

Föreliggande rapport är en uppdatering av de studier kring satellit- och kabeldistribuerade TV- och radiokanaler som tidigare publiceras inom Satellit-TV-projektet.

Projektet, som startade 1989, faller inom ramen för Propagandaanalysprojektet vilket sedan 1970 i samarbete med Styrelsen för psykologiskt försvar bedrivs vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.

Rapporten, som avser att spegla läget i februari 1993, redovisar fakta (bl.a. kanalkaraktär, ägarförhållanden, finansiering, sändningsteknisk information) om de TV- och radiokanaler som -via kabelnät eller privata parabolantennor - kan tas emot i Sverige.

Uppgifterna är bl.a. tänkta att tjäna som utgångspunkt för mera analyserande studier av form och innehåll i nyhets- och samhällsprogram som via satellit når en svensk publik.

I sammanhanget bör noteras, att utbudet av satellitdistribuerade kanaler kännetecknas av ständig expansion och förändring. (Rörligheten är särskilt påtaglig på radiosidan). Expansionen beror huvudsakligen på kapacitetstillväxt på satellitsidan samt ett ständigt växande intresse från TV-, radio- och programbolag för att starta satellitkanaler.

Det kan då röra sig om rent kommersiella intressen. Dagens TV- och radiosatelliter ger programföretagen oerhörda möjligheter att nå en publik både inom och utanför det egna landet. Förutom själva räckviddsaspekten är satelliter ofta det enda möjliga distributionsmedlet, och därmed den reella existensförutsättningen för flertalet satellit-TV-kanaler. Det är långt ifrån varje dag som koncessioner till nya marksända nationella kanaler bjuds ut på marknaden. Antalet är dessutom begränsat (jmf. t.ex. situationen i Sverige) och konkurrensen om koncessionerna är i de flesta länder mycket hård.

För kanaler som redan sänder terrest eller som enbart distribueras via kabel ger satelliten möjlighet att nå en större publik i det egna landet (gäller för enbart kabeldistribuerade kanaler) men också att nå utanför det egna landets gränser.

Programbolagen kan även starta särskilda versioner av den ursprungliga kanalen, avsedda för publik i utlandet. På så sätt kan publikunderlaget öka och därmed även reklamintäkter samt intäkter från eventuella abonnemangsvgifter.