

ERGER LARS NORD
LDI URSULA BERGE
BER NIKLAS EKDAL
ON ESTER POLLACK
RANKKA **ÄLSKADE**
RIDOLIN **HATADE 14**
RÖMBÄCK **RÖSTER**
T OHLSSON **OM TV**
GE JAN SCHERMAN
CILIA STEGÖ CHILO
DI MARIE GRUSELL
ATTSSON WEIJBER
GUSTAV FRIDOLIN
ESPER STRÖMBÄCK

TV4-Gruppen, 115 79 Stockholm
tv4gruppen.se

© 2010 Jesper Strömbäck, Niklas Ekdal, Eva Swartz Grimaldi,
Karin Mattsson Weijber, Marie Grusell och Lars Nord, Maria Rankka,
Ester Pollack, Per T Ohlsson, Hans-Gunnar Axberger, Gustav Fridolin,
Ursula Berge, Cecilia Stegö Chilò, Jan Scherman och TV4-Gruppen.

Omslag: Mikael Holmström, TV4-Gruppen

Tryck: Done Production AB, 2010

Första upplagan

ISBN 978-91-979288-0-9

ÄLSKADE, HATADE - 14 RÖSTER OM TV

Förord/Vår älskade och hatade television – <i>Mats Bergstrand</i>	7
Tv-landskapets revolution – <i>Jesper Strömbäck</i>	13
När nyhetsmuren föll – <i>Niklas Ekdal</i>	27
Världens mäktigaste kulturmegafon – <i>Eva Swartz Grimaldi</i>	35
Ge oss en ny vision för sporten – <i>Karin Mattsson Weijber</i>	45
Vår hatkärlek till tv-reklam – <i>Marie Grusell och Lars Nord</i>	55
Reklam – en fråga om liv och död – <i>Maria Rankka</i>	69
Tv-profilerna dansar på slak lina – <i>Ester Pollack</i>	77
Håll staten kort – <i>Per T Ohlsson</i>	89
Kommersiell public service är möjlig – <i>Gustav Fridolin</i>	97
Tv-granskning i tiden – <i>Hans-Gunnar Axberger</i>	103
Framtidens television – <i>Ursula Berge</i>	115
Slut i rutan? – <i>Cecilia Stegö Chilò</i>	123
En resa med många hinder – <i>Jan Scherman</i>	133

Förord

Vår älskade och hatade television

Av Mats Bergstrand

När jag satt som redaktör för DN Debatt blev jag vid ett tillfälle uppringd av en högt uppsatt radiochef som irriterades över det faktum att etermedier i den offentliga debatten blivit synonymt med tv; om radion intet annat än tystnad. Jag hade inte reflekterat särskilt mycket över den frågeställningen men fick nu anledning att göra det och kunde snabbt konstatera att påståendet var korrekt. På den tiden kunde i och för sig enstaka sommarpratarna orsaka en liten storm, det händer knappast längre, men radiovågorna ebbade även då oftast ut i tomma intet, hur angeläget det som levererades än var, medan tv-mediet skapade känslor och debatt, alldeles oavsett hur perifer grunden för dessa diskussioner kunde tyckas vara. Sveriges Radio, inte minst P1:s samhällsorienterande program, är för mig för närvarande det bästa exemplet på en nyhetsförmedling i allmänhetens tjänst, en fungerande public service, varför det snedfördelade intresset kan synas orättvist och fel. Men egentligen är det förstås fullkomligt logiskt.

Tv-sändningar slår an en känsloträng hos befolkningen på ett sätt som inget annat medium förmår. Och den jämförelsen står sig även i förhållande till alla nya medier som tillkommit, och alla gamla som dyker upp i nya skepnader. Säg vad man vill om tidningarnas webb-tv-satsningar, men inte är det "riktig" tv, och säg vad man vill om den internationella bloggrevolutionen, men inte ligger Sverige där särskilt mycket i kvalitetsmässig framkant, och inte medverkar bloggosfären på något tydligt sätt till att bredda tillgängligheten för det fördjupande samhällspolitiska samtalet. Snarare bidrar den

till helt andra rörelser, bort från det breda, över generationsgränser och bortom socioekonomiska utgångspunkter, sammanhållande samtalet, till mer av imaginära klungor av nischade intressegrupper som sköter sig själva utan att engagera sig i helheten; indifferens är i dag ett större hot mot samhällsutvecklingen än vissa rörelser i politikens röda och bruna utkanter.

Blogg- och twittrvärlden skulle ta över och göra riksdagsvalet 2010 till de sociala mediernas valrörelse. I stället blev det ett lika traditionellt tv-dominerat medieval som vanligt. Det var en liten, ständigt uppkopplad politik-, medie- och konsultelit som förutspådde att det skulle se ut i hela landet såsom det såg ut för dem själva: de hade fel. Och nej, jag har inte glömt bloggen "Klamydiabrevet" med inlägget där Emelie Holmquist berättade om sin kroniskt sjuka utförsäkrade mor, 55-åriga Annica Holmquist. "Fallet Annica" fick i valrörelsens slutskede tjäna som den samlade oppositionens starkaste enskilda exempel på regeringens påstått inhumana politik på området. Detta var undantaget som bekräftade regeln denna gång. Även här blev det dessutom ånyo tydligt att bloggarna inte har någon egen lyskraft utan är beroende av "gammelmedias" styrka och genomslag för att nå ut. Användningen av sociala medier skiljer sig trots allt betydligt mellan en liten politisk hyperaktiv klick inom speciella samhällsrelaterade branscher och de breda folklagren ute i landet. Vår nationella samhörighet är på väg att tyna bort. Det finns så mycket som gör att mönstren ändras i riktning bort från nationella beröringspunkter i riktning mot mer av geografiskt oberoende intressegrupperingar, på marginalen i direkta möten, men främst via internet. Allt fler är allt mer verksamma på internet samtidigt som allt färre är mentalt närvarande i den samhällsmiljö i vilken de råkar befinna sig rent fysiskt.

Men en kraft drar oss fortfarande i motsatt riktning: tv-mediet. Bara tv når den riktigt stora publiken, bara tv förmår skapa det breda engagemanget, vare sig det handlar om vilken kändis som ska åka ur Let's dance eller hur mycket underhållning man får göra av en valvaka. Nu försöker i och för sig tv-kanalerna själva motarbeta detta genom att skapa mer och mer av nischkanaler, men fortfarande finns där en stark, om än i viss mån avtagande, kraft som står för sam-

hörighet, sammanhang och tradition. Och i mediemetamorfosernas skenande tidevarv är förstas 20 år någonting väldigt genuint, somliga skulle säga "gammaldags".

Den ursprungliga tanken bakom denna bok var nämligen att göra en antologi om tv-mediet i samband med TV4:s 20-årsjubileum den 15 september 2010. Men dels kändes tidpunkten sällsynt illa vald med tanke på att samhällsintresserade medborgare vid tillfället hade annat i tankarna, ett fyra dagar senare stundande val till riksdag, landsting och kommuner. Och dessutom är min erfarenhet att evenemangs- och jubileumsstyrda publikationer och artiklar ofta saknar skärpa och precision; "när?" och inte "vad?" eller "varför?" blir huvudfrågan, formen överordnas innehållet.

Därför vände vi på frågeställningen. När bästa tidpunkten var för TV4 att ge ut en fördjupande bok om etermedieutvecklingen ersattes av andra frågor: Vad är det som gör att tv-mediet väcker sådana känslor hos sin ändå så trogna publik? Varför reagerar radiochefer, och andra medieföreträdare, på ett så avundsamt, kanske till och med missunnsamt, sätt när det handlar om tv? Varför kan vi inte acceptera att tv agerar utifrån medieväsendets allomfattande grundlogik – det som intresserar andra intresserar oss? Och varför, som jag nu gör, tala om tv som vore det ett medium, en uttrycksform, när vi alla fortfarande ser en oerhörd skillnad i samhällsbevakningsambitioner mellan exempel SVT2 och TV3?

Det måste gå att lyfta diskussionen från personfixering och skandalorientering till någonting som verkligen har betydelse: Vad är tv? Vad betyder tv? Varför engagerar tv? Hur ser framtidens tv ut? Den diskussionen får ofta ge vika för de mer omedelbart publikknipande bråken mellan Lars Adaktusson och Janne Josefsson eller Jan Guillou och Janne Josefsson eller helt Janne Josefsson-fria dispyter exempelvis angående hanteringen av utländska tv-bolag i samband med ett kronprinsessbröllop.

Så syftet med denna bok är att med det skrivna ordet som medel ta det mest uppmärksammade, utskälda, upplyfta och underliga av alla medier, den kära gamla tv:n och dess program, på fullt allvar. TV4 har gett mig det spännande och, vill jag hävda, viktiga uppdraget

att fungera som bokens redaktör. Målsättningen har varit att hitta de bästa och mest intressanta skribenterna för att föra en självständig och fördjupande diskussion om tv-mediet rent allmänt och mer specifikt komma in på frågeställningen om marknadsfinansierade TV4:s roll och position, dels i förhållande till licensfinansierade SVT med sitt public service-uppdrag, men framförallt i förhållande till sina nuvarande och presumtiva tittare. Här kommer den politiska dimensionen in på ett tydligt sätt. När TV4 föddes på hösten 1990 var det en tydlig signal om färdriktningen. Det gemensamma bästa var inte längre liktydigt med behovet av en gemensam finansiering. Tv-mediet behövde frigöras. Nu finns anledning att reflektera lite över hur det blev. Hur fri är den fria televisionen? Och vilket pris betalar vi för denna frihet? Kring dessa frågor resonerar, med olika infallsvinklar, ett antal experter och kännare från bland annat forskarsfären, journalistiken och politiken.

Vi får bland annat läsa medieprofessor Jesper Strömbäcks studie av utvecklingen av det informationsinriktade och underhållningsinriktade utbudet i svensk television. Han talar i likhet med vad jag berättat här om en minskande nyhetskonsumtion, särskilt bland unga, och en fragmentiserande utveckling från "broadcasting" till "narrowcasting".

Vi får också ta del av journalisten och författaren Niklas Ekdals syn på tv som nyhetsförmedlare och hur TV4:s morgonsoffor förstärkt och hjälpt tidningarnas tryckta opinionsjournalistik. Normalt brukar det vara tidningarna som beskrivs som närande och tv som tärande i fråga om samhällsinformation.

Vidare får vi läsa förlagschefen Eva Swartz Grimaldis analys av olika missförstånd gällande vad som är högt och lågt i kultur- och underhållningsjournalistiken. Också frågan om varifrån framtidens kulturministrar bör rekryteras berörs.

Den genre inom journalistiken som kanske mer än någon annan samlar oss framför apparaterna och förenar oss i den annars alltmersällsynta nationella yran är sportsändningarna. Riksidrottsförbundets ordförande Karin Mattsson Weijber skriver om betydelsen av Zlatan Ibrahimovic och Bingolotto, men också om problem för olika idrotter att behålla tyngden och betydelsen när de hamnar i nya idrottskana-

ler. Olika idrotter har påtagligt olika mediemöjligheter, men även de mest folkkära av sporter kan påverkas av att utgöra lockbete för nya kanaler.

Medieforskarna Marie Grusell och Lars Nord skriver i ett gemensamt kapitel om allmänhetens syn på tv-reklam med den inte helt väntade slutsatsen att många i dag störs av *avsaknaden* av tv-reklam. Vi har vant oss vid avbrotten, blir stressade när de saknas.

Handelskammarens nya vd Maria Rankka tar sig an reklamen från motsatt sida, ur annonsörernas perspektiv, och ger oss väldigt tydliga exempel på i hur hög grad enskilda företag står och faller med denna möjlighet att marknadsföra sina produkter.

De så kallade tv-profilernas betydelse för tv-kanalerna diskuteras av medieforskaren Ester Pollack, som inte tror att vi kommer att få uppleva någon ny Lennart Hyland, även om profilerna också framdeles kommer att spela en stor roll. Men hon pekar samtidigt på avigsidorna med detta kändisskap. Det är "risky business" för kanalerna när dessa profiler plötsligt uppmärksammas i negativa sammanhang. Ester Pollacks kapitel visar också tydligt att höjden i en framställning avgörs av tillvägagångssätt och analysdjup, inte av vilket ämne man tar sig an.

I två substantiellt tunga och viktiga kapitel tar sedan journalisten och författaren Per T Ohlsson samt medieexperten tillika justitieombudsmannen Hans-Gunnar Axberger upp hur medierna fungerar yttrandefrihetsmässigt och hur de ska granskas. Per T Ohlsson drar slutsatsen att yttrandefriheten aldrig hotas av privat ägda medier, bara staten har i utsatta tider intresse av begränsningar härvidlag. HG Axberger öppnar å sin sida för en ordning där Granskningsnämnden blir förbehållen public service och SVT/SR. TV4 borde i stället kunna ingå i samma granskningsmodell som tidningarna, där dagens pressombudsmannafunktion exempelvis skulle kunna ges ett bredare mandat. Samtidigt pekar Axberger på att det inte är alldeles självklart för alla intressenter att bejaka en sådan förändring.

En företrädare för dagens, och sannolikt framtidens, politiker, tillika tillfällig mediemedarbetare, presenterar vidare i boken en synnerligen tänkvärd inlaga om hur SVT fortfarande är normen för de äldre tv-redaktörerna, oavsett var de jobbar, medan en yngre generation

aldrig sett det så, utan hela tiden betraktat TV4 och SVT som två jämförbara storheter. Den författaren heter Gustav Fridolin och kan en dag ha makten över mediepolitiken i sina då kanske inte fullt så gröna händer. Detta i en framtid där tv-landskapet kommer att se annorlunda ut. Det kan vi vara säkra på. Men hur? Ja, det återstår att se.

Framtidens television diskuteras av den socialdemokratin närstående Ursula Berge och moderaten Cecilia Stegö Chilò i två separata kapitel. De ger prov på en förvånansvärt likartad analys av framtiden för televisionen i Sverige och vilken roll, om någon, public service har i denna mix. Detta blir därför också första gången som Stegö Chilò efter sin kortvariga kulturministertid tar till orda i denna infekterade fråga.

Allra sist tar Jan Scherman oss med på en 20-årig resa med TV4. Vi får läsa en text av TV4:s vd där han bland annat avslöjar häpnadsväckande interiörer ur en verksamhet där olika ägare direkt och oförblommerat försökt styra programverksamheten och valet av reportrar.

Min förhoppning är att denna bok inte bara ska utgöra en spännande och inspirerande läsning, utan också att den ska kunna bilda utgångspunkt för en förnyad diskussion om det tv-medium som vi älskar att hata och vägrar att överge.

Om bokens redaktör: Mats Bergstrand, konsult på JKL sedan 2009, redaktör för DN Debatt 1989–2009, chef för DN Debatt 1992–2009, en av huvudredaktörerna för projektet ”Sveriges statsministrar under 100 år” (2010), skrev själv boken om Ola Ullsten i denna bokbox. Har också skrivit medieböckerna ”Hotat revir” (2007) och ”Uppgivet revir” (2010).

Tv-landskapets revolution

Au Jesper Strömbäck

Jesper Strömbäck, professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot politisk kommunikation vid institutionen för informationsteknologi och medier, ITM Mittuniversitetet i Sundsvall. Har bland annat skrivit böckerna "Makt, medier och samhälle" (2009) och "Tv-journalistik i konkurrensens tid: nyhets- och samhällsprogram i svensk tv 1990–2004" med Anna Maria Jönsson (2007).

Den 19 september 1988 dominerades nyheterna av det riksdagsval som hållits dagen innan. Den stora nyheten var att Miljöpartiet, som första nya parti på 70 år, lyckades komma in i riksdagen. Att det var ett av de sämsta riksdagsvalen för de borgerliga partierna sedan 1940-talet fick också stor uppmärksamhet. Socialdemokraterna under Ingvar Carlsson fick 43,2 procent av rösterna, och kunde regera vidare.

Sedan dess har mycket hänt, inte bara i politiken utan också vad gäller medierna. Det blir särskilt tydligt om man jämför tv-tablåerna i en vanlig lokaltidning 1988 och 2010. 1988 presenterades enbart de två marksända kanalerna Kanal 1 och TV2 i de huvudsakliga tv-tablåerna, medan kabel-tv-kanalernas utbud presenterades i mindre stil och på undanskymd plats. De kabel-tv-kanaler vars utbud trots allt presenterades var endast fyra till antalet: TV3, Kanal 5, Super Channel och Sky Channel. 2010 innehåller de flesta huvudsakliga tv-tablåerna nio kanaler (SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, TV6, TV8, Kanal 9 och TV4 Plus), medan ytterligare drygt 30 kanaler presenteras vid sidan av de huvudsakliga tv-tablåerna.

Dessutom har sändningstiden per dygn ökat dramatiskt. 1988 fanns det ingen morgon-tv och i frånvaro av stora sporthändelser var det antingen repris eller sändningsuppehåll under stora delar av dagen. Först vid 16–17-tiden började Kanal 1 och TV2 sända sitt ordinarie utbud. Runt midnatt släcktes tv-rutorna. 2010 sänds morgon-tv från strax före klockan 6 på morgonen, och sändningarna pågår i det närmaste dygnet runt. Den som dagtid ville titta på tv 1988 fick oftast nöja sig med testrutan, repris eller möjligen program från Utbildningsradion. Den som 2010 vill titta på tv under dagtid kan välja mellan tiotals kanaler, och det finns i det närmaste inga begränsningar i programutbudet. En annan mycket central skillnad mellan då och nu är att då fanns det fortfarande ett public service-monopol i marksänd tv och, kabel-tv till trots, också i praktiken, medan konkurrens mellan public service och kommersiell tv, liksom mellan olika kommersiella tv-kanaler, nu är stenhård.

Att mot den här bakgrunden beskriva förändringarna av det svenska tv-landskapet under de senaste dryga 20 åren som revolutionerande är ingen överdrift. Det svenska tv-landskapet har oåterkalle-

ligen förändrats i grunden. Att det inte på något sätt är unikt för Sverige gör inte förändringarna mindre betydelsefulla. Inte heller förändrar det att utvecklingen har haft och har både goda och mindre goda sidor.

Mot den här bakgrunden är syftet med det här kapitlet att översiktligt beskriva och analysera utvecklingen av svensk tv under de senaste 20 åren. Jag kommer även att diskutera utvecklingen ur ett demokratiteoretiskt perspektiv. På vilka sätt har utvecklingen varit positiv, och vilka problem har den fört med sig?¹

Det svenska tv-monopolets fall

Den kanske viktigaste förändringen av det svenska tv-landskapet under de senaste dryga 20 åren är avskaffandet av det svenska tv-monopolet och den ökade valfriheten. Det var resultatet både av en långvarig politisk strid och av teknikutvecklingen. Längre argumenterade framförallt Socialdemokraterna och Vänsterpartiet mot ett avskaffande av radio- och tv-monopolet, men teknikutvecklingen och utbyggnaden av kabel-tv gjorde det allt svårare att upprätthålla det svenska public service-monopolet. När TV3 på nyårsaftonen 1987 började sända till en svensk publik från London var det början till slutet för det svenska tv-monopolet, och när TV4 inledde sina sändningar via satellit den 15 september 1990 var det politiska spelet kring att tillåta en tredje markbunden kanal i full gång. Frågan var inte längre om det svenska tv-monopolet skulle avskaffas, utan när. I mars 1991 lade den socialdemokratiska regeringen fram en proposition som förordade en tredje, reklamfinansierad och marksänd, tv-kanal, och i juni 1991 tog riksdagen beslut i frågan. Efter många olika turer vann till sist TV4 koncessionen om den tredje kanalen, och de kunde sedan påbörja sina sändningar via marknätet den 2 mars 1992. Det svenska tv-monopolet var brutet. En ny era hade inletts.

¹ Av naturliga skäl är diskussionen och analysen här översiktlig. För mer omfattande analyser och diskussioner kan bland annat Djerf-Pierre och Weibull (2001), Engblom och Wormbs (2007), Ewertsson (2005), Furhammar (2006), Hadenius (1998) samt Jönsson och Strömbäck (2007) rekommenderas.

Från monopol till konkurrens

Avskaffandet av det svenska tv-monopolet följde utvecklingen ute i Europa. Under framför allt 1980-talet avreglerades tv i land efter land, vilket i samtliga fall resulterade i ökad konkurrens om såväl publik som annonsintäkter. Den viktigaste konkurrensen handlade både då och nu om publiken. För kommersiella medier är publiken den vara som säljs till annonsörerna, och framgång på annonsmarknaden förutsätter därmed framgång på publikmarknaden.

I Sverige blev konkurrensen om publiken särskilt hård eftersom ökningen av antalet tv-kanaler sedan monopolet bröts inte har åtföljts av en väsentligt ökad andel tittare eller en ökad tid som ägnas åt att se på tv. 1989 tittade 76 procent av befolkningen (9–79 år) på tv en genomsnittlig dag, och efter en ökning under mitten och senare delen av 1990-talet har andelen legat i princip stilla runt 84–88 procent. Studerar man andelen som en genomsnittlig dag har sett på någon av SVT:s respektive TV4:s kanaler var den inledningsvis också förhållandevis stabil, för att sedan sjunka. På motsvarande sätt har tittartiden bland tv-tittare (9–79 år) legat relativt stilla under de senaste 20 åren, och om något minskat (se tabell 1).

Tabell 1. Mediekonsumtion 1989–2009.

	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Andel											
Tv-tittare (%)	76	79	84	84	84	88	87	87	86	85	83
Andel											
Tv-tittare SVT (%)				59	51	58	57	55	50	47	43
Andel											
Tv-tittare TV4 (%)				50	49	52	55	51	46	43	43
Tittartid											
(minuter)	132	136	124	117	112	111	118	122	112	117	116

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Samtidigt som andelen tv-tittare och den genomsnittliga programtiden varit förhållandevis stabil under de senaste åren har programutbudet ökat dramatiskt. Dels har tiotals kanaler tillkommit, och dels har programutbudet ökat i de befintliga kanalerna. En bra illustration av detta kan hämtas från Sveriges Television. 1994 uppgick den totala

sändningstiden i SVT1 och SVT2 till 7 856 timmar, vilket motsvarar cirka 151 timmar per vecka. 2009 uppgick den totala sändningstiden i samma två kanaler till 10 733 timmar, vilket motsvarar cirka 206 timmar per vecka – en ökning med 36 procent. Dessutom har Barnkanalen, Kunskapskanalen och SVT24 tillkommit, så den totala sändningstiden för SVT har under perioden 1994–2009 ökat från 7 856 till 24 872 timmar (Sveriges Television, 2004, 2010).

Avskaffandet av det svenska tv-monopolet har med andra ord resulterat i en kraftig ökning av antalet tv-kanaler, ett kraftigt ökat utbud i både befintliga och nya kanaler, och därmed i en mycket hårdare konkurrens om en publik vars totala storlek har varit i princip konstant och vars konsumtion av tv i tid räknat legat i princip stilla eller sjunkit. Avregleringen har lett till både ökad valfrihet och ökad konkurrens, och sannolikt har konkurrensen om människors uppmärksamhet aldrig varit så stor som för närvarande.

Som en konsekvens av allt detta har samtidigt både tv-landskapet och människors mediekonsumtion fragmenterats. Den utvecklingen har förstärkts ytterligare under de senaste åren, i takt med utbyggnaden av TV4 Play, SVT Play och andra tekniker som har möjliggjort för människor att konsumera tv var de vill, när de vill, och via tekniska medier som de själva väljer.

Denna fragmentering är inte mindre betydande när det handlar om den för demokratin så centrala nyhetsförmedlingen och nyhetskonsumtionen. Aldrig har det funnits lika mycket nyheter att ta del av via tv, tidningar, radio, internet, och olika former av mobila teknologier. Samtidigt finns det inte särskilt mycket som tyder på att nyhetskonsumtionen har ökat. Snarare har den minskat, särskilt bland unga och de som inte är särskilt intresserade av politik och samhälle, och fragmentiserats. I den internationella forskningen brukar den här utvecklingen diskuteras i termer av en förändring från ”broadcasting” till ”narrowcasting”, eller som en utveckling mot ”post-broadcast societies”.

Den ökade kommersialiseringen

Avregleringen av den svenska tv-marknaden har inte bara resulterat i ökad valfrihet, ökad konkurrens och ökad fragmentering av såväl

medieutbud som mediekonsumtion. Den har också resulterat i en ökad kommersialisering av medielandskapet. I det här sammanhanget har kommersialisering åtminstone två betydelser. För det första produceras en allt större andel av medieutbudet av kommersiella företag. Som kommersiella företag strävar de efter ekonomisk vinst. För det andra handlar kommersialiseringen av medierna om att programutbudet i ökande utsträckning präglas av den kommersiella logiken. Den kommersiella logiken följer i sin tur av de kommersiella mediernas strävan efter vinst. Även om det finns olika vägar att uppnå ekonomisk vinst bygger grundreceptet för annonsfinansierade medier på att hålla nere kostnaderna och maximera antalet tittare i sådana grupper som annonsörerna är intresserade av att nå. Strävan efter publikmaximering gäller särskilt etermedier, eftersom det inte kostar dem något extra när fler tittare tillkommer. Samtidigt kan det finnas skillnader mellan olika kommersiella medie företag. Vissa kommersiella medie företag strävar medvetet efter att balansera kommersiella och publicistiska eller andra ideella intressen, och TV4 har ända sedan starten varit tvungna att följa sitt sändningsavtal med den svenska staten, även om det inte längre finns kvar i sin ursprungliga form. Därmed har de varit ålagda en del public service-liknande skyldigheter kopplade till bland annat nyhetssändningarna som mer renodlat kommersiella medie företag – exempelvis TV3 – har sluppit.

Den kommersiella logiken präglar emellertid inte bara kommersiella medie företag. Den påverkar också dem som konkurrerar med kommersiella företag, det vill säga public service-medier. För public service-medier i konkurrens med kommersiella kanaler gäller allmänt att det finns två huvudsakliga legitimeringsstrategier att välja mellan. Den ena legitimeringsstrategin handlar om att tillhandahålla ett utbud som de kommersiella kanalerna inte tillhandahåller, medan den andra legitimeringsstrategin handlar om att försöka fånga en tillräckligt stor publikandel för att motivera licensavgiften. Dessa två strategier behöver inte nödvändigtvis stå emot varandra, och i praktiken försöker de flesta public service-företag balansera dem. I båda fallen påverkas public service av den kommersiella logiken och vilket utbud den leder till att de kommersiella medierna tillhandahåller.

Utifrån detta kan skillnader och likheter mellan de svenska tv-kanalerna och förändringar över tid studeras. En central distinktion i det sammanhanget är mellan informations- och underhållningsinriktat utbud. Om ett medieföretag följer en renodlat kommersiell logik bör det underhållningsinriktade utbudet dominera dess kanaler, medan det informationsinriktade utbudet bör dominera kanaler vars medieföretag följer en publicistisk logik.

De bästa undersökningarna av detta har genomförts av Kent Asp vid Göteborgs universitet, på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och tv. Dessa bygger på tv-tablåerna och sträcker sig från 1998. Därmed möjliggör de jämförelser över tid. Resultaten, i form av antalet sändningsminuter i kategorin information (inklusive nyheter) respektive underhållning (inklusive sport), återfinns i tabell 2 och 3.

Tabell 2. Informationsinriktat utbud i svensk tv 1998–2009 (antal timmar per vecka).

	1998–2000	2001–2003	2004–2006	2007–2009	Förändring i antal timmar
SVT 1+2	87	89	93	97	+10
SVT ½	44	45	47	49	+5
TV4	36	35	41	46	+9
TV3	6	5	5	6	+/-0
Kanal 5	5	11	10	9	+4

Källa: Asp, 2007, 2010. SVT 1+2 står för båda kanalernas samlade utbud, medan SVT ½ står för genomsnittet för båda kanalerna.

Tabell 2. Underhållningsinriktat utbud i svensk tv 1998–2009 (antal timmar per vecka).

	1998–2000	2001–2003	2004–2006	2007–2009	Förändring i antal timmar
SVT 1+2	89	85	92	97	+8
SVT ½	45	43	46	49	+4
TV4	92	100	116	114	+22
TV3	136	147	150	149	+13
Kanal 5	128	137	146	153	+25

Källa: Asp, 2007, 2010. SVT 1+2 står för båda kanalernas samlade utbud, medan SVT ½ står för genomsnittet för båda kanalerna.

Dessa studier visar att både det informations- och det underhållningsinriktade utbudet har ökat sedan 1998. Givet att den totala sändningstiden har ökat är det inte särskilt förvånande. Mer intressant är att det underhållningsinriktade utbudet har ökat mer än det informationsinriktade i samtliga kanaler utom SVT. Samtidigt är det underhållningsinriktade utbudet betydligt större i de kommersiella kanalerna. Något förenklat urskiljer sig tre grupper: public service-kanalerna SVT1 och SVT2, där det råder balans mellan det informations- och underhållningsinriktat utbudet; TV4, med en klar övervikt för det underhållningsinriktade utbudet, men samtidigt med ett betydande utbud av informationsinriktade program; samt de renodlat kommersiella kanalerna TV3 och Kanal 5, där det underhållningsinriktade utbudet dominerar fullständigt.

Detta mönster blir ännu tydligare i tabell 3, som redovisar balansen mellan det informationsinriktade och det underhållningsinriktade utbudet i de olika kanalerna under perioden 1998–2009. I SVT har det varit i det närmaste perfekt balans mellan det informations- och det underhållningsinriktade utbudet under hela perioden. I TV4 har det under hela perioden varit en övervikt för det underhållningsinriktade utbudet, en övervikt som ökat över tid, och framförallt från 1998–2000 till 2004–2006. I TV3 och Kanal 5 har övervikten för det underhållningsinriktade utbudet varit förkrossande under hela perioden.

Tabell 3. Balans informationsinriktat minus underhållningsinriktat utbud 1998–2009 (antal timmar per vecka).

	1998–2000	2001–2003	2004–2006	2007–2009
SVT 1+2	-2	+4	+1	+0
SVT ½	-1	+2	+1	+0
TV4	-56	-65	-75	-68
TV3	-130	-142	-145	-143
Kanal 5	-123	-126	-136	-144

Källa: Asp, 2007, 2010. SVT 1+2 står för båda kanalernas samlade utbud, medan SVT ½ står för genomsnittet för båda kanalerna.

Den slutsats som kan dras av detta är att avregleringen av svensk tv inte bara har ökat valfriheten, konkurrensen och kommersialiseringen, utan också att detta har bidragit till att det svenska tv-landskapet har blivit mycket mer underhållningsorienterat. Det finns mer nyhets- och samhällsprogram än någonsin att välja mellan, men ökningen av olika underhållnings- och sportinriktade program har varit ännu större. Andelen informationsinriktade program har minskat även om antalet har ökat. Det gäller inom respektive kanaler (med undantag av SVT), och det gäller ännu mer om man ser till programutbudet i sin helhet. Frågan är vad detta betyder för demokratin.

Demokratin och det svenska tv-landskapets förändringar

Förhållandet mellan demokratin och medierna brukar ibland beskrivas i termer av ett socialt kontrakt. För att kunna fungera fritt behöver medierna informations- och yttrandefrihet. Genom att tillhandahålla detta uppfyller demokratin sin del av det sociala kontraktet. Samtidigt behöver demokratin ett system för informationsförmedling, granskning och kommunikation mellan väljare och valda. Genom att producera och tillhandahålla journalistik som informerar, granskar och erbjuder ett forum för olika åsiktsyttringar är det tänkt att medierna ska uppfylla sin del av det sociala kontraktet.

Demokratin behöver med andra ord inte vilka medier som helst. För att fungera behöver demokratin medier som (a) erbjuder en rik mängd nyhets- och samhällsjournalistik som (b) tillhandahåller sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor. Demokratin behöver medier som vänder sig till människor inte bara som kunder och konsumenter, utan också som medborgare med ett ansvar i och för samhället.

Sett ur det perspektivet har utvecklingen sedan tv-monopolets avskaffande varit både positiv och negativ. Den har varit positiv i den meningen att det aldrig förr har funnits ett lika rikt utbud av nyhets- och samhällsjournalistik och olika samhälls- och informationsinriktade program. Inte minst TV4, men även kanaler som Axess TV och under perioder TV8, har vid sidan av Sveriges Television varit mycket viktiga. Konkurrensen mellan framförallt Sveriges Television och TV4

har också vitaliserat samhällsjournalistiken, och med fler kanaler som sänder nyheter och olika samhällsdebatterande program har mångfalden ökat. Samtidigt har den ökade konkurrensen och kommersialiseringen – tillsammans med teknikutvecklingen och människors förändrade livsvanor – satt nyhets- och samhällsjournalistiken under en allt hårdare press. Resurserna för grävande journalistik och genomarbetade reportage har minskat, kraven att programmen ska fånga tittare har ökat, och nyhets- och samhällsjournalistiken har populariserats på ett sätt som många gånger drabbar eller riskerar att drabba dess kvalitet. Exempel på det är att andelen så kallade mjuka nyheter om olyckor, brott och sådant som har ett omedelbart publikintresse har ökat, medan andelen så kallade hårda nyheter om politik och samhälle har minskat; att nyheterna har blivit alltmer lättsamma, inte minst i ton och tilltal; att tempot har höjts; och det finns mycket som tyder på att politikens innehåll får allt mindre uppmärksamhet i nyheterna medan det politiska spelet får allt större utrymme. I grova drag kan man säga att nyhets- och samhällsjournalistiken har gått från en ambition att spegla, till att granska, tolka, och slutligen beröra. Strävan efter att beröra publiken behöver i och för sig inte vara problematisk i sig själv, men blir det ur ett demokratiskt perspektiv om eller när den strävan blir viktigare än strävan att tillhandahålla sådan information som människor behöver för att kunna ta ställning i samhällsfrågor.

Minskat relativt utrymme för journalistiken och försämrad journalistisk kvalitet är två av de risker som den ökade konkurrensen och kommersialiseringen för med sig. En kanske ännu större utmaning följer emellertid av att det ökade medieutbudet gör att mediekonsumtionen alltmer präglas av vilka intressen och motivationer människor har. Samtidigt som det aldrig har varit lättare att hitta nyhets- och samhällsjournalistik har det aldrig varit lika enkelt att undvika den helt och hållet. Det gör att mediekonsumtionen skiljer sig alltmer mellan de som är och de som inte är intresserade av politik och samhälle, vilket i sin tur leder till ökade kunskapsklyftor. Det i sin tur riskerar leda till klyftor i det politiska deltagandet. Dessvärre följer dessa klyftor i stora drag andra etablerade sociala skiljelinjer som grundar sig i socioekonomisk ställning och utbildningsnivå. Även här följer Sverige

utvecklingen i andra länder, inte minst i USA, där antalet tv-kanaler började öka mycket tidigare än i Sverige och fortfarande är mycket större. Risken är överhängande att vi går mot en framtid där tv-landskapet med bara några få undantag domineras av underhållning, och där en mindre, välutbildad elit har förmågan att söka sig fram till och välja den goda journalistiken, medan den större gruppen väljer bort nyheter helt eller nöjer sig med mindre kvalificerad journalistik. Åt dem som har skall varda givet, brukar det sägas, och det gäller i högsta grad informationsinhämtningen. De som är välutbildade och välinformerade har både mer motivation och större förmåga att söka upp och ta del av viktig och relevant information än de som är mindre välutbildade, välinformerade, och motiverade.

Slutsats

Utvecklingen under de senaste 20 åren har på många sätt gjort Sverige till ett land som präglas av mer frihet, öppenhet och mångfald. Det präglar politiken, och det präglar medierna. Medierna är både en del av och har bidragit till den utvecklingen. I dag finns det knappast någon som vill gå tillbaka till en situation där det enbart finns public service-medier, och hur mycket vi än kan irritera oss på tv-reklamen har vi vant oss och förstår att den fyller en viktig roll för att finansiera de kommersiella kanalerna. På de flesta sätt har utvecklingen inte bara varit revolutionerande, utan också positiv.

Det finns dock alltid en risk att revolutioner äter upp sina egna barn, för att använda Georg Büchners formulering. För att undvika att så sker finns det tre utmaningar som såväl politiker som medieaktörer måste förhålla sig till. För det första, hur kan det säkerställas att det finns ett rikligt utbud av nyhets- och samhällsjournalistik även om eller när det är ekonomiskt mer lönsamt att satsa på underhållning? För det andra, hur kan det säkerställas att den journalistiska kvaliteten inte urholkas när de ekonomiska förutsättningarna blir allt tuffare och vinstintresset allt starkare? För det tredje, går det – och i så fall hur – att undvika en situation där kunskapsklyftorna blir allt djupare och, som en konsekvens av detta, den sociala och politiska kommunikationen allt mer splittrad?

För demokratin förmåga att fungera är dessa frågor helt centrala. Medierna behöver demokratin för sin frihets skull, men demokratin behöver medierna för den kvalificerade journalistikens, informations-spridningens och granskningens skull. Detta är lika sant i dag som det var för 20 år sedan, alla dramatiska förändringar i övrigt till trots.

Referenser

Asp, Kent (2007).

Mångfald och kvalitet. Public service-tv 1998–2006 – en utvärdering.

Stockholm: Granskningsnämnden för radio och tv.

Asp, Kent (2010).

Mångfald och kvalitet i Sveriges Television. En utvärdering av tillstånds-perioden 2007–2009.

Stockholm: Granskningsnämnden för radio och tv.

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001).

Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och tv under 1900-talet.

Stockholm: Prisma.

Engblom, Lars-Åke & Wormbs, Nina (2007).

Radio och tv efter monopolet. En kamp om politik, pengar, publik och teknik.

Stockholm: Ekerlids förlag.

Ewertsson, Lena (2005).

Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggandet av TV4 1984–1991.

Stockholm: SNS förlag.

Furhammar, Leif (2006).

Sex, såpor och svenska krusbär. Television i konkurrens.

Stockholm: Ekerlids förlag.

Hadenius, Stig (1998).

Kampen om monopolet. Sveriges radio och tv under 1900-talet.

Stockholm: Prisma.

Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2007).

Tv-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk tv 1990–2004.

Stockholm: Ekerlids förlag.

Nordicom-Sverige (2010).

Mediebarometer 2009.

Göteborg: Nordicom-Sverige.

Sveriges Television (2004).

Public serviceredovisningen 2003.

Stockholm: Sveriges Television.

Sveriges Television (2010).

Public serviceredovisningen 2009.

Stockholm: Sveriges Television.

När nyhetsmuren föll

Av Niklas Ekdal

Niklas Ekdal, författare, före detta politisk redaktör på Expressen och DN. Hans senaste böcker är en biografi om Per Albin Hansson i bokboxen "Sveriges statsministrar under 100 år" (2010) och den medicinska thrillern "Kvinnan utan egenskaper" (2010).

Den 12 september 1990 inträffade ett av historiens största politiska jordskred, när det så kallade två-plus-fyra-fördraget undertecknades i Moskva. Avtalet innebar att segrarmakterna från andra världskriget – Sovjetunionen, USA, Storbritannien och Frankrike – gav upp sin kontroll över Tyskland, i utbyte mot att Tyskland erkände Oder-Neisse-linjen som östlig gräns.

Resultatet blev Tysklands återförening, och Tysklands permanenta förlust av Preussen i öst, som från början hade varit rikets hjärta. Ett helt land återuppstod, fast på ett nytt ställe. Ett kallt krig med överhängande hot om jordens undergång genom kärnvapenkrig tog slut.

Om Berlinmurens fall 1989 var den euforiska förfesten och Sovjetunionens fall 1991 den avslagna eftersläckningen, framstår hösten 1990 som det verkligt avgörande ögonblicket. Tack vare en lyckad kombination av omständigheter och ledande politiker – särskilt Michail Gorbatsjov, Helmut Kohl och George H.W. Bush – kunde ett nytt blad skrivas i historieböckerna.

För mänskligheten som helhet måste detta rankas som ett av de lyckligaste ögonblicken, men också ett av de osäkraste. Vad skulle hända när den gamla världsordningen störtade samman?

Ett par dagar efter signaturerna i Moskva 1990 föll en smärre Berlinmur även i Sverige. Den 15 september sände TV4 för första gången, via kabel och satellit, och sedan dess har inget varit sig likt i Ikea-sofforna. När fyran började sända över marknätet ett par år senare blev Sverige det sista landet i Europa att tillåta fri, reklamfinansierad television.

Sammanträffandet i tiden verkade logiskt. Sverige var kanske inget DDR, men när det gällde den statliga kontrollen över etermedier, och därmed över världsbilden, låg vi från 1950-talet till 1980-talet rätt nära de kommunistiska folkrepublikerna.

En kollektiv tanke i taget. Fri och demokratisk, javisst, men ganska klaustrofobisk.

Kring 1990 kollapsade den mentala enhetsstaten. Sveriges ekonomi gick åt fanders i omställningen från reglering och inflation till frihet och stabilitet. Utrikespolitiken och rättighetstänkandet stöptes

om fullständigt när socialdemokraterna öppnade för medlemskap i EU. En rad politiska reformer moderniserade landet: oberoende riksbank, skattereform, pensionsreform, avreglerade marknader, längre mandatperioder i riksdagen och överskottsmål i statsfinanserna. Valfriheten exploderade när det gällde nöjesliv, energileverantörer, taxi, utbildningar, telefoni...

Detta var också persondatorernas genombrottsår, som snart skulle leda till internet och de sociala medierna. Ännu 1990 fungerade de små Macintosh-skärmarna emellertid mest som ordbehandlare.

Datorernas revolutionära kraft kunde kanske anas, men det var tv som utgjorde den riktiga mediala frontlinjen. Jan Stenbeck, Robban Aschberg och TV3 hade via satellit från England slagit in en kil i folkhemsmuren, men det blev TV4 som stormade monoopolets bålverk på allvar, särskilt när det gällde nyhetsförmedlingen.

Talande trovärdighet

Mycket har sagts och skrivits om vad befrielsen av etern betytt för underhållningsutbudet och inriktningen på public service, som tvingats hänga med i svängarna för att behålla tittare.

Mindre har sagts om betydelsen för det politiska klimatet. Som dagstidningsnostalgiker vill man gärna försvara papprets unika förmåga till fördjupning, men ingen kan förneka tv-mediets massiva genomslag och betydelse för opinionen.

Nyhetsuppläsare i tv vinner alla tävlingar i trovärdighet, av det enkla skälet att en talande människa tycks mera pålitlig än trycksvärta. Orättvist, absolut, men ett psykologiskt faktum.

I de flesta moderna inbördeskrig har de kämpande fraktionerna haft samma förstahandsmål: huvudstadens tv-mast. Den som kontrollerat förmedlingen av rörliga bilder har också kontrollerat verklighetsuppfattningen och massan.

Ju fler alternativa nyhetsuppläsare i rutan – desto bättre demokratisk försäkring mot en Putin, en Berlusconi, en Ahmadinejad, en Chávez, en Castro, en Kim Jong-II. Den statliga avknoppningen av TV2 i Sverige 1969 var mest en tom mångfaldsgest, eftersom tvåan blev ännu mer politiserad i dåtidens huvudfåra än ettan.

Under de år när Sverige radikaliserades längre åt vänster än jämförbara länder – med ledsamma konsekvenser för skolan, företagsklimatet och välståndet – rådde det en skriande brist på alternativa röster i offentligheten.

Den slipsklädde man som för tillfället råkade vara inrikeschef på Aktuellredaktionen bestämde i princip vad som hade hänt i landet medan utrikeschefen bestämde vad som hade hänt i världen, en maktkoncentration som ingen individ och ingen nation mår bra av, hur korrekt den överhetliga informationsförmedlingen än är.

Vid den tidpunkt när TV4 började sina sändningar hade Sverige just rasat från toppen till sjuttonde plats i OECD:s välståndsliga på bara tjugo år, en unik och självförvållad utförsåkning för ett land i djupaste fred. Sedan avregleringen av etermedierna började har vi åter haft stadig ekonomisk tillväxt.

Även om det inte finns något direkt orsakssamband så finns här en samvariation. När mångfalden i medierna blev större fick vi samtidigt ett sundare samhällsklimat, frihet och friktion, och körde tillbaka upp på den utvecklingsväg där Sverige redan befunnit sig i hundra år före 1970.

Parallellen till det som skedde i Öst- och Centraleuropa vid samma tid är inte så långsökt som man kan tro. När muren just rasat hade TV4:s personal en medelålder på trettio år mot nästan det dubbla i den statliga televisionen. Mönstret gick igen i statsapparaterna i länder som Estland och Polen, när det plötsliga jordskredet förde en helt ny generation till makten.

Ufon och mjukporr

Frihet medför inte bara förnyelse utan också utrymme för misstag och frispel för dålig smak. Precis som porr, new age och monsterjournalistik exploderade i de forna kommunistländerna på 1990-talet fick den kommersiella televisionen i Sverige sin beskärda del av stolleprov.

TV3 tog ledningen i detta spår, medan fyran försökte blanda det nya lösgodiset med den gamla närande havregrynsgröten från public service. I serien Sinnligt bjöds det mjukporr medan Sjätte sinnet leve-

rerade ufon, astrologi och naturmedicin. Billiga importerade dokumentärer tog upp säkra kort som prostitution, massmördare, missfoster och skönhetsoperationer. Hasardspel i form av Bingolotto, Keno och Tipsbingo blev det koncept som slutgiltigt gav fyran svarta siffror.

Den kommersiella tv:ns utveckling påminner på det sättet om kvällspressens, särskilt Expressens, från 1940-talet och framåt. Handlaren och filosofen i registrerat partnerskap. Tingeltanget som finansierade de seriösa ambitionerna och lockade en bred publik. Den demokratiska funktionen som en alternativ kanal i offentligheten tack vare reklamintäkter som garanterade oberoendet.

Därför var det förstås logiskt att Expressens recensenter sågade TV4 längs kabeljacket efter premiärsändningen 1990 – man anade en konkurrent i vardande – men lika logiskt att man skulle leva i symbios med den nya kanalen några år senare. Precis som biofilmen överlevde tv:n och tv:n överlevde videon, har kvällstidningen överlevt de kommersiella etermedierna genom att anpassa sig.

Frihet kommer dock sällan gratis. Staten hade investerat enormt i SVT, som vid den kommersiella tv:ns genombrott räknade över 3 000 anställda. Premiärerna för nya kanaler 1987, 1990 och 1992 var bara steg på vägen mot konkurrens på lika villkor, precis som i Östeuropa, eftersom staten fortsatte att göra motstånd både här och där.

Ett uttryck för detta var den väl tilltagna koncessionsavgiften. Så sent som i början av 2000-talet betalade TV4 nästan en halv miljard kronor om året, något som fick dåvarande vd:n att allvarligt överväga att avstå från sändningarna i marknätet.

En likartad situation gäller för övrigt fortfarande för den kommersiella radion. Trots att radion i Sverige har varit fri sedan 1993 har de kommersiella stationerna i princip aldrig gått med vinst, på grund av de rundliga koncessionsavgifterna.

TV4 har över tid blivit desto mer lönsam, något som också speglats i den symbolladdade kampen om kontroll över kanalen. Här finns ett drama som skulle räcka till mer än en dokusåpa, och som fångar den säregna mixen av politik, marknadskrafter, intresseorganisationer och folkrörelser i det moderna Sverige.

Soffans Revolution

Kanalens grundare hade uttalade public service-ambitioner. Ägarbilden speglade det korporativa landet från förr: Wallenberg, LRF, Natur & Kultur, SPP.

När statsmakterna i ett anfall av sjuk humor 1991 hotade att ge tillståndet för marksänd tv till trean i stället för fyran formades en helt ny, och mycket tidstypisk, konstellation. TV4 fick själva koncessionen i utbyte mot att Jan Stenbeck klev in som ledande aktieägare och styrelseledamot.

Därmed var det adjö till kanalens grundare, och till en del av deras ambitioner. Några år senare tog Bonniers över rodret, och allt det nya blev på ett betryggande vis ungefär som det gamla.

Nyhetsförmedlingen i etern, och därmed atmosfären i det svenska samhället, var emellertid oåterkalleligt förändrad. En viktig del av denna revolution var den nyordning som vände på televisionens nyhetsdygn med start hösten 1992.

Klockan sex på morgonen sparkade fyran igång frukost-tv med ett blandat program som först hette Gomorron! men klokt nog snart döptes om till Nyhetsmorgon. Bara några månader senare tvingades SVT följa efter.

Uppdaterade nyheter vevades varje halvtimme, mixade med kommentarer och underhållning. ”Soffan” blev ett begrepp som varje tv-tittare, politiker, företagsledare, pr-konsult och ledarskribent tvingades förhålla sig till.

För oss som just hade anslutit oss till den sistnämnda kategorin – själv började jag på Expressens ledarsida 1990 – skulle tillvaron förändras i grunden. Före morgonsoffans tid var man en politisk nörd, föga efterfrågad och läst endast av de specialintresserade. I och med explosionen av tryckarpaneler i etermedierna förvandlades åsiktsjournalister till om inte rockstjärnor så i alla fall eftertraktade innehållsleverantörer.

Mycket kan sägas om denna utveckling, men den har definitivt bidragit till mångfalden i samhället och till ett ökat politiskt intresse. Bloggarna är den naturliga fortsättningen på denna opinionsbildningens demokratisering. Panelverksamheten började visserligen i radions

Godmorgon världen, men även här var det TV4 som öppnade den stora dammluckan.

Surt, sade recensenten

Också för redan etablerade institutioner som DN Debatt fick morgontv en genomgripande betydelse. Här skapades en opinionsbildningens brygga från dagstidningens debattmaterial över till eftermiddagens och kvällens dominerande nyheter. Den som lyckades tränga sig in i frukost-tv satte agendan för dagen, men eftersom det fanns fler än en soffa kunde man aldrig så noga veta vad som skulle hända.

Detsamma kan sägas om reguljära nyhetssändningar, utrikesbevakning, dokumentärer, debatter, intervjuer och valrörelser. I och med TV4:s ankomst, med seriös journalistik på marknadens villkor snarare än statsmakternas, fick vi ett samhälle med flera poler.

Det kändes befriande, ungefär som när muren föll. Men efter premiären den 15 september 1990 var det idel sura kommentarer.

”Kan TV4 inte åstadkomma bättre program än öppningsdagens så kan man lika gärna lägga ner”, skrev Expressen.

”En känsla av att vem som helst kunde stiga in från gatan och hoppa in som intervjuare eller programledare”, skrev iDag.

”Nyheterna som skall vara kanalens styrka gav absolut noll”, skrev Göteborgs-Posten, och jämförde med Kållelevisionen; ”Innehållet som skulle vara ungt, aktuellt, offensivt var traditionellt, gammalt och avslaget”.

Chefen för SVT:s Rapport var inte imponerad:

”Vart tog de nya greppen vägen? Med så lång förberedelsetid och femtio handplockade snillen hade jag förväntat mig något bättre”.

Dagens Nyheter störde sig särskilt på att TV4 direktsände premiärkalaset:

”Fester ska man delta i, inte beskåda”.

Påminner det inte lite om de svenska kommentarerna till Berlinmurens fall i november 1989? Pannor i djupa veck och bekymrade utläggningar. Vad ska nu detta vara bra för, när allting hade kunnat förbli vid det gamla och trygga?

Världens mäktigaste megafon

Av Eva Swartz Grimaldi

Eva Swartz Grimaldi, vd för bokförlaget Natur & Kultur sedan 2005, dessförinnan underhållningschef och programdirektör på TV4, 1998–2005. Ordförande i regeringens kulturutredning 2007–2008. Vice ordförande i Svenska Filminstitutets styrelse.

Underhållning är till skillnad från vad många tror oerhört svårt. Men just därför är det också så otroligt spännande. Och viktigt. Världens mäktigaste megafon måste hanteras med omsorg och finesse.

Jag började av en ren slump med underhållning år 1986. TV3 hade i sann pionjäranda precis startats av Stenbeckssfären. Problemet var bara att det knappt fanns några produktionsbolag eller personer som kunde skapa innehållet. En god vän till mig, Michael "Mix" Haggman, uppväxt med tv-branschen i Hollywood, hade just startat Voff, ett av Sveriges första produktionsbolag. Av TV3 hade han fått i uppdrag att göra deras underhållnings- och kulturutbudsprogram kallat Nattpatrullen, en sorts revy över vad som hände inom kultur- och nöjeslivet i de nordiska huvudstäderna. Sen skulle man ju hitta medarbetare också. En dag ringde han mig. "Du är inte klok!", var min kommentar. Kabel-tv, reklam för barn och Motorsågsmassakern var vad jag såg framför mig. Vad skulle jag med det att göra? Men han fortsatte ringa och tjata. "Nu får du komma, det går inte att rekrytera någon annan", sa han. Hur smickrad man nu skulle känna sig av den kommentaren. Till slut tackade jag hur som helst ja.

Det tog inte särskilt lång tid innan jag insåg hur svårt det var att göra tv. Underhållnings-tv var ännu svårare. Här finns inga regler för vad som är bra och dåligt, på samma sätt som till exempel inom nyhets- och samhällsjournalistiken. Var gick gränsen? Hur långt kunde man gå? Arbetet utfördes i ett militäriskt tempo och allt var otroligt disciplinerat. Gjorde man något fel fick man veta det två sekunder senare av publiken. Ändå kände jag omedelbart att jag fattat rätt beslut när jag gav mig in i underhållningsjournalistiken. Något konstigt kan tyckas.

För egentligen borde trots allt inte det här vara mitt rätta element. Men jag hade verkligen tur. Redan min andra produktion blev Jeopardy!. Det var verkligen ett lyft att få vara med om detta. Här fanns inga akademiker, snarare hårt arbetande människor som lärde sig tekniken. Bland annat därför såg jag till att rekrytera flera medarbetare ur min gamla bekantskapskrets i denna akademikervärld. Det var ju viktigt med språk- och faktakontroll när frågorna skulle tas fram, tänkte jag. Reaktionen från mina chefer var: "Gud vilka

tråkmånsar. Det är alldeles för svårt.” För mig var det en ögonöppnare av stora mått. Just det faktum att vi var en akademisk redaktion som skapade underhållning blev sedan en viktig del i framgången.

Omgivningens reaktioner på mitt yrkesval lät dock inte vänta på sig: ”Hur kan du, Eva? – Hur kan du låna dig till detta?” Den gängse bilden var att i stort sett vem som helst kunde göra tv. Det ansågs deklasserande, närmast fult, att syssla med något sådant. Med tiden blev det därför närmast en ideologi för mig att syssla med underhållning, något jag stod upp för och ofta fick försvara. Jag försökte förklara att den gängse synen på underhållningsjournalistiken innebar att man riskerade lämna ifrån sig en jättemegafon till ett gäng som inte kunde förvalta tv på rätt sätt. Det var just därför jag kände att det var så viktigt att göra detta bra. Att ta det publicistiska uppdraget på allvar, att våga utmana utan att gå helt fel.

Efter 20 år inom tv lämnade jag verksamheten för förlaget Natur & Kultur. Då tycktes folk i min bekantskapskrets pusta ut. Äntligen hade jag hittat min plats, tyckte man. Inställningen till underhållningen hade med andra ord inte ändrats särskilt mycket, dessvärre. En förklaring till detta är förstås den storstadskontext i vilken jag rör mig. Här finns det tyvärr också många lite snobbiga och ur det hänseendet trångsynta människor. Möjligen har man en sundare syn på dessa frågor ute i landet.

Jag brukar säga att det är ganska lätt att bekänna sig till att vara intellektuell. Det finns väldigt tydliga riktlinjer för vad man bör göra och vad man ska tycka. Man har ju per definition rätt. Att sticka ut och stå för något annat är så mycket svårare. Själv gillar jag ju både det höga och det låga. Bosse Rehnberg, min före detta produktionsbolagskollega, var också en sådan person. Han sa att han trivdes lika bra på parnassens höjder bland de intellektuella som i ytlighetens och underhållningens källare. Allra bäst trivdes han dock i trappan.

Tv handlar om att förstå människor

Precis innan jag kom till TV4 hade min företrädare som underhållningschef tagit beslut om att göra ett program som hette Ingenting är omöjligt. Programmet gick ut på att deltagarna på en vecka skulle

lära sig något speciellt, till exempel att jonglera. Klarade man det fick man massor med priser till sin familj, som också fanns med i studion. Klarade man det inte väntade burop och hemfärd. Några i gruppen tyckte det var skitbra med lite ”raka rör” och ”rakblad i magen”. För mig var satsningen fullkomligt sinnessjuk. Jag kände mig tvungen att göra något åt det. Problemet var bara att jag inte kunde hitta ord för varför det var så dåligt. Bosse Rehnberg berättade för mig att det handlade om en japansk programidé. Det förklarade en hel del. I Japan är det helt okej att se folk misslyckas på det sätt som skedde i detta program. Där uppfattas det till och med som riktigt kul. Här i Sverige vill vi inte se gråtande barn som fredagsunderhållning. Kulturskillnaderna är påtagliga. Som tv-makare är det väsentligt att ha en känsla för sådana saker. På det sättet handlar tv väldigt mycket om att förstå människors psykologi, förstå vad de kan relatera till och vilka känslor man kan vädja till. Ingenting är omöjligt blev mycket riktigt heller inte någon framgång.

Men det betyder inte att det endast är svenska tv-produktioner som duger. Bra tv-idéer är överhuvudtaget oerhört sällsynta. De personer som uppfinner olika tv-koncept lyckas oftast bara sälja in och få stort genomslag för en idé under sitt yrkesverksamma liv, om ens det. Amerikanen Merv Griffin, mannen bakom Jeopardy!, kom också på det omåttligt populära tävlingsprogrammet Wheel of Fortune. Att en och samma person på detta sätt stått bakom två programsuccéer av den storleken är i det närmaste unikt. De goda idéer som finns ska alltså naturligtvis utnyttjas, oavsett om de är svenska eller utländska. Utmaningen är snarare att anpassa programidéerna till det svenska och göra dem intressanta för en svensk publik.

På senare år har programmen dock generellt sett blivit konceptuellt rakare. Men ogenerade och ärliga program kan vara riktigt spännande, bara man är tydlig med sin avsikt och programmet är begåvat genomfört. Paradise Hotel är ett sådant exempel. Det handlar ju i grund och botten om unga människors sexualitet och hur de förhåller sig till den. Ingen förväntar sig heller något annat. Eller ta idén till Expedition Robinson. Den kläcktes av en grupp akademiker med stort intresse för psykologi. Och det är ingen slump, programmet

skulle kunna liknas vid ett psykologiskt experiment. Det gör det hela både utmanande och intressant.

Jag hade personligen inga problem med programmets koncept, med det elaka, att någon röstades ut. Det är sådant man kan se i mänskligt beteende. Oförlåtligt av SVT var däremot att sända det första avsnittet trots att den deltagare som röstades ut i avsnittet sedan tagit livet av sig. Möjligen att det hade varit värt att visa om det funnits ett nyhetsvärde av något slag. Men underhållning är en skapad situation och därmed en helt annan sak.

Just Expedition Robinson var naturligtvis något eget för sin tid med tanke på att det var den första dokusåpan av sin karaktär. Det faktum att programmet sändes i SVT bidrog troligen ytterligare till kritiken. Intressant var dock att så många trodde att det sändes i TV4. Expedition Robinson passade uppenbarligen inte in i människors förespeglingar av vad SVT skulle stå för.

Danskan Pia Marquard, underhållningschefen som köpte in programmet, lämnade sin post. Men Expedition Robinson, i kombination med inköpet av Så ska det låta, visar att hon var något av det viktigaste som hänt svensk tv överhuvudtaget. Hon vågade utmana och föra tv-journalistiken framåt. Underhållning och komik har alltid utmanat gränserna. Det är ju en del av grundtanken, att driva saker och ting till sin spets. Men man måste alltid ha fingertoppskänsla. Det hade verkligen Pia Marquard, och det var synd att SVT inte värnade mer om att ha henne kvar.

SVT på bredden

Utan tvekan är det så att nöjes- och underhållningsjournalistiken har utvecklats till det bättre. Vi har sett oerhört mycket rolig, spännande och bra tv de senaste åren. Att hela utbudet skulle vara slätstruket och enkelriktat är en schablonbild som får allt större spridning men som samtidigt blir allt mer felaktig. Det är bara att ta fram en tv-tablå från i dag och jämföra med en från den tid det bara fanns Kanal 1 och TV2. I dag kan man titta på allt från klassiska konserter på Axess TV och independentfilmer på Kanal 9 till en SVT-dokumentär om samer. Valfriheten är så oändligt mycket större.

Public service-uppdraget är intressant apropå detta. Vad ska SVT göra? Tittarna har en väldigt bestämd uppfattning om de olika kanalerna. För att vara populär så måste du ha något som attraherar på bredden. Annars kan kanalen riskera att uppfattas som tråkig eller för nischad. Det är också en rimlig ordning. Tidigare hade SVT målet att vara störst. Det var, för att vara tydlig, inte särskilt begåvat. Precis som när man jobbar på en kvällstidning är det lätt att i etermedierna börja tävla, eftersom man får resultatet så gott som direkt. Det gäller att inte låta sig luras in i den fällan. Som public service-företag har man framför allt ett stort ansvar att tillhandahålla ett brett utbud som inkluderar program som marknaden inte lika lätt kan tillhandahålla.

Av den anledningen tycker jag det är märkligt att SVT dragit ner på sändningarna från riksdagen. Där borde tittarsiffrorna inte spela någon som helst roll. Det handlar snarare om en demokratisk självklarhet, att man ska kunna se vad som pågår i vår högsta demokratiska församling. Av samma anledning tycker jag att det är helt oacceptabelt med produktplacering i SVT:s program. Man måste vara ärlig mot sin publik. Tittar folk på en reklamfinansierad kanal så förstår de förutsättningarna för verksamheten. Men om SVT som public service-företag börjar med en annonsliknande verksamhet så blir det fel. Varför ska vi då betala licens?

Förmågan att fatta beslut

Två samtal – ett från SVT och ett från TV4 – blev följden av mitt beslut att sluta som vd på produktionsbolaget Meter Film & Television. Båda ville rekrytera mig till jobbet som kanalens underhållningschef. Om jag fick förmånen att välja mellan dessa två skulle jag självklart välja SVT, tänkte jag. Jag var ju en public service-tjej. Så jag gick på intervju på SVT. Men väl där möttes jag av oändliga korridorer, både bildligt och bokstavligt. Det var otydligt vem som var chef och vem jag skulle rapportera till. Vad riskerade hända om jag blev oense med underhållningschefen i Göteborg? Det var det ingen som visste. Så gick jag på intervjun på TV4. Jag träffade Janne Scherman, som då var programdirektör. Det var raka motsatsen till SVT. Vi hade djupa och

genuina diskussioner om möjligheterna och fallgroparna med att hålla i ett så kraftfullt medium. Hur ska man undvika fällorna? Hur ska man hantera de publicistiska frågorna? Plötsligt var det väldigt enkelt att ta ställning till de båda jobberjudandena.

Att rätt personer är ett företags viktigaste resurs må vara en managementklyscha av stora mått, men det gör den inte mindre relevant; inom underhållning är personfrågorna exempelvis av stor betydelse. Jag tror inte att TV4 hade varit lika bra om det inte hade varit för Janne Scherman och Thorbjörn Larsson, som då var vd. De är båda människor som trivs bäst i trappan. Och som förmår fatta alla de svåra besluten som tv-journalistiken medför. De publicistiska diskussionerna avlöste varandra, såväl när jag var underhållningschef som när jag var programchef. Låt mig ta tre exempel:

- 1 Efter den tragiska diskoteksbranden i Göteborg 1998 samlades vi till möte. Samma kväll var det Bingolotto från Göteborg. Hur skulle vi göra? Borde programmet utgå? Man kunde ju inte bara låtsas som ingenting. Vi bestämde oss för att köra. Vi litade på Leif”Loket” Olsson, som hanterade det hela jättebra. Han genomförde programmet som vanligt, men först efter att han i inledningen av sändningen suttit ner och pratat om det inträffade med människor som på olika sätt var berörda av tragedin.
- 2 Attentaten mot World Trade Center den 11 september 2001 var ett annat sådant tillfälle. Hur skulle bildjournalistiken skötas? Vad gick att visa av hänsyn till offren och offrens anhöriga. Försäljningschefen kom in och frågade hur vi skulle göra med reklamerna. Thorbjörn Larsson kollade på honom i några sekunder. ”Släng ut den”, sa han bestämt. Det låter mycket enkelt så här i efterhand. Men det var otroligt svårt där och då. Hur många miljoner skulle det kosta? Vad skulle annonsörerna säga? I efterhand var det flera annonsörer som tackade för att vi gjort som vi gjort.
- 3 I samband med tsunamin under julhelgen 2004 hade Janne Scherman, aktualitetschefen Kinna Bellander och jag möte tre gånger om dagen i två veckor. Hur länge skulle vi sända? När skulle det bli vanlig tablå igen? Kunde man visa föräldrar som

letar efter sitt barn, när man inte vet om barnet lever? Enormt svåra avvägningsfrågor. Ledningens förmåga att fatta alla dessa beslut i stunden, på intuition, utan någon annan handbok än en aldrig svikande magkänsla, det ser jag fortfarande som en av TV4:s största styrkor.

På SVT är det trögare, lite som ett statligt verk. Det tog väldigt lång tid innan de vaknade till för den kommersiella konkurrensen. Till en början led TV4 av samma tankesätt. TV4 bestod nämligen till en början av många som var skolade på Sveriges Television. I allt man gjorde jämförde man sig helt naturligt med SVT. Samtidigt visste vi om att det skulle komma en avreglering. TV3 och Kanal 5 var på framväxt. Jag kände mig tvungen att förklara för medarbetarna att de andra kanalerna vid sidan av SVT också var konkurrenter. Det var oerhört svårt att få gehör för detta till synes självklara konstaterande. På samma sätt som man på SVT såg ner på allt det kommersiella, såg man på TV4 ner på de andra kommersiella kanalerna.

Ett problem för flera tv-kanaler är att de inte genomfört sina generationsskiften. Det behövs en ny injektion av idéer, och de kommer om man får in nya människor, nytt friskt blod. En iakttagelse jag gjort är att kanalerna fortfarande består av ungefär samma personer som de gjorde när jag jobbade med tv, och detta gäller i hög utsträckning även TV4.

Framtidens tv?

Tv-mediet har precis som alla andra medier påverkats av nätets intåg, med allt vad det inneburit och innebär. Självklart har det inverkat på möjligheterna att upprätthålla en god underhållningsjournalistik. Domedagsprofetiorerna är dock väldigt överdrivna. Det finns ju de som hävdar att tv-tablån håller på att spela ut sin roll. Jag tror inte att det är fullt så dramatiskt. Om man går till människans grundläggande önskemål finns det en strävan både mot den individuella och den kollektiva upplevelsen. Vi har alltså ett behov av det gemensamma, av att ha kvar "kyrkan mitt i byn". Ibland kan det rent av vara skönt att någon gör valen åt en.

När jag jobbade på TV4 mötte vi problematiken med att folk laddade ner tv-serierna illegalt redan innan vi visade dem. Men faktum är att det inte var något egentligt problem. Det skapade bara en massa positiv uppmärksamhet i förväg. Folk tittade på Lost ändå.

Generellt är det trots allt väldigt få medier som slagits ut, även om själva distributionskanalen ändrar form. Lp:n blev till cd:n som blev till Spotify, men efterfrågan på bra musik består. Annars är det som alltid svårt att sia om framtiden. Men att det blir bättre är en sak som är säker. Under underhållnings-tv:ns barndom i Sverige tryckte man ur sig massor av idéer. Man skulle gifta sig i tv, prata om sex och leka olika lekar. Det är klart det finns både flippar och floppar bland alla de programmen. Men det är trots allt ett hav av underhållning i jämförelse med hur det var tidigare under monopoletiden.

Mer tv i kulturpolitiken

Det kommer även fortsättningsvis vara svårt att göra traditionell kultur i tv. Tv är väldigt mycket av ett, om uttrycket tillåts, tillbakalutat medium, så även nyheterna. Som tv-tittare slår man sig ner, lutar sig tillbaka och känner sig lite underhållen. Bokprogram gör sig därför exempelvis mycket bättre i radio, där man slipper parera för den så starka bilden. Min absolut vanligaste fråga när det kom folk till oss och ville göra program var om idén verkligen passande för tv. ”Du ska inte göra det till en bok eller ett radioprogram i stället?” var min ständigt återkommande fråga.

Detta är något man bör ha med sig när man vill göra kulturprogram. Man måste ha förståelse för de innehållsmässiga och framför allt bildmässiga kvalitéerna som tv-mediet kräver. Därmed inte sagt att det är omöjligt. Det är absolut värt att kämpa för att få till mer kultur på tv, inte minst med tanke på det stora och mäktiga medium tv:n trots allt är.

Sen måste någon betala för kalaset också. En skillnad jag var med och bidrog till på TV4 var att förändra bilden av den medelålders kvinnan hos annonsörerna. Tidigare var vi en helt ointressant grupp för dem. Detta trots att vi tjänar bra och dessutom fattar majoriteten av familjens inköpsbeslut. Nu tänker man annorlunda och det är bra.

Jag skulle vilja se att mediepolitiken mer naturligt blev en integrerad del av kulturpolitiken. Under arbetet med Kulturutredningen låg mediefrågorna tyvärr i en egen utredning. Jag tycker dock att även tv-mediet borde kunna omfattas av kulturstöd, bland annat eftersom det kan nå så ofantligt många. Kulturpolitik kan bara ha en uppgift, nämligen att se till att kulturen kommer ut till så många som möjligt. Därför borde innehållet vara det väsentliga. Varför talar vi bara om fysiska scener när det gäller anslagsfördelningen till exempel? Under min tid visades för första gången en scenpjäs i TV4, ett Strindberg-drama med Thorsten Flinck i huvudrollen. Kvalificerad teater i tv som sågs av ungefär 100 000 tittare. Det var bra siffror, framför allt om det jämförs med hur många som ser en enskild pjäs på exempelvis Dramaten.

Konsumtionsmönstren visar att det är av avgörande betydelse att beslutsfattarna inser att tv måste behandlas som en del av kulturutbudet och inte som i dag ses som en isolerad medieföreteelse. Hela myndighetsstrukturen runt kultursfären måste ses över. Få personer vill ta tag i denna fråga, som kanske är den viktigaste av alla för att få en förändring till stånd. Det är störande hur mängder av pengar i dag äts upp av ogenomtänkta organisationer som ingen vågar ändra på för att alla blir så arga. Det krävs någon politiskt ansvarig med högt anseende och styrka nog att kunna fatta obekväma beslut.

Personligen skulle jag vilja se en opolitisk kulturminister. Att få en god sakkunnig person på denna post, snarare än någon som hela tiden tvingas plocka partipolitiska poänger. Precis som vi hade det med justitieministrarna en gång i tiden, när rekryteringsgrunden var att personen skulle tillföra kunskap snarare än ännu mer av politisk anpasslighet. Det behövs också inom kulturen. Det krävs någon som kan simma i de där vattnen. Att verka utifrån en politisk plattform är nog bra, men att vara opolitisk kan många gånger vara bättre för såväl andliga som lekamliga värden.

Ge oss en ny vision för sporten

Av Karin Mattsson Weijber

*Karin Mattsson Weijber, ordförande för
Riksidrottsförbundet sedan 2005. Tidigare ledamot
i Svenska ridsportförbundets styrelse.*

Vi befinner oss i ett hem någonstans i Sverige. I vardagsrummet sitter en blandad skara bänkade framför tv:n. Här sitter familjen med föräldrarna, barnen i olika åldrar med sina kompisar, farmor, och så grannen med sina barn. Förväntan är stor, spänningen ännu större. Farmor vågar knappt titta och yngsta barnet har tagit en paus från legobygget. Så mycket står på spel. Allt eller inget. Just här, just nu.

Scenen ovan kunde ha utspelat sig när tv-mediet var nytt och svenska herrlandslaget gick till final i fotbolls-VM på hemmaplan 1958. Den skulle lika gärna ha ägt rum den där decemberdagen i italienska Madonna di Campiglio 1974, när Ingemar Stenmark vann den första av sina 86 alpina världscupsegrar. Eller sommarkvällen 2010 när Emma Green stod på ansatsbanan för sitt sista hopp på 2.01 i höjdhoppfinalen i friidrotts-EM. Det är något speciellt med svensk idrott. I över 60 år har den samlat oss framför tv-apparaterna och frambringat både lyckorus och förtvivlan. Å ena sidan har det senaste decenniet inneburit en medieexplosion i ny teknik, nya kanaler och aktörer och nytt innehåll. Å andra sidan är mycket av innehållet och utbudet sig likt.

Idrottsrörelsen är i dag tvungen att hitta ett förhållningssätt gentemot en växande kommersiell tv-marknad och dess villkor, något som blir komplext då den bygger på grunder som medlemskap och ideell verksamhet. Kommer vi även i framtiden att samlas framför tv-skärmarna? Jag tror det. Och jag tror att det är idrotten vi kommer att samlas kring. Men det gäller att tänka mångfald.

Det här kapitlet är inte en sammanställning över idrottens villkor på dagens tv-marknad, utan en reflektion över vad vi har sett och en vision av vad vi kommer att se. Och vad vi skulle kunna få se. Om tv vågar ha visioner.

Mångfald leder inte alltid till utveckling

I begynnelsen fanns en etta och en tvåa. Här kunde svenska folket se idrott från hela landet och världen. Redan från början var inriktningen på svensk och internationell elitidrott och klassiska svenska idrotter uppenbar. Tack vare engagerade och retoriskt bländande kommentatorer började vi samla på klassiska idrottsögonblick och på hjäl-

tinnor och hjältar. Att inte sända ett större evenemang eller en tävling fanns inte på tv-kartan.

När statsmonopolet bröts i slutet av 80-talet kunde andra kanaler sakta men säkert etablera sig på marknaden. Men de nya kommersiella tv-kanalerna vek inte från det vinnande konceptet utan satsade även de på elitidrott för en bred publik, framför allt fotboll och ishockey. Sändningsrättigheter eller sponsoravtal var fortfarande inte prioritet för idrotterna och som tittare tog vi för givet att bli serverade mästerskapen. Visades inte matchen i den ena kanalen visades den i den andra. I och med satellit-, kabel- och digital-tv:s intåg ökade antal kanaler som, mot betalning, blev tillgängliga och med en marknad som nu kunde producera idrottssändningar som folk ville köpa, ändrades spelreglerna.

Många inom idrotten hade stora förväntningar. Nu, med fler kanaler, skulle väl antligen fler idrotter få utrymme i tv-sändningarna. Men när antalet idrottstimmar i tv mångdubblats, har begreppet ”mer och fler” i stället blivit ”mer av mer”. De stora tv-idrotterna, där fotbollen spelar i en egen division, går att konsumera dygnet runt och i dag måste ett idrottsförbund eller en liga som exponeras i tv ha benhård koll på marknadens villkor. Idrotten har unika värden som sponsorer tycker är attraktiva och vill förknippas med. Men det är förbunden som äger rättigheterna till sin idrott och sina tävlingar, som tv vill visa publiken, och som sponsorer vill investera reklamresurser i. Den ena sidan ser något värt att satsa på och den andra en möjlighet att kunna exponera sin idrott och öka intäkterna. Ett exempel är TV4:s samarbete med svensk innebandy där kanalen i dag äger rättigheterna för elitserien Svenska Superligan (SSL) som sänds i TV4 Sport. Att samarbeta med idrottsförbunden är en affärspotential för kommersiella tv-kanaler, men det är ett fåtal stora idrotter som än så länge finns med i diskussionerna. Kanalerna som sänder sport är fler, men på utbudsfronten – inte mycket nytt.

Att prata om mångfald och idrott i tv är intressant ur fler aspekter.

Vilka idrottstävlingar och idrotter exponeras i tv och vilka har tillgång till kanalerna?

Vilka nivåer förutom elitidrotten får plats?

Vilka gestaltningar förutom tävling och referat kan publiken se?

Hur speglas idrottens mångfald – ur ett genus-, etniskt och kulturellt perspektiv?

Har idrottsmångfalden i tv ökat? Det beror på vem du frågar. Frågar du en fotbollsälskare som vill se så många matcher från de stora herrligorna som möjligt, och i anslutning till dem höra analyser innan, under och efter, är svaret ja. Det är inom herrfotbollen de största pengarna finns att tjäna och mest lukrativa avtalen uppkommer. Men även mindre idrotter kan genom tv få ett genomslag hos allmänheten. Vem trodde att miljoner svenskar skulle sitta klistrade framför världscupen i skidskytte? Sedan kom Magdalena Forsberg och vann VM-guld 1997. Resten kan ni.

Sändningarna under ett mästerskap eller en match har utvecklats i samma riktning som inramningen runt evenemangen. Inte så konstigt när publiken i dag inte är hänvisad till matcherna på arenan utan får dem serverade i tv. De ska produceras som en upplevelse, en folkfest. Många ska tycka mycket om samma sak inför startskottet, och analysera resultaten minuten efter att matchen blåsts av. Kommentarer från spelare och ledare direkt efter slutsignalen, och i vissa fall även under matcherna, är vi numera vana vid. Publiken ska komma så nära som möjligt, få veta så många detaljer som möjligt och inte riskera att bli utan en kommentar. Och vill eller kan inte idrottarna själva kommentera, kommenterar kommentatorerna i deras ställe.

Utvecklingen är inte överraskande. Den har gått hand i hand med en ökad kommersialisering inom idrotten, där idrottshjältar är varumärken med en prislapp i ryggen. Prislappen på sändningsrättigheterna för idrottsevenemangen, mästerskapen och de stora ligorna har nått miljardsummor, vilket lett till att de förr givna mästerskapen inte längre alltid visas i kanaler som alla har tillgång till. Vill vi se, måste vi ibland betala. Var går smärtgränsen för hur mycket en fotbollsälskare är villig att betala för att följa en säsong i rutan? Ju större ekonomiska intressen som styr idrotten i tv, desto svårare att våga satsa på något utanför det vinnande konceptet.

Oavsett om idrott sänds i public service-kanalerna, vars uppdrag är att spegla mångfalden, eller i kommersiell tv där marknadsvillkoren styr, ser såväl sportnyhetssändningarna som evenemangs- och matchproduktionerna i stort sett likadana ut. Dramaturgin följer ett traditionellt och tryggt mönster. I stället för att prova nya grepp har vi fått väldigt mycket mer av samma innehåll, i samma förpackning.

Mångfald handlar inte bara om vilka idrotter som syns i tv eller hur mycket, utan även om hur idrott gestaltas och förmedlas. När en idrottsstjärna föds och etablerar sig hos publiken skapar hon eller han även ett intresse kring sin person och sitt förhållande till sin idrott. Men samtalen, det långa, resonerande, oförutsägbara och oregisserade ser vi lite av, trots att det finns en stor efterfrågan. Programmen om allt runt omkring idrotten, dess förutsättningar och villkor är inte heller många och framför allt inte kopplade till tävlingarna, matcherna och referaten. Här finns en outnyttjad kraft. Idrotten väcker nyfikenhet och frågor. Tv-publiken får kommentarerna och analysen, men sällan personen och spelet bakom kulisserna.

Ett av få program där idrottare får utrymme att samtala om sina karriärer på och utanför banan är Engstrand i TV8. En studio, två fätöljer och Tommy Engstrand som pratar med kända svenska sportpersonligheter i 45 minuter. Miljön är så långt ifrån tävlingsarenorna vi kan komma, men här får vi den fördjupande inblicken bakom kulisserna som så många av oss är intresserade av. Vi kommer under skinnet på personer som Pernilla Wiberg, Sven Tumba, Susanna Kallur och Lennart Johansson, för att nu nämna fyra exempel. För den kanal som vill satsa på att också *prata* om idrott finns ett tomrum att fylla. Här finns tusentals historier som väntar på att bli berättade.

Idrott nummer 67 – Bingo!

Ett särskilt kapitel i tv-historien, som haft en betydande roll för idrotten, är Bingolotto. Få anade vid sändningsstarten i TV4 år 1991 att programmet skulle bli en institution, för tittarna och för idrottsföreningarna. Spelet ägs och drivs av föreningslivets eget spelbolag Folkspel AB och under guldåren i mitten av 90-talet köpte hundratusentals människor lotter av föreningarna i landet, och fyllde i dem framför

tv-rutan i direktsändning. Föreningarna fick del av summan för varje såld lott och många finansierade delar av sin verksamhet tack vare försäljningen. Lotter såldes på samma villkor oavsett om föreningen hade 20, 200 eller 2 000 medlemmar, oavsett om den hade bordtennis, basket, simning eller brottning som aktivitet. Alla föreningar hade samma förutsättningar till försäljningsprovision. Till dags dato har Bingolotto dragit in över 15 miljarder kronor till svenskt föreningsliv. Bingolotto var och är starkt förknippat med idrottsrörelsen. Att kunna skaffa extrainkomster kommer troligen även i framtiden vara vardag för många föreningar och lag, och så länge Bingolotto fortsätter att vara just en extra möjlighet kommer anknytningen till föreningslivet att finnas kvar. I dag är Bingolottos storhetstid förbi. Det ska bli intressant att se om program med samma folkliga framtoning kommer att produceras i framtiden, om det finns utrymme för idrotten och föreningslivet att ha en roll där. Och i så fall på vilket sätt.

Idrottens möjligheter för framtidens tv

Om vi tittar in hos den brokiga skaran framför tv:n någonstans i Sverige kan vi konstatera att situationen är lika aktuell i dag som för 60 år sedan. Stora idrottsändelser, oavsett om det handlar om en VM-final, en avgörande kvalmatch eller ett världscuplopp, har samlat människor i hela Sverige över alla gränser, i alla åldrar, från alla kulturella och socioekonomiska bakgrunder, i storstäder och på landsbygden. Gemenskapen, sammanhållningen och diskussionen som uppstår kring idrotten är svårslagen.

I dag är vårt tv-tittande inte längre begränsat i tid eller rum. Du kan närsomhelst på dygnet välja att titta på det senaste avsnittet av din favoritserie, ta igen den missade allsången timmen efter direktsändningen, eller botanisera bland program producerade långt utanför Sveriges gränser. Och du kan göra det hemma i din dator, på jobbet under kafferasten eller i mobilen på en klippa ute i skärgården. Fortfarande lockar stora direktsända evenemang och populära produktioner miljonpublik, men säg den programproducent som inte våndas över framtida tittarsiffror och vilka produktioner som kommer att betala

sig. Vad kommer att samla massorna framför tv:n en lördagskväll, eller för den delen en tisdagsmorgon? Idrotten.

I idrottens natur ligger tävlingsmomentet, det nervkittlande, ovis-
sa, och så ofta olidligt spännande. Den match som på förhand, och i
vissa fall fram till sista minuten eller på upploppsranken, såg avgjord
och förlorad ut kan på ett ögonblick vändas till osannolik triumf eller
smärtsamt nederlag. Idrotten går inte att regissera. Och i dess oförut-
sägbarhet finns viljan och kravet att se den "live" – här och nu. Du vill
inte sätta dig dagen efter, inte ens timmen efter, en avgjord match och
se den. Varje föreställning ges bara en gång. Även den träffbilden är
svårslagen.

Stora idrottshändelser är något som även i framtiden kommer att
locka människor att bänka sig framför tv-apparaterna, de kommer att
vara något att samla familjen och kompisgängen kring, eller vara lön-
samt att sätta upp en storbildsskärm för. Vilken möjlighet har inte
tv-bolagen att mobilisera för att utveckla sina idrottssändningar och
på så sätt vinna tittare som stannar kvar. Har du en gång följt ett
rafflande lopp eller dramatisk match är sannolikheten stor att du vill
göra det igen.

Så vad finns det för fällor att falla i? För det första måste evene-
mangen även i framtiden vara tillgängliga för en majoritet av publi-
ken, och här spelar givetvis tv-rättigheter och ekonomiska faktorer en
avgörande roll. Marknadens villkor har öppnat upp för flera kanaler
att kunna vara med och vinna hem sändningar av stora idrottsevene-
mang och såväl svenska som internationella ligor. Konkurrensen kan
vara positiv, men om priserna trissas upp så att bara ett fåtal, och i
värsta fall ingen, kanal har råd att sända en landskamp kommer i för-
längningen det kollektiva intresset att mattas av. Då kommer vi inte
längre att samlas kring idrotten framför tv:n som vi gör i dag. Risken
att tv i tron att trogna och hängivna idrottskonsumenter bara är in-
tresserade av ännu mer av samma sak kan även det urvattna intres-
set. Idrottens styrka är att du kan identifiera dig med den och drömma
om den. Oavsett genus, kulturell eller socioekonomisk bakgrund. Det
där kunde varit jag. Det där ska bli jag.

Våga visa vardagen

Spelar det någon roll om Zlatan Ibrahimovic gör mål eller om Charlotte Kalla vinner OS-guld? Ja. Deras prestationer är guld värda ur flera aspekter. Ett lyckat mästerskap där ett svenskt landslag eller enskild idrottare vinner guld, överraskar eller sätter sin prägel och når ut i stugorna är grunden för en bred idrottspublik. När det svenska handbollslandslaget överraskade med sitt spel och sina resultat i VM 2001 fick de epitetet "det leende landslaget". Spelet, resultaten och profilerna satte handboll för damer på idrotts- och mediekartan. TV4, som sände från mästerskapet, hade gjort en satsning och chansning som gick hem. Och det här är bara ett exempel.

Svenska idrottsstjärnor inspirerar och engagerar publiken. Men de lockar även fler att våga testa, de sporrar till att prova på eller prova nytt. De förmedlar det positiva som idrotten står för och ger, och de bidrar till att stärka bilden av Sverige internationellt. Profiler och hjältar har tack vare tv-mediets sprängkraft under åren givit oss oförglömliga kollektiva idrottsminnen.

Riksidrottsförbundet frågade år 2009 svenska folket hur bra förebilder de tyckte att våra idrottsstjärnor är. 8 av 10 ansåg att de var bra eller ganska bra förebilder. Oavsett ålder, kön eller bostadsort hade en stor majoritet av de svarande en positiv bild av svenska idrottsstjärnor, det gällde även de som generellt sett är ointresserade av idrott. Idrotten når fram till publiken och sätter avtryck. Men den här publiken består också av personer som är idrottsutövare i sin vardag. Elit-idrotten och breddidrotten hänger ihop och tillsammans är vi över 3 miljoner som är medlemmar i någon av de cirka 20 000 föreningarna. Bara ett fåtal blir idrottare av svensk och internationell världsklass.

Bland de viktigare milstolparna i TV4:s historia var starten av TV Uppland 1996, och de efterföljande lokala stationerna. Här har idrottare som inte är internationella stjärnor i de stora idrotterna fått utrymme, och mindre kända idrotter och lokala hjältar speglats. Första fredagen i september 2010 kunde hela landet se segerintervjuerna efter det svenska herrlandslagets VM-kvalseger över Ungern i fotboll i TV4:s dagliga sportsändning klockan 22.25. Samma kväll kunde de som hade TV4 Kalmar ta del av ett inslag som berättade om hur 450

bågskyttar samlades på Öland vid Borgholms slottsruin för att göra upp om SM-titeln i 3D-bågskytte. Och publiken i Västerås kunde måndagen efter se hur de lokala och landslagsuttagna idrottsprofilerna Aboud Habib och John Wiseby laddade inför stundande EM i karate.

TV4 Örebro sände i augusti 2010 ett inslag om 11-åriga Alexander som nekats att börja spela fotboll på grund av sin funktionsnedsättning, men som nu fått sin dröm att gå i uppfyllelse när den lokala föreningen beslutade att öppna upp sin sommarfotbollsskola för alla barn, oavsett handikapp. Inslaget var fjärran från mästerskapsarenor, medaljer och resultat. Men det är fortfarande idrott och fortfarande engagerande. Som tv-konsument vill jag inte bli serverad samma sak hela tiden, jag vill inte titta på samma typ av program. Jag vill se mina idoler, personer som presterar på toppnivå och som givit mig de där oförglömliga minnena. Jag vill se dem prestera och höra dem berätta. Men jag vill också se och höra människor som är som jag, som finns runt omkring mig i min vardag och som upplever samma dilemman som jag. Jag vill både se Zlatan, det leende handbollslandslaget och 11-åriga Alexander. Idrotten berör på fler nivåer än den absoluta toppen. Vilken möjlighet. Och vilket oexploaterat område för tv.

Visst, det är lätt att sitta på andra sidan och önska att tv sände mästerskap i alla Riksidrottsförbundets 70 idrotter, satsar på en programserie som visar idrottens vardagshjältar, eller vågar låta idrottare prata om något helt annat än sina resultat under en timme. En omöjlig tanke, eller? Visst är marknadens villkor rådande men jag är övertygad om att den kanal som vågar ha visioner, som vågar satsa på det okända och oetablerade, på längre sikt kommer att göra en publikinvestering.

Idrotten har det fängslande tävlingsmomentet, de väntade och oväntade hjältarna, den ovissa spänningen, den oslagbara här-och-nu-upplevelsen, den långa traditionen och det breda publikunderlaget. Tv har möjligheten och förutsättningarna att paketera det åt oss.

TV4 har under 20 år ofta stuckit ut hakan, vågat vara nytänkande och inte varit rädd för att tänja på gränserna och testa nya koncept. Idrotten väntar på att bli testad. Vad ni ser är vad ni får, och chansen att göra något nytt har aldrig varit bättre än nu.

Den blandade skaran framför tv:n någonstans i Sverige kanske inte tänker på det, men den bevittnar just nu idrottshistoria. På samma sätt som vi gjorde för 60 år sedan och som vi med stor sannolikhet kommer att göra även i framtiden. Om tv vågar tänka mångfald. Om någon tv-kanal vågar gå i bräschen och prova något nytt, något som ingen annan gjort. Om någon vågar ha visioner.

Vår hatkärlek till tv-reklam

Av Marie Grusell & Lars Nord

Marie Grusell, universitetslektor vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG, Göteborgs universitet. Disputerade 2008 med avhandlingen "Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv". Arbetar med en TU-finansierad studie om synen på annonser i 2000-talets Sverige.

Lars Nord, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för informationsteknologi och medier, ITM, Mittuniversitetet i Sundsvall. Har bland annat skrivit "Medier utan politik: en studie av svenska riksdagspartiers syn på press, radio och tv" (2008) samt "Tyckandets tid – journalistik, kommentar, valrörelse", tillsammans med E Stúr (2009).

Det tog nästan ett kvarts sekel av television i Sverige innan reklam blev en del av innehållet. Debatten om reklam i svensk television är i princip lika lång som televisionens egen historia. Känslorna har varit starka oavsett om det gällt reklam i public service eller nya kommersiella kanaler, reklam för vissa varor, barnreklam, sexistisk reklam, spelreklam, politisk reklam eller reklamavbrottens längd och placering.

Tv-reklamen i Sverige är i dag efter två decennier allmänt accepterad av de flesta, och anses inte längre vara en allmän samhällsfara av det slag som proklamerades under de politiskt mer radikala 1960- och 1970-talen. Då tillsattes till exempel en statlig utredning som inte bara skulle granska förutsättningarna för tv-reklamen, utan också mer generellt skulle analysera ”reklamens roll i vårt samhälle – från samhällets, företagets och konsumenternas synpunkt – och dess medel, omfattning, karaktär och utvecklingstendenser” (Östberg, 2008).

Medieutvecklingen med kabel- och satellit-tv, digitaliseringen och ett enormt ökat utbud av tv-kanaler – och därtill internet – har gjort det i grunden svårt att hävda att tv-reklam inte borde få finnas i vårt land. Den finns nämligen tillgänglig för svenska tittare hela tiden oavsett vad svenska mediepolitiker och kulturpersonligheter eventuellt tycker om den saken.

Det hindrar inte att debatten fortfarande stundtals är hätsk och intensiv när enskilda tv-reklamfrågor diskuteras, som till exempel reklamavbrott i filmer och politisk tv-reklam. I det här kapitlet uppmärksammar vi utvecklingen av den svenska tv-reklamen under de senaste 20 åren och dess ökade betydelse ur en rad olika utgångspunkter: det politiska spelet bakom tv-reklamens tillkomst, den snabba expansionen av reklam-tv-marknaden, och svenska folkets uppfattningar om denna reklamform.

Tv-reklam: mer medel än mål i politiken

Det går knappast att diskutera reklam-tv-frågan i Sverige utan att ta startpunkten i Olof Palmes ofta deklarerade, personliga och passionerade motstånd mot kommersiell television.

”Vi har under de senaste åren fört en ganska hård politisk kamp mot storfinansens, högerns och folkpartiets försök att här i landet in-

föra en kommersiell television där det är annonsörernas krav som bestämmer programutformningen. I den kampen har vi väl segrat. Men jag vill kraftigt understryka att detta är en kulturkamp i ordets egentliga mening. Vi får aldrig svikta i försvaret mot de starka ekonomiska krafterna och de krafter inom borgerligheten som försöker införa den kommersiella, privatägda televisionen i Sverige” (Tal, Socialdemokratiska partikongressen 1968).

Socialdemokraternas starka tv-reklamotstånd under flera decennier grundades delvis på ideologisk övertygelse om reklamens skadeverkningar, men till en del också på misstänksamhet inför möjligheten att näringslivet och Svenska Arbetsgivareföreningen skulle försöka göra en sådan fristående reklam-tv-kanal till en propagandakanal för sina idéer. Efter hand – och förstas under tryck av den internationella medieteknologiska utvecklingen – föddes en tanke hos ledande socialdemokrater om att försöka motverka denna utveckling genom att släppa fram reklam i TV2. Olof Palme ansåg att reklam i public service skulle kunna vara ett effektivt sätt att ”dränera” marknaden på reklam-pengar, och underminera de ekonomiska resurserna för en reklamfinansierad kommersiell tv-kanal. Socialdemokraternas starka motstånd mot tv-reklam var alltså framförallt ett motstånd mot reklam i kommersiell television. Frågan om fri konkurrens var i grunden överordnad reklam-tv-frågan (Schein 1990; Ewertsson 2005; Nord 2008).

Bland de politiska motståndarna inom borgerligheten fanns dock andra uppfattningar. Både Moderata Samlingspartiet och Folkpartiet ville tidigt ha en fristående, reklamfinansierad marksänd tv-kanal för att utmana Sveriges Television. Båda partierna förklarade under 1980-talet att de var positiva till tv-reklam. På samma sätt som för Socialdemokraterna, var dock reklamen knappast huvudsaken i denna ideologiska argumentation, utan den betraktades som ett effektivt medel för att kunna åstadkomma denna nya ”fria” television. Centern ville liksom Socialdemokraterna ha reklam bara i Sveriges Television (Nord 2008).

Efter Palmes död 1986 påbörjade dock utbildningsdepartementet ett utredningsarbete kring reklam-tv där utgångspunkten var att argumentera för att reklam inte längre var möjlig att förhindra, men att

reklamen inte borde förekomma i public service. Genom att visa på orimligheter i reklamräkningarna skulle entusiasmen dämpas hos de partikamrater som ville ha reklam i TV2. En enmansutredning under ledning av statssekreteraren Sverker Gustavsson kom 1989 fram till tre olika reklam-tv-modeller: den första med reklam i SVT:s ena eller båda kanaler, den andra med en licensfinansierad SVT-kanal och en ny reklam-tv-kanal samt en tredje modell med en tredje marksänd kanal vid sidan av SVT:s två licensfinansierade. Utredningen förordade ur mångfaldssynpunkt det sista förslaget (SOU 1989: 73).

Den politiska omsvängningen i reklam-tv-frågan gick sedan snabbt. Den socialdemokratiska partikongressen 1990 ställde sig positiv till reklam i svensk tv. Huvudargumentet var att tv-utvecklingen hade gjort reklamotståndet otidsenligt och att kommersiella TV3 redan nådde de svenska hushållen. Argumentationen fick ytterligare kraft av det faktum att TV4 startade sina sändningar just under den tid som kongressen pågick. Socialdemokraterna var dock splittrade i frågan om var denna tv-reklam skulle förekomma. Majoriteten föreslog SVT, medan en minoritet ledd av den ansvarige fackministern Bengt Göransson ville ha reklamen i en ny fristående kanal (Hadenius 1998).

Under våren 1991 nåddes en uppgörelse som innebar att partiet ställde sig positivt till reklam utanför Sveriges Television, under förutsättning att en del av dessa reklampengar användes för att finansiera public service. Sveriges Television skulle även fortsättningsvis vara reklampfri, medan en tredje privat marksänd kanal borde få reklammonopol i marknätet. Riksdagen kunde sommaren 1991 fatta beslut om en tredje tv-kanal. Jan Stenbeck, som hade ett intresse av att nå en uppgörelse med konkurrenten TV4 i kampen om den framtida koncessionen, inledde i detta skede förhandlingar med TV4 om ett samgående och fick köpa in sig med 30 procent i TV4. Han blev då den störste aktieägaren i TV4 och ensamägare i Airtime, det bolag som inledningsvis kom att sälja reklam till både TV3 och TV4 (Hadenius 1998; Ewertsson 2005; Nord 2008).

Efter många politiska turer under lång tid hade reklamfinansierad svensk television slutligen blivit en del av mediasystemet. Steg

för steg hade kommersialiseringen skett: efter ett inledande massivt motstånd mot all kommersiell television och reklamfinansiering, via en acceptans av reklamfinansiering för att stärka allmän televisionen, till ett genomslag för en friare tv-marknad där en visserligen reglerad, men ändå reklamfinansierad, privatägd tv-kanal via marknätet nådde de svenska hushållen. Den omdiskuterade tv-reklamen var dock i realiteten mest en bricka i ett politiskt spel där aktörerna i grunden styrdes av en skenande medieutveckling och en ideologisk kamp för eller emot kommersiell television.

En marknad för tv-reklam

Före introduktionen av tv-reklam 1990 var dagspressen den viktigaste aktören på den svenska reklammarknaden. I över 100 år dominerades reklammarknaden av pressen, som tidigt fångade upp den samhällsförändring som innebar framväxten av en varumarknad, samtidigt som det fanns idéer om ett innehåll som kunde fånga läsarna. Med tv-reklamens introduktion har den svenska reklammarknaden emellertid ruskats om i grunden. Reklam i tryckt press (storstad, landsort och kvällspress) har minskat, medan tv-reklamen har ökat sina andelar med besked över tid. Den snabbast växande reklamformen det sista decenniet är dock internetreklam, som de senaste åren ökat rejält och nu är den näst största reklamformen i Sverige (IRM 2010).

Införandet av tv-reklam skedde mitt i en lågkonjunktur, men den snabba ökningen av reklamintäkterna visade på ett uppdämt behov på marknaden. Under 1990-talets första år uppvisade tv-reklamen en mycket stark tillväxt både i kronor och vad gäller andelen av den totala reklamen (Engblom & Wormbs 2007). Senare ekonomiska svackor har påverkat utvecklingen för tv-reklamen, men totalt sett har utvecklingen stadigt gått uppåt.

Reklam förmedlas i dag via ett flertal olika medier. Den enskilda användningen av medier får därför betydelse för vilken form av reklam man tar del av och exponeras för. Vare sig man vill ta del av reklam eller inte så medföljer den våra medievanor. Beroende på våra olika medievanor och medievanor exponeras vi sedan olika mycket för reklam. En genomsnittlig dag uppgår cirka hälften av svenskarna att de tar

del av tv-reklam och av annonser i morgonpress. Detta kan jämföras med att ungefär en fjärdedel lyssnar till reklambudskap på radio, och 18 procent tar del av reklam från sin kvällstidning (Mediebarometern 2008). Hur man tar del av reklam i enskilda medier ger också en bild av vilken publik mediet i huvudsak har. Tv-reklam ses i större utsträckning av yngre personer och morgontidningens annonser läses i större utsträckning av medelålders människor (Grusell 2008).

I takt med att mängden reklam i vardagen har ökat kraftigt, har reklamens förmåga att tränga igenom och nå fram till mottagaren minskat. För att nå ut har reklam som uttrycksform därför vidareutvecklats och som en konsekvens har dagens reklam blivit alltmer gränsöverskridande. Det blir vanligare att man i ett reklambudskap både vill sälja en produkt, en livsstil och samtidigt stärka företagets varumärke (Grusell 2008). Det är en utveckling som på många sätt har gynnat tv-reklamen som distributionsform.

Reklamen vi älskar att hata

Svenska folkets relation till reklam kan på många sätt beskrivas som kluven; en form av hatkärelek. En del reklam gillar vi, en del reklam älskar vi att hata. Normen som råder i dagens Sverige är "att det är fint att tycka att reklam är fult". Trots detta är reklam en självklar del av vår vardag och därmed förknippad med en rad olika känslor och egenskaper.

När tv-reklamen introducerades i Sverige kunde allmänhetens inställning till reklam beskrivas som blandad. De som hade tillgång till satellitkanaler var mer positiva till reklam än de som inte hade tillgång till dessa kanaler. Yngre var också mer positiva till tv-reklam än äldre. Mest positiv var inställningen till tv-reklam i början av 1990-talet när TV4 startade och den breda allmänheten kom i kontakt med reklamen. Under de följande åren blev emellertid svenskarnas inställning till tv-reklam mer negativ.

I dag vet vi att svenskarna uppskattar reklam som ger upplevelsen av att vara självvald, men ogillar reklam som stör. Vi tycker om reklam när vi upplever att det är vårt eget val att exponeras, men förkastar reklamen när den avbryter oss i vår medieanvändning. Ett

resultat som indikerar att det finns en allmän acceptans för reklam, samtidigt som det ger utrymme för reklamen att utvecklas i framtiden. Vidare vet vi i dag att personer med en marknadsliberal inställning tenderar att acceptera reklam i högre grad än andra. Reklamacceptansen är också högre bland dem som i större utsträckning exponeras för reklam. Ett resultat som på många plan kan ses som naturligt: vem vill erkänna att man skäms över sina medievanor?

Precis som i fråga om allt medieinnehåll uppfattar vi reklam olika beroende på å ena sidan dess form och karaktär, å andra sidan vad den egentligen innehåller och ger uttryck för. Tv-reklamen utmärks av motsägelsen av att uppfattas som irriterande samtidigt som den ses som ett vanligt samtalsämne. Irritationen är ofta kopplad till reklamavbrotten som upplevs vara många och störande. Trots detta, finns det en acceptans för tv-reklamens avbrott. Nya vanor har skapats och det är i dag inte ovanligt att det är just avsaknaden av reklamavbrott som kan skapa frustration; man har helt enkelt blivit van att ha reklampauser. Så hur man än vrider på det tycks reklamen störa många: antingen för att den finns när vi inte vill ha den, eller också för att den inte finns när vi förväntar oss den (Grusell 2008).

Reklamavbrott – en lång process

Genom en lagändring 1991 blev det tillåtet att sända reklam också i svensk tv. Men det nya beslutet medförde begränsningar; alkoholreklam och reklam riktad till barn var inte tillåten, mängden reklam var begränsad samtidigt som tv-program inte fick avbrytas för reklam. Kommersiella kanaler som sände från länder med liberalare reklamregler kunde emellertid kringgå de svenska reglerna och sända såväl reklam riktad till barn som alkoholreklam. De kunde också avbryta program för reklam. Även svenska kommersiella kanaler försökte kringgå förbudet mot att avbryta program för reklam. Exempelvis började TV4 sända småprogram för att lagligt kunna sända reklam före och efter. En situation som blev ohållbar i längden. Möjligheten att bryta för reklam i svenska tv-program kom i en lagändring av radio- och tv-lagen 2002. Trots förändringar var de svenska reglerna dock fortfarande mer strikta än till exempel brittiska regler (som styr till

exempel TV3 och Kanal 5). För att EU-anpassa de svenska reklamreglerna skedde därför ytterligare förändringar under 2010. De nya reglerna, som tillåter tolv minuter reklam per timme, ger TV4 möjligheten att kunna anpassa reklamavbrotten utifrån programmets handling och själva styra när reklamavbrotten ska läggas in.

TV4:s möjligheter att avbryta program för reklamavbrott gick inte obemärkt förbi. Filmregissörerna Claes Eriksson och Vilgot Sjöman ansåg att TV4 kränkt deras upphovsrättigheter i och med reklamavbrotten och anmälde TV4 till Granskningsnämnden för brott mot radio- och tv-lagen. Anmälan blev starten på en process som pågick i flera år, och kom att dela den svenska medievärlden. Å ena sidan sågs Eriksson och Sjöman som självcentrerade kulturelitister med en oförståelse för de kommersiella villkor som råder. Å andra sidan tillskrevs de civilkurage för att de vågade ta en strid mot starka ekonomiska intressen. Turerna de nästkommande åren blev många och processen fick sitt slut först sex år senare i Högsta domstolen. Då stod det slutligt klart att reklamavbrott i filmverk utgör ändring i verket och innebär en kränkning av filmupphovsmannens egenart enligt 3§ URL. Vinsten i Högsta domstolen blev dock en pyrrhusseger i dagens allt mer kommersialiserade vardag, då konsekvensen av domen är att TV4 har anpassat sina produktionsavtal, licensavtal för programinköp, samproduktionsavtal och beställningsverksavtal avseende till exempel musik.

Åsiktsreklamen kom för att stanna

Frågan om politisk tv-reklam i Sverige var länge död eftersom ingen ledande tv-kanal tilläts sända sådan reklam. Förhållandena ändrades dramatiskt inför EU-parlamentsvalet 2009 när TV4, efter digitaliseringen av tv-nätet, hade möjlighet att erbjuda de politiska partierna reklamplats. Erbjudandet möttes först av kalla handen från alla, även från de partier som i övriga sammanhang har en positiv syn på reklam. Efter några veckor ändrade sig dock de borgerliga partierna, medan de rödgröna partierna förhöll sig kritiska och avstod från att köpa tv-reklam. Socialdemokraternas partisekreterare Ibrahim Baylan var mycket skeptisk 2009, men insåg att reklamen kommit för att stanna:

”Jag hade gärna sett att detta inte blivit en del av den svenska politiska kulturen. Nu är den det, och det tycker jag är synd. Jag köper inte argumenten om att det är bra för valdeltagandet. Jag tror tvärtom det finns ett samband som är negativt. Ett land där tv-reklamen funnits med, där blir det väldigt ofta negativt, och det negativa drar folk bort från valurnorna. Man upplevs kasta paj på varandra” (Grusell & Nord 2009: 26).

I debatten hävdade kritikerna att Sverige borde förbli förskonat från en kommunikationskanal som både var dyr och riskerade att förytliga de politiska budskapen. Farhågor för en ”amerikanisering”, med en stark övervikt av smutskastning, spelade också en roll för oppositionens avståndstagande. De partier som köpte tv-reklam såg den som ett effektivt sätt att nå stora väljargrupper och menade samtidigt att det var avsändarens intentioner, mer än kommunikationsformen, som avgjorde reklambudskapets karaktär. Folkpartiets partisekreterare Erik Ullenhag såg inga avgörande nackdelar med politisk tv-reklam:

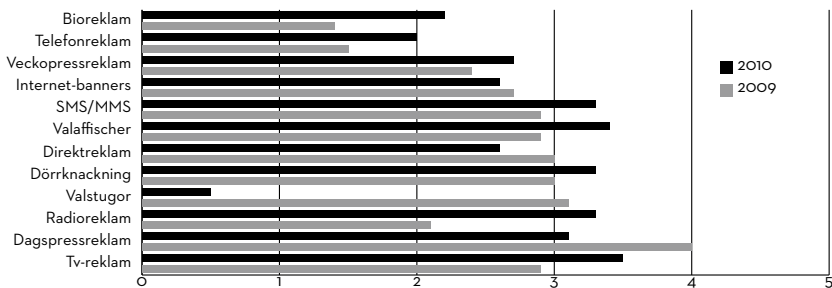
”Jag förstår inte när man säger att tv-reklam i sig är något problem. Därför att det skulle förytliga valrörelsen eller göra valrörelsen smutsigare bara för att det är så i USA. Tv-reklamen har den fördelen att vi kan tala lite längre än en tidningsannons eller affisch. Huruvida valrörelsen blir smutsig eller inte, det väljer vi själva. Sedan kanske tv-reklamen är mer suggestiv vilket gör att den lättare blir negativ, ja det är ju inte mediets fel. Det är ju vårt val. Jag tror den har hjälpt. Det här valet har den spelat en stor roll för att uppmärksamma folk på att det är val. Vi köpte ett reklampaket som gjorde att 17 miljoner par ögon såg reklamen vi hade. Vi hade fyra–fem repetitioner så ungefär 80 miljoner par ögon. Det gjorde att många visste att det var val, medan man några månader innan inte visste att det var val” (ibid. s. 27).

Politisk tv-reklam blev också en publik framgång. 66 procent av väljarna såg tv-reklam från partierna 2009, enligt SCB:s statistik över EU-parlamentsvalet. Det kan jämföras med den så uppmärksammade kontakten med väljarna via internet som i samma val var betydligt lägre: bara 15 procent av väljarna uppgav att de hade besökt någon av partiernas webbplatser (DN 100622).

Frågan om vilka som skulle få sända reklam i TV4 blev också diskuterad inför detta EU-parlamentsval. Först bestämde sig TV4 för att inte erbjuda reklamplats till Junilistan och Sverigedemokraterna, med argumentet att de inte fanns representerade i riksdagen. Sedan kom beskedet att Junilistan fick annonsera eftersom de återfanns i EU-parlamentet, men inte Sverigedemokraterna. Sommaren 2009 meddelade slutligen kanalen efter en granskning av partiets parti-program och grundläggande värderingar att också Sverigedemokraterna skulle erbjudas möjlighet köpa politisk reklam inför riksdagsvalet 2010. Men i valrörelsen bestämde sig kanalen för att stoppa en reklamfilm från partiet där svenska pensionärer och muslimer ställdes mot varandra.

I valrörelsen 2010 hade alla stora partier bestämt sig för att satsa på politisk tv-reklam. Det innebar inte att de tidigare motståndarna till sådan reklam ändrat uppfattning. Men att de gjorde bedömningen att det inte längre fungerade att ensidigt avstå från en kommunikationskanal med stor genomslagskraft och publik, och budskap formade helt av partierna själva. När partierna tillfrågades om sin syn på olika direkta kommunikationskanaler inför valet 2010 visade det sig också att den politiska tv-reklamen nu bedömdes som den enskilt viktigaste direktkanalen för att nå väljarna (fig. 1).

Figur 1. Partiernas värdering av direkta kommunikationskanaler 2009 och 2010 (medelvärde)



Kommentar: Frågan som ligger till grund för figuren är: "Sammantaget, hur viktiga bedömer Du följande reklamkanaler för Ditt partis valkampanj?" Svarsalternativ är en femgradig skala där 1 = oviktig > 5 = väldigt viktig, N=9 (riksdagspartierna och Piratpartiet båda åren, Junilistan endast 2009 och Sverigedemokraterna endast 2010).

Källa: Demokratiinstitutets valkampanjundersökningar juli 2009 och juli 2010

Politisk tv-reklam har därför sannolikt kommit för att stanna och för att bli en del av framtida svenska valrörelser. Det behöver inte innebära någon revolution av kampanjtänkandet. Från tidigare forskning vet vi att reklam bara är en liten del av vad som påverkar våra politiska uppfattningar. Politisk tv-reklam kan som nytt kampanjmedel i Sverige påverka opinionsbildningen på marginalen, men kommer förmodligen att anpassas till den svenska politiska kulturen. Risken att politisk tv-reklam hos oss kommer att präglas av påhopp på politiska motståndare är i dagsläget liten. Faran för att den nya formen av åsiktsreklam skulle förvrida huvudet på människor och få dem att plötsligt avsky politik är inte heller särskilt överhängande. Reklamsnuttar kommer förstås att spridas vidare i sociala medier, men i de flesta fall drunkna i det gränslösa digitala medieutbudet.

Svensk tv-reklam: lätt att avfärda, svår att vara utan

Tv-reklam är i dag en självklar del av den svenska medieeverkligheten. Dess massiva framväxt under de senaste 20 åren är imponerande och har haft en mycket stor betydelse för den kommersiella televisionens ekonomiska och publika framgångar. Det finns knappast längre någon som ropar på förbud mot tv-reklam. I stället ser vi att tidigare tv-reklamkritiska politiska partier valde tv-reklam som en ytterligare kanal att kommunicera till väljarna under valrörelsen 2010. De nya reklamreglerna från samma år vållade inte heller särskilt stor debatt. Insikten om tv-reklamens betydelse som finansieringskälla föreföll mer spridd än ilskan över fler reklamavbrott. Det verkar alltså som om historien om svensk tv-reklam till stora delar är en fascinerande framgångshistoria där utvecklingen på mediemarknaden, styrd av medieteknologi, globalisering och kommersialisering, varit en obehaglig kraft som gjort ideologiskt och kulturellt reklamotstånd allt mer otidsenligt.

Samtidigt har inte tv-reklamutvecklingen varit så självklar som den först verkar. För mediepolitikerna var tv-reklamen ett redskap för att förverkliga andra mål. Det var ytterligt nära att reklamen fått en plats i SVT, vilket skulle gett den kommersiella televisionen helt andra ekonomiska förutsättningar. Det var inte för reklamens skull vi fick

en ny privat, marksänd tv i TV4, utan för att monopolets tid var förbi och alla politiska krafter ville ha en så pålitlig och ”public service-lik” hybridkonkurrent som möjligt.

Tv-reklamen har också fortsatt att förarga på bred front. Inte bara bland de tittare som irriterat fått sin långfilm avbruten med jämna mellanrum, utan också hos de kulturarbetare som sett sina verk styckas upp i kommersiellt gångbara bitar och bland de politiker som tyckt illa om att politisk tv-reklam blivit omöjlig att sätta stopp för. Kommersiella tv-direktörer och annonsörer tillhör förstås de edsvurna anhängarna av reklamen, men de har haft sina skäl att inta en lägre profil i debatten.

Det är något paradoxalt med debatten om den svenska tv-reklamen. Fortfarande avfärdad som onyttig och onödig med jämna mellanrum, är den samtidigt en oundgänglig del av den svenska mediemarknaden och en självklar del av de flesta svenskars vardag. Efter att ha överlevt både svenska folkets hatkärlek och svenska politikernas vankelemod har den 20-åriga tv-reklamen i dag en starkare ställning än någonsin. Om 20 år till är den möjligen till och med populär.

Referenser

Dagens Nyheter, 2010-06-22

Partierna når inte ut på nätet

(<http://www.dn.se/nyheter/valet2010/partierna-nar-inte-ut-pa-natet-1.1126334>)

Engblom, L., & Wormbs, N. (2007).

Radio och tv efter monopolet: En kamp om politik, pengar, publik och teknik.

Stockholm: Stiftelsen Etermedierna/Ekerlids förlag.

Ewertsson, L. (2005)

Dansen kring guldkalven? En historia om uppbyggandet av TV4 1984-1991.

Stockholm, SNS Förlag

Grusell, M. (2008)

Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.

Göteborg: Göteborg University.

Grusell, M. & Nord, L. (2009)

Syftet är alltid att få spinn.

Sundsvall: Demokratiinstitutet 851 70 Sundsvall.

Hadenius, S. (1998)

Kampen om monopolet: Sveriges radio och tv under 1900-talet.
Stockholm: Prisma.

Mediebarometern 2009 (2008).

Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Nord, L. (2008)

Medier utan politik. En studie av de svenska riksdagspartiernas syn på press, radio och tv.
Stockholm: Santérus.

Schein, H. (1990)

Schein, Stockholm: Bonniers.

SOU 1989: 73. Tv-politiken.

Östberg, K. (2008)

I takt med tiden. Olof Palme 1927–1969,
Stockholm: Leopard Förlag.

Muntlig källa:

Fredrik Hovbäck, IRM 2010.

Reklam

– en fråga om liv och död

Av Maria Rankka

*Maria Rankka, vd Stockholms handelskammare sedan 2010,
vd för tankesmedjan Timbro 2006–2010, tidigare delägare i Prime PR.
Har bland annat skrivit "Far och flyg!" (2009).*

Tv-reklam är något som de flesta har en åsikt om. Detta trots att många koketterar med att de aldrig tittar på tv-reklam, ungefär på samma sätt som att ingen seriös person frivilligt erkänner att han eller hon läser skvallertidningar eller dricker O'boy.

Men om inte tv-reklam bidrog till företags affärer skulle det vara en död kommunikationskanal. Så är det inte, tvärtom. Den svenska marknaden för tv-reklam blomstrar och har hittills under 2010 vuxit mer än reklammarknaden i stort, om man bortser från internet.

För bara 20–30 år sedan var blotta tanken på reklam-tv kontroversiell i Sverige. Ulf Sandberg, en legendar i medie- och reklamsammanhang med bakgrund på bland annat DN och som grundare till bolagen Sandberg Media och Starcom, minns en direktör i Bonnier-sfären som i mitten av 80-talet sa till honom att vi aldrig skulle få reklam-tv i Sverige. Det skulle helt enkelt bli för dyrt i ett land med så få annonsörer.

”Det kan ju vara kul veta att det redan i mitten av 1960-talet tillsattes en grupp som skulle utreda om vi skulle kunna ha reklam i tv. Det förslag gruppen kom fram till var: reklam skulle sändas på torsdagar. Ordinarie sändningar slutade på den tiden klockan 22.00. Man skulle sända ett reklamblock mellan 22.30 och 23.00 efter ett sändningsuppehåll på 30 minuter innan så att så få som möjligt skulle se den farliga och för de flesta mycket skadliga reklamen.”

Man ska komma ihåg att Sverige var annorlunda då. Så sent som på 80-talet förordade det socialdemokratiska kvinnoförbundet ett förbud mot parabolantenner, bara Televerkets telefoner var tillåtna att anslutas till telenätet och folk satt som tända ljus i biosalongerna i god tid innan reklamen började. Själv var jag tolv år på nyårsafton 1987 när TV3 premiärsände. Det var stort i min värld, för jag hade aldrig tidigare sett reklam i tv.

Tv-reklamen möttes av en konservatism och skepsis som även många andra nya medier och marknadsföringskanaler råkat ut för. Initialt var motståndet kompakt från alla håll, inklusive reklambyråerna som inte förstod hur de skulle tjäna pengar på tv-reklamen. Men så småningom insåg de flesta att den kommersiella tv:n tillförde något, utan att ta död på andra kanaler, och då lugnade diskussionen ner sig.

”När marknaden för svensk tv-reklam kom igång på allvar något år efter att TV4 startat så tyckte folk att det var häftigt att kunna se reklam i tv. Att det hade varit förbjudet gav nog reklamen en extra skjuts. Det fanns på något sätt ett uppdämt behov, vilket gjorde det ganska lätt för dem som förstod att utnyttja möjligheterna att bygga varumärken genom tv-reklam de första åren”, säger Ulf Sandberg.

Och tittar vi tillbaka på åren med kommersiell tv i Sverige har reklam inte sällan lyckats skapa en slags gemensam referensram, vilket också vittnar om genomslagskraften när reklam träffar rätt.

Hur många gånger har inte Lotto-Åkes: ”Du har ju hela helgen på dig” upprepats av grimaserande personer sedan filmen sändes för tioalet år sedan? Ica-Stig och Telia-pappan är reklamkaraktärer som det nästan känns som att man känner efter alla dessa år. Och på min förra arbetsplats fanns det personer som redan på fredagsförmiddagarna brukade gå omkring och nynna på fredagsmyslåten från chipsreklamen.

Yttrandefrihet och reklam

Hösten 2001 intervjuade jag historikern och politikern Mart Laar, som då var premiärminister i Estland. Vi talade om varför övergången från kommunism till demokrati och marknadsekonomi gått så bra i Estland jämfört med en del andra av de forna Sovjetrepublikerna. Det fanns givetvis flera viktiga framgångsfaktorer. Inte minst den konsekventa marknadsliberala reformpolitiken direkt efter självständigheten. En annan förklaring som Mart Laar betonade var tv:s betydelse. En del av Estland kunde nämligen få in finsk tv under 1970- och 1980-talen.

I det annars så tillslutna sovjetiska samhället blev detta ett fönster mot omvärlden som innebar att esterna kunde få en bild av livet i väst. Eller som en annan person jag talade med uttryckte det: ”De såg Dallas, Dynasty och Dajmreklam”.

Nu var det inte om tv-reklamens demokratiserande roll som redaktören för denna bok bad mig att skriva, utan om vad möjligheten till annonsering i tv betytt för företagen och kunderna. Exemplet Estland säger dock en del om kraften i tv-mediet och det är inte svårt att se varför det, sedan det alls blev möjligt att annonsera i svensk tv, har

varit en viktig kanal för konsumentföretag och andra aktörer som vill nå ut brett med sina budskap.

Innan vi lämnar demokratispåret helt kan det vara värt att betona att det inte bör göras någon principiell skillnad på budskap från kommersiella aktörer jämfört med budskap från aktörer med en politisk agenda eller konstnärlig ambition. Att undanta kommersiella aktörer från yttrandefriheten bygger på en felaktig föreställning om att det skulle gå att separera den personliga friheten från den ekonomiska och att den personliga friheten dessutom skulle vara överordnad den ekonomiska. I den politiska debatten i dag finns krafter som vill förbjuda all kommersiell reklam och därmed kraftigt inskränka yttrandefriheten. Flera personer i och kring den så kallade Skuggutredningen, som jobbade parallellt med den statliga kulturutredningen, och som fick mycket medial uppmärksamhet, drev bland annat denna linje även om de snarast uttryckte det som en vision om ett samhälle helt utan reklam.

Reklam, oavsett om den sänds i tv, publiceras i tidningar eller på internet, är som fenomen ett sunt inslag i ett öppet och fritt samhälle. Det betyder självfallet inte att all reklam som produceras är effektiv, estetiskt tilltalande eller förmedlar budskap som är intressanta för alla. Men det är heller inte det viktiga rent principiellt. Eftersom möjligheten att marknadsföra sitt företag och sina produkter ytterst är en yttrandefrihetsfråga bör vi tänka oss för både en och två gånger innan vi begränsar möjligheten att annonsera. Begränsningar i möjligheterna att annonsera innebär per definition begränsningar i den för demokratin så centrala yttrandefriheten.

Sedan är det förstås upp till företagen att kommunicera med sina målgrupper på ett sätt som människor uppskattar och inte tvärtom.

Tv-reklam som marknadsföringsmotor

Det gick givetvis att bygga varumärken i Sverige även innan det blev möjligt att göra tv-reklam. Det fanns ju trots allt tidningar och stortavlor. Men det finns också företag och varumärken som förmodligen inte skulle ha existerat om det inte vore för tv-reklamen i kombination med affärsupplägg som gjort det möjligt att annonsera utan att betala ett fast pris för varje införande.

Ta OBH Nordica till exempel. Företaget startades 2002 som en samslagning av dåvarande svenska Joffe Marketing och danska OBH. En av anledningarna till att det nya bolaget bildades var att dessa företag skulle kunna följa med i utvecklingen mot en allt mer nordisk marknad för hemelektronikprodukter. Nordica var ett av Joffes egna varumärken sedan tidigare. Varumärket OBH Nordica lanserades på den svenska marknaden i januari 2003 och var då helt okänt. Genom ett systematiskt och omfattande marknadsföringsarbete med tv-reklam som huvudkanal lanserades både varumärket och produkterna. Omsättningen har ökat stadigt från år till år. I dag finns mer än 350 produkter i sortimentet. OBH Nordicas reklamköp uppgick 2009 till omkring 80 miljoner kronor. I dag är varumärket vida känt. Enligt TV4:s egna undersökningar har kännedomen om varumärket ökat från noll procent år 2004 till 97 procent 2009, vilket är i paritet med exempelvis BMW.

Lågkonjunkturen ledde inte till någon nerdragning av reklaminvesteringarna, vilka i stället ökades. Resultatet blev en omsättningsökning från september 2008 till september 2009 på hela 20 procent. Branschtidningen Resumé skrev om det hela under rubriken ”Rekordsatsningen ger rekordomsättning”.

Den marknadsföringsintensiva inriktningen har genomsyrat hela företaget, där själva produkterna utvecklats för att väcka uppmärksamhet. Ett exempel är en serie chiliröda hemelektronikprodukter som sticker ut när nästan alla andra är svarta, vita eller i borstat stål.

Dressmann är ett annat exempel där erfarenheterna av tv-annonsering är goda. ”När Dressmann startade i Sverige 1998 valde ägarfamiljen Varner TV4 som huvudmedia. Man hade extremt goda erfarenheter från hemlandet Norge där omsättningen tredubblats på tio år med hjälp av tv”, säger Thomas Behring på Dressmann. Han har aldrig för en sekund övervägt att byta huvudmedia eftersom framgångarna varit lika stora i Sverige som Norge.

”Sedan etableringen i Sverige har vi vuxit till 180 butiker och vi har varit lönsamma sedan starten. TV4 är fortfarande vårt huvudmedia eftersom kanalen hela tiden varit motorn i tillväxten och ’huvudleverantören’ av våra kunder.”

Namnet på Nordens största herrmodekedja till trots är det faktiskt lika många kvinnor som handlar i butikerna som män:

”Med TV4 når vi hela vår målgrupp, som inte bara består av män, utan även av kvinnor som står för hela 50 procent av inköpen i butikerna. Eftersom vi har hela svenska folket som kunder träffar TV4 rätt in i vår målgrupp med sin räckvidd. Faktum är att hela 60 procent av alla svenskar någon gång under ett år har besökt eller fått kläder köpta hos Dressmann.”

När detaljhandelsföretaget Rusta satsade på en kampanj i TV4 för att ändra attityden till varumärket och öka försäljningen slutade det med att man på Rusta blev tvungen att plocka bort reklamfilmerna eftersom varorna sålde slut. Försäljningen översteg budgeten och blev bättre än föregående år, trots att kampanjen genomfördes i lågkonjunktur. Rusta har 52 varuhus i Sverige med över 19 miljoner kunder varje år. Tidigare använde Rusta framför allt printannonsering, med tyngdpunkt på morgon- och kvällspress samt direktreklam.

”TV4 är tillsammans med andra aktörer i branschen värda en eloge eftersom de gett företag en möjlighet att snabbt etablera sig och nå ut till i princip alla. Det blir dock svårare att nå ut snabbt i och med att medieutbudet blir mer och mer diversifierat och det finns ett sådant stort utbud av kanaler och medier. Att ett program i dagens läge ses av 1,5 miljoner tittare, som exempelvis säsongspremiären av Fångarna på fortet, är helt fantastiskt. Det ska dock jämföras med premiären av samma program 1993, som drog 3,5 miljoner tittare. Den kvällen har också gått till tv-reklamhistorien för att Saab köpte all reklam i TV4 från klockan 17.30 fram till 22.30. Man blandade reklamblocken med vanliga filmer, livesändning från fabriken i Trollhättan och hade även interaktion då man i livesändning lottade ut nya Saabbilar i en tävling som tittarna deltog i via telefon. Det var länge den mest uppmärksammade tv-reklamen och det kanske fortfarande är den mest omskrivna. Det skrevs 142 artiklar om detta i dagspress i Sverige på två dagar.”

”Från början var det mycket varumärkesbyggande reklam i tv, men på senare år har detaljhandeln upptäckt fördelarna med tv och utbudsreklamen har ökat. Är man en rikstäckande kedja är det kostnadseffektivt att annonsera i tv, trots att tv-reklam oftast förutsätter

en ganska väl tilltagen budget”, säger Ulf Sandberg och förklarar att tv är ett frekvensmedium där man har goda chanser att påverka målgruppen om man träffar kunden vid upprepade tillfällen, men att det inte räcker med att kunderna sett reklamen en eller två gånger.

Ett annat företag som satsat stort på tv-reklam, och som också bidragit till att utveckla genren, är Ica. I Ica:s fall handlade det i första hand inte om att skapa kännedom, utan med hjälp av reklamfilmerna har företaget velat sätta en annan bild av Ica. Den första filmen med Ica-Stig visades 2001. Sedan dess har det producerats och sänts ungefär en ny film varje vecka. Reklamen har till och med tagit plats i Guinness Rekordbok som den längsta reklamsåpan genom tiderna och innehållet i reklamen har fått stor medial uppmärksamhet och dessutom belönats med flera priser.

”I tv kommunicerar man med både bild och ljud. Två sinnen aktiveras och det uppstår en viss synergi. Det är starkt. Tv är heller inte längre bara det man ser i själva tv-apparaten, utan tv finns även i telefonen och datorn. För medieföretag i dag och i framtiden kommer det att vara viktigt att finnas och distribueras där folk är och där de har tid att titta”, säger Ulf Sandberg.

Trots att många spått att slutet för tv-reklamen skulle vara nära på grund av ny teknik och en ungdomsgeneration som inte tycks lika intresserad av traditionellt tv-tittande som tidigare generationer, syns inga spår av detta i statistiken än. Marknaden för tv-reklam i Sverige omsätter mer än någonsin och det utvecklas hela tiden nya sätt att nå ut. Alla innovativa idéer är dock inte nya. Den amerikanska tv-serien Bröderna Cartwright, från slutet av 1950-talet, togs faktiskt fram och finansierades av biltillverkaren GM i syfte att attrahera en viss målgrupp som GM ville sälja bilar till.

Tv-profilerna dansar på slak lina

Av Ester Pollack

Ester Pollack, fil dr, docent vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMK, Stockholms universitet. Bland många publikationer kan nämnas redaktörskapet (tillsammans med Sigurd Allern) för boken "Skandalenes Markeds plass – Politikk, moral og mediedrev" (2009).

Tv förändrade världen och synen på verkligheten. Redan för 35 år sedan, under tv-mediets första decennier, iakttog den amerikanske kulturhistorikern Daniel J Boorstin (1961) att bilden och framställningen av verkligheten, *the image*, av många betraktas som verkligare än verkligheten själv. Han myntade termen ”pseudo-events” på produktionen av händelser som primärt – men inte nödvändigtvis utslutande – planlagts och regisserats i syfte att bli återgivna i tv. Omfånget av medieintresset blev själva succékriteriet. Drivkraften bakom det arrangerade var också, menade Boorstin, att omstöpa verkligheten, att bli till en självuppfyllande profetia. Den som får hyllningarna, talet eller utspelet återgivet i medierna, uppfattas som betydelsefull i offentligheten. I dag är rundgången fullbordad. Tv-kanalernas egna stjärnor och låtsas-stjärnor har i den populärkulturella rapporteringen blivit huvudpersoner i en nyhetsdans där de egna ”profilerna” både är källor, programledare och en garanti för varumärket.

Tv-familjen ändrar karaktär

Det fanns en tid när vi alla satt samlade framför tv:n. Hela familjen, ja, nära nog hela nationen. Vi tittade på den enda kanalens stora underhållningsprogram – och alla visste vi vem Lennart Hyland var. Vi tittade på det enda nyhetsprogrammet i den enda kanalen, och med nyhetsuppläsarens välbekanta röst kom världen in i vardagsrummen. SVT blev 1 och 2, men det var fortsatt lätt att hålla reda på programledare, hallåor och nyhetsankare, de utgjorde en sorts tv-familj. Vi kunde deras namn och till många av dem hade åtminstone delar av publiken ett långt och troget förhållande. När tv:n sattes på så möttes vi. För några av oss betydde de sällskap och trygghet, kanske en ersättning för verklig nära mänsklig kontakt. Tidigt i tv:s historia, 1956, skriver två amerikanska forskare en artikel i en psykiatrisk tidskrift om det de kallar för ”para-social interaktion”, den illusion om en ömsesidig relation som publiken kan få gentemot tv-personligheter (Horton & Wohl 1956).

När etermediemonopolet bröts och många nya kanaler kom till i skiftet mellan 1980- och 1990-talen, förändrades situationen. TV4, reklamkanalen som också skulle ha ett public service-uppdrag, blev

SVT:s utmanare framför andra. Med nya kanaler kom nya ansikten, men gamla ansikten dök också upp i det nya. Tydligast blev utbytet mellan SVT och TV4. Flera av medarbetarna i TV4 rekryterades från SVT till den nya kanalen. Deras kunnande behövdes för att bygga upp verksamheten men de skulle också, liksom rekryterna från annat håll, representera det nya. Samtidigt var de en fjäder i hatten för den nya kanalen och tog med sig den status vi förbinder med public service-tv som vi känt den. Vissa av dem medverkade också till att ge såväl kanal som program legitimitet. Kalla fakta skapade i starten förtroende och intresse hos tittarna mer genom Jan Guillous och Jan Schermans goda rykte som journalister än genom sitt format.

Ja, i TV4:s första decennium blir också de så kallade ”väderflickorna” ett konkurrensvapen. De är unga, vackra och presenterar vädret – men inte i egenskap av meteorologer. Väderuppgiften kombineras med att uppgiften vara hallåa och därmed blir ”väderflickorna” ett kitt som håller samman programflödet. De är med och profilerar kanalen, med om att ge den ett ansikte, en personlighet och naturligtvis locka tittare. SVT hade under samma period närmast avskaffat sina hallåor. En övergiven SVT-strategi får nytt liv – och ett nytt ”stuk” – i TV4. Diskussionen om i vilken egenskap unga kvinnor får sälja en kanal uteblev inte.

TV4 etablerar sin egen ”tv-familj”, en rad personligheter som tillsammans är del av att profilera det som marknadsförs som den nya, unga rebelliska kanalen. En del av den fräcka uppstickarens taktik är också att låta programledarnas och nyhetsuppläsarnas personligheter få ett större utrymme. Det individuella ska lyftas fram. Nyhetsankarna tillåts ha ett annat och mer informellt och personligt tilltal, något som tillsammans med ett nytt tänkande om bildberättande, dramaturgi och nyheter med vardagsrelevans ska profilera kanalen och blir en del av ”TV4-stuket” (Djerff-Pierre & Weibull 2001).

Bengt Magnusson (från SVT) och Lotta Mossberg (från SR) är de första programledarna i Nyheterna, och deras namn finns i nyhetstablån. Det är ett nytt grepp i den svenska kontexten och ett tecken på den betydelse man tillmäter deras personligheter. Efter amerikansk förebild görs nyhetsankarna till kanalprofiler som får personifiera

den nya kanalens identitet. Man startar också morgonnyheter, inrättar en morgonsoffa med Malou von Sivers och Bengt Magnusson, där det mjukare tilltalet och den avspända miljön skapar ett annat samtal mellan journalister och makthavare. De senare står snart i kö för att få sitta i soffan (Djerff-Pierre & Weibull 2001). Där får de också möjlighet att visa fram en mer personlig sida, ty liksom inom journalistiken blir profileringen genom personlighet allt viktigare också inom andra samhällssfärer. Idealet för den gamla tidens traditionella programledare, den opersonlige och neutrале förmedlaren med stor auktoritet, förvandlas till ett ideal om personlighet, individualitet och närhet, något som för övrigt sker vid ungefär samma tidpunkt i de olika nordiska länderna (Ytreberg 1999).

Ett av TV4:s tidigaste program (1991) som blir framgångsrikt är Bingolotto med programledaren, tidigare handbollsdomaren och lokale Göteborgskändisen Leif "Loket" Olsson. I diskussionen om succén lyfts ofta programledaren fram som en personlighet som blev "Loket" med stora delar av befolkningen och under många år lyckades samla en mycket stor publik. Den sagan tog slut när 1990-talet tog slut, Bingolottos publik ansågs för åldersstigen och en ny programledare fick ta över för att locka en ny och yngre publik (Bolin 2001). Kanske var "Loket" en av de sista tv-profilerna av det gamla slaget. Han har jämförts med Lennart Hyland och 1992 mottog han Hylandspriset som årets populäraste tv-personlighet. Han var definitivt del i att profilera hybriden TV4 som "folklig" i tilltal och i förmåga att skapa en stark relation till stora grupper tittare.

Programledarens roll som märkesvara

"Loket" är också unik i ett annat avseende: han är ansikte för ett enda underhållningsprogram. En strategi i TV4:s uppbyggnad av kanalen som märkesvara blir senare att låta de olika medieansiktena cirkulera mellan olika program och därigenom erövra kändisstatus. Ta nyhetsankaret Bengt Magnusson: han är med och startar upp Nyhetsmorgon, medverkar senare som programledare i Den röda rubinen, På liv och död, Vem vill bli miljonär? och Faddergalan. Skidkungen Gunde Svan blir programledare för Fångarna på fortet, Gladiatorerna, Ingenting är

omöjligt, och blev en av dem som fick axla "Lokets" roll i Bingolotto. Så småningom kommer han tillbaka till Fångarna på fortet. Här har han sällskap med Agneta Sjödin, ett annat av de kanalansikten som konstituerar en sorts TV4-familj: med diverse avbrott, cirkulerar dessa som ledare av ett flertal olika program. Sjödin leder exempelvis Jakten på den röda rubinen, Sikta mot stjärnorna, Småstjärnorna, Faddergalan, Agnetas Nyårskarameller, Saknad, Gladiatoreorna och Let's dance.

I ett försök att identifiera vilka TV4:s profiler är, hittar jag ett 30-tal namn. Här ingår en grupp som utmärks av stor trohet gentemot kanalen och som över tid alternerar mellan olika programledaruppdrag och programformat. Några av dessa rör sig mest inom nyhets- och aktualitetssfären, andra inom underhållning, några utmärks som talkshowernas ansikten. Somliga överskrider också gränserna mellan aktualitetsprogrammen och underhållningen. Totalt sett är rörligheten tvärs över formaten iögonfallande. I en norsk bok om TV2 i Norge, en motsvarande hybridkanal, skriver medieforskaren Trine Syvertsen om hur strategin att låta välbekanta ansikten växla mellan formaten varit ett sätt att bygga upp kanalen. Samtidigt hålls TV2-familjen exklusiv nog för att skapa en igenkännlig kanalprofil (Syvertsen 2006). Den norska studien visar också att rollerna som programledare ännu präglas av traditionella könsstereotyper, där kvinnorna verkar mer genom attraktivitet och männen mer genom auktoritet, samtidigt som också tendensen till högre grad av likställning är tydlig (Gundersen & Mühleisen 2006). Kvinnorna är genomsnittligt yngre, de är färre inom nyhets- och aktualitetsprogram och sporten, men ungefär lika många inom underhållningsprogrammen. Detsamma tycks, enligt min lista, gälla för TV4.

Programledarna är länken mellan institutionen och tittarna, de personifierar kanalen, blir identifikationsobjekt som också skapar publiklojalitet. Det visuella skapar närhet, har en sällsynt förmåga att sätta avtryck i våra sinnen. Någon exakt definition av vad som konstituerar en medarbetare i en kanal som dess "profil" är svår att ge. Programledarna är många, profilerna färre. Profilerna kan i högre grad identifieras genom kanaltillhörigheten, men skälen därtill varierar, inte minst beroende av vem som gör bedömningen. Personligheterna

i tv flyttar inte bara in i vår vardag, i våra hem. De flyttar också in i den större offentligheten och blir, med hjälp av cirkulationen mellan medierna, uppbyggda, ibland nedmonterade, i alla händelser ett persongalleri vi förhåller oss till.

Många av dem äger stor synlighet i den mediala offentligheten: en Malou von Sivers, en Anders Pihlblad, en Tilde de Paula, en Peter Jihde, en Lotta Engberg, Martin Timell, Agneta Sjödin, Gunde Svan, Kristin Kaspersen och många, många fler. Genom att vara ansikten i tv har de tilldelats en viss respekt och ett visst värde, de har ökat sitt symboliska kapital, för att tala med den franske sociologen Pierre Bourdieus ord. Några har tagit sitt redan tidigare uppbyggda symboliska kapital med till kanalen, såsom idrottsstjärnan (Svan), journalisten/författaren (Guillou), skådespelaren (Härenstam). Genom att bli ett ansikte för TV4 byggs den prestige och aktning man redan har etablerat hos vissa sociala grupper ytterligare på, legitimiteten och värdet förstärks. Åter andra har erövrat hela sitt symboliska kapital genom att leda olika program som tilltalar en del av publiken som kanalen vill fånga – och som samtidigt faller annonsörerna på läppen.

Symbios med kvällspressen

TV4 är en reklamfinansierad kanal där intäkten bygger på den uppmärksamhet man förmår skapa. Det är den som säljs till annonsörer. För kanalen är det rationellt att eftersträva en ung och konsumtionsorienterad publik. Därför måste man också ställa krav på programledarna som har betydelse för kanalens framgång. De måste tilltala ”den rätta” publiken, som passar annonsörerna och deras varor. Här är symbiosen med kvällspressen tydlig. En av förutsättningarna för att bli en tv-profil är den nära relationen mellan tv och andra medier. Är du stor i TV4 är du också stor i Aftonbladet och Expressen, ditt värde ”förmeras” och får en bumerangeffekt. Det är ofta i kvällspressen nyheten släpps om vad den kända programledaren tänker ta sig för, kanhända delta i Let’s dance, skriva en ny bok, debutera som skådespelare eller kock? När dyker de upp i tv-rutan, vad får vi inte missa? Vår nyfikenhet kittlas. Det är här vi läser om deras giftermål, skilsmässa, krogkyssar, nya relationer, nya barn, sjukdomar, bantningsrecept,

husbyggen och inredningar av nya hem vi antas vara intresserade av. Pseudohändelserna, i Boorstins mening, slås ofta upp med krigsrubriker. Att en programledare utnämns som storartad i pressen – oavsett pappers- eller nätversion – blir i sin tur ett argument för kanalen att ytterligare förstärka programledaren som kanalidentitet. Så bekräftar man varandra ömsesidigt.

Lanseringen av profilerna sker i såväl den egna kanalen som andra medier. Här promoveras de, här kan också små kändisar bli stora kändisar. I kvällspressen utnämns deras ansträngningar att vinna en danstävling, banta ner sig trådsmal eller föda ett tredje barn till stor-slagna manifestationer av personligt kurage. För somliga är det den status TV4 förlämnar som följer med och bygger upp ”profilens” eget värde på marknaden, andra personligheter tar sitt egenvärde, erövrat på annat håll som skådespelare, författare, och överför något av glansen till kanalen. Men kändisskap är ”risky business”. En folkkär tv-profil är utbränd och gråter, en tv-profil tar till ovanliga metoder mot ett företag som missbrukat hennes varumärke, en tv-profil misstänks ha misshandlat en annan tv-profil, en känd programledare slår sin flickvän när hon vill göra abort, åter en annan tv-profil åtalas för knarkbrott och systemen till en känd norsk tv-profil misstänks ha blivit kidnappad. Uppslagen i framförallt kvällspressen och diverse nättidningar om tv-profilers öden och äventyr utgör ett ständigt kittlande flöde.

Men också rörligheten på den större mediemarknaden är tydlig. I synnerhet inom underhållningssfären alternerar programledarna mellan olika tv-kanaler, mellan olika medier, olika uppdrag för organisationer, pr-byråer och så vidare. I takt med att den journalistiska professionen blir lösare i konturerna och växlingen mellan olika yrkesroller vanligare, förvandlas ”profilerna” till en del av en större och mer generell mediemarknad.

Här ingår de i den ”halvvärld” av mediekändisar som cirkulerar mellan tv och andra medier och som medieforskaren Jan Ekecrantz så träffande beskrev i en essä från 1996. En halvvärld, en *demimond*,¹ en

¹ Han lånar den franske författaren Alexander Dumas den yngres (1855) titel på ett drama ”Le demi-monde” från 1855 där det betecknar ”de talrikt förekommande klasser af äventyrliga existenser, som söka i sitt yttre skick att efterhärma den förnäma världens lefnadssätt” (definition enligt Nordisk familjebok, upplaga 6).

klass av professionella ”pratare” florerar som nyhetsjournalister, krönikörer, debattledare, programledare, kändisar och ”tyckare” i mediavärlden. Ena dagen en roll, andra dagen en annan. Samma personer växlar mellan uppdragen, en journalist övergår till att bli underhållare, en underhållare – eller allt oftare en över natt kreerad dokusåpakändis – övergår till rollen som programledare och journalist. Den underhållande pratkulturen tolkar världen och vardagen för oss. Det är ett ständigt kretslopp, ett resande teatersällskap som återfinns på olika scener i en rad medier.

Profiler i olika roller

TV4 karakteriserar sig själv som en ”kommersiell kvalitetskanal”. Det uttrycket rymmer den balansgång mellan framgångsrik underhållning som samlar den publik som också tilltalar annonsörer och ger goda reklamintäkter, och en seriös samhällsjournalistik som ger kanalen legitimitet och gör den till SVT:s stora konkurrent. I gruppen av kanalprofiler avspeglas balansen tydligt: här finns *nyhetsankarna* och de som leder samhällsprogrammen, de som är med om att bygga upp kanalen som seriös, och som tydligt anknuter till nyhetsinstitutionen. Ankarna står för kontinuitet, för trygghet och kontroll. Bengt Magnusson, Anna Lindmarker och Petra Nordlund är några av dem som skapar ordning för oss då världen är i kaos. Allt må rämna, naturkatastrofer, krigsutbrott och terrorattentat hota vår existens, men ankaret behåller lugnet. De är våra identifikationspunkter i en otrugg tillvaro och en sorts ryggrad i kanalbygget. Ett tydligt särdrag för den här profilrollen är stabiliteten. Ankarna tycks mindre utbytbara i andra programledarroller.

Till gruppen profiler som genom sin samhällsjournalistik är med och underbygger kanalens seriositet hör naturligtvis också nyhetsreportrar och kommentatorer, som exempelvis Rolf Porseryd och Ulf Kristofferson, liksom andra ledare av samhällsprogram, som Lennart Ekdal.

Vissa av dem som kanhända kan karakteriseras som TV4-profiler är dock snarare *gästspelare*, såsom Jan Guillou, som under vissa perioder lett en rad TV4-program, men knappast kan sägas vara sär-

skilt trogen i den rollen. Han representerar samtidigt en annan sorts anknytning till det seriösa, den grävande och avslöjande journalistiken, den vars ideal är granskning av makten och som är med och legitimerar kanalens anspråk på kvalitet.

En annan profilroll, som vetter mer åt TV4:s identitet som kommersiell underhållningskanal, fyller *överbaren*, den profil som hoppar mellan kanaler, mellan medier och ofta också mellan yrkesroller. En Adam Alsing, en Lotta Engberg en Christine Meltzer. Ofta, men inte uteslutande, är *överbaren* också *underhållare*. Här återfinns vi de av profilerna som främst fyller den symbiotiska skvalleroffentligheten med stoff. Underhållarna blir ett slags offentliga personer där det privata blir omöjligt att skilja från yrkesfasaden, ty det privata är en del av deras marknadsvärde. Och så skapas en hel pseudovärld att roas av, förfasas över, längta efter att få bli del av. *The image* har tagit oss i besittning, vi kan inte längre svära på vad som är verkligt och vad som är medieverkligt. Då tröstar vi oss med nyhetsankarens lugnande röst och föreställer oss att det urval av världen som synliggörs också är den värld vi lever i.

Slutet på sagan?

Vid 1990-talets början kunde vi nog inte föreställa oss systemskiftets alla konsekvenser och den snabba utvecklingen. Den stora, breda nationella publiken som en tv-kanal ännu kunde fånga vid 1990-talets början existerar inte längre. Tillgången på medier är stor, men vi är en fragmenterad publik med högst olika medievanor, alltefter generationstillhörighet, klasstillhörighet och utbildning. Och med tv-program som vi i stor utsträckning kan välja att se på när helst det passar våra individuella behov.

Vid få och mycket speciella tillfällen (såsom melodifestivaler, kungliga bröllop, Idol, fotbolls-VM och olympiska spel) kan vi ännu samlas mangrant runt tv:n och återuppleva den nationella publikens gemenskap. Men för det mesta lever vi i "Skilda världar", för att apostrofera den såpopera som TV4 sände ett decennium tillbaka. Den yngre generationen har etablerat nya medievanor där internetanvändning och de så kallade sociala medierna blivit ett väsentligt inslag.

Det betyder emellertid inte att tv försvunnit ur de ”ungas” liv, ännu tittar 80 procent av 25–44-åringarna på tv varje dag (Nordicom-Sverige 2010).² De är multimedieanvändare, växlar mellan olika medier, och överger inte omedelbart gamla medier för nya. 25 procent av medieanvändningen går till tv-tittande, 24 procent till internet. I ännu yngre åldrar ägnar man mer tid åt internet än åt tv.³

Tv-profilernas marknad kommer med all sannolikhet att vara in-takt också i framtiden, men gissningsvis med devalverat kanalvärde. Profilernas egenvärde ökar, utvecklingen av ”a celebrity culture”, kändiskulturen, talar för att profilerna fortsättningsvis möter oss på flera olika medieplattformar, i flera olika kanaler, och att de kommer att ingå i en värld av tv-personligheter som vi känner igen – men inte nödvändigtvis förknippas med en bestämd kanal.

Banden till såväl kanal som tv-mediet är starkare för vissa profiler, så kommer till exempel *nyhetsankaret* länge än att tydligare förbli förknippad med en speciell kanal, ett speciellt nyhetsprogram. *Underhållaren*, *gästspelaren* och *överböparen* har en svagare kanalidentitet, och utvecklas alltmer till fristående tv-personligheter med ett mer självständigt marknadsvärde. Mycket tyder också på att tv-personligheterna i högre grad blir till nischprofiler, med appell till olika åldrar och olika kön. Fotbollsprofiler för de unga männen, modeprofiler för de unga flickorna, allsångsprofiler för oss något äldre.

Det är i dag svårt att föreställa sig en tv-personlighet som omfamnar oss alla. Vi kan knappast förvänta oss en framtidens Hyland.

² Siffrorna gäller för år 2009.

³ I åldern 15–24 år används 34 procent av medieanvändarnas bruttotid för mediekonsumtion åt internet och 23 procent åt tv.

Källor

Bolin, Göran

"Bingolotto. Produkter, varor, värden i kommersiell tv"
i Nordicom 3-4, Ulla Carlsson (red), 2001

Boorstin, Daniel J

The Image. A guide to pseudo-events in America
Vintage Books, New York, 1961/1992

Djerff-Pierre, Monika & Lennart Weibull

Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och tv under 1900-talet
Stockholm: Prisma, 2001

Ekecrantz, Jan

"Mediernas Demimonde" i Becker Karin, Ekecrantz Jan & Tom Olsson (red)
Medierummet
Stockholm: Carlssons, 1996

Gundersen, Hege & Wencke Mühleisen

"- Bli så jævlig breibent. Iscensettelse av kjønn på TV2" i Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen & Susanne Østby Sæter (red), Et hjem for oss- et hjem for deg? Analyser av TV2
Kristiansand: IJ-forlaget, 2006

Horton, Donald & Richard Wohl

"Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance"
Psychiatri 19: 215-29, 1956

Nordicom-Sverige

Mediebarometer 2009, Medienotiser
Nordicom-Sverige Göteborgs universitet, nr.1 2010

Syvertsen, Trine

"Vi har sett frem til denne dagen med forventning. TV2 som allmenkringkaster og mediebedrift" i Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen & Susanne Østby Sæter (red)
Et hjem for oss- et hjem for deg? Analyser av TV2
Kristiansand: IJ-forlaget, 2006

Ytreberg, Espen

Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994
Oslo: Institutt for medier og kommunikation, 1999

Håll staten kort

Av Per T Ohlsson

Per T Ohlsson, journalist, författare och Senior Columnist i Sydsvenskan. En av huvudredaktörerna för projektet "Sveriges statsministrar under 100 år" (2010), skrev själv böckerna om Rickard Sandler och C.G. Ekman i denna bokbox. Har också skrivit biografier om Herbert Felix och Johan August Gripenstedt.

Lördagen den 21 mars 1942 hölls en laddad interpellationsdebatt i riksdagens första kammare. Ämnet var ”beslagtagandet av vissa tidskrifter och tidningar”. Med stöd av en antikverad paragraf i 1812 års tryckfrihetsförordning om ”missförstånd med främmande makt”, återupplivad av bondeförbundaren och justitieministern K G Westman, hade sjuutton dagstidningar och tidskrifter tagits i beslag av myndigheterna. Detta så kallade kvarstadsinstrument var det mest uppmärksammade – och mest repressiva – inslaget i samlingsregeringens presspolitik under andra världskriget. Det användes vid hundratals tillfällen och riktade sig i sju av tio fall mot tryckta skrifter med anti-nazistiskt innehåll.

Massbeslaget i mars 1942 föranleddes av att de berörda tidningarna och tidskrifterna alla hade publicerat en artikel med vittnesmål om förfärande förhållanden i fångelserna i grannlandet Norge, härtaget av Hitlers Tyskland.

En av talarna i riksdagen var socialdemokraten Rickard Sandler, landshövding i Gävle, före detta utrikesminister och kortvarig statsminister 1925–1926. Sedan han 1939 hade tvingats lämna utrikesministerposten på grund av sin äventyrliga Ålandspolitik blev Sandler, tillsammans med Östen Undén, en vass och ihärdig kritiker av den svenska eftergiftspolitik mot Nazityskland som administrerades av samlingsregeringen under ledning av partivännen Per Albin Hansson.

Att Sandler, en briljant folkhögskolelärare med ett flammande frihetspatos, var en av riksdagens främsta talare framgår av kammarens protokoll. Han varnade för konsekvenserna av att ”försegla den fria pressen såsom en naturlig kunskapskälla” och underströk betydelsen av att ”vårt folk bör veta, vad det är – i den sällsamma högkonjunktur för sadistiska element den tid är, som vi råka leva i – att bli ett ockuperat land, utsatt för sådana elements lössläppta instinkter”.

Budskapet var att Sverige kunde bli den tyska krigsmaskinens nästa offer och att den svenska allmänheten därför måste hållas informerad om hotets verkliga natur. Sandler avslutade med en mäktig kadens:

”För min del menar jag att det vore ganska klokt av oss att mottaga sådana fakta som om de vore försedda med den varnande etiketten: ’De te fabula narratur.’”

Citatet på latin hämtade han från den romerske skalden Horatius.

Det betyder:

”Detta handlar om dig.”

K G Westmans exploatering av en paragraf i en tryckfrihetsförordning som skrivits långt före demokratins genombrott var inte det enda exemplet på politisk och juridisk kreativitet för att under krigsåren ”försegla den fria pressen”.

Våren 1940 utfärdades en förordning om transportförbud. Vid ”utomordentliga av krig föranledda förhållanden” kunde regeringen, efter samråd med den särskilt inrättade Tryckfrihetsnämnden, fatta beslut som stoppade distributionen av vissa periodiska skrifter. En av de publikationer som drabbades hårt av transportförbudet var Ture Nermans antinazistiska organ *Trots Allt!*

Vid sidan av dessa mer handfasta åtgärder förekom indirekt påverkan – officiellt uppmuntrad självcensur, om man så vill – genom statliga Informationsstyrelsen, vars ”grå lappar”, utsända av TT, talade om för redaktioner runt om i landet vad som var olämpligt att trycka. Och i dag är det antagligen inte många som känner till att riksdagen tog beslut om en vilande censurlag med bestämmelser om förhandsgranskning vid krigsfara. Lagen, som aldrig aktiverades, avskaffades 1945.

Repressiva reflexer

Sverige kan ståta med en av världens äldsta tryckfrihetslagstiftningar med anor från 1766, men emellanåt har den suttit trångt. Under fördemokratisk tid förekom naturligtvis långtgående sanktioner mot en bångstyrig press. Mest känd, eller okänd, är den indragningsmakt som under Karl XIV Johan användes mot bland annat Aftonbladet.

De kontrollerande och repressiva reflexerna levde emellertid vidare efter övergången till demokrati genom den allmänna och lika rösträttens införande 1921. Presspolitiken 1939–1945 bekräftar att grundlagsfästa principer väger lätt när den politiska makten blir nervös.

Efter kriget, 1949, fick Sverige en mer ändamålsenlig och modern tryckfrihetsförordning, TF, som 1992 kompletterades med yttrandefrihetsgrundlagen, YGL. Men även under de fredliga förhållanden som

rätt sedan 1945 har politikerna – det vill säga staten – använt maktmedel för att röja och ansa i det massmediala landskapet.

En beklämmande episod är trakasserier mot ”piratradion” på 1960-talet. Då handlade det inte om att undvika ”missförstånd med främmande makt”, utan om att upprätthålla Sveriges Radios ensamrätt på radio- och tv-sändningar.

Radio Nord, uppbackad av amerikanska finansiärer, startades 1961 av Jack Kotschack, en Finlandsfödd excentriker med miljonärsdrömmar. Genom att sända populärmusik och reklam på mellanväg från ett fartyg på internationellt vatten i Östersjön utmanade Radio Nord det svenska monopolet och nådde ett par miljoner lyssnare. En av sensationerna i Radio Nord utbud var Topp 20, Sveriges första riktiga hitlista. Stationens korta och stormiga existens har skildrats av Jack Kotschacks son Jan Kotschack i den fascinerande men också lite sorgliga boken *Stick iväg, Jack!*

Regeringen och det politiska etablissemanget, understödda av tidningar som oroade sig för konkurrens på annonsmarknaden, gjorde allt för att stoppa sändningarna. Så här i efterhand häpnar man över hur långt det gick. Sveriges Radio, monopolbäraren, avlyssnade Radio Nord telefontrafik. Att använda störsändare var en möjlighet som övervägdes, men en minst lika effektiv metod sattes in hösten 1961: radiotelefonkontakten mellan sändarbåten *Bon Jour* och fastlandet bröts – utom i sjönöd, ett undantag som statsmakterna förmodligen fann både generöst och ansvarsfullt. Det tvingade Radio Nord att kommunicera med Stockholm via sina egna sändningar. Många av Radio Nord program producerades i en studio i huvudstaden för att sedan flygas ut till båten och släppas ned i vattentäta behållare som plockades upp av besättningen.

Det blev nådastöten. Sommaren 1962 var alltsammans över. Sändningarna upphörde.

Radio Nord var förvisso först med att förmedla viktiga nyheter till en svensk publik, däribland Grisbuktsinvasionen på Kuba och Dag Hammarskjölds död i en flygkrasch i Afrika, men någon stor och avslöjande journalistik rörde det sig inte om. Programmen var, särskilt i början, tämligen amatörmässiga.

På underhållningsområdet fick Radio Nord desto större betydelse. Populärmusiken var satt på undantag i Sveriges Radio och för att möta konkurrensen från Radio Nord anslog regeringen medel för att det trängda monopolföretaget skulle kunna starta Melodiradion i maj 1961. En överlycklig Jack Kotschack såg det som ”vår största triumf”. En hel del yngre och uttråkade radiolyssnare var nog benägna att tacksamt hålla med honom om det.

Vid samma tid – och som en konsekvens av kampanjen mot Radio Nord – inleddes ett liknande radiodrama i Öresund. Nils-Eric Svensson hade redan 1958 startat sändningar från fartyget *Cheeta* under beteckningen Skånes Radio Mercur. Svensson sålde stationen till Britt Wadner, som döpte om den till Radio Syd. Fram till 1966, då Wadner måste ge upp, sände Radio Syd musik, underhållning och reklam till södra Sverige från internationellt vatten.

Precis som Radio Nord drabbades Radio Syd av ett helt batteri med statliga motåtgärder. Där ingick bland annat böter för företag som annonserade i Radio Syd och så småningom ett regelrätt förbud mot svenska medborgare att äga den sortens radiostationer. Britt Wadner dömdes och avtjänade sitt straff, en månad, på Hinsebergs kvinnofängelse.

Nästa allvarliga utmaning mot det svenska etermediemonopolet var parabolantennernas intåg på 1980-talet. Plötsligt blev det möjligt för svältfödda tv-tittare att välja och vraka bland mängder av program och kanaler från andra länder. En del politiker blev skräckslagna, bland dem den socialdemokratiska riksdagsledamoten Maj Britt Theorin, som säkrade en plats i svensk mediehistoria genom att kräva förbud mot innehav av privata paraboler. Men vid det laget hade vinden vänt och de repressiva planerna omsattes aldrig i praktiken.

Slutligen föll monopolet, sörjt och saknat av få.

Inga lysande meriter

Mot bakgrund av senare års mediepolitiska debatt känns det angeläget att inventera det förflutna: staten och politikerna har, som framgått, inga lysande meriter när det gäller att värna den massmediala mångfalden. Och just mångfald är det centrala begreppet numera. Ingen

åberopar längre relationerna med främmande makt eller betydelsen av att skydda monopol. I stället framförs krav på politiska beslut och statliga ingripanden för att rädda den mångfald av skilda perspektiv och åsikter som anses allvarligt hotad av samvetslösa mediekapitalister som anförs av den expanderande Bonnierkoncernen.

Spåren borde vara avskräckande: när mångfalden verkligen har varit hotad, så har det alltid varit staten, inte privata intressen, som har utgjort problemet.

De senaste femton, tjugo åren har det av och till rasat upprörda meningsutbyten om maktkoncentrationen i mediebranschen. Dessa debatter tenderar att ta fart i samband med större medieaffärer. Gång på gång har det framförts krav på lagstiftning, vad som ibland kallas lex Bonnier. Det är alltså staten som skall garantera en mångfald som den, i tidigare kritiska situationer, har motarbetat.

De värsta excesserna och övertrampen från förr lyser dessbättre med sin frånvaro, men svunna tiders politiska och juridiska uppfinningsrikedom, eller kanske klåfingrighet, lever kvar som ett slags mediepolitisk fantomsmärta. Den manifesterade sig till exempel i Massmediekoncentrationskommitténs betänkande från 1999.

Utredningen, tillsatt i ett klimat som hettats upp av kulturminister Marita Ulvskogs utfall mot Bonniers, föreslog begränsad etableringsfrihet på medieområdet. Dessutom skulle en vanlig lag, konkurrenslagen, kunna bryta igenom TF, en av Sveriges fyra grundlagar. Mot det sistnämnda, en konstitutionellt tveksam innovation, reserverade sig tre av kommittéledamöterna. Till detta skall läggas att public service, som ytterst är beroende av statens välvilja, undantogs från kommitténs förslag.

Betänkandet rann ut i sanden, och det är gott så, men det visade tydligt att en gammal tankefigur, staten som mediernas överdomare, fortfarande lever sitt eget liv. En både dråplig och symptomatisk detalj var att en av politikerna bland ledamöterna hade gjort sig känd för i stort sett ett enda utspel: att Fritiof Nilsson Piratens klassiska roman Bombi Bitt och jag från 1932 borde förbjudas i skolorna, eftersom den är uttryck för "fascism". Med sådana väktare behöver mångfalden inga fiender.

Men, invänder kanske någon, det statliga presstödet har ju sedan 1970 hållit liv i tidningar som annars inte hade klarat sig. Är inte detta ett utmärkt exempel på statliga insatser i mångfaldens tjänst?

Det stämmer bara i viss utsträckning. Stödet har också bidragit till att cementera och konservera gamla strukturer och ineffektiva lösningar. Betraktat i ett mer långsiktigt perspektiv kan stödet ha stjälpt mer än det har hjälpt. Fast framför allt: presstödet är en vackert-väderkonstruktion.

Statliga subventioner och garantier till fria medier kan vara ofarliga i lugna och trygga tider, men ju mer beroende mottagarna blir av statligt bistånd, desto mer utsatta är de när molnen hopar sig.

För att sluta där denna resa började:

Vad hade hänt med Torgny Segerstedts *GHT* om K G Westman hade suttit på pengarna?

Huvudprincipen bakom en demokratiskt sund mediepolitik är och förblir:

Håll staten kort.

De te fabula narratur.

Käll- och litteraturförteckning:

Riksdagens protokoll vid lagtima riksmötet år 1942.

Första kammaren.

Första bandet. Nr 1-14.

Den svenska pressens historia. III.

Det moderna Sveriges spegel (1897-1945).

Red. Gunilla Lundström, Per Rydén och Eisabeth Sandlund (Ekerlids Förlag).

Stick iväg, Jack!

Historien om Radio Nord, en älskad och önskad station och om ett annat Sverige av Jan Kotschack (Premium Publishing).

<http://radiohistoria.jvnf.org/syd.htm>.

Pressens Tidning.

Kommersiell public service är möjlig

Av Gustav Fridolin

Gustav Fridolin, riksdagsledamot för Miljöpartiet och ledamot i EU-nämnden. Utbildad folkhögskolelärare i historia. Arbetade mellan 2006 och 2009 på TV4:s samhällsredaktion, bland annat på Kalla fakta. Nästa år publicerar han tillsammans med Daniel Hemberg en lärobok för gymnasiet i nya ämnet medier, samhälle och kommunikation.

”Jag vill inte tillhöra en klubb som skulle acceptera mig som medlem”, skrev Groucho Marx när han fått en inbjudan att bli del av ett exklusivt sällskap av det slag som nu också slagit rot i Stockholms klubbmiljö. Ett marxistiskt förhållningssätt till livet, av det grouchska slaget, vilket ju är att föredra framför det som vanligen menas, torde då vara att söka sig till de sällskap där man inte är riktigt välkommen.

När jag den 2 oktober 2006, samma dag som mitt förtroendeuppdrag som riksdagsledamot gick ut, stegade in i TV4-huset för att börja arbeta som reporter på Kalla fakta-redaktionen var jag alltså på alldeles rätt plats i livet. Under dagen fick jag se min nyblivne chef bli utskälld av en erfaren reporter för sitt beslut att anställa mig. I den alldeles nya mejlboxen dök snart ner ett e-brev där fackklubben sökte undertecknare av ett uppdrag om att be företaget frysa anställningen av undertecknad. Vid kaffeautomaten var det stundom lite ensamt.

Det var en alldeles rimlig reaktion. Att en av Sveriges högprofilerade granskningsredaktioner valde att anställa en person som fram tills alldeles nyss tillhört just den miljö som ska utstå allra hårdast granskning var ett kontroversiellt beslut. Den publicistiska nerven skulle vara helt ur slag bland TV4:s medarbetare om man inte hade reagerat på ett sådant beslut – även om just unisoniteten i de mer högljudda reaktionerna pekar mot två av svensk samhällsjournalistikens stora problem: svårigheten att acceptera mer än en ståndpunkt åt gången, och svårigheten att se att det finns fler sfärer än den relativt offentliga politiska som bör utsättas för granskning.

Snart fick jag flera goda vänner bland kollegorna på fyran. Ska sanningen fram välkomnades jag redan första dagen av några av kanalens och den egna redaktionens mest garvade journalister, som förvånades av, men uppskattade, den oväntade värvningen. Det inledande elddopet tillät mig dock att från en alldeles särskilt utkiksplats – den lite vid sidan av – iaktta min nya arbetsplats, självbilden hos dess medarbetare och kulturen i väggarna.

Det blev en skola i hur journalistik fungerar, hur journalister ser på sig själva och måhända också i vilka blinda fläckar som finns i journalisters synfält, och det var väldigt lärorikt. Jämte de rent journalistiska tendenserna, fanns där också sådant som har att göra med

just TV4 som institution och företag. En sådan del av självbilden som kom att förvåna mig särskilt var den om den nyskapande, alternativa uppstickaren. Bland flera av TV4:s medarbetare, upptäckte jag snart, levde en idé kvar om TV4 som en annan sorts tv-kanal: en monopolbrytare, en underdog, en publicistisk nödvändighet i det svenska medielandskapet.

Utdaterad självbild

Som alltid är det svårt att sätta fingret på vad det är som utgör en självbild, men den uppfattning jag försöker peka på tog sig uttryck i kommentarer, blev tydlig när man utvärderade den egna insatsen och syntes ofta i ledningens uppmaningar och uppmuntran till medarbetarna. Det handlade nästan uteslutande om uttryck från medarbetare som varit på TV4 sedan starten. Det kom som bisticck när man förklarade varför TV4 hade varit före konkurrenterna med en nyhet eller hade fått flest tittare en kväll. Det blev särskilt tydligt när man försvarade sig mot kritik utifrån. Men det kunde också synas när någon beklagade en utveckling som kontrasterade mot det man uppfattade vara TV4:s ursprungliga själ och publicistiska uppdrag – att bryta SVT:s nyhetsmonopol genom en annan nyhetsvärdering och ett uttryckssätt som låg närmare tittarna.

Bilden är inte på något sätt märklig, ur ett historiskt perspektiv. TV4:s roll för att både förändra det faktiska medielandskapet och innehållet i televisionen kan inte underskattas. Från Nyhetsmorgon till de rappa politiska debatterna har TV4 bidragit med en annan sorts samhällsjournalistik över etern – som senare har blivit legio också i ”statstelevisionen”. På vissa sätt har dessutom bilden fortfarande fog för sig på redaktionsgolvet. Man tillverkar tv på ett annat sätt än den stora, statliga konkurrenten. Man är färre personer och arbetar hårt för att bryta oprövad mark när det gäller nya plattformar. Många är beredda att göra enormt mycket för att kanalen ska vara nyhetsledande. Det är ju såklart bekvämare att se detta som ett utslag av underground-mentalitet och uppstickaranda än resultatet av slimmade ekonomiska kalkyler, ägarkrav om vinstmarginaler och ett ofta hänsynslöst utnyttjande av journalistikens proletariat: de aldrig inlasade ofrivilliga frilansarna.

Men för en som inte tidigare stått på redaktionsgolvet och funderat över relationen mellan TV4 och SVT och som inte var ett med historien så var bilden ovan. För mig är det nästan lika svårt att minnas svensk tv före TV4 som att dra mig till minnes television utan färg.

Det är ju en egenskap som jag delar med en mycket stor del av tv-tittarna i dag. För att inför den här texten inte fångas av mina egna uppfattningar och åsikter lät jag mina elever på folkhögskolan där jag numera jobbar skriva ner vad de först tänker på när de hör "TV4", och svaren kom rätt väl att överensstämma med den bild jag beskrivit av TV4 som en kanal bland andra som måste hävda sin egenart. Sex elever nämnde något av TV4:s program. Tonvikten bland dem var, inte oväntat men viktigt att ta till sig, åt den samhällsjournalistiska verksamheten – alltså där TV4 skiljer sig från övriga reklamkanaler, tre skrev Nyheterna, en skrev Nyhetsmorgon och en skrev Kalla fakta. Två nämnde TV4:s nygamla leksatsning Fångarna på fortet, som hade nypremiär lagom till kanalens 20-årsjubileum. Nästan lika många elever, fyra stycken, associerade TV4 direkt med reklam – en med tillägget "oändlig" och en med tillägget "lång". Två hade direkt negativa associationer ("propaganda" och "skit-tv"), en hade en positiv association ("Där vill jag jobba!") och övriga svarade mer neutralt ("tv", "Bonnier" och "röd", syftandes på varumärkets färg).

I ungas, och många andras, medvetande äger TV4 i dag ingen självklar status som ett alternativ till det etablerade, inte heller som mer folkligt än statstelevisionen eller mer engagerat än det grå huset på Oxenstiernsgatan. Vill man uppfattas som ett nyskapande alternativ är det något man måste erövra med varje sändning. Och då med en ständig black om foten i den konkurrensen: de tjugiga och utökade reklamavbrotten som SVT slipper. Ofta lyckas man, från inköpen av serier och sport till nyhetsvärderingen och bildspråket har TV4 medarbetare som vill åstadkomma en kanal som lever upp till högt satta målsättningar. Men på gamla meriter kan man inte leva.

Att leva upp till självbilden

Riskerna med att ha en självbild som inte stämmer överens med den bild som människor utanför redaktionsmiljön har är uppenbar. Med en

alltför positiv självbild riskerar man göra avkall på sin egenart i tron att man ändå har människor med sig. När TV4 argumenterar att man som koncern behållit sin tittarandel så riskerar det bli ett svepskäl för att inte fundera över varför huvudkanalen tappar i tittning samtidigt som det är där man sänder många av de program som har ett verkligt journalistiskt värde.

En sådan här text är ju inte till för att stryka medhårs och man kan därför peka på några tillfällen under de senaste åren då TV4 fattat beslut som står i uppenbar kontrast till de värden man utifrån ett demokratiskt och publicistiskt perspektiv vill värna. När man beslutade sig för att börja sända politisk reklam öppnade man upp för en kommersialisering av det demokratiska samtalet. Det är svårt att bli betraktade som en del av public service – om än en kommersiell sådan – om man samtidigt låter utrymme för politiska budskap kosta pengar. På kanalens ansikte utåt, på den viktigaste, nya plattformen internet, låter man också den publicistiska verksamheten stå i skymundan. När jag inför den här texten surfade in på tv4.se möttes jag av ett löfte om att det blir en nakenchock i nya Bygglov, en rubrik om en pinsam hemlighet som Pernilla Wahlgren lär ha avslöjat för sina lagkamrater i Fångarna på fortet, budskap om hur man äter rätt för att få fastare hud, reklam för Idol, kändismingel, utsagor från juryn i Dansfeber, reklam för egna sajter, en leende Ernst Kirchsteiger, matprogram och mycket mer. Men inte en rad om det riksdagsval som skulle äga rum 20 dagar senare. Prioriteringen på webbplatsen korresponderar väl med det faktum att Bonnierkoncernen sorterar TV4-Gruppen i sitt affärsområde Bonnier Entertainment. Men den korresponderar dåligt med den ansvarskänsla som kanalens journalistiska medarbetare bär på och viljan att vara nyhetsledande och ge en annan bild av samhället än den man serveras i de alltjämt äldre tv-kanalerna.

Det är synd. För en publicistisk utpost behövs i eterhavet av kommersiella kanaler. Det behövs, mer än någonsin, någon som kan visa alternativ, ge motbilder och fördjupa insikten i de komplexa sammanhang vi har runt omkring oss. Det är självklart inget fel på lättsmält underhållning, men om TV4 ser som sin framtid att bli ytterligare en av förmedlarna av sådana program sviker man det viktiga uppdrag

som man en gång tog på sig när man utmanade monopolet, ger sina tidigare kritiker rätt och – vilket borde bekymra ekonomerna som räknar reklampengarna – är snart en tv-kanal med samma låga förtroende som kollegorna på kanalerna med en siffra högre eller lägre i varumärket.

Tv-granskning i tiden

Av Hans-Gunnar Axberger

Hans-Gunnar Axberger, justitieombudsman (JO) sedan 2008. Har under lång tid följt den medierättsliga utvecklingen, bland annat som professor i medierätt. Han disputerade 1984 på avhandlingen "Tryckfrihetens gränser" och har senare publicerat böcker om pressetik och yttrandefrihetsrätt. 1990–1992 var han PO, Allmänhetens Pressombudsman.

Att säga att staten genom regering och riksdag visar intresse för televisionen är ett understatement. Området är föremål för en omfattande reglering och ständigt återkommande utredningar. Nyligen har en ny radio- och tv-lag antagits. Den är allt annat än lättillgänglig. Det är knappast juristernas fel. De har gjort ett grundligt arbete. Att regleringen ser ut som den gör beror på att man från statens sida anser att det finns ett mycket långtgående behov av att kontrollera televisionen (och radion). Om ett sådant kontrollbehov verkligen föreligger, och vari det i så fall består, är dock inte så lätt att bedöma, just beroende på att det är så svårt att bena ut vilka principer som egentligen är bärande i denna kökkenmödding av detaljregler. En hypotes värd att pröva är om regleringen mest är betingad av vad man i rättsliga sammanhang brukar kalla "historiska skäl". Med det menar man skäl som en gång förelåg, men som därefter helt eller delvis förlorat i bärkraft. Så låt oss titta på en del av reglerna och på den historiska bakgrunden.

Några regler i radio- och tv-lagen

Den nya radio- och tv-lagen är tänkt att gälla allt tv-utbud i Sverige (flera "svenska" tv-kanaler nås dock inte av lagen, eftersom de sänder från utlandet, det gäller till exempel TV3, TV6 och Kanal 5). Bland lagens regler finns exempelvis detta:

1. Krav på tillstånd (undantag för trådsändningar). Tillstånd ges antingen av regeringen eller av en särskild myndighet. I tillståndet får föreskrivas villkor, som kan gälla sändningarnas innehåll. Inom samma myndighet som har rätt att meddela tillstånd övervakas att tillståndsvillkoren efterlevs. Brott mot tillsynsvillkoren kan leda till straff och till att tillståndet dras in.
2. Till de villkor som kan ställas upp hör skyldighet att
 - a. utöva sändningsrätten opartiskt och sakligt
 - b. respektera den enskildes rätt till privatliv
 - c. sända genmälen
 - d. ta hänsyn till televisionens särskilda genomslagskraft
 - e. sända meddelanden som är av vikt för allmänheten, om en myndighet begär det.

3. Alla som sänder television ska se till att programverksamheten som helhet präglas av det demokratiska statskicketets grundidéer och principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.
4. Uppgifter som förekommit i ett tv-program ska beriktigas när det är befogat.

Dessa regler – jag nöjer mig med detta snäva urval ur den långt mer omfattande totala mängden föreskrifter av olika slag – framstår som rätt naturliga, om än kanske lite svårtillämpade. De resonemang som de olika utredningarna fört när förslagen lagts fram och de kommentarer som i övrigt gjorts i lagens förarbeten kring detta är rimliga och sansade. Någon debatt har de inte föranlett; ingen har beskyllt regering och riksdag för övergrepp på yttrandefriheten. Det är först när man ställer regleringen av televisionen mot de principer som gäller för journalistiken i övrigt, i de andra medierna, som frågan uppstår: hur kan det vara så olika?

I yttrandefrihetens ljus

Våra idéer om tryck- och yttrandefrihet uppstod på 1700-talet. De formulerades första gången i lagtext 1766, men trampades ned under den gustavianska tiden. Grunden till de yttrandefrihetsgrundlagar vi har i dag lades efter 1809 års revolution. Kort därefter infördes det näst efter censuren mest förhatliga kontrollsystem över pressen som funnits i Sverige, nämligen den så kallade indragningsmakten. Den bestod av ett krav på tillstånd för att ge ut tidningar. Efterlevnaden av tillståndet övervakades av myndigheter som inte var domstolar. Tillståndet kunde dras in, därav benämningen. Indragningsmakten avskaffades slutligt 1844, symboliskt nog samma år som dess främste supporter, kung Karl XIV Johan, gick ur tiden.

Även om det finns väldigt mycket som skiljer Karl XIV Johans kontroll över pressen från dagens i demokratiska former ordnade reglering av televisionen, kan man inte komma ifrån att det – principiellt sett – är fråga om en indragningsmakt i bägge fallen, grundad på en föreställning om att yttrandefriheten utövas på myndigheters villkor.

Ser man sedan till de särskilda regler som dagens tv-lag uppställer eller medger är flera av dem oförenliga med de principer 1766 års tryckfrihetsförordning byggde på och otänkbara i en nutida reglering för andra medier än de audiovisuella. Ingen skulle komma på tanken att föreskriva att alla tidningar måste präglas av det demokratiska statsskickets grundidéer, dels för att de faktiskt inte behöver göra det, dels för att det skulle ge utrymme för ett oacceptabelt godtycke vid gränsdragningen. Och det skulle väcka förvåning om någon hävdade att vissa tidningar i lag borde åläggas att visa återhållsamhet på grund av sin genomslagskraft. Kraven på saklighet och opartiskhet står i strid med tryckfrihetens grundidé, som snarare utgår från att samhällsnyttan uppstår när meningsyttringar – även i tillspetsad form – bryts mot varandra, än när bara de sakligt modererade får tala.

Radio- och tv-lagstiftningen har tagit ett litet steg mot den allmänna yttrandefrihetslagstiftningen genom att skilja mellan opartiskhet och saklighet. Kravet på opartiskhet kan bara göras gällande mot public service-medier, medan saklighet kan krävas av alla tv-företag. Distinktionen är inte självklar. Bristande saklighet uppfattas gärna som partisk och den partiske röjer sig genom att brista i saklighet. Det är ingen tillfällighet att de bägge kraven ofta förekommer tillsammans (till exempel i grundlagens bestämmelse om att myndigheter i sin verksamhet ska iaktta saklighet och opartiskhet, regeringsformen 1 kap. 9 §). Från yttrandefrihetssynpunkt är bestämmelser om saklighet i princip lika bekymmersamma som krav på opartiskhet. Tryckfrihetsförordningen har aldrig stadgat något sådant. Pressens etiska regler innehåller visserligen en passus om att nyheter ska vara korrekta. Men det finns inte någon möjlighet för PO och opinionsnämnden att granska om tidningar publicerat sådant som i största allmänhet är felaktigt eller vilseledande. Det gör däremot Granskningsnämnden, som till exempel har att ta ställning till anmälningar om att nyhetsinslag i TV4 haft ett osakligt innehåll, oavsett om någon enskild lidit skada av den förmenta oriktigheten eller inte.

Alltså: varför anses inte den yttrandefrihet som är så självklar i tidningar, böcker, på webbplatser och så vidare, lika självklar i televisionen?

Historien

År 1905, långt innan radiomediet etablerats så som vi i dag känner det, infördes ett krav på tillstånd för trådlös telegrafi och telefoni, som var de tekniker varur mediet utvecklades. Bakgrunden var erfarenheterna från telefonins barndom, där frånvaron av centralstyrning lett till praktiska problem, och från Amerika, där den fria etableringen av radiosändare resulterat i virrvarr och kakafoni. Genom tillståndskravet kanaliseras alla initiativ till det allmänna, som därigenom fick inflytande över utvecklingen.

Enskilda intressenter och konsortier av olika slag sökte tillstånd att sända radio. Ansökningarna samlades på hög. Under tiden utvecklades "the wireless" i Storbritannien, först genom ett privat konsortium, British Broadcasting Company. Men kontroverser uppkom dels kring vem som skulle driva radiostationerna – den tekniska infrastrukturen – dels genom att pressen såg sin ställning som nyhetsförmedlare, liksom sin annonsförsörjning, hotad. Staten köpte därför ut konsortiet, förbjöd reklam och justerade firman till British Broadcasting Corporation, BBC.

Den svenska modellen blev likartad. Staten grep kontrollen. Telegrafstyrelsen – sedermera Televerket – tog hand om tekniken medan ett privat bolag – AB Radiotjänst – blev "content provider", för att använda ett långt senare myntat uttryck. Det passar för övrigt rätt bra, med tanke på att skälet till att staten inte direkt ville engagera sig i programverksamheten var att radio sågs som underhållning, och därmed inget för staten själv att syssla med.

AB Radiotjänst, som startades 1925, kan beskrivas som en av staten styrd intressekorporation samlad under en privat företagsmantel. Radioindustrin ägde en tredjedel och dagspressen resten. I styrelsen satt dessutom representanter för staten, som ju också förfogade över tillståndsvillkoren. Radiotjänst gick segrande ur den likartade dragkamp som ett trettiotal år senare fördes kring televisionen. Grundstrukturen bibehölls, men firman ändrades till Sveriges Radio AB och folkrörelserna blev jämte dagspressen största ägarkorporation i det formellt privata, men av staten kontrollerade, bolaget. I praktiken rådde statligt monopol på såväl teknik som programverksamhet. Det

var inte ifrågasatt. Den politiska diskussionen under de decennier som följde gällde mestadels reklamens vara eller inte vara – frågan om Sverige skulle ha reklam-tv, som det med avståndstagande kallades, debatterades med en hetta som i dag nog är svår att föreställa sig för den som inte var med.

Det finns ett drag som återkommer i mediernas historia, från telegrafan och framåt. Det gäller teknikutvecklingens betydelse. Jan Stenbeck brukade – med något slags sten, sax och påse-metaforik, som han nog hade fått från USA – säga att politik slår pengar, men teknik slår politik. Innebörden är att den politiska makten kan tygla kapitalet, men måste underordna sig den tekniska utvecklingen. Det stämmer väl på utvecklingen från telegrafi till television, och illustreras i Jan Stenbecks egna insatser på medieområdet. Den hårda legering som efterkrigstidens svenska samförståndspolitik på radio- och tv-området utgjorde klarade sig väl mot de kommersiella krafter som till exempel drev frågan om reklam-tv. Men när satelliterna började dyka upp i skyn krackelerade den. Vändpunkten var när Stenbeckägda TV3 ordnade så att dess sändningar kunde tas emot direkt av hushållen via jämförelsevis små parabol, en möjlighet som lagstiftaren inte räknat med. Efter några fåfänga uppkast om att förbjuda parabolantenn, försök att reglera ”kabel-tv”, med mera, gav politikerna upp sitt motstånd. I stället lärer de sig med marknadens intressenter för att rädda det som gick att rädda av statligt inflytande.

På slutet gick det fort. Kulmen nåddes under några dramatiska veckor kring 1991 års riksdagsval. En parlamentarisk beredningsgrupp hade synat de intressenter som anmält sig för att, vid sidan av SVT, få sända reklamfinansierad tv via marknätet. Striden stod mellan det inte särskilt etablissemangsfähiga TV3 och TV4, en lightversion av SVT, med en korporativt väl anpassad ägarmix. Förvåningen var rätt stor när gruppen några dagar före valet föreslog att koncessionen borde gå till Stenbeckssfärens förslag. Om det blev verklighet skulle det sannolikt innebära slutet för TV4, som sedan något år sände över satellit, men vars affärsidé stod och föll med att komma in i marknätet som den svenska reklam-tv-kanalen. Det blev inget beslut före valet. Därefter manades intressenterna att jämka sig samman. Enligt

tidigare mönster gick de ihop. Koncessionen hamnade hos TV4:s bolag men Jan Stenbeck fick köpa in sig, på mycket goda villkor. Alla fick vara med.

Nu, snart tjugo år senare, är mycket av detta överspelat. Då kunde det ännu hävdas att det inte fanns frekvensutrymme för mer än en marksänd kanal vid sidan av SVT. I dag är etern digitaliserad, vilket innebär att trängsel inte längre är det regleringsargumentet det en gång var. Dessutom kan det vi uppfattar som television distribueras på flera andra sätt än via radiosignaler. Att sända med tillstånd av staten är långtifrån den enda möjligheten för den som vill visa tv-program.

Statens roll

De "historiska skälen" bakom den situation som ännu råder, det vill säga att televisionen till skillnad från pressen är statskontrollerad, kan i ljuset av den utveckling som nu skissartat har beskrivits sägas vara av tämligen praktiskt slag. Man har på goda grunder fruktat att en fri etablering skulle leda till om inte kaos så i vart fall oordning i etern, något ingen skulle ha varit betjänt av. Staten har också fått eller tagit på sig en samordnande roll, i syfte att förmå de intressen och grupperingar som funnits på denna marknad att samverka konstruktivt och inte blockera varandra. Det har då handlat om det som politik ska handla om, nämligen att väga olika intressen mot varandra och söka lösningar som är till nytta för samhället i stort.

Även om det inte framgår direkt är det också tydligt att statens roll i flera skeden av denna utveckling varit avgörande för att nya medieformer överhuvudtaget skulle utvecklas på något konstruktivt sätt. Tv-mediet har, skulle man kunna säga, vuxit fram som ett *joint venture* mellan stat och marknad; ingendera hade klarat det på egen hand, åtminstone inte inledningsvis. Om man med analys och argument av detta slag accepterar att staten haft en viktig roll att spela måste man också acceptera att yttrandefrihet av det slag som gäller för pressen inte kunnat gälla för televisionen. Där staten engagerar sig måste, enkelt uttryckt, likhet inför lagen samt saklighet och opartiskhet råda. Televisionen hamnar genom statens åtaganden bland det allmännas verksamheter och måste därmed tjäna allmännyttiga ända-

mål eller åtminstone inte komma i strid med sådana. En bestämmelse om att medieformen ska präglas av det demokratiska statsskickets grundidéer etcetera, är i det ljuset okontroversiell.

Så ser det ut, så länge tv-sändningar till allmänheten förutsätter statens medverkan. Det kan den sägas ha gjort fram till det att satelitsändningar direkt till hushållen blev verklighet. Men därefter – vad motiverar då statens roll och den rättsliga kontrollen över televisionen?

Med reservation för att jag bara är jurist har jag svårt att se att det skulle finnas några tekniska hinder mot en fri etableringsrätt för den som vill sända television. De ordningsproblem som kan tänkas uppstå ter sig inte svårare än att de i princip borde gå att lösa med ett anmälningsförfarande, där den som vill sända anmäler sitt intresse och därefter tilldelas ett sändningsutrymme. Någon tillståndsprövning i sak skulle inte behövas, än mindre några villkor om innehållet. Tryck- och yttrandefrihetslagstiftningen tillsammans med annan generell reglering vore tillräcklig, på samma sätt här som för andra medier. Statens roll som tillståndsgivare och branschutvecklingsstöd tycks med andra ord inte längre kunna åberopas som grund för att särreglera televisionen yttrandefrihetsrättsligt.

Däremot kan det hävdas att medieutvecklingen – och då syftar jag inte på teknik utan på de delvis skilda samhällsroller olika medieformer kommit att spela – fört till en situation där tv-mediet har en något annan uppgift än andra medier och att detta är ett argument för särskilda regler av det slag vi har.

Att särregleringen för televisionen upprätthålls trots att den historiska grunden är borta beror därför, tror jag, på att tv-mediet har utvecklats som ett statligt åtagande och att det därvid kommit att fylla funktioner som många bedömer som svärmistliga i ett demokratiskt samhälle. Regleringarnas syfte är att slå vakt om dessa funktioner. I praktiken sker det genom statlig styrning till skydd och stöd för public service-bolagens verksamhet.

En mer öppen redovisning av och diskussion om varför lagstiftningen ännu särbehandlar televisionen (och radion) vore i alla hänseelser välkommen. För egen del tycker jag att det finns goda skäl för staten att ta ansvar för att den typ av public service-funktioner som

utvecklats från AB Radiotjänst och framåt bevaras. En sådan roll för staten kan visserligen synas komma i konflikt med traditionella principer om yttrandefrihet, särskilt etableringsfriheten. Men ser man till ändamålet med vår långtgående yttrandefrihetslagstiftning går det ganska bra ihop.

Ända sedan 1766 har tryckfrihetens förespråkare i Sverige haft tryckfrihetens samhällsnytta som sitt främsta argument. I förening med offentlighetsprincipen (som också fanns med från början) skulle den utgöra själva grunden för medborgarnas aktiva främjande av samhällets utveckling. Det senare myntade talesättet om medierna som en ”tredje statsmakt” passar som hand i handske som benämning på den funktion man tänkte sig att tryckfriheten skulle fullgöra. Argument av detta slag har förblivit de dominerande i alla lagstiftningsinsatser på tryck- och yttrandefrihetens område sedan dess. Att understödja public service-företag som verkar på delar av medieområdet är väl förenligt med dessa idéer. Politiskt kan man argumentera för att en mediemarknad som av ett eller annat skäl inte levererar det man förväntar sig av en ”tredje statsmakt” behöver understödjas av insatser från det allmänna, för att främja de ändamål yttrandefriheten ska tillgodose. Gentemot den som anser att yttrandefrihetens principer likväl kränks genom statens inblandning kan det invändas att så länge pressen och stora delar av mediasystemet i övrigt lämnas orört har regleringen av public service inte några negativa konsekvenser för yttrandefriheten. Tvärtom, kan man argumentera, får vi den bästa från två världar, när public service och fria medier verkar sida vid sida.

Slutsatser

En konsekvens av att skälen för statens kontroll inte klargörs är att reglerna inte tydligare skiljer mellan public service och annan television. Efter det att SVT:s monopol på marksändningar bröts och möjligheterna för fler att sända television öppnats finns det inte längre något skäl för att särbehandla hela detta massmedium. Gränsen går inte längre mellan radio och television å ena sidan och press med mera å andra sidan. Den går mellan public service och övriga massmedier. Television finns på bägge sidor om gränsen.

Den fråga jag fick att besvara från denna boks redaktör – och som jag hittills undanhållit läsaren – gällde hur framtidens medieetiska granskningsssystem ska se ut. Fortsatt självreglering för pressen jämte statlig nämndgranskning över televisionen? Eller en gemensam medienämnd? Eller kanske inte några ”etiska” organ över huvud taget, utan ”bara” TF och YGL?

Svaret är beroende av de omständigheter som jag ägnat huvuddelen av detta bokkapitel åt att beskriva.

På en mediemarknad där journalistik kan bedrivas i mängder av former, som dessutom blandas så att de är svåra att särskilja, kan det tyckas naturligt att allt granskas och bedöms på ett enhetligt sätt av samma instans, oavsett var det förekommer. Så förhåller det sig också med de gränser yttrandefrihetsgrundlagarna drar upp. Det är samma domstolsgranskning med jury oavsett om ett mål avser ett tv-program eller en tidning. Att samla den medieetiska granskningen under en medieombudsman och en medienämnd kan från den synpunkten tyckas naturligt.

I dag lyder svenska tv-sändningar under statliga Granskningsnämnden för radio och tv. Formellt är dess granskning rättslig. Pressen driver de privata institutionerna PO och Pressens opinionsnämnd. Granskningen där är inte juridisk. I vissa delar, särskilt när det gäller personjournalistik, är de bedömningar som de respektive nämnderna gör dock snarlika. De bägge nämnderna har också en likartad sammansättning, under ordförandeskap av domare från de högsta domstolarna.

Mot den bakgrunden skulle det ligga nära till hands att bryta ut en del av de i realiteten medieetiska frågor som Granskningsnämnden för radio och tv i dag handlägger, och föra dem till ett för all journalistik gemensamt självsanerande organ. I radio- och tv-lagen har man indirekt öppnat för självsanerande verksamhet. Flera av yttrandefrihetsreglerna där har som framgått utformats som möjliga tillståndsvillkor i stället för som direkt tvingande påbud. Tanken är att man vid tillståndsgivningen ska beakta om ett sändarföretag är anslutet till en självsanerande verksamhet; om så är fallet kan det påverka villkorens utformning. Lagstiftaren är alltså positiv till att tv-bolag ansluter sig till granskningsorgan av typen Pressens opinionsnämnd.

Men så länge de rättsliga förutsättningarna för att bedriva tv-sändningar på ett så grundläggande sätt skiljer sig från vad som gäller för övriga massmedier är en sådan ordning knappast praktiskt tänkbar. Tv-företagen skulle fortfarande lyda under Granskningsnämnden i övriga delar, och det skulle antagligen inte gå att dra en entydig gräns mellan Granskningsnämndens och den tilltänkta medienämndens respektive mandat. Man bör också fråga sig vad de olika aktörerna har för intresse av en förändring.

För public service-medierna är det ofrånkomligt med en rättslig reglering innefattande bestämmelser av det slag som finns i dag. De har själva goda skäl att slå vakt om inskränkningar i den egna friheten. Regler om saklighet och opartiskhet tillsammans med en oberoende instans som tillämpar dem är nödvändiga för trovärdigheten hos medieföretag som understöds av staten och finansieras av allmänheten. För pressens del kan det omvända perspektivet anläggas. Om den ska granskas tillsammans med medier som verkar under statlig kontroll och mer begränsad yttrandefrihet finns det en risk för smitteeffekter av oönskat slag. Den fria pressen, som ju har oberoendet från staten som sin kanske viktigaste tillgång, har därför anledning att hålla avstånd till medieetiskt samarbete med public service-företagen.

Slutsatsen är alltså att så länge den rättsliga regleringen för public service-företagen och pressen skiljer sig åt så som den ännu gör har man från bägge håll skäl att förhålla sig kallsinnig till gemensamma granskningsorgan.

Kvar står den del av mediemarknaden som av "historiska skäl" kommit att lyda under ett regelverk som utvecklats för public service, bland annat de inte licensfinansierade tv-företagen. Utifrån sett skulle det te sig logiskt om dessa på ett eller annat sätt anslöt sig till pressens självsanerande verksamhet, vilket kanske skulle kunna underlätta en utveckling där de även bröts loss från andra delar av radio- och tv-regleringen. Att detta skulle ligga i till exempel TV4:s intresse är dock inte självklart. För ett kommersiellt tv-företag kan statlig auktorisation och det juridiska släktskapet med public service representera ett större värde än en mer oinskränkt publicistisk frihet.

Framtidens television

Av Ursula Berge

Ursula Berge, författare och debattör. Samhällspolitisk chef på Akademikerförbundet SSR sedan 2005. Dessförinnan chef för tankesmedjan Agora 2000–2005, politiskt sakkunnig och pressekreterare på kulturdepartementet 1998–1999 och politiskt sakkunnig på arbetsmarknadesdepartementet 1998.

Jag tittar allt mindre på tv. Samtidigt ser jag lika mycket (eller lite) tv-program som tidigare. Ekvationen verkar kanske inte gå ihop, men förklaringen är att skärmen på väggen ockuperas av barnen, och resultatet blir att jag ser live-tv på datorn, sändningar i Play-miljö i efterhand eller laddar ner programmen till min iPod. Det gör att jag kan se tv-program när jag själv vill och kan. Det funkar utmärkt.

Men även om denna enorma teknikutveckling har lett till att jag fortfarande kan se lika många tv-program, även om tv:n är upptagen, så inser jag att den i grunden förändrar förutsättningarna för tv i framtiden. Skillnaden mellan tv och dator blir allt mindre och tv-tablåns funktion blir mer som böckernas släppdatum, det vill säga, från och med då finns de tillgängliga, inte att de *bara* finns då.

Men än mer än min vardag påverkar denna teknikutveckling förutsättningen för fri och bra television över huvud taget. Först fanns bara TV1. Sedan kom TV2 och för 20 år sedan TV4. Det tyckte vi var en revolution då. Men i och med digitaliseringen finns nu hundratals kanaler för den som vill betala och lägger man till det som finns på internet är utbudet väldigt stort. Om man dessutom behärskar en handfull olika språk, förutom svenska, är utbudet i stort sett oändligt. Det blir då uppenbart att det enbart är pengar, tid och språkkunskaper som begränsar oss från en oändlig mängd tv-kanaler och program.

Men det är ju inte bara kvantiteten som avgör hur stor tillgång till fri television vi har. Få av oss har väl missat att med ett tilltagande antal kanaler ökar också mängden skräp, och det exponentiellt. Att studera TV3:s tablå, i alla fall utanför bästa sändningstid, eller än värre zappa förbi kanalen, är samma sak som att snubbla in i amerikanska kanalers papperskorgar eller mycket dammiga arkiv. Att kalla det B-filmer och B-tv-serier är en mycket generös bedömning av vad som sänds. "Down-market"-trenden är i det tv-segmentet plågsamt tydlig. Nästan olidlig.

Är då kvantitet och kvalitet ömsesidigt uteslutande som trenden verkar peka mot? Svaret blir – det beror på – och framförallt – det beror på public service!

När TV4 kom för 20 år sedan var det tidvis rejält dålig tv. Trots villkor på lokalsändningar, inga reklamavbrott och begränsad total-

mängd reklam var det påtagligt sämre tv som TV4 visade upp i sin barndom än den SVT kunde presentera vid samma tidpunkt. Den skadeglada public service-entusiasten kunde då lätt hemfalla åt åsikten att "så dålig är kommersiell tv". Men snarare var det ett bevis på att det är svårt att göra bra tv och att det tar tid att lära sig. Men TV4 lärde sig! I dag är det till exempel större likhet mellan TV4:s nyheter och SVT:s än mellan de kommersiella kanalerna TV4 och TV3. Skillnaden är inte det kommersiella, utan ambitionsnivån. Och det riktmärket utgörs av public service, i detta fall av SVT. Vill man vara en kanal som i antalet tittare matchar SVT måste man hålla en kvalitet, i alla fall på nyheter, nöje och drama, som är i samma häradsområde som SVT:s. Det försöker TV4. Och lyckas hyfsat med. Och forskare menar att detta är ett mycket tydligt samband i många länder. En bra public service håller också uppe kvaliteten i de kommersiella kanalerna. I alla fall i någon av dem.

Risk för Berlusconisering

Men det finns ju andra exempel. Italien är ett land som ofta nämns i medie- och tv-sammanhang. Trots att där finns en statsägad television (RAI) är ju kvaliteten på televisionen där under all kritik. Förklaringen är så klart Berlusconi. Att både äga det största mediebolaget – Mediaset som kontrollerar 50 procent av tv-tittandet i sina tre kanaler – och samtidigt vara regeringschef och därmed ha inflytande över det statsägda RAI leder inte bara till en olycklig och snudd på parodisk mediekoncentration, utan också till ett kvalitativt "race-to-the-bottom". I SVT:s reklamkampanj, kallad "Fri television", beskrevs Italiens prekära mediesituation så här: "Silvio Berlusconi kontrollerar 90 procent av de nationella tv-kanalerna i Italien. 2001 blev han premiärminister efter en massiv tv-kampanj. Strax därefter krävde en domstol att han skulle sälja en av sina kanaler. Då ändrades lagen". Att tittarna i en sådan mediesituation inte får mycket mer än lättklädda kvinnor och fåniga lekprogram är kanske inte så konstigt. Det konstiga är snarare att italienarna accepterar en sådan usel nivå på tv-utbudet. Men röstar man ständigt fram Berlusconi som premiärminister, har man ett större problem i politiken än i medieutbudet.

Om media och politik numera går att skilja åt, så är det knappast så i Italien, och allt mindre i andra länder.

Varje kvalitetsmedveten tv-konsument fruktar så klart en Berlusconisering av tv-utbudet och frågar sig hur vi ska kunna agera för att undvika ett sådant medialt öde, när teknikutvecklingen gör ”down-market”-trenden allt tydligare.

Före TV4:s intåg för 20 år sedan tyckte jag att vi klarade oss bra med de kanaler vi hade då. Jag hade fel! Även om SVT räcker långt så är medial mångfald central – framförallt i tv. I Erik Gandinis film Videocracy beskrivs det som att tv är en magisk box som finns i alla familjers hem. Du är ingenting om du inte är i tv, och vem som helst kan bli vad som helst där, med en inte slumpmässigt vald bild på Berlusconi som fond. Beskrivningen gäller italiensk demokrati och tv, men har sin giltighet överallt. Tv:n har ett genomslag som ingen annan medieform kan konkurrera med. Med både bild och ljud kommer du mycket närmare människor, och olika barriärer i form av läsvana, tillgänglighet, tidsbrist, med mera, kan överbryggas.

Precis som vi av erfarenhet har förstått behovet av många tidningar och många röster för att säkra demokratin, har samma behov av mångfald nu blivit ännu tydligare i tv. Media, och då framförallt tv, blir en alltmer central del i en demokrati, och med Italien som skrämmande exempel inser vi hur viktig mångfalden är inom televisionen. Och då mångfald inte bara i antalet skitkanaler, utan i att olika avsändare ger bättre kvalitet. Sättet att garantera mångfald är därmed både att säkra en högkvalitativ public service, och att ge en god kommersiell härmapa bra förutsättningar. Resten av mångfalden i form av ”skvalkanaler” som trean, femman, med flera, fixar sig själv, om man får vara lite raljant.

Inom den tryckta medievärlden finns bland annat press- och kulturtidskriftsstöden som ett sätt att främja mångfalden. Pressstödet konstruktion är snedvridande och hopplöst föråldrad och kulturtidskriftsstödet håller, i demokratiavseende, på att förändras till det betydligt sämre, men båda dessa finns i alla fall och främjar mångfald. I tv-världen är motsvarande garant licensavgiften till public service.

I framtiden behövs en offentlig finansiering av public service. Licensavgiftssystemet har varit bra, och skapat armlängds avstånd till politikerna, men det kommer inte att fungera i framtiden. Ministrar har fått avgå på sina obetalda licensavgifter, men det ohållbara är att själva uttaxeringen är omöjlig långsiktigt, för vi kommer i framtiden inte ens att veta vad en tv är för något. Och ska inte alla kommunikationsverktyg i form av datorer, telefoner, iPod-spelare med mera avgiftsbeläggas, så är det bara att inse att licensavgiftssystemet måste ersättas av något annat. Jag har aldrig riktigt förstått varför det inte skulle kunna vara en budgetpost bland andra i statsbudgeten, men jag har kanske inte heller förstått vidden av problemet med klåfingriga kulturpolitiker. Kanske kan en särskild public service-avgift på deklARATIONEN, som begravningsavgiften, vara en lösning, som forskare har föreslagit. Det är uppenbart att en högkvalitativ public service måste finansieras med offentliga medel. Också för de kommersiella kanalernas skull! Därmed blev också TV4:s koncessionsavgift i längden politiskt ohållbar och enbart en konkurrensnackdel för medieföretag att etablera sig i Sverige, och det var både logiskt och oundvikligt att den försvann.

Public service skapar takhöjd

Egentligen är statligt finansierad public service inte konstigare än att de flesta i teatervärlden, även inom den kommersiella, tycker att det är värdefullt med en offentligt finansierad nationalscen som Dramaten. Det tycker de även om de aldrig själva får några sådana medel eller ens bevisar institutionen. Den är ändå viktig för den svenska teaterns takhöjd.

Samma sak är det med televisionen, med det undantaget att public service i tv-versionen måste nå betydligt större delar av befolkningen än vad Dramaten gör. Men det är inte samma sak som att public service i framtiden måste nå majoriteten av befolkningen som var ambitionen fram till slutet av 90-talet. Inte heller Christina Jutterströms senare ambition att SVT1 ska vara den största kanalen och SVT2 bland de tre största, lär vara hållbara mål långsiktigt. De målen kunde man ha som mål när det fanns fyra eller fem kanaler, men med flera hundra

blir det storleksmålet omöjligt att uppnå och kontraproduktivt för saken. Utvecklingen talar i det avseendet också sitt tydliga språk. Från att SVT på 90-talet hade hälften av tittartiden har man i dag runt en tredjedel. Slutsatsen blir att SVT borde leva med att inte nå de flesta, eller ens många. I stället borde målet vara att vara bäst och bredast. Att nå de flesta är ett hopplöst uppdrag och kommer, ju fler kanaler som kommer fram, bara att innebära att public service går vilse i allsköns underliga publikdragarprogram av för låg kvalitet som omöjliggör huvudsyftet.

Med detta menar jag inte att public service enbart ska hålla på med avancerade samhällsprogram och kvalitetskultur. Jag tycker visst att Allsång på Skansen kan finnas i public service, men jag tycker inte att Expedition Robinson och liknande har där att göra. På 1990-talet möjligen, men inte 2010.

Så, även om trenden hittills har varit SVT:s ständiga jakt på nya publiksuccéer, och flytt av klassiska program mellan tv-kanalerna bara för att alltid ha den största kanalen, kommer det oundvikligen att bli en större uppdelning programmässigt mellan public service och de marknadsstyrda kanalerna. Och jag sörjer det inte ens. Det är nödvändigt!

Demokratiuppdraget ser annorlunda ut

För tio år sedan skulle jag säga att detta skulle utgöra ett stort demokratiskt problem, men den tekniska utvecklingen har ställt oss i ett annat läge. Vi kan tycka hur mycket vi vill att alla medborgare borde se alla valdebatter och alla vetenskapsprogram för att fortsätta det oändliga bildningsprojektet att bli goda medborgare, men teknikens utveckling talar ett annat språk, och medborgaren är bara en fjärrkontroll ifrån att strunta i det bildningsuppdraget och göra något annat – kanske ett helt eget bildningsprojekt ... Det måste public service förhålla sig till. I dag kan man tillbringa all sin medietid med att se på sport till exempel. Det kunde man inte för tio år sedan.

Public service-uppdraget är detsamma som det alltid har varit – att erbjuda alternativ till de kommersiella kanalerna och sända program som aldrig eller sällan syns i kommersiella kanaler, men

metoderna för att uppnå det måste vara helt andra i dag än för 20 år sedan. Jag är övertygad om att det målet fortfarande lättast nås genom en statsägd tv och att det är alla medborgare som betalar den, men licensavgiften är snart historia och ambitionen att nå de flesta likaså. Mer än något annat är målet i stället att hålla uppe takhöjden, och i någon mening väggbredden. Och det är ett nog så viktigt uppdrag i en värld där takhöjden ibland inte ens tar sig över de italienska skoskaften. Det är en höjd och bredd som krävs om man innehållsligt ska kunna tala om en television som verkligen är fri.

Slut i rutan?

Av Cecilia Stegö Chilò

Cecilia Stegö Chilò, rådgivare åt Springtime sedan 2008, kulturminister 6 oktober till 16 oktober 2006. Var dessförinnan vd för Stiftelsen Fritt Näringsliv och chef för tankesmedjan Timbro 2005–2006, samt ledarskribent på Svenska Dagbladet och vice ordförande i Fria Moderata Studentförbundet.

Yttrandefriheten skyddar det fria ordet och rätten att sprida det. Om det inte vore för den där andra komponenten hade det inte varit mycket bevänt med mediebranschen.

Spridning. Distribution. Inte så sexigt kanske, men jag har suttit i bryggeriföretaget Spendrups styrelse i många år och där lärt mig att respektera distributionens betydelse för affären, affärsutvecklingen, konkurrensförhållandena och därmed en hel branschs utveckling.

Spendrups bryggarbilar skapade under lång tid inte bara en särskild närhet till kunden – de öppnade också för nya affärer. Skulle bilarna ändå köra till butiker och restauranger med öl, kunde de förstås också ta med läsk – och när den trenden nådde Sverige – mineralvatten. Så byggdes faktiskt ett av Sveriges starkaste varumärken – Loka – från ingenting och blev en jätteaffär för företaget.

För medierna har distributionen betytt mer än de flesta tänker på. Det är svårt att tro att det faktum att svenskarna är ett av världens mest tidningsläsande folk inte skulle ha något samband med att de svenska morgontidningarna tidigt förstärkte sitt erbjudande till läsarna med tjänsten att leverera tidningen till dörren. Tack vare att den kanalen till hushållen öppnades kunde en modern annonsmarknad ta form och priset på tidningarna hållas tillbaka.

Den affärsmodellen höll väldigt länge. Det var först när entreprenörerna bakom Metro kom på den lika enkla som geniala idén att leverera en morgontidning till tunnelbana och bussar som modellen fick sig en rejäl törn. Sedan dess har det varit mycket tal om ”gratis-tidningarna” – om priset, om konsekvenserna för journalistiken och branschs lönsamhet – men mindre om att förändringen faktiskt bottnade i en ny distributionsidé.

Även de svenska kvällstidningarna bär på en innovativ distributionshistoria. Till skillnad från många andra länders kvällstidningsföretag gjorde de svenska sig tidigt av med de egna försäljarna och allierade sig i stället med handeln. Det gjorde att kvällstidningarna spreds över hela landet och tog plats i de allra flesta svenskars omedelbara närhet – i livsmedelsaffären, på macken, i kiosken. Det är från den positionen – vunnen av ett klokt distributionsval – som

Aftonbladet och Expressen har kunnat bygga sina starka varumärken, varumärken som sedan några år tillbaka används för att vinna i en ny distributionskanal – nätet – och för att bredda affärerna.

Utvecklingen inom radio och tv har naturligtvis varit ännu starkare kopplad till distribution. Kärnan i statens långvariga etermedie-monopol var distributionen och när monopolet väl föll så berodde det mer på att nya distributionsformer – kabel och satellit – etablerade sig än på att den gamla öppnades upp. Först 1991 fattades beslutet om att en tredje kanal skulle få sända i det rikstäckande marknätet. Den ensamrätt som TV4 fick på reklamfinansierade sändningar gav naturligtvis företaget en flygande start, men blev också det första tydliga exemplet på hur avvecklingen av sändningsmonopolen formade den svenska etermediebranschen. Det gjorde sedan också statens auktionering av radiofrekvenser och fördelningen av sändningsrättigheterna i det digitala marknätet. Och så fungerar det fortfarande, fast vi kanske inte tänker på det. De radio- och tv-kanaler vi har – och inte har, icke att förglömma – beror på vilka distributionsförutsättningar som råder. Och de sätts i hög utsträckning av politiken.

Det innebär att om politiken har någon som helst intention att sätta kraft bakom ambitionen att öka mångfalden och antalet aktörer i etermedierna, så är det de komplicerade distributionsfrågorna som den måste ge sig i kast med. Monopol eller starkt begränsad konkurrens, höga avgifter, distributionstvång och undanträngningseffekter till följd av public service-bolagens starka ställning är frågor som man inte kommer runt om man vill slutföra arbetet med att avveckla monopolpolitiken.

Distributionsfrågorna är en stor utmaning för politiken, men också för branschen. En säkrad distribution är inte en säkrad tillvaro.

Om produkt och distribution fungerar väl kan ett i grunden enkelt köpbeteende utvecklas till något helt annat – till en vana, ett ”socialt mönster”, ja – till och med till en del av våra liv. Det har i osedvanligt hög omfattning skett när det gäller konsumenternas relation till media. Morgontidningen blev tidigt en del av frukostbordet, radion av bilen och tv:n av vardagsrummet.

Ingen betalningsvilja för journalistik

Att mediekonsumtionen flätats samman med många människors vanor och livsföring har emellertid ställt till det för många i mediebranschen. Så länge monopol eller monopolliknande förhållanden rådde kring tv:n och morgontidningen var det lätt att dra slutsatsen att ingen ville vara utan dem och att betalningsviljan var hög. Men när konkurrensen väl slog igenom såg det plötsligt annorlunda ut. Gratistidningen, reklamradion och reklam-tv:n blev stora framgångar. Ibland för att de var billigare, ibland för att de erbjöd något som konsumenterna upplevde som bättre, vilket inte ska sammanblandas med det som journalister brukar kalla kvalitet.

Hur som helst har många inom de etablerade medierna svårt för tanken att distribution, vanor, pris och människors subjektiva värderingar avgör ett massmediums framgång. De vill – förstås – att det är deras arbete med tilltal, innehåll och form som ska göra skillnad och att det ska finnas ett engagerat och betalningsvilligt intresse för det de skapar.

Men sanningen är nog att både den journalistik och det breddutbud som dominerar svensk media numera är nollprissatt i konsumenternas ögon, och att den betalningsvilja som trots allt finns på exempelvis tv-marknaden är knuten till antingen tvång eller en önskan om ett större utbud. Trots att SVT gör sitt bästa för att göra oss till betalningsglada hjältar är det nog för att överhuvudtaget kunna se på tv som de flesta accepterar tv-licensen, och det är för att kunna se på annat än det som erbjuds i basutbudet som vi finner oss i att köpa hela paket från distributörer som Boxer eller Com Hem.

Att de innehållsproducerande tv-bolagen på det här sättet inte har någon egen relation till kunden uppfattar kanske inte så många som ett problem. Men morgontidningarna i Stockholm har fått känna av skillnaden mellan att ha ett starkt varumärke och att ha en stark kundrelation. När gratistidningarna skakade om tidningsmarknaden visade det sig att många trots allt ville ha sin morgontidning på köksbordet, men lojaliteten mot varumärkena var inte större än att läsarna började hoppa mellan DN och SvD, allt efter vem som för tillfället erbjöd det lägsta priset.

I längden stärker det kanske inte heller tv-branschen att utvecklingen av den i så stor utsträckning baseras på tittande och på annonsörers bedömningar av vad som kan bli framgångsrika produktioner. Frågan om vem man väljer att bygga betalningsviljan på är en stor strategisk fråga för tv-branschen, men även den är kopplad till distributionen.

Distributionens betydelse på mediemarknaden kan alltså inte underskattas. Och nu kommer på allvar en ny fantastisk distributör av ett globaliserat och i huvudsak nollprissatt informations- och underhållningsutbud – internetanslutningen – numera obunden av fasta installationer och snart i var mans hand.

Ungdomens medievanor

Internet har redan förändrat mediebranschen, men ännu har vi inte sett nätets motsvarighet till morgontidningens köksbord eller tv-mediets vardagsrumssoffa. Ännu vet vi inte var och i vilka former en ny betalningsvilja kommer att ta form – om den överhuvudtaget uppstår.

Den nyfikne kan förstås få en indikation genom att titta på hur våra ungdomar förhåller sig till de nya medierna.

När jag skriver det här är det en vanlig fredagskväll. Jag släpper texten och går runt i huset för att göra ett stickprov i vad som möjligen kan vara framtidens medieterräng. En av mina tonåringar och hans kompisar hittar jag på pinnstolar framför en dator i det lilla kontoret invid köket. De ser på film. Jag frågar varför de parkerat sig där, när det är så trångt och obekvämt.

Svaret är enkelt. ”Det var för jobbigt att koppla datorn till tv:n”. Det säger naturligtvis en hel del. För ungdomarna är utbudet på nätet och ett gäng köksstolar en attraktivare kombination än tv:n och mjuka soffor. Inte ens det relativt stora utbudet av kanaler som vi förfogar över kan förändra det. Åtminstone inte den här kvällen. En kanalbunden helkväll framför tv:n, som min man och jag fortfarande kan bänka oss för, är i alla fall utesluten.

Den andra sonen hittar jag i badrummet med datorn på badkarskanten. På skärmen rullar en NBA-match tillhandahållen av en amerikansk betalkanal. Ett års tillgång till den fick han i present av en annan basketlirare. Se där, betalningsvilja! Badrummet visar

sig intressantare än jag trott. På badrumsskåpet står numera ett par högtalare som väntar på att kopplas till datorn eller iPhone:n. ”Vem vill inte kunna sätta igång Spotify under tandborstningen?”. Nej, vem vill inte det? Och när jag ändå är igång: Vem skulle inte komma på idén att låta strömkablarna ringla genom hall och sovrum bara för att nå en terrass som i sommarnatten kan göras om till biosalong? Det är ju en underbar idé och det handlar, upplyste sonen mig om den gången, ”bara om att lyfta ut skärmen”. Skärmen – det är så tv:n allt oftare omtalas i mitt hem numera.

Så ser det alltså ut i mitt hem denna fredagskväll, och när jag till slut tycker att jag förtjänar lite avkoppling behöver jag inte slåss med någon om fjärrkontrollen. 50+ sitter framför tv:n och låter bilderna rulla utan större engagemang. 20- konsumerar noga utvald media på annat håll. Vore jag i tv-branschen skulle jag darra inför tanken att tv:n kan få samma roll som dragspelet i framtiden. En trevlig grej, men obönhörligt hemmahörande på landets ålderdomshem. Men så behöver det naturligtvis inte alls bli.

Vi det här laget är nog min första poäng glasklar: Distributionen är viktig – kanske till och med helt avgörande – för utvecklingen av tv-branschen och dess företag. Men det innebär förstås inte att inriktning och innehåll saknar betydelse. På intet sätt. Låt mig återvända till bryggerinäringen ett kort ögonblick.

Att Spendrups har använt sin distribution för att säkra och utveckla sina affärer råder ingen tvekan om. Men företagets bilar hade förstås inte haft någon anledning att åka till butiker och restauranger om inte deras produkter var efterfrågade.

Spendrups konkurrerar med stora internationella varumärken och små superengagerade entreprenörer, men har ändå ett fast grepp om den svenska marknaden. Det är väl ungefär en sådan position som de svenska medieföretagen ska försöka nå, och då kan det möjligen vara intressant att veta att ingenting förklarar Spendrups framgångar bättre än ägarnas orubbliga tro på ett hantverk och ett kvalitetskrav som sattes i Tyskland för snart 500 år sedan.

Öl bryggs på humle, malt, jäst och vatten – ingenting annat. Andra må fuska och tillföra substanser som gör produktionen enklare och

billigare, men inte vi. Vi vill inte, och vi tror inte att det är en väg till framgång. Så låter Spendrupsmelodin. Och, skulle jag kunna tillägga, så sätter man ett helt företag på rätt spår.

Lärdomen är så enkel att många inte vill ta den till sig: Experimentera gärna, men inte med kärnverksamheten. För det är den som kunderna bedömer. Det är där kvalitet gör skillnad. Det är där betalningsvilja uppstår.

Innanförskapet

Hur ser det då ut i media? Ja, jag önskar att jag kunde säga att jag upplevt precis samma omsorg om kunden, hantverket och kvaliteten i medie- som i bryggghusen, men det kan jag inte. Jag kan inte heller se samma närvaro från medieägarnas sida.

Jag undrar om det inte är där problemet börjar. Den svenska modellen på mediemarknaden kännetecknas av ägare som överlåter uppgiften att utveckla både det publicistiska och det affärsmässiga i mediebolagen till de operativa ledningarna. Det gäller både "staten och kapitalet". Styrelserna håller sig långt borta från det publicistiska, den livsviktiga kärnverksamheten. Frågan om man ska blanda socker, majs och färgämnen i brygden eller hålla sig till humle, malt, jäst och vatten diskuteras inte. Man driver inte utveckling och vakar inte över kvaliteten. Man hänvisar till "oberoendet".

Men vare sig SVT eller TV4 är mer "oberoende" bara för att två vd:ar pekar ut färdriktningen för bolagen i stället för att ägarnas representanter gör det. Frågan är om de ens blir mer dynamiska. Jag tror inte det. Och nu behövs dynamiken. Ska de svenska medieföretagen klara konkurrensen från den nya superdistributören – internet – och hela det globala utbud som den erbjuder, ja då vill det till att man syresätter alla ansvariga och kreativa system.

Svenska medier har länge präglats av ett starkt "innanförskap". Den allmänna meningen på insidan har varit att ingen utomstående förstår medier, samtidigt som nästan alla på insidan tänker på samma sätt. Chefer och journalister är skolade i samma filosofi och byter, som det brukar uttryckas, arbetsgivare men inte jobb.

Det har lett till att branschen har utvecklats långsamt och liksom i klump. I början av TV4:s sändningar gick det tydligt att se att kanalen strävade efter att efterlikna public service-tv. Sedan, när framgången inte bara för TV4 utan också för TV3 var ett faktum, kunde vi se det omvända – SVT började följa de kommersiella kanalerna. Så blev det trångt kring det nollprissatta breddutbudet. Fortsätter den utvecklingen – ja då kan man förstås undra vad vi ska ha public service-bolagen till eller på vilka sätt som sju miljarder ”i allmänhetens tjänst” skulle kunna göra större nytta. Det är ett djupt missförstånd att det bara är public service-bolagen som kan producera public service. Men ”innanförskapet” har bestämt sig. Sådana frågor diskuteras inte. Då hamnar man i medialt utanförskap.

Innanför eller utanför – det är min uppfattning att det svenska medieetablissemanget lägger en kraftig hämsko på flera mediers utveckling. Att entreprenörmässigt utmana ligger liksom inte för det. Och faktiskt heller inte att utveckla innehåll och hantverk. Medieetablissemanget ligger numera fast förankrat i det mediala breddutbudets mittfåra där lite socker i brygden sedan länge är accepterat och där få tycker att frågor om konsumenternas intresse och betalningsvilja är särskilt intressanta.

Det starka ”innanförskapet” utsätter också förtroendet för media för fara. Bland journalister sätts inte sällan lojaliteten till kåren före lojaliteten till företaget – ja till och med till uppdraget. Det yttersta beviset för det är att ingen redaktion med inflytande, ägnar sig åt att granska medier såsom man granskar andra branscher, för att inte tala om andra maktsfärer. På sitt eget område ser man lätt på både produktansvar och marknadsföringsetik, och uppenbara övertramp lämnas ouppmärksammade.

Medierna arbetar i skydd av en vidsträckt och grundlagsskyddad yttrandefrihet. De har sina egna branschregler för hur man bör hantera denna frihet och sina egna institutioner som ska sörja för efterlevnaden. Men det är ett system som branschen tyvärr inte har vårdat och som därför heller inte imponerar på omgivningen. Känslan av att medierna gör som de vill och kommer undan med vad som helst sprider

sig och inte blir det bättre av att medieetablissemang ofta reagerar på kritik med ointresse eller självförhärligande.

Ny medierevolution

Vid första anblick är det naturligtvis inget gott utgångsläge. Medierna har mycket att bevisa innan allmänhet och konsument är beredda att tro att de gör öl på humle, malt, jäst och vatten och ingenting annat. Men fördelen är att det finns en stor potential för dem som vill återupprätta hantverket och ge sig i kast med att hitta produkter som konsumenterna inte bara av vana tar till sig utan verkligen uppskattar.

Själv tycker jag tidskriftsmarknaden kan tjäna som inspiration. Där har en entreprenöriell produktutveckling, redaktionellt kvalitets-tänkande och ett stort intresse för nischmarknader lett till ett starkt uppsving för en tidigare närmast dödförklarad bransch. Och då saknar den ändå det rörliga bildmediets alla möjligheter.

För en överskådlig framtid vill troligen svenskar både bli informerade och underhållna på svenska och även om tv:n blir mer skärm än mottagare så kommer den ändå att förbli en mottagare och därmed också en öppen kanal in i svenskarnas hem.

För tjugo år sedan bröt TV4 det svenska tv-monopolet. Sedan dess har man både utmanat och inordnat sig i branschens begränsande ”innanförskap”.

Vill företaget – dess ägare, ledning och anställda – åstadkomma en ny revolution bryter man nu med det mediala innanförskapet, utnyttjar det privata företags naturliga dragning till utmanande ny-tänkande och söker sig fram till erbjudanden som kunderna inte vill vara utan.

Slut i rutan ska det väl ändå inte bli?

En resa med många hinder

Av Jan Scherman

Jan Scherman, vd för TV4-Gruppen sedan 2001. Tidigare programdirektör för TV4 (1997–2001), chef för TV4:s samhällsredaktion 1992–1997 och reporter och programledare för TV4:s granskande samhällsmagasin Kalla fakta. Han har också en lång karriär inom SR och SVT bakom sig.

TV4 gjorde skillnad. Och TV4 fortsätter göra skillnad även i dag, med samma ambitioner om bredd, mångfald och kvalitet som funnits hela tiden.

I nuets närmast oöverskådliga medieutbud är det lätt att glömma historien, även om den bara går 20 år tillbaka i tiden. Men det som hände då fick betydelse för framtiden. För nuet, och med all säkerhet även för morgondagen. Medielandskapet blev annorlunda, med mer mångfald, mer konkurrens och med mer att välja på för tv-publiken. Och mer att diskutera, liksom en del att ifrågasätta.

Men den konkurrens som då skapades mellan olika tv-företag var en finkänslig historia. Det utvecklades till en komplicerad balansakt, med många politiska ingrepp för att ingen skulle växa sig för stor och stark på någon annans bekostnad. Det fanns också tydliga drag av att vilja kontrollera utvecklingen på tv-området, och säkerställa kvalitet genom sändningstillstånd som detaljerat uppställde krav på olika typer av önskvärt innehåll. Tvivelsutan präglades det dominerande politiska klimatet av vällovliga ambitioner, som dock i takt med tiden visat sig bli mindre lyckosamma.

Frågan är vad som är politikens uppgift i detta 2010-tal då det finns hundratals tv-kanaler, svenska och utländska, och när tv:n expanderar i mobilen och växer så det knakar på nätet. Knappast att upprätthålla en modell som växte fram på 1950-talet, då den samhällsfinansierade tv:n skulle ge folket alla genrer från nyheter, information och debatt till underhållning i många former. Vakhållningen om mångfaldsbegreppet kan knappast betyda att politiken också i dag ska stödja ett licensfinansierat programutbud som finns i riklig mängd i andra tv-kanaler. Den linjen kan faktiskt till och med äventyra själva avsikten att trygga bredd, mångfald och kvalitet!

Jag minns TV4-starten mycket väl. Jag själv kom från Aktuellt och hade jobbat inom SR-koncernen med radio och tv i hela 17 år. Sverige skulle få kommersiell tv med kvalitetsambitioner. Reklam och program i samma burk. Egna nyheter, svenskt drama, nya utländska inköp och ny familjeunderhållning.

Förhandssnacket handlade om det viktiga i att bryta den licensfinansierade tv:ns hegemoni över vardagsrummen, programtablåerna

och åsiktsbildningen i rutan. Det hade funnits en sorts valbevakning, en vinkel i nyhetsförmedlingen och underhållning på ett tv-företags villkor. Partiledardebatterna i tv på den tiden var en officiös ritual. Reglerna för fördelningen av minuter skedde i hög utsträckning på partiernas villkor. Partisekreterarna överlade och förhandlade med SVT om valprogrammets utformning, och till viss del om innehållet. Breddning i urval fanns förvisso i och med tvåkanalsystemet. Och visst, många olika tv-program. Kvaliteten ansågs allmänt vara hög. Dokumentärer, underhållning och svenskt drama erhöll många utmärkelser. Men igen, ett företag, ett finansieringssystem och ett avtal med staten om innehållet. Allt medan satelliterna redan hade börjat sända ute i Europa.

I Sverige krävdes en gigantisk parabol om man skulle få fatt i kommersiella tv-signaler. Här fanns det politiker som ville förbjuda paraboler, och reklamen sågs som en manipulerande styggelse. Men det fanns också andra politiska krafter.

Lite mer högtidligt formulerades ambitionen med en kommersiellt finansierad tv-kanal i en statlig offentlig utredning med den föga bras-kande titeln: Tv-politiken. Det var en enkel enmansutredning med knallgult omslag, och där stod att läsa att "Sveriges Television får konkurrens från ett fristående tv-företag, något som kan medföra en vitalisering." Året var 1989, enmansutredaren hette Sverker Gustavsson, sedermera s-märkt statssekreterare, som till sin hjälp hade sakkunnige Lars Marén från kulturdepartementet.

Startskottet

TV4:s grundare och lilla ägarskara väntade dock inte på den politiska processen och möjligheten att få sända i Teracom's analoga nät, som ju täckte hela landet, utan valde att börja sända via satellit. Startskottet för den nya kanalen, där nära 100 personer hade fått jobb, brann av den 15 september 1990. Och trots Expressens berömda löpsedel "Lägg ned TV4" gjorde den nyfödda kanalen skillnad från första sändningsdagen.

Kulturen och sporten fick plats i Nyheterna. Miljö och privat-ekonomi blev lika viktiga i nyhetsvärderingen som självaste budget-

propositionen. Medborgare från norr till söder fick kommentera konsekvenserna av politiska beslut, och det satsades på undersökande journalistik. Jag minns att Nyheterna ofta prioriterade ner eller valde bort de nyheter som i klassisk stil brukade dominera. Det kunde gälla presskonferenser i Rosenbad, bolagsstämmor och andra liknande tillrättalagda evenemang. Språket blev rakare och uppkäftigare. Det blev plats för nyhetsreportage i tv.

Nya svenska dramaproduktioner sattes igång. Underhållning som Fångarna på fortet och Bingolotto lockade rekordpublik. Och serien Bangkok Hilton gjorde succé och sändes i repris gång på gång. Sedan kom Nyhetsmorgon och lokala nyheter från hela landet. TV4 blev en stor del av Sverige, med stort hjärta och öppet sinne. Experimentlustan var stor. Liksom ambitionen.

Uppstickaren blev snabbt omtyckt, blev vän med publiken och granskade samhällets maktutövning från andra vinklar. Kanalens ägare, oavsett om det var Investor, LRF, Natur & Kultur eller senare Bonnier, behandlades med samma kritiska blick som vem som helst som hamnar under den journalistiska luppen.

Jag kallar det utan tvekan för kommersiellt finansierad publik-service. Jag tycker med eftertryck att TV4:s grundare Ingemar Leijonborg och Gunnar Bergvall formulerade en inriktning för TV4 som lade grunden till kommersiell kvalitets-tv. Här fanns, och finns, bredden och mångfalden i utbudet. Alla tittare skulle kunna hitta sitt favoritprogram, något som var Ingemars mantra.

Det politiska spelet

TV4 föddes alltså som ett politiskt projekt. Och fortsatte som ett sådant. Detta manifesterades särskilt tydligt på själva startdagen, som sammanföll med att Socialdemokraterna hade partikongress i Folkets Hus i Stockholm. De dåvarande kommunalråden Lars Engqvist och Göran Johansson lyckades få s-kongressen att slå fast att den nya och annonsfinansierade tv-kanal som skulle få sända i det analoga nätet skulle ha sin nyhetsredaktion placerad i kommunalrådets städer Malmö och Göteborg. När jag direkt efter beslut stötte ihop med Engqvist utanför kongressalen öppnade han med orden:

”Där rök TV4:s möjligheter att få sändningstillståndet eftersom ni etablerat era nyheter i Stockholm!”

Lars Engqvist jobbade för övrigt som programledare åt TV3 i ett mediemagasin som sändes från Malmö, samtidigt som han var kommunalråd. TV3, som alltså konkurrerade med TV4 om den åtråvärda koncessionen.

TV3, som ingick i Jan Stenbecks imperium, omhuldades på ett förunderligt sätt av socialdemokratin. Stenbeck själv beundrades uppenbarligen högt upp i partitoppen, och till och med kulturministern Bengt Göransson tyckte gilla Stenbeck. Till Stenbeck-sporttrarna hörde också Odd Engström och Björn Rosengren. En del handlade nog om berättigad beundran för att kapitalisten Stenbeck rebelliskt bröt ny mark och markerade avstånd till de ”finare” finansfamiljerna. Men att Stenbeck extremt tydligt satte avkastning på insatt kapital som högsta och heligaste mål, att han styrde sina företag långt från regler om medbestämmande och anställningsskydd, det verkade inte de socialdemokratiska statsråden bekymra sig om. Stenbeck använde för övrigt framlidne journalisten och författaren Anders Isaksson som rådgivare för lobbying kring marknätskoncessionen.

Svarta onsdagen

Den av tidens tand alltmer gulbleknade utredningen orsakade politisk träta. Med utredningen som grund skulle den så kallade Tv-beredningen förbereda tillståndsgivningen. Moderaternas medieexpert Anders Björck protesterade och hoppade av. Utredaren Sverker Gustafsson själv hade nu blivit statssekreterare med tungt inflytande i frågan om vilken av de sökande tv-kanalerna som skulle få koncessionen. Ett par dygn före riksdagsvalet 1991 uttalade Tv-beredningen att Jan Stenbeck låg bäst till med en ansökan som kryddats med politiskt korrekta idéer som mycket lokal-tv, mycket nyhetsförmedling och mycket svenskt drama. Alla utom Tv-beredningen genomskådade pr-tricket. Gustafsson tillhörde Stenbecks-linjen, liksom de övriga socialdemokraterna i beredningen. På TV4 sammankallades till personalmöte. Många grät och dagen, som var onsdagen den 15 september, kom att kallas ”Svarta onsdagen”. Dagen då hoppet om att få nå ut med

sin tv till hela svenska folket släcktes. Kvar blev den satellit som sänt ut TV4, och som ytterst få kunde se. Det luktade nedläggning lång väg. På torsdagen skulle frågan upp på regeringsmötet. TV4:s dystra öde skulle beseglas. Men, men – oppositionsledaren Carl Bildt slog plötsligt till. I Lunchekot gick han till generalangrepp mot Ingvar Carlsson för att denne kort före valdagen skulle ta beslut i en av de viktigaste mediefrågorna på mången god dag utan brett parlamentarisk stöd, vilket på den tiden var lika brukligt som enighet i försvarsfrågor. Bildt skrädde inte orden. Carlsson insåg att situationen skulle kunna skada slutspurten i valrörelsen. Han samrådde med vice statsministern Odd Engström, som senare blev vice vd på Stenbecks Kinnevik. Efter ett par timmar och lagom till seneftermiddagens Eko-sändningar drog Ingvar Carlsson tillbaka den infekterade tv-frågan. Avgörandet sköts till efter valet. TV4 återfick livsgnistan.

Valet skulle bli spännande. Kanske en fråga om målfoto. Det visade i alla fall många opinionsmätningar. Sent på kvällen den 19 september samma år var regeringsskiftet ett faktum. Den nya borgerliga ministären beslutade i sann politisk kompromissanda att Kinnevik och TV4-konsortiet skulle dela på sändningstillståndet. En bred politisk lösning. Här gäller det att hänga med – den politiska lösningen innebar alltså att två heta konkurrenter på tv-marknaden fick dela på det åtråvärda projektet.

Stenbeck lekte katt och råtta

Jan Stenbeck förvärvade 27 procent av TV4 för 10 miljoner kronor. Uppgiften om förvärvskostnaden kom på villovägar, eller om man så vill, letades upp av några undersökande journalister från Kalla fakta på TV4. Man kan väl utan överdrift säga att Stenbeck köpte till ett sällan skådat reapris. När aktierna sedan såldes fick Stenbeckssfären betalt mer än 100 gånger den ursprungliga köpeskillingen. Det är bra avkastning på insatt kapital.

Jag fick i detta läge, senhöst 1991, händerna på ett konfidentiellt dokument där Jan Stenbeck klargjorde att den nya markbundna kanalen bara skulle sända de program som i förhållande till kostnaden per tittare var de mest lönsamma. Borta var flosklerna från Stenbecks

egen ansökan om att få sändningstillståndet. Verklighetens Stenbecks-princip gick ut på att maximera vinsten i vartenda hörn i program-tablån. I det läget skrev Jan Guillou, Göran Ellung och jag själv på DN Debatt och varnade regeringen för risken att bli grundlurad. Det vill säga, med Kinnevik som delägare skulle den kommersiella publik-service-idén riskera att totaldevalveras och bara bli tingel-tangel-tv. Men varningsropet kom för sent. Kulturministern och folkpartisten Birgit Friggebo hade redan fattat beslutet, och på presskonferensen på Rosenbad kallade hon detta både för en glädjens dag och ett mediehistoriskt ögonblick. Gladast var nog trots allt Stenbeck själv, som insåg att han gjort en historiskt bra affär.

Stenbeck hade också ordnat det så att strategiska beslut i TV4:s styrelse krävde kvalificerad majoritet, minst 75 procent. Därmed tillförsäkrade han sig en vetorätt och den yttersta makten. Han tvingade också TV4 att dela säljbolag med TV3, och sälja sin tv-reklam genom Airtime AB, som konsekvent gynnade TV3. Det ledde till en långvarig strid där Airtime till slut ställdes åt sidan och det nu bildade Kinnevikbolaget MTG tvingades betala drygt 20 miljoner kronor till TV4.

I TV4:s styrelse lekte Stenbecks trio – Jan Stenbeck, Odd Engström och Pelle Törnberg – katt och råttor med styrelseordförande Erik Belfrage från Investor. Här ställdes list, fiffel, båg och medieerfarenhet mot en industrialist i Wallenbergssfären som lite naivt trodde gott om mänskligheten, inkluderad den del som hette Jan Stenbeck.

Ägarbråken är värda en egen mäsas, som här får reduceras till ett preludium, som handlar om hur MTG-folket plockade hem all information de kunde om den nyfödda kanalens programsatsningar. Kunskap som de sedan använde för att stärka sin egen helägda TV3-kanal.

Styrelsearbetet präglades av eviga konflikter och mycket misstänksamhet. Jan Stenbeck demonstrerade ständigt att han inte såg någon skiljelinje mellan ägarmakt och publicistiken. Han lade sig i allting. Under den period då TV4 hade en tillförordnad vd vid namn Clas Thorson, en gång reporter på Aktuellt, berättade den tillförordnade själv på sitt tjänsterum för några av oss att Stenbeck ringde flera gånger i veckan och klagade på programledare som han ville byta och program som han ville lägga ner och ersätta med sina egna favoriter.

Samme Stenbeck krävde sedan att nye vd:n Björn Nordstrand skulle sparka programdirektören Lasse Weiss. Undertecknad, liksom Jan Guillou, fanns också med på denna "rensa-ut-lista". Nordstrand lydde inte order, något som Stenbeck kallade för löftesbrott. Detta bidrog till att nyutnämnde Björn Nordstrand hamnade i öppna dispyter med Jan Stenbeck. Nordstrand uttalade offentligt att han ansåg att Stenbeck medvetet skadade TV4 för att gynna TV3. Och Nordstrand gick till personangrepp där han anklagade Stenbeck för att ha en rå översittarstil med nedlåtande människosyn.

Ytterligare lite senare krävde Stenbeck på ett styrelsemöte att TV4 skulle införa annonser med krav på kulturminister Marita Ulvskogs avgång eftersom hon tilldelat SVT extra så kallade kvalitetspengar. Stenbecks förslag avvisades av TV4:s chefsjurist Staffan Eklöv, som påvisade att det stred mot sändningstillståndet och radio- och tv-lagen. Stenbeck muttrade i vanlig ordning något om han var den störste enskilde ägaren. Men styrelsen fann det lugnast att inte begå lagbrott där udden var riktad mot den sittande kulturministern.

På detta sätt blockerades mycket strategiskt arbete. Alltmedan kanalens popularitet hos publiken bara växte och växte. Det låter måhända patetiskt, men jag måste säga att Fyrans medarbetare, som blev åsyna vittne till ägarcirkusen, hade en beundransvärd förmåga att koncentrera sig på sitt uppdrag att göra bra, informativ, granskande och underhållande tv. Den publicistiska idén låg fast.

Ägarmakten och politiken

Det finns självklart slutsatser att dra om ägarmaktens och politikens roll mot bakgrund av händelseutvecklingen kring det politiska projektet TV4. En är, förstås, att ägare som på olika sätt försöker lägga sig i programverksamheten är extremt skadliga för möjligheten att medier ska kunna utvecklas i ett tuffare konkurrensläge med bibehållen självständighet, trovärdighet och kvalitet. Jag kan öppet säga att det inte blev bättre den dag de fina kapitalisterna Proventus, med Daniel Sachs och Robert Weil i spetsen, blev delägare i TV4. De var mer sofistikerade i sina påverkansförsök, men tappade masken i alla fall vid ett tillfälle, då de uttryckligen och i mejl till mig protesterade

mot valet av Jan Guillou och Göran Rosenberg som programledare för TV4:s partiledarutfrågningar i samband med riksdagsvalet 2006. De var för mycket vänster, för mycket pro-Palestina och, hör och häpna, för gamla.

I ett tidigare skede hade Investor bråkat när Kalla fakta granskade Wallenbergfamiljens agerande efter andra världskriget, då familjen olagligt exporterade kapital och know-how till karibiska övärlden. Den gången, vilket var i början av 1991, kontaktade Peter Wallenberg Ingemar Leijonborg och beklagade sig med hänvisning till att Investor var delägare. Bonnierfamiljen har hittills avstått från klåfingrigheten, men varit genomgående överkänslig för kritik om sin makt.

Ägarmakten tycks flytta fram sina positioner i media, en fråga som i huvudsak kommit bort i debatten om ägarkoncentrationen. Maktkoncentrationen i media, som bland annat kom till uttryck i en paragraf i TV4:s sändningstillstånd om att redan starka ägare på mediemarknaden inte fick utöka sitt ägande i TV4, har haft Bonnier som enda tydliga måltavla. Det har inte handlat om det principiellt viktiga om hur makten utövas, oavsett om ägaren är stor eller liten. Det har inte handlat om vad som händer när stora internationella företag med andra yttrandefrihetsprinciper etablerar sig fritt över gränserna. Och det har inte heller handlat om frågan om vad som händer när telekomföretag och vanliga varuproducerande bolag också börjar bedriva medieverksamhet. Få debatterar vad publisher-lösningar kan leda till, vad som händer när sifferansvarig har makten över ordet i den vanliga och vardagliga verksamheten i ett läge när många medier är trängda av dåliga ekonomiska resultat. Ägarmakten har på olika sätt ökat sin makt över innehållet, vilket bara kan betraktas som illavarslande och negativt.

Vad avser politiken kan jag konstatera att långsamhet, i kombination med detaljstyrning, också blivit mer regel än undantag.

TV4:s pris för sändningsmonopolet i marknätet var den så kallade koncessionsavgiften, som årligen brukade landa på 350–400 miljoner kronor. Avgiften skulle enligt lag trappas ner i takt med ökad konkurrens inom tv-området. Så skedde inte. När avgiften slopades 2007 hade TV4 betalt mer än 5 500 miljoner i koncessionsavgift. Staten kom

undan med att efter domstolsbeslut betala tillbaka 90 miljoner kronor, böter för överuttag.

Överbeskattningen var ingen positiv faktor för TV4. Konkurrens-situationen på tv-marknaden påverkades, och den berömda balansen mellan olika tv-företag vinglade betänkligt. Visserligen påstod konkurrenterna att avgiften var för låg, alltmedan annonsörerna hävdade att TV4:s reklampris drevs uppåt på grund av koncessionsbeskattningen. Vid flera tillfällen diskuterades på TV4:s styrelsemöten hur länge TV4 skulle kunna bedriva lokal nyhetsverksamhet, som i flera år var olönsam. Även omfattningen av nyhetsverksamheten kom upp på dagordningen, inte bara i budgettider. Och det gjorde också den breda familjeunderhållningen, som blivit stor, stark och populär. En av TV4:s många vd:ar, Christer Forsström, vägrade vid ett tillfälle att genomföra sparåtgärder för 50 miljoner kronor på programtablån, något som enligt min bedömning bidrog till att han senare fick sparken, våren 1998.

Till bilden bör läggas att reglerna för tv-reklam i Sverige har släpat efter utvecklingen i Europa, något som gynnat tv-företag som bekvämlighetsflaggat sina tv-kanaler utomlands. Det är först nu, under detta år 2010, som anpassningen blivit mer omfattande så att de kommersiella kanaler som sänder i Sverige kan konkurrera på tämligen lika villkor.

Så mycket bättre

Tillbaka till historieskrivningen. I takt med tiden flyttade TV4 fram sina positioner, och 1993 hade den lilla uppstickaren blivit Sveriges enskilt största tv-kanal. Tv-produktionsbolagen växte till en industri med mer än 1 000 anställda. Lokal-tv-verksamheten växte också, och skapade ny sysselsättning från norr till söder, med fler lokala nyhets-sändningar än SVT.

På Gärdet i Stockholm, där SVT:s många huskroppar breder ut sig, satte TV4 press på tablåläggare och programmakare. Få eller ingen vill väl kanske öppet tillstå det, men mellan skål och vägg sägs det än i dag att TV4, precis som tv-utredaren Sverker Gustavsson förutspådde, "vitaliserade" den tidigare monopol-tv:n. Det vore missvisande

att bortse från att vi gjorde misstag och fel. Men klichébilden av att TV4 mest vulgariserade tv-utbudet, och att det enda som räknades var att få in all reklam, förtjänar benämningen missvisande och direkt felaktig.

Ta till exempel fenomenet Idol. Skivbolagen har ett fast grepp om artistutvecklingen. De stora amerikanska jättarna har ett ännu fastare grepp. Med Idol öppnades en scen på tv för många av de som ratats. Och vips, så har det på några år vuxit fram en helt ny artistelit; Amanda Jenssen, Darin, Agnes Carlsson, Måns Zelmerlöw, EMD, bestående av Danny Saucedo, Erik Segerstedt och Mattias Andréasson, för att nämna några. En modern amatörsångtävling som skapat en ny scen för unga talanger.

Eller ta den stenhårda juryn i Let's dance, som utöver sina domar också har bidragit till att öka dansintresset på ett närmast osannolikt sätt. Tony Irving och de andra i denna kvartett har blivit ett slags hela Sveriges danspedagoger och utvecklat vad jag vill kalla modern folkbildning. Ungefär som Jeopardy! och Postkodmiljonären, vilka också sprider allmännyttig kunskap. Liksom långköraren Äntligen hemma. Eller alla matlagningsprogram som skapat en kader av stjärnkockar.

Fångar på fortet, gladiatorer, imitatorer som siktade mot stjärnorna skapade, liksom Bingolotto, nya lägereldar att samlas kring. Vi utvecklade unika samarbeten med svenska spelföretag, och vi började jobba tillsammans med en rad ideella organisationer för att stärka bidrag och insamlingar till nödlidande. TV4 startade för mer än tio år sedan ett aktivt arbete mot främlingsfientlighet och rasism. Det blev, och är, en hisnande mångfald. Det blev tydliga ställningstaganden.

Svenskt drama har fått en ny spelplats. Svensk film har fått en tv-kanal, vid sidan av SVT, som investerar rejäla summor i svensk film. Nyheterna och samhällsprogram som Kalla fakta har skapat utrymme för mer information och kunskapsbildning, och fler viktiga avslöjanden som påverkat samhällsdebatten och samhället. TV4-reportrar, som exempelvis Per Hermanrud, har fått Stora Journalistpriset. Lokala nyheter har vuxit och blivit alltmer betydelsefulla tack vare deras numera 25 lokala tv-stationer. Sportbevakningen har utvecklats.

Utbudet har ökat med fler och bättre utländska tv-serier, från Arkiv X och Ally McBeal, via Boston Public och Lost, till House och dagens The Good Wife.

Antalet specialkanaler har vuxit, med den bukett som TV4-Gruppen odlat fram: TV4 Film, TV4 Fakta, TV4 Guld, TV4 Komedi och TV4 Science Fiction för att nämna några. Vi är i dag ett nordiskt företag. Och dessutom har vi utvecklat tv på nätet och i mobilen.

Onyanserat skryt? Jag är förstås part i målet. Det går att vrida vinklarna, vilket görs. Vi gör vår självkritik dagligen. Men tveklöst gjorde vi skillnad, och gör så alltjämt. På ett i grunden positivt sätt. Vi tillförde nya tv-program och fortsätter att göra det. Det blev faktiskt "Så mycket bättre", för att låna titeln på en av TV4:s senaste tittarsuccéer.

Reklamen betalar

För mig framstår det som att kritiken mot TV4 ofta utgår från reklamavbrotten. Lite märkligt kan tyckas, eftersom det just är en reklamfinansierad kanal. TV4 förde in tv-reklamen i folkhemmet, och bidrog till att höja kvalitetsnivån på reklamen. Lokalt skapades möjligheter att bryta tidningsmonopolen, och faktiskt annonsera sina varor och tjänster på ett nytt sätt. Tv-reklamen har blivit en konststart i sig, en kulturyttring. Kortfilmer har under årens lopp blivit klassiker, med repliker som går igen i vardagslivet.

Fakta som aldrig eller sällan når ut är att 90 procent av tv-publiken tittar på reklamavbrotten under bästa sändningstid. Undersökningar från senaste valet visar att nästan 70 procent av 16–44-åringarna uppmärksammade den politiska reklamen i tv, vilket initierade politiska diskussioner. Och i EU-parlamentsvalet 2009 ledde tv-reklamen till att fler unga väljare diskuterade politik. Detta också väldokumenterat i olika undersökningar.

Men reklamavbrotten, som sågs som en manipulerande styggelse i slutet på 1980-talet, betraktas alltjämt och ofta på samma sätt. När före detta riksdagsledamoten Thomas Bodström våren 2010 motionerade om att halvera reklamtiden, eller ännu mer, fick han populistiska stödapplåder. Hans motion behövde inga fakta, inga analyser om kon-

sekvenser, och allra minst något som helst understöd för att bevisa sin tes att människor slutar titta om det blir för mycket reklam.

Det finns fler exempel, och tidningen Dagens Medias undersökning bland riksdagsledamöterna om reklamen understryker gång på gång politikernas förakt och fördomar i denna fråga. Men hur i hela fridens namn har kritikerna tänkt? Ska vi avskaffa tv-reklamen och låta all tv finansieras skattevägen? Ska vi stoppa företag, kommuner, landsting, teatrar, muséer, fackförbund, politiska partier och många fler som vill köpa tid för att marknadsföra sig i tv från att göra det?

En intressant iakttagelse är att reklamkritiken ofta tar sikte på TV4, men också tar slut vid TV4. Den når inte längre. Jag får fortfarande samtal från tv-tittare som säger att de ska sluta betala tv-licensen därför att de inte gillar reklamavbrotten. Också det intressant. Många ser oss med rätta som ett slags SVT, ett tv-företag som tar ansvar för ett mångfaldsutbud. Det var ju också så den politiska idén formulerades i den där knallgula utredningen från slutet av 1980-talet. Där slogs fast att TV4 skulle vara gratis, finansierat med reklam. Dåtida utredare hade räknat en hel del på vad man trodde behövdes för att kunna bli ett fullvärdigt alternativ till SVT, och vad man bedömde reklammarknaden skulle kunna betala. Balansakten. SVT var och är ett slags betal-tv genom licensavgifterna. Men den klara skiljelinjen vad gäller de olika ekonomiska modellerna har under åren som gått luckrats upp.

Den ack så viktiga balansakten

Och här börjar faktiskt cirkeln sluta sig, 20 år efter starten.

Det politiska projektet TV4 skulle bli alternativet till SVT. Ett företag skulle finansieras kommersiellt, och det andra skulle leva på licensintäkterna från landets medborgare. Så har det också blivit. Men balansakten är svår. För det märkliga i skeendet är att politiken valt att hjälpa SVT till mer resurser, utan att på något sätt försöka definiera dess uppdrag i en tv-värld där mångfalden ökat enormt.

På svensk mark finns det hundratals tv-kanaler, både svenska och utländska. Det går att ta in över 500 tv-kanaler. Här sänder BBC, Discovery, Fox, Disney, CNN, Sky, Al Jazeera mitt bland SVT1, TV4,

TV3, Kanal 5 och en massa nykomlingar. Stora som små. Tidningshusen kör också tv. Telekomföretag köper tv-programrättigheter. Ibland sporträttigheter. Privata varuproducerande företag skaffar sig egna tv-produktionsresurser. Världskända filmstudior från Hollywood etablerar på egen hand tv-kanaler i Sverige.

Det är lätt att konstatera att SVT stärkt sig ekonomiskt, med licensmedel på över 4 miljarder kronor och sponsorpengar, kommersiell programfinansiering och kommersialisering av event som Melodifestivalen ovanpå det. Eftersom företagets redovisningar är svårgenomträngliga är det omöjligt att se hur stora de tillkommande kommersiella resurserna är.

Grundanslaget höjs för närvarande med 2 procent per år, och till det kom för 2010 en extra uppräknings. SVT1 har i dag ett programutbud som påminner alltmer om TV4:s, men vi konkurrerar alltså på helt olika villkor. Och SVT köper rättigheter med en säker och trygg kassa, ja den största på marknaden. SVT brukar i sin retorik anföra hur stora, mäktiga och vinststinna de kommersiella bolagen är. I det resonemanget bortser public service konsekvent från det faktum att dess resurser ökat stadigt oavsett konjunktur. Detta under en tid då det varit både upp- och nedgångar för de kommersiella företagen.

Det är ingen tvekan om att Sverige har ett duktigt och kvalitativt SVT. Det är heller ingen tvekan om att SVT både ur finansiell synpunkt och med tanke på programutbudets inriktning blivit alltmer kommersiellt. När den politiska viljan från höger till vänster tycks vara densamma vad gäller vilka resurser som public service ska förfoga över, och när programinriktningen alltmer blir densamma som de kommersiella kanalernas, blir en relevant fråga om inte den tidigare balansakten är på väg att gå om intet.

Det är svårt att förstå att den politiska inriktningen fortfarande är att den licensfinansierade tv:n ska omfatta allt när tv-landskapet totalförändrats. Frågan inställer sig – hur ska licensmedlen verkligen räcka till allt? Är allt i programutbudet lika viktigt för den lovvärda politiska ambitionen att bidra till mångfald och kvalitet? Det talas ibland om kärnan i public service-uppdraget i betydelsen nyheter, samhällsprogram, svenskt drama och svenskproducerad familjeunder-

hållning – vad händer med den kärnan när pengar ska användas till allt och inköp, rättigheter och tv-produktion blir dyrare och dyrare? Ser någon risken att den ambitionen till slut motverkar sitt eget mångfaldssyfte? Är det någon som ser faran med att det uppstår ett beroende av de extra kommersiella intäkterna och det faktum att de ökar? Hur påverkas då de tv-företag som har en renodlad kommersiell finansiering, och som inte är blandfinansierade med ett allmänt och samhälleligt ekonomiskt stöd? Och vad är just mångfaldspoängen med att SVT1 blir ett nytt TV4? Särskilt när, som sagt, konkurrensen bedrivs på olika villkor.

Att utvecklingen inom medieområdet går fort är en underdrift. Att stå stilla är en omöjlighet. Man måste välja position och arbeta hårt för att nå dit. Det sämsta alternativet vore att bli som alla andra renodlat kommersiella kanaler. TV4 har valt att ta en mittfältsposition, och har efter att det tidigare sändningstillståndet upphörde gälla, fortsatt att utveckla sin mångfald.

Vi tänker inte sitta och vänta på att de många obesvarade frågorna i tv-politiken blir besvarade. Vi kör vidare på vår väg. Vi sänder mest nyheter i Sverige, har flest lokala tv-stationer, utökar sportbevakningen, beställer svenskt drama i ökad omfattning och blandar med familjeunderhållning och utländska programinköp. Vi vill spela vidare på mitten, med kommersiellt finansierad tv-kvalitet, men nu i fler kanaler och på fler plattformar.

Och vi gillar tv-reklamen. Vi gillar att tv fungerar effektivt som marknadsförare både för privata och offentliga företag, för intresseorganisationer och för ideella föreningar.

TV4 gjorde skillnad. Vi gör skillnad också i dag. Och vi vill göra det även i fortsättningen.

Det var länge sedan svensk television var lika med Sveriges Television. För 20 år sedan var farhågorna många och starka om vad som riskerade hända när tv-monopolet bröts upp. Vad skulle ske med kvaliteten, med annonsutbudet, med allmänbildningen? Domedagsprofetiorna duggade tätt.

Så vad hände? Blev det som befarat? Värre? Eller bättre? Och vad kommer att ske framöver?

Dessa frågor diskuterar några av landets mest spännande och kunniga tv-kännare; Hans-Gunnar Axberger, Ursula Berge, Niklas Ekdal, Gustav Fridolin, Marie Grusell, Karin Mattsson Weijber, Lars Nord, Per T Ohlsson, Ester Pollack, Maria Rankka, Jan Scherman, Cecilia Stegö Chilò, Jesper Strömbäck och Eva Swartz Grimaldi ger alla sin bild av televisionens utveckling och framtid i Sverige, alla med utgångspunkt i sin egen erfarenhet av tv-mediet, och sina roller inom forskarvärlden, publicistiken och politiken.

I sitt förord skriver bokens redaktör Mats Bergstrand:

"Min förhoppning är att denna bok inte bara ska utgöra en spännande och inspirerande läsning utan också att den ska kunna bilda utgångspunkt för en förnyad diskussion om det tv-medium som vi älskar att hata och vägrar att överge".

ISBN 978-91-979288-0-9



TV4-GRUPPEN