mig ha en rätt bra uppfattning om vad orsaken till problemen var, så var dessa oftast inte vad jag ursprungligen trodde själv. Att förbundet skulle ingå i den utvecklade verksamhetsmodellen trodde jag till exempel inte. Allt detta bottnar naturligtvis i att jag inte studerat helheten tidigare. Jag är tacksam mot de intervjuade som öppnade upp sig och var villiga att gå in i diskussion kring även de riktigt svåra frågorna, jag har en nyvunnen respekt för dessa eldsjälar och det fantastiska engagemang de haft och ännu har. Hela utvecklingskedjan kring fenomenet med den finlandssvenska lokal-tv:n var också

intressant att följa. Gång på gång var det drivna personer som tog nästa steg i utvecklingen, utan att veta vad det en dag skulle resultera i. Lika fort skulle kedjan kunnat brutits eller utvecklingen tagit en helt annan vändning. Jag när en ödmjuk förhoppning om att den föreslagna modellen kan utgöra inspiration för de organisationer som bestämmer sig för att att göra en ansats för att kämpa för att utveckla verksamheten och ta den in i framtiden.

7.3 Förslag till framtida forskning

Nedan följer mina föreslag till fortsatt forskning, förslaget är baserat på min forskningsresa i lokal-tv-verksamheten enligt följande:

För det första kunde konstateras att förbundet inte var tillräckligt synligt varken nationellt eller internationellt. Detta är ett område där förståelsen borde ökas och där utvecklingsarbete kunde bedrivas i hur man kunde åstadkomma detta

För det andra, i min studie ingick inte någon datainsamling direkt från lokal-tv-konsumenterna, tittarna. Att skapa bättre förståelse för hur de upplever lokal-tv-verksamheten och vilka förväntningar de har idag och i framtiden på denna är ett annat område som borde utforskas

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Nordh, R. & Palmenäs L. (2006) *Tillgänglighet, mobil TV samt vissa andra radio och TV-rättsliga frågor*. ISBN 91-38-22577-8. Stockholm: Edita Sverige AB.

Wiik, J-E. (1996) *Vidgade vyer, raserade gränser - finlandssvensk radio och TV i 70 år*. ISBN 951-43-0716-X. Ekenäs: Ekenäs Tryckeri Ab.

Svenska Finlands Folkting (1986) *Finlandssvensk rapport: TV-överföring mellan sverige och finland. Nr 10 September 1986*. ISBN 951-99764-0-X. Helsingfors: Oy Nordblad Ab.

Moring, T. & Nordqvist, A. (2002) *Svenska medier i Finland*. ISBN 952-10-0350-2. Helsingfors: Universitetstryckeriet.

Tulgan, B. (2009) *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. ISBN: 0-470256-26-5. USA, NJ: Jossey-Bass.

Tapscott, D. (2008) *Grown Up Digital*. ISBN 987-0-07-0164155-5. USA, NY: McGraw-Hill

Matthewman, J. (2011) *The Rise of the Global Nomad*. ISBN 978-0-7494-6016-7. UK, London: Kogan Page

Bruzelius, L. & Skärvad, P-H. (2011) *Integrerad organisationslära*. ISBN 978-91-44-07109-1. Lund: Studentlitteratur.

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2010) *Psykologi i organisation och ledning*. ISBN 978-91-44-05731-6. Lund: Studentlitteratur.

Svedberg, L. (1992) *Gruppsykologi: om grupper, organisationer och ledarskap*. ISBN 9789144074887. Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. ISBN 978-91-44-02288-8 . Lund: Studentlitteratur.

Dahmström, K. (2011) *Från datainsamling till rapport*. ISBN 978-91-44-06027-9. Lund: Studentlitteratur.

Weiss, A. (2012) *Key Business Solutions*. ISBN 978-0-273-78887-4. USA, NJ: Financial Times/Prentice Hall

Olhager, J. (2013) *Produktionsekonomi; principer och metoder för utformning, styrning och utveckling av industriell produktion*. ISBN 9789144067667. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Enlund, P. (19.2.2013). *Pedersöre lokal TV fortsätter verksamheten*. Svenska YLE

Svenska YLE. (4.4.2013). *Lokal-TV står inför nya utmaningar*. Svenska YLE

Rapporter

Mård, T. (1989) *Närmedier i Svensk-finland*. Stiftsrådet i Borgå Stift, avd för press, radio och tv.

Launonen, U. (1985) *Närmedia och Församling*. Stiftsrådet i Borgå Stift, avd för press, radio och tv.

Fjäder, Y. (1995) *Undersökning om Lokal-TV verksamheten i Finland*. Förbundet Finlandssvensk Lokal-tv r.f.

Fjäder, Y. (2001) *Lokal-TV Statistik 2001*. Förbundet Finlandssvensk Lokal-tv r.f.

Sundback, S. (1994) *Tv-tittandet och den finlandssvenska identiteten*. Åbo: Åbo Akademis förlag.

Hederström, C. (2004) *Öppna radion och televisionen: Kartläggning och analys av icke-kommersiell lokal radio och tv*. Kulturdepartementet, regeringskansliet, Sverige.

Kern European Affairs. (2007) *The state of community media in the European Union*. EU-parlamentet, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department Structural and Cohesion Policies.

Backholm, S. (2009) *Tvåspråkiga väljer anorlunda*. Tankesmedjan Magma.

Ericsson Consumerlab. (2013) *Tv and media: Identifying the needs of tomorrow's video consumers*. Ericsson Consumerlab.

The Nielsen Company (2014) *An era of growth: The cross-platform report, March 2014*. The Nielsen Company.

Internet

När-TV: Historiska notiser

<http://www.nartv.fi/?ID=6&UM=2> (hämtat: 18.3.2014)

Finlex: Finlands kabelsändningslag

[http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/1987/19870307?search\[type\]=pika&search\[pika\]=Kabel s%C3%A4ndningslag](http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/1987/19870307?search[type]=pika&search[pika]=Kabel s%C3%A4ndningslag) (hämtat: 17.3.2014)

Institutet för de inhemska språken: Hälsofrämjande arbete på arbetsplatsen

<http://www.kotus.fi/index.phtml?l=sv&s=2573> (hämtat: 18.3.2014)

KRS-TV: Mediaprojektet

http://kristinestad.tv/sv/bli_producent/ (hämtat: 18.3.2014)

Statistikcentralen: Hushållen och konsumtion enligt hushållstyp 2006–2012

http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2013-12-30_kat_001_sv.html (hämtat: 8.3.2014)

Marketingcharts: Are Young People Watching Less TV?

<http://www.marketingcharts.com/wp/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> (hämtat: 8.3.2014)

Push and pull marketing strategies

<http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm> (hämtat: 3.2.2014)

Nykarlebyvyer: Nykarleby centralantennandelslag 1972—1997

<http://www.nykarlebyvyer.nu/sidor/texter/prosa/diverse/nytv.htm> (hämtad 1.3.2014)

Wikipedia: Technology push

http://en.wikipedia.org/wiki/Technology_push (hämtat: 3.2.2014)

Wikipedia: Television in Finland

http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_Finland (hämtat: 15.3.2014)

Wikipedia: History of television

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television (hämtat: 15.3.2014)

Wikipedia: Timeline of the introduction of television in countries

http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_the_introduction_of_television_in_countries

(hämtat: 15.3.2014)

Wikipedia: Yle

<http://en.wikipedia.org/wiki/Yle> (hämtat: 15.3.2014)

Wikipedia: Television i Sverige

http://sv.wikipedia.org/wiki/Television_i_Sverige (hämtat: 16.3.2014)

Wikipedia: Yle Fem

http://fi.wikipedia.org/wiki/Yle_Fem (hämtat: 16.3.2014)

Wikipedia: Tesvisio

<http://fi.wikipedia.org/wiki/TES-TV> (hämtat: 16.3.2014)

Wikipedia: Baby boomers

http://en.wikipedia.org/wiki/Baby_boomers (hämtat: 23.3.2014)

Wikipedia: Generation Z

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z (hämtat: 23.3.2014)

Business Insider: Cord cutters and the death of tv

<http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11> (hämtat

7.4.2014)

Finlands Journalistförbund: Minmilöner och skifttillägg enligt pressens avtal
<http://www.journalistiliitto.fi/se/intressebevakning/minimiloner/> (hämtat: 8.4.2014)

Interna dokument

Förbundet Finlandssvensk lokal-tv r.f. (2003) *Generationsväxling, fas 1*. Förbundet Finlandssvensk lokal-tv r.f.

Seminarier som deltagare

Videoforum 2013

Tidpunkt: 23-24.11.2013 i Tammerfors på hotel Cumulus, Koskikatu.

Förteckning över bilagor, figurer och tabeller

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

Figurer

Figur 1 Lokal-TV karta.....	6
Figur 2 Tidslinje för lokal-tv-organisationer i Svenskfinland	16
Figur 3 Lokal-tv:er som startats upp och avslutats 1970-2014	18
Figur 4 Aktiva lokal-tv:er per år.....	20
Figur 5 Uppskattad CM aktivitet i Europa	23
Figur 6 Technology push, mrket pull	28
Figur 7 Organisationens livscykel	31
Figur 8 Attityden till arbete	34
Figur 9 Maslows behovshierarki	35
Figur 10Åldersprofil för mediatittande i USA	43
Figur 11 Traditionellt TV-tittande enligt ålder.....	43
Figur 12 Förändring i antalet amerikanska kabel-tv-abonnenter.....	44
Figur 13 Organisationsmodell	48
Figur 14 Förekomsten av tittare enligt åldersgrupp.....	61
Figur 15 Främja lokal-TV-verksamheten i Finland.....	76

Figur 16 Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet .	77
Figur 17 Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter.....	78
Figur 18 Inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter.....	79
Figur 19 Främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV.....	80

Tabeller

Tabell 1 Dataset för tidslinje

Tabell 2 Lokal-tv:er som startats upp och avslutats 1970-2014

Tabell 3 Aktiva lokal-tv:er per år

Tabell 4 Respondenternas lokal-tv-organisationer

Tabell 5 Respondenterna

Tabell 6 Distribution av lokal-tv:er enligt abonnentantal

Tabell 7 Förekomsten av tittare enligt åldersgrupp

Tabell 8 Medarbetare per lokal-tv

Tabell 9 Främja lokal-TV-verksamheten i Finland

Tabell 10 Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet

Tabell 11 Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter

Tabell 12 Inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter

Tabell 13 Främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV

Tabell 14 SWOT-analys baserad på studien inom lokal-tv-verksamheten

Bilaga 1, intervjufrågor

Frågor till alla respondenter

- Kanalen
 - Historia och bakgrund
 - **A1** När grundades LTV?
 - **A2** Vilken bolagsform hade LTV?
 - **A3** Vilka var ägarna?
 - **A4** Hur många potentiella tittare har LTV?
 - **A5** Hur många faktiska tittare per sändning har LTV (om ni vet) ?
 - Profil
 - **B2** Hur stor procentuell del av sändningar är direkta?
 - **B3** Vad är antalet sändningar per vecka eller månad
 - **B4** Vad är det genomsnittliga antalet producerade program per vecka el. månad?
 - **B5** Vad är det genomsnittliga antalet producerade timmar per vecka el. månad?
 - **B6** Producerar ni också material som inte sänds i LTV?
 - Isåfall, i vilken omfattning?
 - **B7** Vad är det genomsnittliga antalet medverkande i en inspelning?
 - **B8** Vad är det genomsnittliga antalet medverkande i en utsändning?
 - **B9** Vad är er LTV:s profil / framtoning?
 - **B10** Finns behov av förändring i profil / framtoning?
 - Isåfall, har ni redan gjort förändringar
 - Om Ja, hur utföll dessa?
 - Om Nej, varför inte?
 - **B11** Vad är er LTV:s styrkor?
 - **B12** Vad är er LTV:s svagheter?
 - Behovet
 - **C1** Hur ser du på behovet av er LTV i dagsläget?
 - **C2** Finns det något som borde förändras i er verksamhet för att bättre svara mot dagens behov?
 - Hot
 - **D1** Finns det problem ni tampas med idag som kan hota er kanals överlevnad?
 - Isåfall, vad skulle behövas för att er LTV ska fortsätta existera?
 - Tittare
 - **E1** I vilka åldersgrupper återfinns era tittare?
 - Sker en förskjutning i tittarnas åldersgrupp åt något håll?
 - Om ja, anpassar ni utbudet så det riktar sig mot de åldersgrupper som tittar mindre aktivt?
 - Om inte, varför gör ni inte anpassningar för att fånga upp de åldersgrupper som tittar mindre aktivt?
 - **E2** Vad är fördelningen män/kvinnor som tittar?
 - **E3** Har antalet tittare ökat eller minskat de senaste åren?
 - Om förändrat antal, vad tror du är orsaken?
 - **E4** Sänder eller återfinns er LTV i det medium där era potentiella tittare finns?
 - Om inte, varför inte?
 - **E5** Vilka kanaler har ni för att få in feedback?
 - Tittarundersökning
 - Annat

- **E6** Får ni i din mening in tillräkligt med feedback?
 - Om inte, beror det på er eller på tittarna?
 - **E7** Hur "bra" är ni på att reagera och anpassa er till tittarnas feedback i din mening?
 - **E8** Vad har framgått av feedbacken, vad tycker tittarna?
- Medarbetare
 - **F1** Hur många män respektive kvinnor består era medarbetare av idag?
 - **F2** På vilket sätt har antalet aktiva förändrats genom åren?
 - **F3** Har förhållandet män/kvinnor förändrats genom åren?
 - **F4** Vad är din syn på den s.k. "eldsjälen" inom lokal-tv-verksamheten?
 - **F5** Vad brukar locka med nya medarbetare till er LTV?
 - **F6** Finns det en skillnad på vad som lockar med nya medarbetare förr och nu?
 - **F7** Har ni gjort något aktivt för att rekrytera nya medarbetare?
 - Om ja, hur gör ni?
 - Om ja, hur har resultatet varit?
 - **F8** Hur lätt eller svårt är det att behålla nyrekryterade medarbetare?
 - **F9** Finns det något speciellt ni gör för att behålla medarbetarna?
 - **F10** Vad är vanligaste orsaken att nyrekryterade medarbetare slutar?
 - **F11** Har ni eller har ni haft andra problem som relaterar till medarbetarna?
 - **F12** Har den nödvändiga kompetensen hos medarbetarna ökat eller minskat?
 - Vad är orsaken till ökningen/minskningen?
 - **F13** Finns hos er kompetensområden i behov av förstärkning?
 - **F14** Vad är din syn på relationen mellan medarbetarnas medelålder och tittarnas medelålder. Följs de åt eller inte?
 - **F15** Är teknikskiften (till exempel analogt-digitalt, kabel-internet) någonting positivt eller negativt för er verksamhet. Hur påverkar det er?
 - Ekonomi
 - **G1** Hur ser er ekonomi ut?
 - **G2** Vilka är er viktigaste inkomstkällor?
 - **G3** Vilka är er största utgiftsposter?
 - **G4** Hur skulle du beskriva förändringarna i er ekonomiska situation när du jämför med tidigare?
 - Om ni haft problem att få ekonomin att gå ihop, vad har ni genom åren gjort för att tackla detta med positivt resultat?
 - Teknik
 - **H1** Vad är er produktionsteknik?
 - **H2** Vilka sändningsmedium använder ni?
 - **H3** Har ni eller kommer ni inom en överskådlig framtid att ha problem eller utmaningar på området teknik?
 - Medarbetaren (den intervjuade)
 - Historia
 - **I1** Hur länge har du varit LTV-aktiv?
 - **I2** Varför gick du med i verksamheten?
 - **I3** Vad har varit din roll i LTV?
 - **I4** Är du själv i nuläget avlönad eller oavlönad medarbetare?
 - Attitydförändringar
 - **J1** Hur upplever du idag att jobba för LTV?
 - **J2** Hur upplevde du det då att jobba för LTV?
 - Motivation
 - **K1** Vad lockade dej initialt med i verksamheten?
 - **K2** Kan du nämna saker eller händelser som har motiverat dej och dina kollegor att jobba för LTV genom åren?

- **K3** Kan du nämna saker eller händelser som har fått dej eller dina kollegor att tappa motivationen för att jobba för LTV genom åren?
 - **K4** Vad skulle behövas här och nu för att få dej och dina kollegor att vilja fortsätta jobba för LTV?
 - **K5** Tror du att du själv under de närmaste åren fortsättningsvis jobbar med LTV i samma omfattning?
 - Om nej, varför inte?
- Förbundet
 - Hur väl tycker du förbundet lyckas med sina syften (enl.stadgar)?
 - **L1** Främja lokal-TV-verksamheten i Finland.
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:
 - **L2** Bevaka allmänna och gemensamma intressen som gäller lokal-TV verksamhet.
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:
 - **L3** Främja kunskap om elektroniska mediers användningsmöjligheter
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:
 - **L4** inspirera medlemmarna att producera audiovisuella produkter och att dokumentera samhälle och samtid samt
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:
 - **L5** främja medlemmarnas intresse med målet att utveckla lokal-TV.
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:
 - **L6** Finns det något som förbundet borde ta tag i för att förbättra lokal-tv:ernas situation?
- Nationellt
 - **M1** På nationell nivå, hur stort anser du att behovet av LTV är idagsläget?
() Stort, () ganska stort, () ganska litet, () litet
Kommentar:
 - **M2** Behöver lokal-tv:n ändra form eller är den nuvarande den rätta?
 - **M3** Hur ser du på sammanslagningar av LTV:n för att stärka personal, ekonomi etc?
() Bra, () ganska bra, () ganska dåligt, () dåligt
Kommentar:

Frågor, de som var med från början

- N1 Vad var målet med kanalen?
- N2 Vad var visionen, vad eller hur ville ni bli som kanal?
- N3 Hur tänkte ni göra för att nå visionen eller målet?
- N4 Vad var den tändande gnistan, orsaken att ni startade LTV?
 - Svarade på ett behov?
 - Om ett behov fanns, vad ville man själv ha som belöning?
 - Skapade ett behov?
 - Om ett behov skapades, vad ville man ha som belöning?
 - Annat?
- N5 Vem var initiativtagare / dragare till LTV:s start (företag, privatperson, el.dyl.)?
 - När grundades LTV ?
 - Vilken var bolagsformen och ägarna?
 - Hur många potentiella tittare hade ni vid den tidpunkten?
- N6 Hur värvade ni medarbetare till den nya LTVn?
- N7 Hur lyckades ni behålla medarbetare i LTV? (*denna fråga kan redan vara besvarad ovan*)
- N8 Vad var de största utmaningarna/hindren ni hade under de första åren?
- N9 Vad var de största belöningarna ni hade under de första åren?

LTV = Lokal-TV **organisationen** som intervjun berör