

økonomi. Når der er behov for landsdækkende annoncering, anvendes et bredt udsnit af de landsdækkende dagblade og alle større amtsdagblade. Annoncer om tips- og lottomidler sker i samtlige dagblade.

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri
Ministeriet foretager ved enhver annoncering en vurdering af, hvilke målgrupper informationerne skal nå. Og på baggrund heraf foretages en afvejning af annonceringsmuligheder og økonomi. Ministeriet har netop nedsat en arbejdsgruppe, der skal udarbejde forslag til retningslinjer for en fælles informationspolitik i ministeriet.

Miljø- og Energiministeriet
Generelt foretager ministeriet ved informationskampagner eller lignende en afvejning af, hvilke medier der skal anvendes i forhold til målgruppen under hensyntagen til de økonomiske omkostninger.

Skatteministeriet
Annoncerer generelle emner i et mix af 41 dagblade i kombination med mere målrettet annoncering i fagblade m.m., hvor det er relevant.

Socialministeriet
Ministeriet foretager ingen annoncering om generelle emner, men bruger til annoncering af forskellige puljer de fag- og dagblade, der er relevante i forhold til de enkelte målgrupper.

Statsministeriet
Ministeriet annoncerer normalt ikke om generelle emner.

Sundhedsministeriet
Sundhedsministeriet har en informationsstrategi, hvor man blandt andet slår fast, at også borgere, der ikke læser de store landsdækkende aviser, skal have tilstrækkelig information om emner, der er relevante for alle borgere. I den konkrete situation foretages medievalget ud fra, hvordan målgruppen bedst nås.

Trafikministeriet
Kun få af ministeriets institutioner udsender information af generel karakter. I de tilfælde, hvor det sker, har man anvendt de landsdækkende morgen- og formiddagsblade samt de større provinsdagblade eller lokale medier, når annoncerne indrykkes af lokale myndigheder.

Udenrigsministeriet
Hovedparten af Udenrigsministeriets annoncering henvender sig til en meget snæver, faglig målgruppe og falder derfor ikke indenfor annoncering om generelle emner. Annoncering om ministeriets publikationer, specielt sådanne der omhandler generel information om dansk udviklingsbistand, annonceres bredt, og man inddrager også lokale dagblade. Det er et generelt princip, at denne type annoncering skal være landsdækkende.

Undervisningsministeriet
Emner, der vedrører en meget bred kreds, herunder enkeltpersoner, annoncerer ministeriet i alle landets dagblade. Der sker i alle tilfælde en afvejning af målgruppen for den enkelte annonce. Men der lægges vægt på at annoncere i de landsdækkende aviser, relevante fagblade samt efter konkret vurdering i lokalaviser, f.eks. Søndagsavisen.

Økonomiministeriet
Ministeriet har, i de tilfælde hvor man har haft budskaber af relevans for brede dele af befolkningen, annonceret i et udvalg af dagblade, som skønnes at dække næsten hele landet.

Spm. nr. S 1132

Til statsministeren (20/1 98) af:
Brian Mikkelsen (KF):

»Vil statsministeren oplyse, hvor mange statslige annoncer der blev indrykket i lokale og regionale dagblade i 1995, 1996 og 1997 samt kommentere udviklingen i tallene?«

Svar (25/2 98)

Statsministeren (Poul Nyrup Rasmussen):
Jeg har til brug for besvarelsen af dette spørgsmål anmodet om bidrag fra Forskningsministeriet.

Forskningsministeriet har via Statens Information foranlediget en undersøgelse af den statslige annoncering i årene 1995-1997.

Resultaterne af undersøgelsen er nærmere beskrevet i vedlagte notat fra Statens Information.