



Högskolan Dalarna
Institutionen för kultur, media och data

MKVC/VT 05
Handledare: Bodil Eriksson
Peter Petrov

SVTs självklara (o)frihet?

En kritisk diskursanalys om svensk public service-television

Författare: Amela Bogucanin
Uppsatsen framlagd: 2005-06-02

SUMMARY

Writer	Amela Bogucanin
Department	Department for media and communication science
Title	<i>The self-explanatory (lack of) freedom of SVT? A critical discours analysis about Swedish public service television</i>
Problem	Being the television that covers the whole nation and having the task to serve society SVT has a particularly important role <i>in</i> and <i>for</i> democracy in Sweden of today. However, critical debates about its role and task are frequent. Two of the latest are the debates about enterprise's new chairman of the board, Lars Enqvist, who is a former politician and the discussion about SVT's distinctive image campaign "Free TV". In both cases one can hear critical voices who question freedom and independence of SVT.
Aim	The aim is to, by a critical analysis, interpret the role and significance in and for democracy of SVT through an interpretation of ideal, criticism and invitations that it meets in the modern multimedial society. The search is therefore based on analysis of SVT's "introspection", the Government's picture of SVT and the picture of the enterprise that is being discussed on leader-pages in Dagens Nyheter and Göteborgs-Posten.
Research	It is a critical discourse analysis that the research is based on. Three different groups of the texts are analysed: 1) four SVT's texts "VD has the word", 2000-2003 2) two Government texts with starting point for two latest public service-researches 3) four leaders/chronicles from DN and GP who discuss SVT's new chairman of the board and SVT's campaign "Free TV".
Conclusions	All three sides need a strong public service-tv in democratic meaning. SVT stands out as a strong, purposeful and development oriented company. Still, during the last couple of years it has started to lose its selfconfidence. "Free TV" can to a certain extent be regarded as a result of this feeling. Besides, the freedom of SVT is not at all self-explanatory, on the contrary it has to defend itself constantly. Considering all different internal "affairs" and the occuring threats against its integrity, this can not be seen as an easy task.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
2. SYFTE	6
3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	6
3.1. Medierna och demokratin	6
3.2. Medieideologier	7
3.2.1. Frihetsteorin	7
3.2.2. Den sociala ansvarsideologin	8
3.3. Public service som uppdrag	8
3.3.1. Begreppet public service	9
3.3.1.1. Institution eller företag?.....	10
3.3.2. Public service i EU	10
3.3.3. Svensk public service	10
3.3.3.1. Från ett enkelt till ett utvidgat monopol.....	11
3.3.3.2. Den successiva monopolbrytningen.....	12
3.3.3.3. En tid av konkurrens	13
3.3.3.4. Framtiden.....	14
3.3.3.5. SVTs ägare.....	14
3.3.3.6. Bolagets styrelse.....	15
3.3.3.7. SVTs organisation.....	15
3.3.3.8. Riktlinjer från staten	16
4. BAKGRUNDSINFORMATION	17
4.1. Lars Enqvist	17
4.2. "Fri tv"	18
4.3. Tidningar	18
4.3.1. Dagens Nyheter (DN)	18
4.3.2. Göteborgs-Post (GP)	19
4.3.3. Ledarsidor	19
5. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING	20
5.1. Studieobjekt	20
5.2. Annat underlag	20
6. METOD	21

6.1. Kritisk diskursanalys.....	21
6.2. Analysens två nivåer.....	22
6.3. Att undvika subjektivitet	23
6.4. I praktiken	23
7. NU ÄR DET DAGS FÖR ANALYS.....	23
7.1. SVTs "VD har ordet" 2000.....	23
7.2. SVTs "VD har ordet" 2001.....	25
7.3. SVTs "VD har ordet" 2002.....	27
7.4. SVTs "VD har ordet" 2003.....	28
7.5. SOU 2000:55: "Utgångspunkten för utredningens arbete"	30
7.6. SOU 2005:1: "Utgångspunkter för kommitténs arbete"	32
7.7. DN: "Hur ser friheten ut för svensk television"	33
7.8. GP: "SVT är inget vanligt företag"	35
7.9. DN: "Javisst, herr minister"	37
7.10. GP: "Stoppa det politiska frälset"	38
8. DISKUSSION.....	40
8.1. SVT-diskurs.....	40
8.2. Den statliga diskursen	42
8.3. Tidningsdiskursen.....	43
8.4. Till slut.....	44
9. KÄLLFÖRTECKNINGAR.....	47
10. BILAGOR	
• Studieobjekt (bilaga 1 – 10)	
• Analysmall (bilaga 11)	

1. INLEDNING

Det är början av 1950-talet och i Sverige debatteras allt mer om ett nytt medium - om *television*. Den är redan introducerad i USA och Storbritannien men i Sverige är åsikterna delade. Vissa menar att tv är en typisk amerikansk produkt som det svenska folket inte behöver, andra är rädda att det nya mediet kan vara banaliserande och de tredje är entusiastiska. Men så småningom är kraven på införande av tv allt starkare. Resultatet är först regelbundna försökssändningar och senare, 1956, ett av riksdag fattat beslut om utbyggnad av en television som skulle nå folket i hela landet. Televisionen expanderar mycket snabbt och dess verksamhet beskrivs som ett "*reglerat oberoende*". Staten bedömer att televisionen i sin programverksamhet ska vara oberoende av både statsmakten och kommersiella krafter. På 1960-talet börjar det dessutom betonas televisionens *public service* – *verksamhet*. På svenska förklaras det att verksamheten står för en television "*i allmänhetens tjänst*". (Stig Hedenius & Lennart Weibull. *Massmedier – En bok om press, radio och TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003, s. 176-177; s. 214-215)

Televisionen "*i allmänhetens tjänst*", dagens företag Sveriges Television (SVT), fyller snart 50 år. Dess historia bjuder på en resa genom olika stadier - från det första monopolkännetecknade fram till dagens konkurrensfulla. Men den vittnar också om en ständigt återkommande debatt om SVTs roll och uppdrag i det demokratiska samhället. En av de senaste är den som startades den 29 mars 2005 när regeringen utnämnde den före detta vice statsministern, Lars Enqvist, till ny styrelseordförande i Sveriges Television. T ex ifrågasätter många tidningar SVTs oberoende och frihet. Ett annat exempel är daterad bara något tidigare. Det handlar om SVTs försök att profilera det egna företaget och oberoendet genom kampanjen "*Fri TV*". Även detta fall pekar på starka debatter om SVTs "(o)frihet". Bilder om SVT erbjuds alltså från olika håll – från det egna huset, från staten, från andra medier. Det är dessa som står i fokus av intresse för denna undersökning. Vad är idealet och finns det kritik? Hur beskriver SVT sin roll och sitt uppdrag i dagens samhälle? Vilken funktion ska den uppfylla enligt statsmakten? Vad är det för bild av SVT som målas i två av Sveriges ledande morgontidningar, *Dagens Nyheter (DN)* och *Göteborgs-Posten (GP)*.

Medierna "*utgör vårt huvudsakliga fönster mot den värld som ligger bortom våra egna erfarenheter*". (Lars Nord & Jesper Strömbäck, "Journalistik, medier och demokrati". *Medierna och demokratin*, red. Lars Nord & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur, 2004, s. 13) Dessutom: "*I och med att medierna ändå har nyckeln till människors uppmärksamhet får de en maktposition i den politiska kommunikationen mellan politiska aktörer, medborgare och medierna själva.*" (Ibid., s. 15) Som rikstäckande och med uppdraget att vara "*i allmänhetens tjänst*" är det nästan oundvikligt att uppleva Sveriges Television som ett av de viktigaste "*fönsterna*" i dagens mediala Sverige. Dess "*maktposition*" och dess oberoende framstår därför som särskilt viktiga *i och för* det moderna demokratiska samhället.

2. SYFTE

Målet är att genom en kritisk analys interpretera Sveriges Televisions roll och betydelse i och för demokrati genom en tolkning av idealet samt den kritik och de uppmaningar som den möter i dagens mångmediala samhälle. SVT ska först sättas in i en historisk kontext och därefter ska undersökning bygga på en analys av:

- SVTs "självbild" som i det här fallet studeras utifrån några av företagets officiella och till allmänheten tillgängliga texter
- Statsmaktens "bild" av SVT som tolkas utifrån två Kommittédirektiv från Kulturdepartementet inför starten av statens offentliga utredningar (SOU) om radio och tv i allmänhetens tjänst
- Den "bild" som diskuteras på ledarsidor i två av landets ledande morgontidningar - Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Utgångspunkter för denna bild är utnämningen av SVTs nye styrelseordförande och företagets profileringskampanj "Fri tv".

Genom att ställa dessa "bilder" mot varandra hoppas jag kunna komma fram till nya insikter som i sin tur eventuellt kan leda fram till en helt "ny" bild och nya tolkningar.

3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Detta kapitel erbjuder en teoretisk ram av samspel mellan medierna och demokratin, en presentation av två medieideologier som förknippas med demokratiska medier och en bild av svensk public service-tv utifrån dess ideologi och praktik.

3.1. Medierna och demokratin

Medieforskarna, Lars Nord och Jesper Strömbäck, konstaterar att dagens demokrati visar sig i olika former i olika samhällen. Dess grundidé är dock gemensam för dess alla modeller. Karakteristiskt för demokratier är, förklarar de, att *"de politiska makthavarna är valda av folket i fria, allmänna och rättvisa val, att det råder yttrande- och pressfrihet liksom fri tillgång till information, att det råder förenings- och gemenskapsfrihet, att i princip alla människor som påverkas av de politiska besluten (åtminstone över en viss ålder) ska räknas som medborgare med allt vad det innebär av friheter, rättigheter och skyldigheter samt att det råder rättssäkerhet"*. (Nord & Strömbäck, s. 21)

Demokratiska samhällen ser på medierna som *"forum för debatt och diskussion"* som ska visa en så sanningsnära och så objektiv bild av verkligheten som möjligt. (Ibid., s. 21)

Mediernas betydelse för det offentliga samtalet, för den fria åsiktsbildningen och därmed för den demokratiska processen som sådan är utomordentligt stort. En mångfald av fria och självständiga röster inom medierna säkerställer att olika åsiktsriktningar får komma till tals, att skilda perspektiv och intressen lyfts fram, att det finns utrymme för kritik av såväl offentlig som privat maktutövning och att missförhållanden i alla delar av samhället belyses. Av dessa skäl är press-, yttrande- och informationsfriheterna särskilt skyddade friheter i den svenska demokratin. De utgör i själva verket några av de mest grundläggande byggstenarna i det demokratiska samhället.

(SOU 2005:1, *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndsperiod*. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst s. 88)

Men det demokratiska idealet uppmanas av många både externa och interna faktorer som kan påverka mediernas arbete och journalistikens innehåll. Viktiga är, bland annat, politiska och juridiska villkor samt mediernas kommersiella förutsättningar. T ex kan risken vara, enligt Nord och Strömbäck, att "*de demokratiska perspektiven är underordnade företagsekonomiska ställningstaganden och redaktionella nyhetsvärderingskriterier*". (Nord & Strömbäck, s. 25-34)

3.2. Medieideologier

Medieideologier anger "*relationen mellan samhälle och medier, mediernas roll i samhället och relationen mellan etableringsfrihet och yttrandefrihet*". (Anna Maria Jönsson, "Public service som ideologi och praktik". *Medierna och demokratin*, red. Lars Nord & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur, 2004, s. 73)

För en av de mest kända klassificeringar av medieideologier står Hutchinskommissionens rapport från 1947. Fyra medieteorier urskiljs: den auktoritära, den marxistiska, den frihetliga och den sociala ansvarsideologin. Det är de två sist nämnda som brukar förknippas med demokratin och medier i västerländska kulturer. (Ibid., s. 73) Även denna studie fokuserar på endast dessa två ideologier.

3.2.1. Frihetsteorin

Inom denna teori betraktas medierna som ett av de mest betydelsefulla medlen att skapa och bevara en fri åsiktsbildning. Medierna ska "*stå helt fria från de politiska beslutsfattarna och fungera som en tredje statsmakt vid sidan av regering och riksdag*" vilket betyder att varje ingripande från statens sida förbjuds. (Hadenius & Weibull, s. 20)

Den frihetliga ideologin grundas på idén att massmediernas möjlighet för fri opinionsbildning har en väsentlig roll för demokratin. Det betonas dessutom att "*en fri och obunden diskussion endast kan skapas genom fri etableringsrätt (näringsfrihet) och fri konkurrens*" eller med andra ord: "*Om marknaden är fri kommer människors efterfrågan att leda till att de på sikt bästa åsikterna får medborgarnas stöd*". I Sverige brukar denna teori förknippas med tryckta medier men den frihetsideologiska andan känns sedan 1990-talet även hos några av etermedier. (Ibid., s. 20, s. 35)

3.2.2. Den sociala ansvarsideologin

Ideologins grundsyn är att massmedierna har bestämda moraliska plikter i samhället och att de har ett ansvar inför samhällets utveckling. Dess anhängare är kritiska mot den frihetliga ideologin och menar att friheten *"har blivit en frihet för ägarna av massmedier och vissa politiska eliter men inte för majoriteten av konsumenterna"*. (Hadenius & Weibull, s. 20-21) Med målet att skapa bättre förutsättningar för medborgarnas yttrandefrihet har det förespråkats för att frihetsteorin skulle *"revideras och kompletteras med olika krav på informationen, t ex genom en intern kontroll, medbestämmande för journalister eller vissa statliga åtaganden"*. (Ibid., s. 20) Tanken är att *"det ska råda full yttrandefrihet för medierna men att samhället måste gå in och begränsa etableringsfriheten och även sätta ramar för verksamheten för att begränsa marknadskrafternas negativa verkningar"*. (Jönsson, s. 73) Förespråkarna menar nämligen att lönsamhet inte måste vara lika med yttrandefrihet. (Hadenius & Weibull, s. 21)

Den sociala ansvarsideologin kopplas i Sverige och i flera andra demokratiska länder med public service-verksamheten. (Ibid., s. 35)

3.3. Public service som uppdrag

Det är, som sagt, den sociala ansvarsideologin som står för den ideala bilden av public service och dess demokratiska roll och verksamhet. Här är det vanligt att *"politikerna sätter upp de yttre ramarna för public service-mediernas verksamhet"*. (Jönsson, s. 73) Egentligen är det *"i samband med radions (1910-1920) och så småningom televisionens (1940-1950) etablering"* som det blir *"aktuellt att tala i termer av medieideologier och olika synsätt på mediernas uppgifter i samhället"*. (Ibid., s. 71)

Ett mycket kortfattat sätt att beskriva public service-uppdraget, som har sitt ursprung i Storbritannien, är att programmen ska *"inform, educate and entertain"*. BBC:s förste chef, och den som sedermera fått personifiera den ursprungliga definitionen av public service-begreppet, John Reith, utvecklade tanken om verksamhetens *"public service-karaktär"* på följande sätt:

1. Den ska skyddas från kommersiella påtryckningar
2. Hela landet ska nås av dess sändningar
3. Den ska organiseras som ett monopol
4. Programmen ska ha hög kvalitet

(SOU 2005:1, s. 50)

Typiskt för public service-medierna är alltså att de har ett speciellt samhällsuppdrag vilket innebär både krav och förmåner konkretiserade i bestämda regelsystem. (Jönsson., s. 75)

Enligt den senaste public service-undersökningen, SOU 2005:1, bör svensk public service präglas av oberoende och en stark integritet, en mångfald av program, ett ansvar för den svenska kulturen och det svenska språket, en ambition om hög kvalitet och nyskapande form och innehåll, en

tillgänglighet för hela publiken, en programverksamhet som tillgodoser skiftande intressen och förutsättningar hos hela landets befolkning, en programverksamhet som avspeglar hela landet, en icke-kommersiell karaktär med bas i tv-avgifter, det demokratiska statskicketets grundidéer, en verksamhet som bidrar till att *”stärka medborgarskapet och samhörigheten mellan alla människor bosatta i Sverige”*, en opartisk och saklig programverksamhet, en övergripande folkbildningsambition, en strävan efter jämställdhet mellan kvinnor och män, en möjlighet att följa den nya tekniken och nya distributionsmöjligheter, en professionell och effektiv organisation, medborgarnas förtroende. (SOU 2005:1, s. 18-20)

3.3.1. Begreppet public service

Det finns olika tolkningar av public service-begreppet. I Sverige återges det med *”i allmänhetens tjänst”* fast att den direkta översättningen från engelskan är snarare *offentlig* eller *statlig tjänst*. Men *public service* ska också svara för dess innehållsmässiga betydelse och ska därför inte betraktas endast i ljuset av dess språkliga karaktär. (Jönsson, s. 74)

De tydiga public service-företagen står ensamma på scenen. Radio och tv är offentligägda och fungerar efter bestämda regler vilka innebär både monopolprivilegier (allmänt licensuttag och en ensamsändningsrätt) och programpolitiska förpliktelser. Att betrakta förhållanden mellan dessa privilegier och förpliktelser kan, enligt den danske medieforskaren *Trine Syvertsen*, vara en rätt väg mot förståelse och mot förklaring av public service-fenomenet. (Anna Edin, *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000, s. 16)

Anna Edin, som också forskar om public service-tv, skriver att *”betydelseerna av public service har utvecklats i anslutning till bestämda faser i institutionens historia”* och att *”Syvertsen utpekar tre centrala betydelser, som var och en knyter an till olika perioder och bildar vad som har kallats ’arkeologiska betydelselager’*. (Ibid., s. 16)

Public service som en ”allmän nytthet”: den äldsta och den mest grundläggande betydelsen som kan spåras till 1920-talet *”då public service framför allt uppfattades som ett tekniskt och ekonomiskt begrepp och innebar en viss organisations- och finansieringsform för radio”*; radion betraktades som *”allmän nytthet”* – *”en begränsad naturresurs (etervågorna) som skulle förvaltas så att de kom alla till del på jämlika villkor”*. (Ibid., s. 16)

Public service ”i samhällets tjänst”: uppstår gradvis men snabbt och har direkt samband med verksamhetens utveckling som *”nådde en allt större del av befolkning”*; monopolformen skapar *”ett nationellt kommunikationsrum”* och sätter *”likhetstecken mellan publiken och medborgarna (allmänheten)”*; medierna får bidra med *”bildning, information och de demokratiska processerna”*

samtidigt som de ska eftersträva att betjäna alla publikgrupper som nås av programutbudet och som betalar licensavgiften. (Edin, s. 17)

Public service "i publikens tjänst": fokuserar på tittarna/lyssnarna som publik; begreppet är nu mer kundorienterat med kravet på kvalitet och mångfald: dess utveckling sker "i anslutning till att monopolet bryts och public service-medierna börjar konkurrera med kommersiella kanaler". (Ibid., s. 17)

Enligt medieforskaren Anna Maria Jönsson har public service på senare tid blivit ett slags "honnörsbegrepp" som av medieföretagen själva och en rad andra aktörer används för att "legitimera sig och sin verksamhet och försäkra sig om stöd från framförallt de politiska makthavarna", men också som "ett varumärke i den nya konkurrenssituationen på mediemarknaden". (Jönsson, s. 90)

3.3.1.1. Institution eller företag?

Det är viktigt att klargöra en skillnad mellan public service som institution och public service som företag. Begreppet "public service-institution" sammankopplas med "den samlade politiska och offentliga sfär där det ramverk produceras som ytterst reglerar och legitimerar verksamheten – den politiska beslutsprocessen, den formellt uttalade programpolitiken samt de avtal mellan statsmakterna och programföretagen som upprättas" medan "public service-företag" hänvisar till "de företag som operationaliserar den formellt uttalade programpolitiken och sköter den praktiska produktionen" av public service-programmen. (Edin, s. 17)

Edin konstaterar att denna uppdelning inte handlar bara om terminologi. Den visar att institutionen och programföretaget är särskilda samtidigt som de står i relation till varandra. Det är "en omstridd relation, förknippad med prestige och högt legitimeringsvärde" och "public service-företagen" brukar ofta hävda "sitt oberoende och sin självständighet vis-à-vis institutionen". (Ibid., s. 17-18)

3.3.2. Public service i EU

Public service hittar direkt stöd i dagens EU:s regelverk. Det konstateras att public service är värd att slå vakt om. Den ses som en nationell angelägenhet som har stor betydelse för demokratin och för sociala och kulturella behov i varje samhälle. Varje medlemsstat har rätt att själv definiera, organisera och finansiera public service-verksamheten. Detta står bekräftat i EU:s konstitution. (SOU 2005:1, s. 84)

3.3.3. Svensk public service

Som de svenska public service-företagen betraktas Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradio. Vid sidan av dem finns TV4 som "en form av hybridkanal", en privat kommersiell kanal som finansieras med reklam men verkar efter ett särskilt uppdrag av staten. (Jönsson, s. 77)

Grunden för den svenska public service-historien spåras dock till 1925 när AB Radiotjänst får ensamrätten till radiosändningar. Idén är att radion ska vara ett företag i allmänhetens tjänst som ska

stå fri från samhällets makter. Staten bedriver emellertid en kontrollerande verksamhet samtidigt som den garanterar ekonomisk säkerhet genom en finansiering av licensavgifter. Statsmakter tar dessutom ansvaret för sändaranläggningar och tar hand om den tekniska distributionen av programmen till allmänheten. Ända fram till 1996 regleras verksamheten genom regelbundna avtal mellan staten och företaget. Från och med 1996 är det sändningstillstånd som anger ramarna för både radio- och tv-verksamheten. Den meddelas av regeringen. (SOU, 2005:1, s. 50-51)

Här presenteras endast den svenska televisionens historia samtidigt som fokus sätts mest på just dennes public service-uppdrag.

3.3.3.1. Från ett enkelt till ett utvidgat monopol

Det är en statsreglerad television som föds i mitten av 1950-talet. Regeringens beslut från 1956 om utbyggnad av televisionen innebär en rad regler som påverkar tv-verksamhet under de framtida decennierna. TV får till exempel inte utvecklas inom ett särskilt företag. Den blir istället en del av AB Radiotjänst som 1957 byter namn till Sveriges Radio AB. Televisionens verksamhet finansieras, precis som radions, genom licenser. (Hadenius & Weibull, s. 177)

Radio- och TV-sändningar i Sverige bedrevs redan tidigt av ett monopolföretag med förpliktelser att svara för att hela befolkningen ska ha tillgång till ett programutbud som präglas av mångfald och hög kvalitet. Den princip som har gällt för svensk radio och TV sedan starten 1925 kan karakteriseras som ett *reglerat oberoende*. De allmänna villkoren för verksamheten har fastställts av riksdag och regering på sådant sätt att allsidighet, kvalitet, minoritetshänsyn, decentralisering och ett betydande mått av intern mångfald ska gälla. Inom dessa ramar är det emellertid programföretagen som självständigt avgör hur programverksamheten ska utformas.

(SOU 2005:1, s. 49)

Trots de ursprungligt mycket försiktiga prognoser om televisionens utveckling, expanderade tv i Sverige med ett raskt tempo. Ett intressant exempel: Under 1960 är det ca 800 000 tv-apparater som säljs medan denna siffra nästan fördubblas bara ett år senare och stiger upp mot 1,5 miljoner. (Hadenius & Weibull, s. 177)

Som en följd av televisionens snabba utveckling börjar det snart höras allt flera krav på inrättande av en andra tv-kanal. (Ibid., s. 177) Starka diskussioner om publikens valfrihet präglar hela 1960-talet. Näringslivet och annonsörerna förespråkar en kommersiell kanal som skulle konkurrera med monopolkanalen. De hävdar att konkurrensen är nödvändig för att tvinga de programansvariga att alltid göra sitt bästa vad det gäller produktion och utbud samt att med monopolet finns en fara att företaget inte tar hänsyn till publikens eventuella kritik eller missnöje. (Edin, s. 98) Med denna kritik i bakgrunden fattar riksdagen 1968 ett beslut om inrättandet av en andra tv-kanal. (Hadenius & Weibull, s. 178) Men

den kanal som snart börjar sända är inte kommersiell. Socialdemokraterna som då har regeringsmakten har nämligen *"ingen vilja att frångå principen om icke-kommersiell TV"* men samtidigt står det klart att det finns *"ett starkt behov av stimulans i programarbetet"*. Detta resulterar alltså med en utvidgad SRs monopolverksamhet. (Edin, s. 98)

3.3.3.2. Den successiva monopolbrytningen

Debatten om den svenska televisionens verksamhet fortsätter under 1970-talet. En vanlig förekommande kritik är att verksamheten är allt för centralstyrd. Vid slutet av sjutioalet startar dock stora förändringar. En borgerlig regering tillträder 1976 och snart gör den en omorganisering av public service-företaget. Sveriges Radio uppdelas i fyra programföretag under en gemensam koncernledning. Televisionen blir nu alltså för första gång ett särskilt programbolag - *Sveriges Television*. Beslutet om det fattas av riksdagen 1977 men börjar gälla 1978. (Hadenius & Weibull, s. 180-181)

Under 1980-talet möter public service-företagen kritik i flera länder. De anklagas att vara centralistiska och byråkratiska. SVT svarar genom att 1987 införa en ny TV-organisation. I samband med den blir Kanal 1 en Stockholmskanal och TV2 blir en rikskanal. Det beslutas att samtliga program inom rikskanalen, utom nyheterna, ska *"produceras av distrikten ute i landet"*. (Hadenius & Weibull, s. 181) Denna organisationsform blir gällande fram till 1995. Då försvinner den regionala anknytningen till Kanal 1 samtidigt som de båda kanalerna byter namn till SVT1 och SVT2. (www.svt.se 050512)

En av de största utmaningar kommer dock i mitten av 1980-talet när satellittekniken öppnar möjlighet för tv-distribution över långa avstånd. (Edin, s. 135)

1984 öppnades möjligheter till radio- och TV-sändningar via kabel och satellit-TV blev tillgänglig via parabol. Dessa distributionstekniska förändringar nödvändiggjorde ny lagstiftning på området och 1986 trädde den nya kabellagen i kraft. Därmed hade SVT:s monopol de facto brutits. Men public service-företaget hade fortfarande monopol på svenska sändningar och den omständigheten gjorde att alla de krav som hittills gällt för verksamheten fortsatte att gälla. Detta förändrades nyårsafton 1987, då den privata svenskägda men Londonbaserade TV-kanalen TV3 startade sina sändningar mot Sverige. Därmed upphörde SVT:s monopol på svenska sändningar.

(Ibid., s. 135)

En annan viktig fas är konkurrensen från den privata och kommersiella TV4 som i november 1991 fick tillståndet för den tredje markkanalen. Detta kan beskrivas som det näst sista steget i processen av monopolbrytningen eftersom SVT nu får en konkurrent även på markbundna sändningar. (Ibid., s. 136)

Det slutliga uppbrottet skedde 1992, då den nya svenska yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) trädde i kraft. Den nya lagen gav ett starkt vidgat skydd för yttrandefriheten i televisionen. Monopolprincipen övergavs och etableringsfriheten stadgades som huvudprincip på radio- och TV-området. Den grundläggande förändringen var, att alla som ville sända

radio och TV till allmänheten skulle få göra det. Den princip som länge hade gällt för tryckta medier skulle gälla också för radio och TV. Därmed hade SVT:s monopol inte bara upphört i praktiken utan även enligt svensk grundlag.

(Edin, s. 136)

3.3.3.3. En tid av konkurrens

TV3 och TV4 är bara några av de kommersiella kanaler som SVT konkurrerar med idag. Kommersiella kanaler, konstaterar Edin, ser på tittarsiffror som på sin *"främsta valuta"*. De är deras bas för prissättning. SVT är licensfinansierat och behöver inte annonsörer för att överleva. Detta betyder dock inte, hävdar Edin, att den inte behöver höga tittarsiffror. De har *"en principiell betydelse som grundas i rädslan för att nedgången i publikuppslutning kan hota själva licensfinansieringen"*, de *"tjänar som ett slags skydd gentemot de politiska beslutsfattarna"* (det blir svårt att hota med avveckling eller utförsäljning), de kan vara ett *"bevis på att public service-televisionen är en allmän angelägenhet"* och *"ett mått på att verksamheten står i allmänhetens tjänst"*. (Ibid., s. 138-141)

Den senaste MedieAkademins undersökning visar att det svenska folket känner störst förtroende för SVT bland alla andra tv-konkurrenter. En jämförelse med andra stora tv-medier visar att 65% av de tillfrågade känner förtroende för SVT, 46% för TV4 och 21% för TV3. (www.svt.se 050406) Annars fördelas sedan flera år den totala tv-tittandet på de fem största tv-kanalerna (SVT1, SVT2, TV3, TV4 och TV5). En undersökning av MedieSverige från 2004 visar att SVT och TV4 står tillsammans för mer än tre fjärdedelar av svenska folkets TV-tittande. (SOU 2005:1, s. 118)

Flera moment i SVTs nyare historia visar en vilja att behålla både publiken och en viktig roll i dagens mediala samhälle. Till exempel börjar den 1993 sända morgonprogram på vardagar, under 1995 är det dags för premiär av www.svt.se och två år senare får SVT rätt att sända digitalt via satellit vilket resulterar med en internationelltkanal, *SVT Europa*, som startar den 10 december 1997. Intressant är också att SVT har TV-text ända sedan 1978 som då startades på försök men som blev permanent 1980. (www.svt.se 050512)

Basen för en av de största satsningar i SVTs historia läggs dock fram 1998. Sveriges Television beslutar då att starta med digitala marksändningar. Sändningstillståndet utges för tre rikstäckande digitala kanaler och fem regionala. Året därpå startar *"digitala rikssändningar i det digitala marknätet av SVT1, SVT2, SVT24 samt regionala sändningar av SVT Syd, SVT Väst, SVT Östnytt 24, SVT Mälarkanalerna och SVT Mitt"*. (www.svt.se 050512) Under 1999 utvidgar SVT sina digitala sändningar över satellit. Över satellit sänds nu även digitalt SVT1, SVT2 och SVT24. Två år senare digitaliseras SVTs nyheter. Under 2002 ersätter *SVT Extra* de fem regionala digitalkanalerna. I slutet av samma år startar dessutom en ny digital kanal, *Barnkanalen*. Den 1 januari 2003 införs digital fri-TV för alla SVTs kanaler och ett år senare startar den digitala *Kunskapskanalen* som produceras i samarbete med UR

och sänds på samma kanalplats som Barnkanalen. (www.svt.se 050512) I det rikstäckande analoga/marknätet sänds idag bara SVT1, SVT2 och TV4. (Jönsson, s. 80)

Planen är att digitala sändningar i januari 2008 ersätter helt dagens SVTs analoga sändningar. Detta bör ske i fem faser med starten i Gotland, Gävle- och Motalaområdet under hösten 2005. Digitalteknikens fördel är att den erbjuder plats för flera tv-kanaler på motsvarande en analog tv-kanals utrymme samtidigt som den också ger möjlighet till en bättre bild- och ljudkvalitet. (www.svt.se 050512)

3.3.3.4. Framtiden

Anna Maria Jönsson skriver att de senaste åren har kännetecknats av en snabb medieexpansion. Idag karakteriseras mediemarknaden av kommersialisering, globalisering, den ökade ägarkoncentrationen, utvecklingen av den digitala tekniken som medför en konvergens (dvs. en sammansmältning) av olika medier. I samband med det skissar hon två intressanta scenarion kring public service-mediernas framtid. Det ena är att medieföretagen stannar urskiljbara och arbetar som kanaler. Det andra är dock mer komplicerat och utgår ifrån en möjlighet att digitaliseringen och konvergens ”*mer eller mindre helt och hållet*” förändrar strukturen i och förutsättningar för mediavärlden. (Jönsson, s. 90)

I takt med att den digitala tekniken utvecklas och medier och tjänster konvergerar, blir det allt svårare att urskilja specifika kanaler och aktörer som är kopplade till konkreta medier. För att ta ett exempel: använder man public service om man går in på SVT:s hemsida på Internet och tar del av någon tjänst som finns där? En möjlig utveckling är att mediavärlden under den digitala eran kommer att handla om tjänster och utbud mer än medier och kanaler. Public service i framtiden kan då möjligen bestå av tjänster och ett visst utbud. Det är emellertid svårt att se hur man ska komma ifrån problematiken att public service å ena sidan inte ska konkurrera med de kommersiella kanalerna om ekonomisk vinst, samtidigt som man måste konkurrera om publikens uppmärksamhet.

(Ibid., s. 92)

3.3.3.5. SVTs ägare

Det är tre olika ägarformer som SVTs historia pekar på. Ursprungligen ägdes verksamheten av företrädare för folkrörelserna (60 %), näringslivet (20 %) och dagspressen (20 %). Detta ändras 1993 när riksdagen beslutar att de tre bolagen (SVT, SR och UR) ska ägas av varsin förvaltningsstiftelse. De får dock en identisk styrelsestruktur. En sådan ägarform bedöms kunna bäst tillgodose kravet på företagets självständighet. Men redan 1997 är det dags för den tredje ägarformen. Regeringen och riksdagen anser att en enda stiftelse är en bättre lösning eftersom de dåvarande tre stiftelserna ändå hade generellt sett samma mål. Resultatet är en ny stiftelse – *Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB*. (SOU 2005:1, s. 38-39)

Denna stiftelse har en styrelse med elva delegater. De utses av regeringen efter förslag av de politiska parterna. Riksdagen slår dessutom fast att politisk enighet ska vara viktig vid deras val.

Förvaltningsstiftelsens ordförande har ett mandat på fyra och delegaterna på åtta år. (www.svt.se 050512)

Målet med förvaltningsstiftelsen anges vara att befrämja företagens självständighet. Dess huvuduppgifter är bl.a. att utse huvudparten av delegaterna i programbolagens styrelser och att ta ställning till programbolagens årsredovisningar. (SOU 2005:1, s. 39) Stiftelsen har emellertid *"ingen roll i tilldelningen av medel till SVT eller i beslut om företagets organisation eller verksamhetens inriktning"*. (www.svt.se 050512)

3.3.3.6. Bolagets styrelse

SVTs styrelse består av sju ordinarie ledamöter, två suppleanter, två personalrepresentanter och två suppleanter för personalrepresentanter. (Ibid., 050512) Majoriteten av styrelsen utses, som sagt, av förvaltningsstiftelsen. I SOU 2005:1 poängteras det att styrelserna hade före 1993 en klar partipolitisk struktur. Men, *"enligt riksdagens riktlinjer ska styrelserna numera bestå av personer som kan förväntas bidra på ett kompetent och professionellt sätt till företagets ledning"* samtidigt som de *"bör innehålla företagsekonomisk kompetens och en bred kunskap om och förankring i det svenska samhället, t ex personer från folkrörelser, medier, kulturliv, folkbildning, näringsliv, etc."*. (SOU 2005:1, s. 41)

Styrelseordförande och en suppleant (ersättare) utses dock av regeringen efter samråd med riksdagspartierna. Detta gäller inte bara SVT utan också SR och UR. Fram till nu fördelas ordförandeposterna mellan de fyra största partierna. Bakom SVTs styrelseordförande står ända sedan 1994 socialdemokraterna. (Ibid., s. 41, s. 45) Den senaste är en före detta socialdemokratisk minister, Lars Enqvist. (www.svt.se 050405)

Sveriges Televisions verkställande direktör (VD) ingår i och utses av styrelsen. På SVTs hemsida framhävs det att *"styrelse fattar beslut om verksamhetens inriktning dock ej om programmets innehåll"*. (www.svt.se 050512)

3.3.3.7. SVTs organisation

Med målet att *"effektivisera verksamheten och förbättra samordningen av programutbudet"* har SVT under senare år omorganiserat sin struktur. Mottot är *"Mer pengar till program, mer program för pengarna!"* (Sveriges Televisions Public service-redovisningen 2003, s. 13)

Från och med 2000 leds företaget av en verkställande direktör (VD) och en programdirektör (PD). Sedan 2001 verkar VD och PD inom ramen för en av styrelsen fastställd gemensam funktion, verkställande ledningen (VL), för beslut i frågor av strategisk innebörd, styrning av företagets verksamhet samt ekonomiska ramar för program och programutbud. Programverksamheten i företaget bedrivs genom uppdragsstyrning i en organisation med produktionsenheter som operativ bas. Alla enheter har resultatansvar. SVT:s kanal- och programutbud beslutas av PD

enligt en löpande flerårsplan. Programuppdragen för respektive enhet bestäms i årliga uppdrag från programdirektören, vilka utgör grunden för respektive enhets budgettilldelning. Planeringschefen och sex genrechefer med huvudinriktning på barn/ungdom, drama/långfilm, kultur, nyheter/samhälle, fakta/fritid samt nöje/sport ansvarar för programuppdragsstyrning, uppdragsbeskrivning och kvalitetsuppföljning inom de olika programgenrerna.

(Sveriges Televisions Public service-redovisningen 2003, s. 13)

3.3.3.8. Riktlinjer från staten

Svensk public service utsätts för periodiska statliga utredningar under hela sin historia. Dessa har uppgiften att "förbereda beslut om statsmakternas riktlinjer för verksamheten" och historiskt sett har de "oftast haft en parlamentarisk sammansättning med bred expertmedverkan". (SOU 2005:1, s. 51) Den senaste är presenterad den 26 januari 2005 och "har haft i uppdrag att utifrån en bred omvärldsanalys ta fram ett underlag om de villkor som ska gälla för Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio under den tillståndperiod som inleds den 1/1 2007". (www.regeringen.se 050409)

SVTs verksamhet regleras idag med radio och TV-lagen, sändningstillståndet och yttrandefrihetsgrundlagen. (www.svt.se 050511).

Sändningstillståndet är egentligen en ersättning för det tidigare avtalet mellan staten och public service-företagen. Det fastställs 1996 med den nya redan nämnda radio och TV-lagen. Tillståndet gäller endast "för tidsbestämda perioder, för närvarande fem år". (SOU 2005:1, s. 43) Senaste Sändningstillståndet, 1 januari 2002 - 31 december 2005, omfattar:

- *allmänna bestämmelser*, bl. a. att SVT ska samtidigt sända två TV-program till hela landet, att SVT får använda både analog och digital utsändningsteknik och att utsändningstjänster för analoga marksändningar ska köpas av Teracom AB
- *innehållet i sändningarna*, bl. a. kraven på opartiskhet, saklighet, mångsidighet och kulturbärande verksamhet
- *genmåle*, d v s den som så kräver ska få möjlighet att bemöta ett påstående som har sänts
- *villkor för reklam och sponsring*, t ex får SVT inte sända reklam men detta förbud "omfattar inte sponsringsmeddelanden, reklam för egen programverksamhet eller för programverksamhet från SR och UR, utbildningsmaterial eller andra liknande produkter"
- *villkor för verksamheten under höjd beredskap och vid svåra påfrestningar i fred*, d v s krav på årliga beredskapsplaner som lämnas in till regeringen och Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF); dessa utarbetas i samråd med Teracom AB, SPF och "andra berörda myndigheter". (SOU 2005:1, Bilaga: Sändningstillstånd för Sveriges Television AB, s. 323)

Detta sändningstillstånd är förlängt med ett år till och gäller nu fram till 31 december 2006. (SOU 2005:1, s. 64)

Ett annat viktigt instrument för statens inflytande på SVT (och andra public service-företagen) är *anslagsvillkor* d v s beslut om medelstillelse. Det är, nämligen, riksdagen som årligen, i december, bestämmer TV-avgiftens nivå och storleken på medelstillelse. Företaget får slutligen tillgång till medlen efter regeringens beslut. (SOU 2005:1, s. 44) Värt att nämna är att SVT tillsammans med SR och UR äger *Radio tjänst i Kiruna AB* som inkasserar TV-avgifter och bedriver avgiftskontroll. (SVT *Årsredovisning 2003*, s. 15) Anslagsvillkoren uppger dessutom riktlinjer för organisationen och innehåller krav på att SVT varje år granskar verksamheten i "public service-redovisningar". (www.svt.se 050512)

Slutligen är det viktigt att påpeka att SVTs verksamhet kontrolleras i efterhand av en statlig myndighet - *Granskningsnämnden för radio och TV*. Myndighetens uppgift är att granska om företaget "har efterlevt bestämmelserna i lag och sändningstillstånd" men detta får inte betyda förhandsgranskning eller förbud mot "en sändning på grund av det kända eller förväntade innehållet". (SOU 2005:1, s. 41) I framtiden kan dock Granskningsnämnden få ett utvidgat uppdrag. SVT lämnar nämligen varje år in public service-redovisningen vilkens kvalitet granskas av nämnden. I Kommitténs betänkande om public service-företagen inför nya sändningstillståndet 2007 föreslås det att nämnden får i uppdrag "att uttala sig om helheten, dvs. utvärdera hur företagen har fullföljt sina uppdrag och om det finns behov av förändringar eller förbättringar". (www.regeringen.se 050409)

4. BAKGRUNDSINFORMATION

Detta kapitel erbjuder en presentation av SVTs styrelseordförande, Lars Enqvist, SVTs "Fri-tv" kampanj, Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten samt tidningarnas ledarsidor.

4.1. Lars Enqvist

Vid ett extra regeringssammanträde den 29 mars 2005 utses Lars Enqvist till ny styrelseordförande i Sveriges Television. En av hans första uttalande i samband med den nya posten är att han har erfarenhet av journalistik, politik och regeringsarbete "som blir nyttiga i arbetet med att slå vakt om Sveriges Televisions oberoende". (www.svt.se 050405) Men, enligt tidningen *Journalisten*, möter hans utnämning stark kritik bland de många pressmedier i landet. Negativt inställda mot utnämningen är bl. a *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Norrbottnens-Kuriren* och *Smålandsposten*. Bland deras röster hörs kommentarer som "bedrövligt" och "ett skämt". *Journalisten* kommenterar utnämningen som "en tydlig markering från regeringen att politikerna inte ska släppa greppet om public service-bolagen, utan snarare skärpa det". *Dala Demokraten* är dock positivt inställd och menar att Enqvists dubbla erfarenhet av både media och politik är just en sådan erfarenhet som en ordförande för SVT bör ha. (www.journalisten.se 050331)

Lars Enqvist är sedan oktober förra året landshövding i Jönköpings län. Så sent som 2004 var han vice statsminister. Han har i flera år haft olika ministerposter (socialminister 1998-2004, under 1998 integrationsminister och biträdande finansminister). Enqvist har dock en journalistutbildning och har dessutom haft flera uppdrag inom kultursfären. Första mötet med yrket journalistik är 1966 då Lars Enqvist blir redaktör för SSU tidningen *Frihet*. Hans längsta och senaste direkt journalistiska erfarenhet är i tidningen *Arbetet*. Där arbetar han som chefredaktör i 10 år (1980-1990). På samma tidning blir han Vice VD mellan 1992-1994. (www.svt.se 050405)

4.2. "Fri tv"

"Fri television" är den första profileringskampanjen i Sveriges Televisions historia och dateras till den 12 februari 2005. Med kampanjen vill företaget betona SVTs roll, övertyga om dess oberoende ställning och samtidigt provocera fram diskussion. Kampanjen fokuserar inte på enskilda program utan på företagets bild i sin helhet. Intressant är att kampanjen utkommer just i stunden när public service-verksamhet och framtid diskuteras mer än vanligt. Nämligen, bara något tidigare, den 26 januari 2005, presenterar public service-kommittén sitt betänkande om SVTs framtida sändningstillstånd och finansiering. (Alexandra Hernadi, *Svenska Dagbladet*, 050212) Fram till nu är det 12 korta profileringsfilmer som har sånts i SVT. (www.svt.se 050512). I början av maj fick även många tidningsläsare se SVTs annons "SVT. Fri Television. Så funkar det!". Ett exempel är DN från 050502.

Kampanjen "Fri TV" har dock väckt stark debatt bland andra press/medier. Den har särskilt uppmärksammas och ifrågasätts i samband med utnämning av Lars Enqvist. Till exempel diskuterades den av Aftonbladet den 30 mars 2005. I en text med rubriken "Fri TV?" står det: "*I en påkostad reklamkampanj kämpar SVT förtvivlat för att tvätta av sig den statliga stämpeln. Budskapet är enkelt: SVT står fritt från både staten och företagen. På kampanjen svarar alltså statsmakten med att utse förre vice statsministern till ordförande i samma bolag, Sveriges största tv-företag*". (www.aftonbladet.se 050331)

4.3. Tidningar

Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten tillhör gruppen av storstadspressens morgontidningar. I denna grupp ingår "*högfrekventa dagstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö*" som alla är "*sjudagarsutgivna, prenumererade och morgonutgivna*". (Hadenius & Weibull, s. 86)

4.3.1. Dagens Nyheter (DN)

Sveriges första sjudagars morgontidning, Dagens Nyheter, grundas i Stockholm 1864 och mannen som står bakom den är *Rudolf Wall*. DN blir "*ett organ för medelklassen*", d v s "*en tidning för de grupper*

som skulle få en ledande ställning i den nya riksdagen och som hade gynnats av den ekonomiska utvecklingen vid mitten av 1800-talet". (Hadenius & Weibull, s. 51)

Idag ingår DN i Bonnierkoncernen – "ett av norra Europas ledande medieföretag" och kan läsas som både pappers- och Internetupplaga. (www.dn.se 050425) DN i pappersform "läses dagligen av omkring en miljon människor" och dess nätupplaga DN.se besöks av ca 1,8 miljoner människor varje månad. (Ibid., 050425) Uppgifter från 2002 visar att dess upplaga är 364 000 exemplar. På söndagar är den 408 000 exemplar. (Hadenius & Weibull, s. 86)

DNs politiska hållning är liberal. Den är, enligt tidningens beskrivning, "oberoende, står fri från partier, organisationer och ekonomiska maktsfärer". (www.dn.se 050424) DN vill vara "Sveriges ledande, största och mest lästa dagstidning" och "i enlighet med sin tradition göra en bred kvalitetstidning som fungerar som Sveriges viktigaste sociala och demokratiska torg" (Ibid., 050424).

4.3.2. Göteborgs–Posten (GP)

Göteborgs–Posten grundas 1813 men läggs ned redan 1822. Nästan tre decennier senare återupplivas den och 1858 startas det moderna GP. En tid av expansion följer. 1933 blir GP "Göteborgs mest sprida tidning med upplaga på 50 000 ex". (www.gp.se 050425)

Även forskarna Hadenius och Weibull skriver att GP var etablerad i tidningsvärlden vid tiden för andra världskriget. Tidningen var då folkpartistisk. (Hadenius & Weibull, s. 61)

GP har fortfarande en dominerande ställning på morgontidningsmarknaden i Göteborg. (Hadenius & Weibull, s. 61) På sin hemsida visar tidningen att dess vardagsupplaga under 2004 var 247 000 ex medan söndagsupplagan uppräknas till 269 200 exemplar. Antal läsare beräknas vara omkring 600 000. (www.gp.se 050425)

Tidningens politiska tendens är liberal. Som dess "ledstjärnor" anger GP "sökande efter sanningen och respekt för den enskilda människan". Tidningen är en del av GP-koncernen. (Ibid., 050425)

4.3.3. Ledarsidor

Ledarsidor är tidningens ansikte utåt. Det är här som företagets politiska färg och egna åsikter om samhällets aktuella händelser visas fram. Hadenius och Weibull konstaterar att på dessa sidor "är det som regel tillåtet att vara 'partisk'" (Hadenius & Weibull, s. 376).

Dagens Nyheter beskriver sin ledarsida som "en humanistisk upplysningstradition – för tolerans, demokrati, rättssäkerhet, mänskliga rättigheter, vetenskapliga framsteg, fri handel och social utveckling". (www.dn.se 050425) Tidningen poängterar att "idéerna på ledarsidan är våra egna, men baseras på en noggrann faktakontroll". (Ibid., 050425)

Tyvårr erbjuds inte någon liknande presentation av GPs ledarsida i tidningens elektroniska utgåva. Däremot skriver GP att tidningens "största tillgång" är trovärdighet vilken dock GP inte tar för given utan erövrar den varje dag hos 600 000 läsare. (www.gp.se 050425)

5. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING

Det skulle säkert vara intressant att analysera SVT ur ett längre tidsperspektiv och utifrån ett större data än det jag presenterar här. Men med en detaljrik kritisk diskursanalys och tre olika källor som utgångspunkt skulle det behövas både mer tid och mer utrymme än denna undersökning bjuder på. Urvalet är därför ändamålsmässigt och sammanförs här i två grupper: *studieobjekt* och *annat underlag*.

5.1. Studieobjekt

Som det redan i syftet har visats är studieobjekten indelade i tre grupper.

Den första gruppen utgörs av fyra SVTs texter "VD har ordet" från företagets årsredovisningar 2000 – 2003. Alla texter är hemförda från www.svt.se under mars och april 2005 och tillägs här som bilagor. De informerar om SVTs visioner, årsresultat och förväntningar/förhoppningar inför framtiden.

I *den andra samlingsen* hittas två statliga dokument om SVT som jag har lånat på Stads- och Högskolans bibliotek: "Utgångspunkter för utrednings arbete" från Kommittédirektiv inför SOU 2000 samt "Utgångspunkter för utrednings arbete" från Kommittédirektiv inför SOU 2005. Det är statsmakten, Kulturdepartementet, som talar genom båda dokument. De finns med som bilaga i respektive SOU men även i denna uppsats.

Tredje gruppen formas av fyra artiklar hämtade från DN och GP. De omfattar ledare/krönikor om: "Fri-tv" och "Enqvistfallet". Dessa texter är valda för att de behandlar tema om SVT som har väckt stort intresse bland alla tryckta medier och har på så sätt orsakat en debatt om SVT bland allmänheten. De är utvalda ur ett ursprungligen mycket större antal artiklar (i början skrev jag ut alla texter som hade med SVT att göra, ca 30 texter). Artiklar är hemförda från Internet via sökfunktionen Mediearkiv (Högskolans Bibliotekskatalog) samt via sökfunktioner på tidningarnas egna hemsidor. Ord som sökningen grundas på är: SVT public service, Sveriges Television, SVT fri tv, SVT oberoende. Det är under mars och april som sökningen har genomförts. Den sista är daterad den 25 april 2005. Alla bilagor är dock utskrivna den 23 maj 2005 (de förstutskrivna blev "pennkladdiga" under analysen).

5.2. Annat underlag

Det är inom ramen av teoretiska och metodologiska val som undersökningen verkställs. För denna del svarar därför ett flertal böcker som presenterar och behandlar teorier och metod som jag har valt att använda i detta arbete. Dessa är antingen lånade från stads- och högskolans bibliotek eller hämtade ur

mitt eget. Redovisning av SVTs historia och dess struktur samt kapitlet *bakgrundsinformation* grundas på tryckt litteratur hämtad från redan nämnda biblioteken och utskrifter från SVTs, regeringens och olika tidningarnas hemsidor.

6. METOD

Den *kvalitativa* metoden känns både självklar och mest givande för denna typ av undersökning. Medieforskarens, Jan Erik Nordlunds, argument för denna metod kan vara en bra förklaring. Han menar nämligen att den kvalitativa metoden "har sin styrka i det att den ofta ger en detaljerad datamängd om ett mindre antal fall". (J. E. Nordlunds. *Television och socialisation*. Lund: Studentlitteratur, 1996, s. 21) Den strävar efter "djup och detalj i stället för generaliserbarhet och översikt" och på så sätt försöker komma åt "det speciella och unika" hos texten som studeras. Viktigt är att detta sker utifrån berättelsens "egna formuleringar och villkor". *Språket* är kärna för den kvalitativa metoden. (Ibid., s. 21)

6.1. Kritisk diskursanalys

Som huvudverktyg för undersökningen står *kritisk diskursanalys* som egentligen är bara ett av många rum inom den kvalitativa metodens stora hem. Peter Berglez beskriver den som lämplig för analys av medietexter - speciellt nyhetspress utifrån ett ideologiteoretiskt perspektiv. (Peter Berglez, "Kritisk diskursanalys". *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström & Larsåke Larsson. Lund: Studentlitteratur, 2000, s. 194) Jag tycker dock att analysens modell kan med fördel användas även för studering av andra typer texter. Därför känns den relevant för alla tre typer av texter som min undersökning bygger på.

Vid *kritisk diskursanalys* bör analytikern utgå ifrån ett *kritiskt kunskapsintresse*. Texten ska inte betraktas som endast informationsbärare utan som *en social handling*. Viktiga frågor är: "Varför ser nyhetstextens innehåll ut som det gör? Ur vilket perspektiv beskrivs verkligheten? Kan texten tänkas representera en särskild ideologi som ger uttryck för en specifik värdering eller särskilda maktförhållanden?" (Berglez, s. 194-195)

Berglezs *kritisk diskursanalys* bygger på idén att nyhetstext är en *diskurs*. Han använder sig av tidigare forskning när han talar om att begreppet *diskurs* "refererar till människors språkanvändning i såväl muntlig som skriftlig bemärkelse". (Ibid., s. 195) Tanken är att "språkanvändning utgör en särskild social praktik som berör relationer mellan språkhandlingar och de situationer, institutioner samt de mer abstrakta och 'osynliga' strukturer som språkhandlingarna är 'inbäddade' i". (Berglez, s. 195)

Orsakerna till att en nyhetstext ser ut som den gör framgår inte av texten själv. Sanningen om texten befinner sig på annan ort skulle man kunna säga. Den sanna, eller i varje fall fördjupade, förståelsen av texten kan enbart uppnås

genom att de frånvarande orsakerna fångas analytiskt. Därmed bör man – i den mån det är möjligt – ta hänsyn till de kognitiva, kulturella, sociala, ideologiska, politiska och ekonomiska betingelser under vilka texten har kommit till.

(Berglez, s. 195 – 196)

Viktigt är att nyhetstexten ”*produceras och finns till i ett samhälle*” och att ”*det är samhället, med allt vad detta stora abstrakta begrepp kan tänkas rymma, som utgör textens orsak*”. (Ibid., s. 196) Men också det att ”*medier och nyhetsjournalistik i sin tur tenderar att påverka det omgivande samhället i kulturell, politisk och ideologisk bemärkelse*”. (Ibid., s. 196)

6.2. Analysens två nivåer

Kritisk diskursanalys, så som den presenteras hos Peter Berglez, studerar texter på två olika nivåer: en makro- och en mikrostrukturell nivå.

Först genomförs en analys på en *makro* nivå. Här undersöks textens schematiska och tematiska konstruktion. Den tematiska strukturen pekar ut skriftens hierarkiska organisering (vilka information är centrala och vilka kommer först efteråt). Den andra, schematiska, beskriver textens kategori. (Ibid., s. 208)

Detta analysmoment kan delas in i följande moment: a) Vad förmedlas i rubriker och ingress? b) Vilka aktörer förekommer i texten, och vad representerar de aktuella aktörerna (institution, organisation, nationalstat, företag, sig själva etc.)? c) Enligt vilket mönster redogörs för den historiska bakgrunden – utifrån särskilda aktörers handlingar/kommentarer? d) Hur konstruerar nyheterna uppfattningar om konsekvenser och orsak/verkan förhållanden med utgångspunkt från särskilda aktörers verbala kommentarer? e) Vem/vad riktas aktörernas kommentarer till/mot? f) Hur kommenteras och beskrivs aktörerna av den aktuella journalisten? g) Vilken aktör tillåts sammanfatta och/eller dra de huvudsakliga slutsatserna kring den aktuella händelsen?

(Ibid., s. 208)

Efter besvarning av dessa frågor är det dags för en analys på *mikrostrukturell* nivå. Här kan det vara intressant att studera textens implicita och utsagda meningar, eventuell ”överflöd” av ”oväsentliga” information samt ordvalet. (Ibid., s. 208-209)

Sista steget är att studera resultaten av analysen på dessa två nivåer. Kanske finns det utrymme för *politisk/historiska kontextualiseringar*. Frågor som förmodligen redan har ställts under tidigare nivåer kan vara rätt att ställa en gång till: ”*Skulle den aktuella saken ha kunnat beskrivits ur ett annat politiskt perspektiv? Kan man finna några historiska orsaker till att saken beskrivs med utgångspunkt i det aktuella perspektivet?*” (Ibid., s. 209)

6.3. Att undvika subjektivitet

Inom kvalitativa undersökningar är risker för subjektivitet alltid närvarande. I och med att de baseras på forskarens *tolkningar* av material är det omöjligt att erbjuda precisa och exakta svar. Inför samma varning är även denna undersökning ställt. Men, den strävar inte heller efter något definitivt svar eller resultat. Den erbjuder, helt enkelt, min läsning av studieobjekten. Givetvis är dock mina förväntningar att den kommer att invitera nya insikter om SVT och dess roll i samhället. Undersökningen rättas efter följande råd:

”(...) det är en stringent användning av teori och metod som legitimerar vetenskapligt producerad kunskap. Det är genom att se världen genom en bestämd teori som man kan ställa sig främmande för några av sina självklarheter och ställa andra frågor till materialet än man kan göra utifrån sin vardagsförståelse.”

(Marianne Winther Jørgensen & Louise Phillips. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur, 2000, s. 30)

6.4. I praktiken

Som redskap för analys står, som sagt, ”Berglez – modell” och jag följer den så länge det går. Den är dock anpassad till de tre specifika typer texter som här analyseras. Texter betraktas som representanter för institution/företag som de kommer ifrån. Författarnas namn är därför i detta sammanhang oviktiga. I diskussionen presenteras resultaten som tre olika diskurser. En diskurs står för SVT, en för staten och en för tidningarna. Orsaken att jag väljer att betrakta tidningar som en gemensam diskurs är deras gemensamma frihetsideologiska/liberalpolitiska färg.

7. NU ÄR DET DAGS FÖR ANALYS

I detta kapitel analyseras alltså texter från SVTs egna hus, statliga texter samt DN:s och GP:s artiklar. De medföljer som bilagor och presenteras här med dess ursprungliga rubriker.

7.1. SVTs ”VD har ordet” 2000

- Se bilaga 1 -

Innehåll: SVT har under 2000 genomfört förändringar i organisationen och programverksamheten. Tanken är att utveckla SVT till ett organisationsmässigt sammanhållet företag och till ett framgångsrikt modernt medieföretag. SVT satsar på digital utveckling, men de stora kostnaderna medför svårigheter att finansiera verksamheten. Tillräckliga ekonomiska resurser tillsammans med en stor öppenhet för nya arbetsformer ses som en nödvändig bas för SVTs existens och verksamhet i en konkurrensfull mediemiljö.

Rubriken meddelar att det är VD som talar. *Inledningen* informerar om ett år kännetecknat av förändringar i SVTs organisation och programverksamhet. Målet är att följa med den snabbt föränderliga mediemarknaden samt att utveckla ett sammanhållet och modernt SVT-företag. Ett sådant SVT ska ha

ett nära samarbete med dess alla enheter och tack vare det utnyttja resurser på ett effektivt sätt. Publikerna och användare ska erbjudas *"ett brett och kvalitativt spektrum av program och tjänster i olika distributionsform"*. Ingressen stödjer *det centrala ämnet* som presenteras först något senare - SVTs försvårade finansiella situation och i samband med det strävan efter förändringen.

Som *huvudaktörer* defilerar SVT, SVTs styrelse, regeringen och de kommersiella kanalerna. *Textens mönster* vävs utifrån flera konkreta *handlings- och kommentarexempel*: 1) Efter ett av SVTs styrelse fattad beslut kännetecknas programverksamhet av en decentraliserad organisation. 2) SVT satsar på projektorienterad programverksamhet med målet att *"snabbare möta nya utmaningar, krav och önskemål"*. 3) Ett behov av personalminskning på 336 fastanställningstjänster har konstaterats och drygt 300 personer har valt att utnyttja stödinsatser (avtalspensioner och avgångsvederlag) och lämna SVT. 4) Finansiella problem har uppstått i samband med övergången till digital teknik och i budgetarbetet har *"åtgärder vidtagits"* att bl. a. *"skapa en väsentlig ökad flexibilitet i medelstilldelning till programverksamheten"*. 5) Regeringen har under 1999 inlett förberedelserna inför en ny tillståndsperiod. En public service-utredning har genomförts. 6) SVT har lämnat in sin remissyttrande inför tillståndsperioden med bl. a. förslag för minskad detaljreglering av verksamheten och fortsätta medel för den digitala verksamhetsutvecklingen 7) SVT har förnyat sina måldokument och olika verksamhetsplaner, ansvaret för Dövas TV i Leksand har tagits, organisationen av riksnyhetsverksamhet har ändrats men förändringen *"ligger inom ramen för de villkor som regeringen formulerat hur Sveriges Television kan organisera riksnyhetsverksamhet"*. 8) SVT1 och SVT2 har fått nya identitetstydligare profiler. 9) SVT möter hård konkurrens och noterar en minskning av publikerna men har ändå fortfarande *"en unik stark ställning jämfört med andra public service-företag i världen"*. 10) De kommersiella kanalerna har stora ekonomiska resurser baserade på reklamintäkterna. De är större än de som SVT *"kan röra sig inom ramen för licensfinansiering"*. 11) SVT *"måste"* förfoga över tillräckliga ekonomiska resurser för att kunna verka i den nya mediemiljön. *"De regler och riktlinjer som styr verksamheten får inte vara så insnävade att public service-företaget i praktiken saknar möjlighet att verka på nya områden eller samarbeta med olika externa parter som bedriver kommersiell verksamhet."* I de nordiska grannländerna vidgas nu public service möjligheterna. För SVTs existens och utveckling är en stor öppenhet för nya arbetsformer och intäktsformer nödvändiga. De *"måste paras med väldefinierade ramar"* för SVTs uppgifter tillsammans med SVTs tydliga redovisningar om verksamhet och organisation. Detta är bas för SVTs integritet och oberoende.

SVTs satsning på digitaliseringen framstår som den främsta *orsak* för dess ekonomiska problem. Men det är inte fel på satsningen utan på de otillräckliga resurserna. I en text som verkar rikta sig mest mot *statsmakten* betonar VD företagets kamp att anpassa sig till och överleva i den nya konkurrensfulla mediemiljön samtidigt som den inte glömmer sitt public service-uppdrag. Sveriges Television beskrivs

som ett kraftfull och initiativrikt företag med klara visioner och mål. SVT har en vilja att utvecklas till ett modernt framgångsrikt företag men har behov av vidgade möjligheter för denna utveckling. Att dess ekonomiska förutsättningar är svagare än hos de reklamdrivna konkurrenterna försvårar situationen ytterligare. För att SVT ska överleva i den nya miljön måste staten hjälpa till med tillräckliga ekonomiska resurser, öppnare intäktsformer och väldefinierade uppdrag. Avslutningsvis understryker VD: *"Härigenom skapas den integritet och det oberoende som alltid utgör grundfundamenten för public service."*

Texten kännetecknas av ett byråkratiskt och invecklat språk. Tonen är dock delvis ganska skarp. Mellan raderna kan det läsas om ett starkt missnöje med den nuvarande ekonomiska situationen och med de gällande av regeringen angivna verksamhetsramarna. Textens sista mening om integritet och oberoende lämnar också utrymme för tvetydigheter och nya frågeställningar. Betyder den att den nuvarande situationen kännetecknas av skadad integritet och beroende?

lögonfallande är dock författarens noggrannhet med att understryka att den genomförda omorganiseringen av riksnyheterna har gjorts *"inom ramen för de villkor som regeringen formulerat"*. "Mellanradsläsning" erbjuder här en bild om en stark respekt mot statsmakten. Detta kan tolkas utifrån de politiska lösningar som är genom hela SVTs historia bundna vid dess verksamhet och uppdrag.

7.2. SVTs "VD har ordet" 2001

- Se bilaga 2 -

Innehåll: SVT konkurrerar sedan 10 år tillbaks med kommersiella kanaler och dess *"plats mitt på torget"* är inte längre given. En stark utvecklingsinriktad och en ekonomisk stark SVT krävs. Nya strategier har därför tagits fram och ska gälla för den nya tillståndsperioden 2002-2005. SVT ska vara *"det mest angelägna medieföretag i Sverige och ett av Europas ledande"*. För detta behövs stora resurser som ska skaffas med hjälp av *"traditionella besparingar och strukturförändringar"*.

Rubriken klargör att det är VD som talar. Texten öppnas med en tillbakablick i tiden när SVT ensam *"mitt på torget"* fick sitt *"stora genombrott"* med VM i fotboll 1958. SVT har sedan dess vilat på *"två stabila fundament bestående av nyheter och bred underhållning inklusive drama"* men möter nu konkurrens. Nya strategier för ett starkt SVT har utarbetats. Dessa är textens *huvudämne* som stöds av olika exempel på dess behov och tillämpning.

Huvudaktörer är SVT, företagsledning, kommersiella kanaler och regeringen. Deras handlingar och åsikter visas genom konkreta exempel och VDs kommentarer: 1) SVTs *ledning* har tillsammans med enhetsledningar tagit fram ett nytt strategidokument. Med den nya strategin ska SVT vara Sveriges viktigaste medieföretag och ett av de ledande i Europa. 2) SVT ska föra över mer pengar till program och programutveckling. Det ska satsas på utveckling men även värnas om *"det bästa i dagens utbud"*. SVTs två analoga kanaler ska profileras, digitala kanaler och webben ska utvecklas. 3) Publiken är

SVTs "verkliga uppdragsgivare". SVT ska vara lyhörd inför den. Företaget har givit åtta löften till publiken inför 2002. 4) SVT är "på väg in i en digital värld" som erbjuder nya och billigare möjligheter. Företaget "föreslår att den nya digitala tekniken ersätter den analoga redan 2004/2005". Den "minskar Sveriges Televisions distributionskostnader till ungefär hälften av idag", den ger "möjlighet till utveckling av nya kanaler samt nya typer av program och tjänster", den ger tittaren "en TV-bild av högre kvalitet". 5) Regeringens digitala strategi innebär försäljning eller uthyrning av "dyra avancerade markboxar". Den har misslyckats. 6) SVTs digitala strategi bygger på "att samtliga tv-avgiftsbetalare får tillgång till en gratis enkel box för omvandling". Detta "kan finansieras med statliga medel från s.k. distributionskontot, som nu är tänkt för flera års dyr analog distribution av Sveriges Television". SVT vill tillsammans med Teracom och kommersiella företag bilda ett operatörsbolag som ska bl.a. organisera boxutdelning. Företaget planerar att starta minst en ny digital kanal och att förnya SVT24. SVTs nyheter har gått över till helt digitaliserad produktion. Webb-redaktionen har omorganiserats. 7) Ett nytt slags budgetarbete som bygger på programuppdrag har introducerats. 8) SVTs strategi, löften till publiken, utvecklingsarbete kräver större resurser till program och programutveckling. "Ett arbete har inletts för att minska kostnaderna inom bland annat teknik och administration till förmån för programpengar." Det återstår dock mycket att göra av "traditionella besparingar och strukturförändringar". SVT ska börja arbeta "smartare".

Huvudtema, *den nya strategin*, förklaras som ett nödvändigt steg i den nya konkurrensfulla miljön men också som ett svar på de stora möjligheterna som den nya digitala tekniken erbjuder. SVT visas som en erfaren kraft att räkna med även i den nya medievärlden. Den satsar på utvecklingen, är initiativrik och är beredd att utnyttja sina resurser på ett effektivt sätt. Dessutom framstår SVT som mycket självständig i sina beslut. Företaget som helhet verkar förenad i gemensamma visioner. Regeringen framträder bara en gång och då med en misslyckad strategi. Avslutningsvis visar VD att företaget har och satsar på unga krafter under sitt tak. Nämligen, näst sista ordet i texten får en medlem i SVTs nybildade rådgivande juniorråd som konstaterar att SVT måste börja arbeta "smartare". Texten avrundas med VDns löfte: "Vi ska gemensamt leva upp till detta inom Sveriges Television." Men VDs löfte om ett "smartare" arbete innebär också en erkännelse att SVT inte har gjort det tidigare.

Texten präglas av en optimistisk ton. Språket är bildfullt och lättsamt. En "vi-känsla" är närvarande nästan hela tiden. För det mesta undviker författaren byråkratiska detaljer om vem som har fattat vilka beslut, om verksamhetsregel och lagar. Det verkar som att VD gör det medvetet och på så sätt sätter fokus endast på SVT. Detta stödjer den bild som målas genom hela texten och som visar SVT som ett kraftfullt, framgångsrikt och oberoende företag. En möjlig förklaring kan vara att VD vill suddas bort den ofta förekommande beteckning av SVT som "stats-tv".

7.3. SVTs "VD har ordet" 2002

- Se bilaga 3 -

Innehåll: Sveriges Television har under 2002 återtagit positionen som största TV-kanal i Sverige med SVT1. Företaget satsar på ett stort utvecklingsarbete som ska säkerställa att SVT "också i framtiden ska vara det mest angelägna medieföretaget i Sverige och ett av Europas ledande". Under 2002 har SVT med dess program och medarbetare "givit rubriker i kontroversiella ämnen". Detta bevisar SVTs centrala ställning i samhället och utpekar det stora ansvaret som "vilar på oss". SVT tänker fortsätta ta det ansvaret.

Rubriken informerar att författaren är VD som i inledningen meddelar att det är "med stor glädje" som texten om SVT och 2002 skrivs. SVT1 är åter störst kanal i Sverige och "företagets 10-åriga nedåtgående tittartrend" har brutits. En kanal riktad till barn har startats och ett "stort" internt effektiviseringsprojekt har inletts. Målet är "en omfattande utvecklingsresa" som samtidigt är textens huvudtema. "Kontroversiella ämnen" placeras före textens avslutning.

Huvudaktörer är VD, SVT, SVTs ledning och dess medarbetare. Textens konstruktion bygger på handlingar som de har utfört eller utsatts för och på VDs kommentarer: 1) SVT1 har återtagit position som Sveriges största kanal tack vare "populära underhållningsprogram", "intressanta egna dramasatsningar", "nya programformer i valrörelsen". 2) SVT har startat den digitala *Barnkanalen* som "ett icke-kommersiellt alternativ med hög kvalitet". En omorganisering av SVT24 är planerad. 3) SVT har fått tillstånd av regeringen att sända alla sina digitala kanaler okodat. Hushållen behöver nu bara köpa en digitalbox. 4) SVTs mål är att även i framtiden vara viktigast medieföretag i Sverige och ett av Europas ledande. VD och programdirektör, Leif Jakobsson, har presenterat "Det nya SVT – en resa 2002-2005", en plan om kanal- och programutveckling, om "satsningar på nya medier som webb- och interaktiva och mobila tjänster". 5) Den nya ekonomidirektören *Fredrik Gren* står för Smartprojektet. Den egna produktionen ska fördubblas genom att "inom företagets ekonomiska ramar överföra mer pengar till program". 6) Med bl. a. ökat kostnadsmedvetande har SVTs medarbetare bidragit till 2002 års "goda" resultat. 7) "SVT vill vara ett öppet företag mot publiken". En ny informationsavdelning "med *Helga Baagöe i spetsen*" har bidragit till att bilden av SVT har "förts ut i samhället med positiva förtecken". 8) "Naturligtvis har SVT med dess program och medarbetare också detta år givit rubriker i kontroversiella ämnen". En mångfaldspolicy är resultat av "en hetsig debatt" om bärande av huvudduken i tv-rutan. Erik Fichtelius har lämnat sitt arbete som politisk kommentator efter att "det blev känt" att han "under sex år har intervjuat statsministern Göran Persson för en SVT-dokumentär om hans statsministertid". "Formerna för projektet blev mycket omdiskuterade både internt och externt." 9) Med en ny kanal, programsatsningar och Persson-projektet sattes SVT i centrum bland medieföretag under 2002. Detta visar SVTs centrala ställning och betydelse i samhället men pekar också på dess stora ansvar. SVT tänker fortsätta ta det ansvaret.

"En omfattande utvecklingsresa" som är textens huvudtema förklaras med SVTs mål att vara ett av de ledande medieföretagen både på hemmaplan och i Europa. Med detta mål i spetsen genomförs stora verksamhetsomorganiseringar. SVT presenteras som ett modernt, målmedvetet och kraftigt företag som kommer att utvecklas på ett ännu bättre och ännu effektivare sätt. Dess medarbetare visas som effektiva och eniga i siktande mot samma bild av det moderna SVT. Den föredömliga bilden av SVT rubbas dock med de två "kontroversiella ämnen" som båda har orsakat debatt och har resulterat med SVTs åtgärder (mångfaldspolicy; Fichtelius avgång från platsen som politiks kommentator). Författaren drar ändå fördel av dessa händelser och konstaterar att intresse kring dem har visat hur stor betydelse SVT har i samhället. Men de har också utpekat det stora ansvaret som SVT bär. Texten avslutas med en personlig VDs kommentar: "Det är min fasta övertygelse att ett starkt, effektivt, modernt och av tittarna uppskattat public service-företag inte är bara till gagn för SVTs publik och våra medarbetare, utan också utvecklar dialogen och demokratin i det svenska samhället och höjer nivån på hela det svenska utbudet."

Texten har en varm och personlig ton med en enkel och lättsam stil. SVT upplevs som en stor familj med många duktiga och glada medlemmar. Några av dem hyllas och konkretiseras genom deras namn. VD är inte bara en allvetande författare utan kommer med egna och tydligt uttalade kommentaren och påståenden. Auktoriteter närvarar inte i någon direkt form. Företagets ledning presenteras på ett lättsamt sätt och med för- och efternamn. Regeringen nämns bara en gång och då heter det att SVT har fått tillstånd och inte att regeringen har givit tillstånd för okodat digitalsändning. De "kontroversiella" ämnena presenteras med en överdrivet lättsamt ton. I texten som är rik på namn, förblir den kvinnliga medarbetare som har orsakat huvuddukdebatten namnlös. I presentationen av "Fichteliusfall" sägs det att "det blev känt" och inte upptäckt att han har intervjuat statsministern Göran Persson under former som blev "mycket omdiskuterade". Dessutom det som blev mycket omdiskuterat både internt och externt kallas för "det journalistiskt nyskapande projektet". Texten skulle förmodligen ha haft en helt annan klang och färg om dess utgångspunkter hade varit dessa "kontroversiella" ämnen. Detta skulle ha varit intressant med tanke på de röster som brukar sammankoppla SVT med socialdemokraterna och statsmakten.

7.4. SVTs "VD har ordet" 2003

- Se bilaga 4 -

Innehåll: SVT behövs även i framtiden och den är en kraft att räkna med. Under 2003 minskade tittande på SVTs kanaler i jämförelse med året innan men företaget befinner sig fortfarande bland de starkaste public service-företagen i Europa. Konkurrensen ökar dock och SVT ställs inför nya utvecklingsutmaningar och nya ekonomiska problemlösningar. Men företaget är bestämt i målet att fortsätta ha en unik ställning på den svenska tv-marknaden.

Att textens författare är VD informeras redan i *rubriken*. Texten inleds med VDs påstående att SVT är *"ett starkt och livskraftigt public service-företag"* som *"behövs fortsatt för att tv-publiken ska erbjudas kunskap och upplevelse i en god kombination"*. Kring detta behov som är *huvudtema* byggs hela texten. Ett annat centralt ämne är SVTs ekonomiska situation och följaktligen behov av nya besparingar, rationaliseringar och neddragningar.

Huvudaktörer är SVT, programgenrechefer och programdirektör, riksdagen samt SVTs styrelse. Deras handlingar och VDs (informativa) kommentarer är textens huvudpelare: 1) SVTs nyhetsprogram är trovärdiga och dess tittande ökade under 2003. Drama är ett av SVTs unika kvalitetsmärken. Med *Expedition: Robinson* har SVT satt världsstandard i realitygenren. 2) Tittande på SVT har dock minskat generellt sett under 2003. SVT är ändå fortfarande bland de starkaste public service-företagen i Europa. 3) SVT1 har lyckats att behålla platsen som Sveriges största kanal. Men konkurrensen från kommersiella kanaler ökar stadigt sedan monopolbrytningen. 4) SVT arbetar intensivt med utbud och ekonomi. Målet är att lämna till nya generationer *"ett minst lika starkt och livskraftigt SVT som det vi ärvde"*. Publiken är *"vår verkliga uppdragsgivare"* och ska *"finna att SVT är bäst i världen på svensk tv"*. 5) SVTs styrka är att inte vara reklamfinansierad. En opinionsundersökning visar att 70 procent av svenskarna inte gillar reklam. 6) Sex genrechefer under ledning av programdirektören arbetar med bl. a. utveckling av företagets tv-program och medietjänster. Utbudet kräver allt större resurser. 7) I samband med sändningsvillkors krav på ökad effektivitet och förbättrad produktivitet, har SVT 2001 startat ett internt rationaliseringsarbete bl.a. i samband med inköpsfrågor. Besparingsprojektet har visat sig vara otillräckligt. 8) Riksdagen fastställer nivå på licensmedel som är bas för SVTs finansiering. Public service-företagen får också reformmedel som dock med budgeten för 2004 kommer att dras ned betydligt. I SVTs fall handlar det om 60 miljoner kronor. 9) SVT har gjort en djup och långsiktig analys av företagets ekonomi. Betydande underskott förväntas under 2005 och 2006. Detta ska försöka undvikas med *"hjälp av ny teknik, rationaliseringar och neddragningar"*. 230 miljoner kronor ska sparas och överföras till programsatsningar. Bakom denna plan står SVTs styrelse. 10) SVT har startat två nya avdelningar som ska *"ytterligare stärka SVTs utvecklingsarbete både när det gäller utbud och public service-arbetet"*. 11) SVTs förhoppning är att även fortsättningsvis *"få fungera oberoende och ha stor frihet under ansvar att utveckla utbudet och företaget"*. Under 2004 kommer SVT att bl.a. satsa på Kunskapskanalen, sportwebben och EU-valet i nyhets- och samhällsjournalistik. Rationaliseringsarbete måste därför drivas både snabbt och humant. Med en *medarbetarfond* ska medarbetare hjälpas att hitta nya jobb framför allt utanför SVT. 12) Riksdagen har bestämt att Sverige ska gå över till digital tv-distribution senast i februari 2008. SVT gläds åt beslutet. Företaget sänder redan okodat. TV3, TV4 och TV8 har också anslutit sig till *"fri-tv"*. 13) SVT ska behålla den unika ställningen på den svenska tv-marknaden och ska fortsätta att satsa på utveckling.

Med mottot att SVT behövs även i fortsättningen för att publiken ska erbjudas kunskap och upplevelse presenteras SVTs kamp att behålla en viktig plats på den mediala scenen i Sverige. Detta sker dock inte utan problem. Stora resurser krävs för att bemöta konkurrensen och för att genomföra den stora redan pågående företagsutvecklingen. Besparingar och rationaliseringar blir nödvändiga. Texten visar ett tydligt orsak-konsekvens förhållande mellan "nödvändigheter" som resulterar i konkreta handlingar vilka inte alltid är till anställdas fördel.

SVT beskrivs som ett företag som har mycket att erbjuda och som kommer att utvecklas mer. Bilden förmörkas av en annan som visar ett företag i en ekonomisk kris. SVTs styrelse och ledning framstår som bestämda att ta itu med problemet. Staten (riksdagen) genom sina beslut om SVTs finansiering och minskade reformmedel kan uppfattas som en av orsakerna för SVTs ekonomiska kris. Texten avslutas med VD:s ord i en ren reklamton:

SVT ska fortsatt ha en unik ställning på den svenska tv-marknaden: vi är till för alla, finns över hela landet, producerar program i alla genrer och är reklamfria. En stor förändring är i vardande. Publiken vill allt mer ta del av programmen när de själva väljer, inte när SVT sänder. Därför måste SVT fortsatt utveckla både ny teknik och finnas i flera nya distributionsformer, på webben, i mobiler, i bredband och former vi ännu inte känner. Gör vi inte detta skär vi av en del av vår framtid.

"VD har ordet" är en del av ett offentligt dokument (Årsredovisning 2003) och vänder sig givetvis till allmänheten. Det verkar ändå som att dess främsta målgrupp i det här fallet är staten som fattar beslut om SVTs finansiering och SVTs anställda som drabbas mest av företagets besparingar och rationaliseringar.

Språket är ganska lättsamt, ofta bildfullt och inte sällan genompräglat av en "vi-känsla". Texten stöds dock av auktoritära aktörer och deras handlingar och beslut (staten/riksdag genom bl.a. SVTs sändningsvillkor och beslut om finansieringen, SVTs styrelse och ledningsgruppen genom t ex strategiska planer och utvecklingsplaner). Påfallande är också författarens nästan överdrivande strävan att övertyga läsaren att SVT behövs även i framtiden. Detta avslöjar företagets försvagade självförtroende.

Att textens utgångspunkt är ett fortsatt behov av SVT kan troligen förklaras med den allt större konkurrensen och det allt större utbudet av olika tv-kanaler. Historien visar också att under de senaste decennierna har det inte så sällan hörts röster som ifrågasätter public service-existens och betydelse.

7.5. SOU 2000:55: "Utgångspunkten för utredningens arbete"

- Se bilaga 5 -

Innehåll: Under de senaste åren har radio och tv genomgått stora utvecklingsförändringar som kommer att fortsätta. SVT och SR möter konkurrens från de kommersiella kanalerna men har ändå en stark

ställning hos publiken. Konkurrensen förväntas öka. I en snabbt utvecklande mångmedial värld är det särskilt viktigt att *"garanteras"* en radio och TV i allmänhetens tjänst.

Textens *författare* är Kulturdepartementet. *Rubriken* hänvisas till den kommande public service-utredningen. Inledningsvis påstås att radio och tv är *våra* viktigaste medier (tillsammans med dagspressen). För många är de *"de huvudsakliga källorna till kunskap om aktuella händelserna och de viktigaste kulturbärarna"*. Deras tekniska utveckling och en konkurrensfull miljö med SR och SVT i centrum är textens *huvudtema*.

Huvudaktörer är: SR, SVT och kommersiella medier. Texten grundas på följande information, påstående och kommentar: 1) Radio och TV har upplevt stora förändringar under de senaste 10-15 åren. Utveckling fortsätter och innebär utmaningar för *"en radio och television i allmänhetens tjänst"*. 2) Kommersiella kanaler konkurrerar sedan 1980-talet med SVT. Granskningsnämndens undersökning visar dock att SVTs programutbud under 1997 bjuder på klart större innehållsmångfald än andra fem undersökta kommersiella kanaler. 3) Sedan 1993 pågår även kommersiella lokalradiosändningar. 4) SR och SVT har, trots konkurrensen, en stark ställning hos publiken. Nära 50 procent av tv-tittandet avser SVT. 5) Konkurrensen väntas öka ytterligare. Digitalteknik innebär flera sändningar inom samma sändningsutrymme. Konvergens/sammansmältning av teletjänster, datatjänster, tv och radio innebär möjlighet för nya tjänster och nya överföringssätt. 6) En utredning om konvergens visar att dess utveckling ökar behovet av *"radio och TV i allmänhetens tjänst"*. Kommersiella aktörer förväntas inte tillfredsställa tillgänglighet eller mångfald om det inte innebär en kommersiell bärighet. Därför och på grund av ett ökat medieutbud i stort blir det *"ännu viktigare i framtiden att garantera en radio- och TV-verksamhet som når i princip alla, som förenar det bredda uppdraget med djup och kvalitet och som har integritet och oberoende i förhållande till kommersiella, politiska och andra intressen"*. Detta är även uppgifter för dagens radio och tv i allmänhetens tjänst.

Texten visar att SVT (och SR) existerar inom en konkurrensmiljö och en tid som kännetecknas av snabb medieutveckling. Men detta betonar snarare än hotar public service-mediernas betydelse i Sverige. De ska garanteras även i framtiden. SVT presenteras som ett förtroendevärt företag som erbjuder bättre program än kommersiella konkurrenter och som dessutom drar till sig en stor publik. De kommersiella kanalernas porträtt visar snabbväxande krafter som fokuserar på egen kommersiell vinst och som sådana måste ha konkurrens i en kvalitetskännetecknade public service. Kulturdepartementet avslutar texten med en klar order att public service utredningen *"skall utgå från att programföretagens uppgifter även i fortsättningen skall vara av denna karaktär"*.

Språket är lätt byråkratiskt men ändå lättläst. Författaren föredrar begreppet *"radio och television i allmänhetens tjänst"* framför SR eller SVT. Med detta begrepp understryks ytterligare deras uppdrag. Intressant är att varken SR eller SVT hörs på ett direkt sätt. De är huvudaktörer men genom

Kulturdepartementets information och andras undersökningar. Det hänvisas inte någon gång till företagens egna dokument eller undersökningar.

7.6. SOU 2 005:1: "Utgångspunkter för kommitténs arbete"

- Se bilaga 6 -

Innehåll: SRs och SVTs uppdrag har bakgrund i uppfattningen att fria medier är viktiga för demokratin, att de är viktiga språk- och kulturbärare som utgör en central del av människors liv. De behåller en stark ställning trots den kraftigt ökade konkurrensen. Riksdagen har dessutom bestämt att marksänd tv ska gå över till digital teknik. Trots att medieutbudet är allt större är SRs och SVTs utbud fortfarande av stor betydelse för dess mångfald.

Textens författare är Kulturdepartementet och rubriken hänvisas till den kommande public service-utredningen. I inledningen konstateras att det "är av avgörande betydelse i en demokrati att det finns fria och självständiga medier som bidrar till mångfald i nyhetsförmedling och opinionsbildning". Inom en sådan ram verkar radio och tv i allmänhetens tjänst tillsammans med andra medier. Textens huvudämne är distributionsteknikens utveckling och i samband med det SRs och SVTs plats och roll i det konkurrenskännetecknade medielandskapet.

Huvudaktörer är radio och tv i allmänhetens tjänst, kommersiella kanaler och Riksdagen. Information om dem presenteras utifrån författarens "allvetande" kommentarer och information som grundas på statliga dokument: 1) Distributionsteknikens utveckling har orsakat stora förändringar i det svenska medielandskapet. Detta gäller särskilt televisionen. Konkurrensen har kraftigt ökat både bland radio- och tv-kanalerna. Men SR och SVT har fortfarande en stark ställning hos publiken. T ex 40 procent av det samlade tv-tittandet ägnas åt SVTs sändningar. 2) I maj 2003 har riksdagen beslutat att "den marksända televisionen skall övergå till digital teknik". Förutsättningarna för digital radio ska också redovisas. 3) Den tekniska utvecklingen av distribution och produktion ställer nya krav och ger flera möjligheter till alla medieföretag inklusive SR och SVT. SRs och SVTs utbud är fortfarande mycket viktigt och betydelsefullt för mångfalden i medieutbudet. 4) SRs och SVTs centrala uppgifter är bl.a. att nå alla i Sverige med "ett allsidigt och oberoende programutbud", att främja demokratins idéer, att vara "en av landets viktigaste kulturskapare och kulturförmedlare".

Texten bygger på idén om en oundviklig medieteknisk utveckling som sätter ramarna för alla svenska medier. Utvecklingen erbjuder nya möjligheter och konkurrensen är allt hårdare. Det kan ses att staten är medveten om det och beredd att satsa på digitalteknikens utveckling. I textens sista mening betonar Kulturdepartementet att SR och SVT även i framtiden måste ha den inriktning som bestäms med dess huvuduppgifter.

Någon tydligare bild av vare sig SVTs eller SRs mer individuella egenskaper visas inte. Nästan hela tiden presenteras de som en enad helhet och genom en prisma av mediernas utveckling i stort. Det

går ändå att urskilja en bild av SVT (och SR) som ett kvalitetskännetecknande, förtroendevärt och publikdrivande företag.

Språket är ganska byråkratiskt. Begreppet *"radio och television i allmänhetens tjänst"* används omgående (förkortningar SR och SVT i analysen är mina) och med detta betonas SRs och SVTs uppdrag ytterligare. Varken SRs eller SVTs direkta röst hörs i texten.

7.7. DN: "Hur ser friheten ut för svensk television?"

Ledare, 2005-02-23

- Se bilaga 7 -

Innehåll: SVTs kampanj om fri tv retar och orsakar debatt. Frågan är vad det innebär att vara en fri television. Hur fri är SVT egentligen? Trots att kampanjen till viss del kan ifrågasättas är den ändå frisk och modig. Reklamfri kan vara ett starkare koncept än enbart fri tv.

Rubriken är *"Lars Weiss om en ansatt institution. Hur ser friheten ut för svensk television?"* (Obs! Textens författare, Lars Weiss, är i denna analys lika med DN). Den utpekar direkt SVT som *"en ansatt institution"* samtidigt som dess fråga utpekar textens huvudämne. *Inledningen* börjar med en positiv lite skämtsam ton: *"Säga vad man vill om SVTs kampanj om fri television; den har åtminstone retat italienare och moderater."* Men DN vill inte diskutera *"SVTs tilltag att beskriva Italien som en ofri nation"* trots de negativa reaktionerna i Rom. Det konstateras att SVT och reklamfirman Forsman & Bodenfors sannolikt hade som mål att väcka debatt. Tanken på *"fnurra med främmande makt"* har orsakat en tabloidstorm och Aftonbladet skrev t ex om *"Fullt krig mot SVT"*.

Textens *huvudaktörer* är SVT, regeringen, moderater, allmänhet/tv-tittarna och reklamteveklubben.

Författaren diskuterar det i rubriken angivna huvudtemat utifrån sina egna åsikter, aktörers konkreta handlingar och deras tänkbara kommentarer och reaktioner: 1) DN analyserar *"användandet av, för att inte säga monopoliserandet, av frihetsbegreppet"*. Det ställs frågan vad det innebär att vara en fri tv. SVTs *"definition"* motsvarar den som definierar ord *frihet* som *"rättigheten att utöva och utveckla självbestämelse utan begränsningar i form av förtryck"*. Men med denna definition kan också Berlusconi och Putin (den ryska tv beskrivs också som ofri i förhållande till SVT) hävda frihet vad det gäller deras medier. 2) DN presenterar den så kallade positiva frihetsdefinitionens tanke att *"man är fri när man har möjlighet att genomföra det man önskar"*. I samband med den blir det farligt *"när SVT använder begreppet Fri Television"*. Frågan hur fri SVT egentligen är inbjuds direkt. 3) Regeringen utnämner SVTs styrelseordförande och en suppleant, SVTs ägarstiftelse utgörs av politiker eller folkrepresentanter, SVT måste rätta sig efter bestämmelserna i sändningstillståndet fast att där finns *"begränsningar"* som *"SVT-ledningen inte alls vill leva efter"*. 4) Det finns politisk-ideologiska motsättningar kring SVT. De omfattar SVTs uppdrag, finansiering och kontroll. Moderaternas negativa reaktioner på SVTs kampanj samt Moderata ungdomsförbundets *"motfilm mot SVT-kampanjen"*

förvånar inte. Nyliberaler upplever SVT som "ett organ för den sittande regeringen" och dess kampanj som "röd". 5) Många människor/tv-tittarna upplever "sannolikt som en ofrihet att staten tar 1900 spänn om året för att tillgodose SVTs bild av frihet". Samtidig kan SVTs sponsring av sport och melodifestivaler uppmärksammas som "hårfin" skillnad gentemot kommersiella kanaler. 6) DN tycker ändå att SVTs kampanj är "frisk och modig" men också kanske "en aning dumdrigtig". Många viktiga politiska beslut om SVT är på väg och "kampanjen kan bli ett verktyg i händerna på dem som vill begränsa företagets rörelsefrihet ytterligare". 7) Reklamklubben, TV3, TV4 och Kanal 5 kommer att känna sig retade av SVTs trailers/reklamspottar. Den "borgfred" som har rått mellan SVT och de kommersiella stationerna tycks nu vara bruten. "Reklamteveklubben agerar öppet och genom lobbying för att begränsa SVTs utrymme." Den vill inte räkna med ett starkare SVT. 8) DN tycker att SVTs starka marknadskoncept är trovärdighet och reklamfri tv.

Som det framgår kan hela texten tolkas utifrån ett orsak-konsekvens förhållande mellan SVT och andra aktörer. SVTs kampanj orsakar debatt. Den leder till både negativa reaktioner i Italien och ifrågasättande av SVTs frihet men också till konkreta handlingar (en motfilm mot SVTs kampanj). Risker finns dessutom att kampanjen framkallar ännu farligare negativa konsekvenser (politiska beslut som kan begränsa SVTs "rörelsefrihet", ett krig med kommersiella kanaler).

DNs bild av SVT är mångsidig. Det fastställs att företaget inte är så fritt som SVT själv påstår. SVT utpekades nästan som en parasitt som livnär sig på de till tittarna påtvingade tv-avgifterna. Å andra sidan, beskrivs SVT som ett modigt och trovärdigt företag. Dess reklamfria tv illustrerar dessutom ett unikt fenomen på den svenska tv-marknaden. *Regeringen/staten* framställs som, i SVTs fall, en frihetsbegränsade och i framtiden eventuellt till och med hotande makt. Denna makt demonstreras genom olika politiska beslut om SVTs verksamhet, finansiering och utnämningar. Men samtidigt målas staten också som en beskyddande fadersfigur som av tittarna inkasserar 1900 kr för att "tillgodose SVTs bild av självfrihet". *Moderater* noteras som en oppositionsmakt som reagerar på SVTs kampanj och ifrågasätter dess oberoende. *Tv-tittarna* visas som en kraft som börjar bli trötta på de obligatoriska tv-avgifterna. Slutligen presenteras *reklamteveklubben* som en stark mot SVT hotande makt.

Författaren avslutar texten med ett exempel från SVTs kampanj om fri tv:

En sak som jag definitivt gillar är trailern/reklamspoten om toalettbesök och den rinnande kranen. Den är enkel, populistisk och kul. Det hjälps inte – även om man varit med om att införa reklamteve i Sverige så är avbrotten lika förbannat en pina. Där har SVT/Forsman & Bodenfors förmodligen hittat företagets allra starkaste marknadsföringsinstrument vid sidan av trovärdighet. Reklamfri television är sannolikt ett starkare koncept än enbart fri television.

På en underförstådd nivå kan det ändå läsas om en längtan efter ett "lite" mer annorlunda SVT. Genom att enbart ge röst åt moderaternas/nyliberalernas uppfattning om SVT som "rött" d v s socialdemokratiskt inbjuds en tolkning att även författaren delar samma kritik. Socialdemokraternas åsikter om det påstående presenteras inte.

Språket har en akademisk klang och färg och refererar till en påläst författare vars diskussion därmed kan uppfattas som säker och trovärdig.

7.8. GP: "SVT är inget vanligt företag" Ledare, 2005-02-26

-Se bilaga 8 -

Innehåll: SVT satsar pengar för att tittarna ska förstå att företaget är fritt och obundet. Men man ska inte tala om det utan visa det. Fallen Fichtelius och Uddén tillsammans med kampanjmakarna på SVT visar dock att det inte är självklart att SVT uppfattas som oberoende. SVT är i behov av internutbildning eftersom medarbetarna har blandat bort idén om public service-uppdraget. Tittarna har emellertid inte gjort det.

Rubriken "SVT är inget vanligt företag" är gåtfull och intresseväckande. Den presenterar textens huvudaktör men inte dess innehåll. *Inledningen* är dock tydlig: "SVT är fritt och obundet. Det kostar reklamfilmspengar för att vi ska förstå det. SVT sänder våldesignad kritik av Putin och Berlusconi men egentligen borde väl den kostnaden vara överflödig?" Påståenden förklaras med en maxim att i "den goda berättelsen säger man inte hur det är, man visar det". Men vi lever i "sammanblandningens era" och "de goda berättelserna är allt mer sällsynta".

Huvudtanken är att SVT inte lever upp till sitt public service-uppdrag. Som *huvudaktörer* defilerar: SVT, SRs medarbetare Cecilia Uddén och på ett indirekt sätt SVTs medarbetare Fichtelius.

Texten bygger på författarens kommentarer och aktörers handlingar, uttalande och delvis föreställda uppfattningar: 1) SVT måste ha blivit "osäker på vad vi tittare tycker". 2) En "hyllad programledare och mångårig medarbetare" Cecilia Uddén sa i P1, i samband med amerikanska val, att John Kerry vore bättre för världen än George Bush. Den som ogillade att "en medarbetare i public service-radion tog ställning på det sättet, kunde vända sig till regeringen". Hon satte kravet på opartiskhet åt sidan och pekade på "det nära sambandet mellan svensk public service och den socialdemokratiska regeringen". 3) SVT och SR möte "en våg av skräck" eftersom uttalandet kom i stunden när "såren" efter "Fichtelius hemliga intervjuer med statsministern verkade läkta". 4) SVT "fann det lämpligt" att starta debatt om sitt oberoende efter att Uddén stängdes av under den amerikanska valperioden. 5) SVT ska få nytt sändningstillstånd från 2007. Det är "ingen slump att indoktrineringen om hur SVT bör betraktas ska hålla på till ... 2007". 6) Fichtelius, Udden och kampanjmakarna visar att

det inte är "självklart att SVT uppfattas som oberoende". SVT är medveten om det. 7) För att riksdagen inte ska börja "konstra" ska det finnas enighet om att SVT uppfyller programavtalets villkor. 8) Alla företag ägnar sig åt skademinskning när varumärket är i fara. Men SVT är inget vanligt företag. "Det finns för att det finns en politisk vilja att betala för public service." 9) En del av dem som "utövar radio och tv i allmänhetens tjänst" blandar bort idén om vad uppdraget är. Den "skada" kan lagas med intern utbildning. För public service framtid är det nödvändigt att medarbetarna skiljer public service-journalistik och kommersiell journalistik. 10) Till skillnad från medarbetarna vet tittarna vilket varumärke SVT har.

GPs text bjuder på ett tydligt *orsak-konsekvens* förhållande mellan aktörers handlingar. Fichtelius och Uddéns handlingar/uttalande ifrågasätter public service-företagens oberoende och SVT känner att måste reagera. Sålunda föds kampanjen om fri tv. Å andra sidan kan kampanjen medföra konsekvensen att varumärkets och programavtalets "självklara" och garanterade karaktär ifrågasätts. I förläggningen kan detta framkalla "bråk" med riksdagen.

SVT framställs som ett företag med "skadat" både själv- och publikförtroende. Företaget har public service-uppgifter men lever inte upp till dem. SVT slarvar med pengar och satsar på reklamkampanj i stället för att bevisa kvalitet och oberoende i praktiken. Vissa av dess medarbetare har "blandat bort idén om vad uppdraget är" och vissa (Fichtelius) har hotat det.

Cecilia Uddén presenteras som en "hyllad programledare" som efter sin mångåriga tid inom public service har visat att hon inte alls är opartisk. Det framgår också att hon är socialdemokratis sympatisör.

Fichtelius stannar i texten utan förnamn (Erik). Hans "hemliga intervjuer med statsministern" verkar nu vara så kända att författaren utgår ifrån att "alla" känner till dem. Han utpekas som SVTs "sår" och en mörk fläck på dess ansikte.

Författaren avrundar texten med ett "bevis" på public service-företagens okunniga medarbetare:

Jag blev uppringd av en ung SR-medarbetare nyligen. Han ville veta hur jag såg på partisk och opartisk journalistik och jag berättade om den stora skillnaden mellan de två sorternas uppdragsgivare.

"Så du tycker uppdragsgivaren är så viktig?" frågade han.

"Tycker inte du?" frågade jag och svaret blev: "Nej".

Och slutligen med ett påstående: "Visserligen gör man profileringskampanjer om varumärket är otydlig. Men det är medarbetarna som ska göra uppmärksamma på det. Tittarna vet det redan. Sammanblandning." Viktigt är att det sista ordet "sammanblandning" bygger på den i början presenterade idén om en sammanblandnings era. Författaren låter läsaren tolka den fritt. En tolkning kan vara att "sammanblandningens era" är lika med allt tunnare gränser mellan det rätta och det falska.

Som det rätta framstår public service idé och som det falska svensk public service i praktiken. Annars är texten präglad av ett poetiskt språk som väver ihop de olika händelserna/påståendena i en "logisk" helhet. Detta ger styrka åt författarens röst.

7.9. DN: "Javisst, herr minister."

Ledare, 2005-03-31

- Se bilaga 9 -

Innehåll: Lars Enqvist är fel man för SVT-ordförandepost. Han är "kompis" med Göran Persson och är beroende av regeringskansliet. Viktiga uppgifter väntar men Enqvists tidigare meriter talar inte om hans kompetens.

DNs text rubrik "*Javisst, herr minister*" alluderar till tv-serien med samma namn och till Enqvists politiska erfarenhet. Texten öppnas med en skoningslös ton: "*Redan i sina första intervjuer som blivande SVT-ordförande visar Lars Enqvist att han är fel man för det här jobbet – också.*" Påståendet "bevisas" med Enqvists svar på intervjufrågor bl.a. att nyheter är "*smala program*" och att han inte vet varför han har fått uppdraget samt att hans kunskap om SVTs utbud är "*begränsad*". DN betonar dock att han "*som gammal politiker*" anser sig "extra lämpad" att slå vakt om SVTs "*totala oberoende*".

Huvudtesen är att Enqvist är olämplig för SVTs ordförandepost. *Huvudaktörer* är Lars Enqvist och statsministern Göran Persson. Författaren formar texten utifrån Enqvists nämnda svar och bygger vidare med egna kommentarer: 1) Det lyser "*en röd varningslampa*" kring Enqvists svar. Han har fått jobbet för att han är "kompis" med Persson. Han är "*beroende av regeringskansliet*" och är "*en länk mellan socialdemokratin och Stenbecksfären*". Hans utnämning är "*bingo*" för alla utom för SVT. 2) Den "havererade" partipolitiseringsen i SRs styrelse är ett framsteg för Sverige medan Enqvists utnämning är "*tillbaka till Gå, utan att inkassera licensavgiften*". 3) Persson "*struntar blankt i all kritik om missbruk av utnämningskritik*". DN tror dock att han "misstar sig" eftersom alla minns Enqvists "*osannolika svada som social-minister*". 4) SVTs ordförande ska rekrytera en efterträdare till SVTs VD, "*ratta övergången till digital-teve och rädda licensfinansiering i en tid av extremt snabba förändringar på mediemarknaden*". "*Det är en livsfarlig förvaringsplats för politruker.*" Enqvists "*meriter som mediechef*" talar sitt klara språk.

DN uttalar sig inte på ett direkt sätt om eventuella konsekvenser som Enqvists utnämning till SVTs ordförande, utifrån den bild som presenteras, kan innebära. Men Enqvist svartmålas och presenteras som okunnig, opålitlig och politisk beroende. Hans främsta kvalifikation verkar vara kompisrelationen med statsministern. Påståendet "*Det är en livsfarlig förvaringsplats för politruker*" talar för att den snabbt utvecklande mediemarknaden kan vara livsfarlig för Enqvist som "*politruk*" (partiarbetare) men placeras på ett sådant sätt i texten att inbjuder även en omvänd tolkning – att

Enqvist kan vara livsfarlig för mediemarknaden/SVT. Dessutom låter DN dra en parallell mellan Enqvist, socialdemokraterna och det privata bolaget Stenbecksfären. Med detta ifrågasätts hans oberoende ytterligare.

Statsministern Göran Persson presenteras endast kort trots att författaren låter hans skugga falla över en stor del av texten. Han utpekas som en kall missbrukare av utnämningmakten som inte drar sig för att föra nepotism/svågerpolitik.

DN betonar sin huvudtes genom att avsluta texten med en *"beskrivning"* av Lars Enqvists *"meriter som mediechef"*:

Som chefredaktör på Arbetet i Malmö ansvarade han för ett partipolitiserat nyhetsarbete och en anpassning till presstödet som ledde till tidningens död. Inget oberoende där. Fokus på politiken i stället för publiken. Ska public service gå samma väg? För styrelseordförande personligen spelar det kanske ingen roll; han får ju alltid något nytt jobb.

Texten som helhet kännetecknas av en stark ironi uttryckt med starka, bildfulla och ibland tvetydiga ord. T ex *"en röd varningslampa"* kan tolkas som både en larmsignal och, i det här fallet, som en metafor för den socialdemokratiska röda färgen. Det stannar utsagt men låter sig förstå att Lars Enqvist som SVTs ordförande är lika med ett beroende SVT. DN låter dock bli att uttala sig om SVT innan Enqvists utnämning. Viktigt är också att DN själv är liberal. Enqvist-storyn skulle kanske ha en annan klang i en tidning med någon annan politisk färg.

7.10. GP: *"Stoppa det politiska frälset"* **Ledare, 2005-03-31**

- Se bilaga 10 -

Innehåll: SVTs undersökning från förra året visar att av de 72 styrelseledamöter i de statliga bolagen är 51 socialdemokrater. SVTs styrelseordförande visar sig också vara en före detta politiker, Lars Enqvist. Detta trots de senaste (kritiska) diskussionen om SVTs ställning.

Rubriken *"Stoppa det politiska frälset"* hänvisar till en tolkning om maktmissbruk som måste stoppas. Redan med inledningens första mening förklaras rubriken och textens centrala paroll demonstreras: *"Partipolitiska intressen ska inte styra valet till ledande poster i samhället."* Som ett argument nämns SVTs undersökning om politiska utnämningar i statliga bolag. Av 72 styrelseledamöter är 51 socialdemokrater. Ändå menade dåvarande näringsminister, Leif Pagrotsky att det var för få politiker i styrelserna. *"För SVT ser vi nu resultatet"*, påstår GP och anspelar till Pagrotsky's nuvarande post, utbildnings- och kulturminister med bl.a. ansvar till medier (Se www.regeringen.se). Resultatet är en före detta politiker, Lars Enqvist på styrelseordförandepost.

Huvudaktörer är SVT, Lars Enqvist och regeringen. Författaren stödjer sin tes genom en diskussion av de nämnda aktörernas handlingar/uttalande: 1) SVTs styrelse ordförande *"har nätt och jämnt hunnit borsta av sig dammet från tiden som vice statsminister"*. Han var *"en av Göran Perssons närmaste rådgivare"*. 2) Med Enqvist utnämning markerar regeringen tydligt *"sin syn på den oberoende public service-televisionens ställning"*. 3) SVT har med sin "reklam" kritiserat Italiens statliga tv och hävdatt sitt oberoende. *"Det är lätt begripligt om Silvio Berlusconi kostar på sig ett leende idag."* 4) Politiker kan vara kvalificerade för uppdrag i statliga myndigheter och styrelser, men att vara politiker får inte vara *"en direktkvalificerande merit"*. Men de partipolitiska utnämningar dominerar och det är *"genomgående socialdemokraterna som utses till de viktiga uppdragen"*. Verksamheten styrs sedan *"på de osynliga vägarna och icke kartlagda vägarna"*. Till oppositionen slängs *"ett köttben emellanåt för att dämpa sin kritik"*. 5) Trots eventuell kvalifikation är Enqvist utnämning en fortsättning på socialdemokratisk utnämningsspolitik *"där partikamrater anses vara de mest kvalificerade"*. 6) SRs senaste styrelseordförande är *"en mediemänniska utan partipolitiska meriter"*. Hans utnämning är ett resultat av främst borgerlig ambition *"att försöka avpolitiserat etermedierna efter en hetsig debatt om politiseringen"*. Regeringen kunde ha resonerat liknande i Enqvistsfallet.

Fast att diskussionen bygger på Enqvists utnämning till SVTs ordförande är hans fall bara utgångspunkt mot en stark kritik mot statens eller, som det framgår, socialdemokraternas utnämningsspolitik. Med "Berlusconi-skratt" konstateras dock tydligt att Lars Enqvists utnämning är en bas för misstro mot SVTs frihet och oberoende. Någon mer konkret presentering av SVT och dess roll i samhället erbjuds inte.

Lars Enqvist presenteras som direkt olämplig för styrelseordförandeposten i SVT. Hans så nära politiska erfarenhet och så nära relation med statsminister står för detta argument. Det blir aldrig direkt sagt men han utpekas som ett bevis för socialdemokraternas nepotism och makthunger.

Regeringens bild, så som den beskrivs här, präglas av socialdemokraternas dominans och makt. Dessutom ställs socialdemokraternas "negativa" bild mot den positiva borgerliga.

Sista stycken i texten är en kritik både mot Enqvists utnämning och mot utnämningsspolitik i stort. Författaren konstaterar att regeringen inte har resonerat som det gjordes i SRs fall utan istället ignorerat *"den senaste diskussion om SVTs ställning"*:

Regeringen kör på som om ingenting har hänt. Leif Pagrotsky's tes att de politiska utnämningarna är för få väger tyngre än principiella och sakliga invändningar.

Beklämmande!

GP's text kännetecknas av ett klart förakt mot statens utnämningsspolitik. Författaren nämner inte att de partipolitiska utnämningarna hotar de demokratiska värdena men texten inbjuder till en sådan tolkning.

Denna tolkning bekräftas bl.a. av påståendet att det "är på de osynliga vägarna och icke kartlagda vägarna som verksamheten sedan styrs". En vidare tolkning kan i det här sambandet vara att även SVT med Enqvist som ordförande kommer att styras på ett liknande sätt.

Något svar från de som kritikerna är adresserade till erbjuder texten emellertid inte. Varken Enqvist, SVT eller någon från regeringen och socialdemokraterna får chans att försvara sig mot kritiken. Det är visst sant att textens form (ledare) inte erbjuder någon chans för dialog men författaren har kunnat använda några av aktörernas eventuella tidigare uttalande. I Pagrotskys fall har det gjorts och detta kan tolkas som att just hans uttalande har passat fint till textens tes och klang. Det är dock omöjligt att inte undra hur samma ämne skulle ha beskrivits utifrån t ex just den kritiserade socialdemokratiska synen.

8. DISKUSSION

Under denna rubrik diskuteras SVT utifrån den egna, statens och tidningarnas diskurs med utgångspunkt från de resultat som analysen pekar på. Avslutningsvis erbjuds en bild av SVT så som jag upplever den efter denna undersökning.

8.1. SVT-diskurs

SVT-diskurs presenterar ett företag i en snabb förändringsprocess som kämpar att behålla den starka platsen som det, med monopol som bas, hade en gång i tiden. Medievärlden utvecklas i ett raskt tempo och företaget vill följa med på denna resa. Den är livsviktig om SVT ska kunna bemöta konkurrens från de allt fler kommersiella tv-medierna.

SVTs moderna resa innebär en stor satsning på den senaste tekniken för distribution och produktion av tv-program men också på sådan teknik som innebär nya möjligheter för nya tjänster. Företagets tid med två kanaler i spetsen känns nu avlägsen. Dagens SVT är en mosaik av flera stora och små kanaler som sänds analogt, digitalt och över satellit. En viktig del utgör också de tjänster som erbjuds på Internet. Dess publik är fortfarande stor trots att den har minskat under de sista åren. Men tittande av SVTs nyhetsprogram ökar under 2003 och programmet uppfattas som trovärdig. Dessutom är SVT1 under 2003 fortfarande den största svenska tv-kanalen. Det moderna SVT står dessutom inför en ny period som 2008 troligen kommer att stänga dörren efter den analoga fasen. Den kommer att ersättas med den redan inviterade digitala perioden.

Men SVTs utvecklingsresa är varken billig eller smärtfri. Första steget i det nya millenniumet kännetecknas av ekonomiska problem som hänger med ända fram till slutet av 2003. Resultatet är perioder av stora besparingar, starka rationaliseringar och "humana" personalminskningar. Den ekonomiska krisen präglas av olika faser alltgenom en nästan desperat vädjan till staten att hjälpa till

med tillräckliga resurser, bestämda och optimismfulla försök att på (mer eller mindre) eget hand ta itu med problemet fram till 2003s fortfarande starka men mindre självförtroendefulla vilja att hitta en lösning. Statens skugga är hela tiden närvarande. Mot staten vänds SVTs missnöjda, vädjande blickar om hjälp, men staten med sina beslut om SVTs finansiering och budget utpekade också som en av orsakerna för företagets ekonomiska kris.

Intressant att nämna är ett exempel som till viss del också illustrerar relationen mellan staten och SVT. Jag tänker på historien om digitalboxar. SVT kämpade för att alla hushåll skulle få boxar gratis. Detta skulle finansieras med statliga medel från s.k. distributionskonto. 2001 verkade det som att SVT var ganska säkert på att staten skulle godkänna förslaget. Det blev dock aldrig av och SVT själv, i denna diskurs, låtsades glömma att förslaget någonsin har nämnts.

SVTs förhållande till staten i stort är också intressant. Det märks ett avståndstagande från 2000 till 2004 (*Årsredovisning 2003* publicerades då). Under 2000, så som det framgår, är staten en källa för ekonomiskt missnöje men också en viktig och i SVT (genom sina lagar, tillstånd och beslut) närvarande auktoritet som visas full respekt. Men denna respekt är inte lika med en tillfredsställande position. SVT 2000 längtar efter och kräver av staten utvidgare möjligheter för bl.a. samarbete med externa parter från den kommersiella verksamheten. Dessa bredare möjligheter syns som en nödvändig bas för oberoende och integritet. Staten är visst närvarande även i de kommande åren men SVT börjar alltmer fokusera på den bild som visar ett företag som formas och utvecklas genom egna initiativ, beslut och strategier. Varje "onödig" koppling till staten undviks.

Om SVTs språk kan vara lika med företagets karaktär då kan det också sägas att även det vittnar om en vilja och strävan efter lösare tyglar. Från en byråkratisk och opersonlig bild genomsyrad av statens auktoritet och egen underställdhet har SVT ändrat kursen till en personlig bild som visar ett företag liknande ett familjehus. Detta hus undviker att bli nämnd i samband med staten och som det verkar vill sudda bort varje eventuell koppling till "stats-tv". Dess familjemedlemmar har klara visioner och mål, står enade i en "vi-känsla" och dess egna auktoriteter står inte ensamma på toppen av pyramiden utan är splittrade över hela huset. Företagets karaktär färgas dock av SVT-styrelsens olika utslag som t ex om olika omorganiseringar och besparingsbeslut.

SVTs mål är att vara det viktigaste företaget i Sverige och ett av de ledande i Europa. Det påpekas stolt att SVT är en källa för många kvalitetskännetecknade program inom bl. a. kultur, drama, politik och nyheter. Det betonas att publiken är SVTs uppdragsgivare, att SVT erbjuder icke-kommersiella kvalitetsprodukter som är företagets styrka, att SVT är viktigt för utveckling av samhällsdialog och demokrati.

Men diskursen presenterar en annan bild också. Denna gång visar den ett företag som är så pass upptagen med en vilja att tävla med kommersiella konkurrenter att det med sitt "reklamspråk" själv

börjar framstå som ett kommersiellt företag. Resurser och den tekniska utvecklingen får en central plats i SVTs diskussion och tankar. Intressant är också att SVT-diskurs, trots den stora satsningen på utveckling och trots den "livskraftiga" bilden som företaget försöker visa, ändå utpekar ett företag som under 2003 börjar tappa självförtroende. Det verkar som att SVT känner att det måste bevisa till både staten och allmänheten men också till sitt personal att företaget behövs även i framtiden. Som en av starka meriter nämns, som sagt, dess vikt för demokrati. Men de "kontroversiella ämnen" som har skakat SVT under 2002 står som en svart fläck på denna merit.

8.2. Den statliga diskursen

Denna diskurs erbjuder en kort men tydlig presentation av en television som inom denna diskurs betecknas hellre som televisionen "i allmänhetens tjänst" än enbart SVT. Dess bild visar SVT som en kvalitetskännetecknade, förtroendevärd och publikstark företag. Men diskursen visar också att tv-tittande som ägnas åt SVTs kanaler har sjunkit från 2000 till 2005 med hela 10 procent d v s från 50 procent till 40 procent. Detta anses dock fortfarande vara en stark ställning hos publiken.

Den statliga diskursen betonar att televisionen i allmänhetens tjänst har bestämda uppgifter som måste bevaras även i framtiden. De är många men som några av de viktigaste kan nämnas krav att SVT ska nå alla i landet, att det ska kännetecknas av allsidiga och oberoende program, att det ska vara en av de viktigaste kulturskapare och kulturförmedlare, att det ska främja demokratins idéer.

Men även denna diskurs konstaterar att dagens SVT existerar i en konkurrensfull miljö som präglas av en allt snabbare tekniska utveckling. I samband med denna miljö är det intressant att jämföra statens bild av de kommersiella kanalerna i början av det nya millenniumet och den som staten målar idag. Den första utpekar de kommersiella kanalerna nästan som ett hot mot både de demokratiska värdena och public service. De drivs först och främst av strävan efter egen kommersiellvinst, förväntas tillfredsställa varken tillgänglighet eller mångfald och de utvecklas dessutom allt snabbare och är allt flera. Med konvergensfenomenet blir de en direkt fara som ökar behov av både radio och tv i allmänhetens tjänst. Den andra bilden har betydligt ljusare färger. Även här visas medier som expanderande och snabbt utvecklande krafter och en allt starkare konkurrens mellan dem konstateras. Skillnaden är dock att de kommersiella medierna inte längre framställs som något direkt hot. Det fastställs helt enkelt att nya tekniska möjligheter erbjuder nya möjligheter samtidigt som de ställer nya krav på alla medier.

Denna jämförelse känns viktig eftersom den visar, enligt min mening, att staten tämjer gränserna och inte visar lika stor misstro mot de kommersiella medierna som tidigare. Tanken att denna "trend" kan fortsätta att vidgas vidare gör det intressant att fundera över vad detta skulle kunna innebära för SVT. Denna fråga lämnar jag dock öppen.

Dagens SVT har fortfarande ett starkt stöd av denna diskurs och dess utbud upplevs som mycket viktig och betydelsefull för mångfalden i det samlade medieutbudet men också för de grundidéer som public service som fenomen står för. En av dess viktigaste idéer understryks i den statliga diskursen: svensk public service ska ha integritet och vara oberoende i förhållande till kommersiella, politiska och andra intressen.

8.3. Tidningsdiskursen

Det är SVTs frihet och oberoende som står i fokus av intresse för tidningsdiskursen. Som det i analysen redan har framgått diskuteras de utifrån SVTs kampanj om fri television och utifrån Lars Enqvists utnämning till Sverige Televisions styrelseordförande.

Denna diskurs försvarar public service som idé men anklagar att svensk public service-tv inte lever upp till den. SVT kallas för en ansatt institution och det konstateras att företaget inte är så fritt som det själv påstår. Sveriges Television utsätts givetvis inte för förtryck men är samtidigt inte fritt att genomföra allt det önskar. Detta är per definition inte möjligt. Företagets frihet begränsas i starten med statens många och olika beslut och regler som bl. a. bestämmer ramarna för SVTs ägande, verksamhet, organisation och finansiering. Att staten inte vill ha ett oberoende SVT demonstreras med dess utnämningspolitik, med den före detta politiker och vice statsministern, Lars Enqvist, placerad på SVTs högsta hierarkitrapp som resultat.

SVT, sådan som beskrivs, är partipolitisk/socialdemokratisk färgad och följaktligen varken fri eller oberoende. Som bevis radas både Erik Fichtelius och Lars Enqvist upp samt i det hela public service-sammanhanget Cecilia Uddén. Alla kopplas till statsmakten och socialdemokraterna. Fichtelius kallas för SVTs "sår" på grund av hemliga intervjuer med statsministern Persson, Enqvist kallas för statsministerns kompis, Uddén utpekats som öppet partisk. Enqvist beskrivs dessutom som oduglig och det spekuleras om en verksamhet som kommer att styras bakom kulisserna. Hans tidigare medieerfarenhet varnar att det finns en risk att han kommer att sätta politiken före publiken.

Det är intressant att även denna diskurs misstänker det som har framkommit i analys av SVTs diskurs. Nämligen även här identifieras SVTs minskade självförtroende. Detta avslöjas med företagets "Fri tv" kampanj som här kallas för indoktrinering inför det nya sändningstillståndet 2007. Det påstås att den inte skulle behövas om SVT trodde att företaget lever upp till public service-uppdraget. Dessutom demonstreras ett SVT som på grund av obildade medarbetare börjar blanda bort idén om public service-uppdraget.

Ännu en för SVT obehaglig bild visas när företaget anklagas att slarva bort pengar på reklam om sin frihet istället för att bevisa det i praktiken. Denna kritik får särskilt stark klang när den ställs mot påståendet att allt fler tv-tittare upplever ofrihet i och med den av staten påtvingade tv-licensen. Tv-

avgifts pengar används dessutom för olika sponsringar vilket gör att skillnaden mellan SVT och de kommersiella konkurrenter blir "hårfin".

Trots den skarpa tonen och trots den skoningslösa kritiken framstår det klart att tidningsdiskursen även i framtiden vill se en public service-tv. Som sagt, själva idealet ifrågasätts inte någon gång. Det konstateras att SVT är ett resultat av en politisk vilja att betala för public service. Måste det påpekas att detta betyder att SVT stöds och existerar tack vare en vilja av alla politiska parter som på ett demokratiskt sätt har valts att representera hela folkets intresse? Det är ett sådant SVT som får denna diskurs stöd och det är med sådana grunder som diskursen känner sig angelägen att diskutera dess uppdrag och verksamhet. Men för att svensk public service-tv ska leva upp till idealet, behövs det, som det framgår, ett "lite" annorlunda och mycket mindre "rött" SVT.

Allt är dock inte svart i tidningsdiskursens bild av SVT. Som företagets styrka och en unik kvalitetsegenskap nämns dess reklamfrihet. Intressant nog, med tanke på all kritik, påstås det också på en plats att dess styrka är trovärdighet.

8.4. Till slut

Alla tre diskurser visar ett behov av stark public service-tv som lever upp till idealets grundtankar, av en public service-tv i demokratisk mening. Men alla tre visar också att det inte är en lätt uppgift i SVTs fall. Företaget befinner sig mitt i en tid av stora förändringar både inom det egna huset och som en del av den också snabbt föränderliga medievärlden som helhet. Allting ändras. Företaget decentraliseras, programverksamheten omorganiseras och en ny teknik tillsammans med nya kanaler införs. Det finns ingen tid att stanna och hämta andan. En ny digitalrevolution är på väg och en tid av konvergens redan verklighet. Det här är stora förändringar för vilket företag i världen som helst. I SVTs fall framstår de dock som särskilt hårda. Otillräckliga resurser är inte den enda orsaken. Nämligen, samtidigt som besparingar och rationaliseringar genomförs skakas SVT av interna affärer, allmänuppmärksammade debatter om dess medarbetare och styrelse (Fichteliusfall, slöjdebatt, Enqvistsfall). Det känns som att all dess spänning gör att företaget börjar tappa kurs och självförtroende. Inte konstigt då att det blir viktigt att bevisa att SVT står för det uppdrag som allmänheten betalar för. Inte konstigt då att det blir livsviktigt att bevisa att SVT behövs. Inte konstigt då att "Fri tv" föds.

Men det är definitivt konstigt att i en tid av så rikt medieutbud och i en redan tillräckligt dramatisk period utnämna till SVTs "förste" man en politiker som har befunnit sig så länge och så nära toppen av statsmakten. Även om styrelsen inte fattar beslut om programmets innehåll har den ändå tillräckligt stor makt att kunna påverka företagets karaktär och inriktning. Det räcker att nämna att både verkställande direktör och programdirektör är direkt underställda styrelsen. Tröstande är dock det faktum att SVTs styrelse inte utgörs av en enda man. Den konstiga aromen och smaken stannar dock.

Staten själv understryker emellertid hur viktigt det är för demokratin att ha fria och oberoende medier. Fria medier ses som de *"grundläggande byggstenarna i det demokratiska samhället"*. (SOU 2005:1, s. 88) Det poängteras att medierna är viktiga för det fria samtalet och för den fria åsiktsbildningen. Viktigt är att deras röster blir fria och självständiga så att de kan säkerställa att *"olika åsiktsriktningar får komma till tals, att skilda perspektiv och intressen lyfts fram, att det finns utrymme för kritik av såväl offentlig som privat maktutövning och att missförhållanden i alla delar av samhället belyses"*. (Ibid., s. 88) Alla dessa punkter kan också uppfattas som public service-idealet (Se teori kapitlet.).

Public service betydelse är därför, tycker jag, stor för varje demokratiskt samhälle. I en tid när medierna är så många och när allt fler tror att de har makt att påverka både våra känslor och tankar är det av essentiell betydelse att ha medier som verkligen ska vara *"i allmänhetens tjänst"*. Deras värde är alldeles för stort för att någon ska ha råd att med allmänt omtvistade beslut ifrågasätta deras trovärdighet.

SVT med Enqvist som ordförande måste inte alls vara beroende eller politiskt färgat. Företaget må uppleva de bästa åren någonsin under hans tid men det skadade förtroendet blir det svårt att reparera. Där hjälper inga "Fri-tv" kampanjer. Tvärtom.

Även "Fri-tv" kan kritiseras. Men inte bara utifrån Enqvistfallet. Å ena sidan satsas det verkligen licenspengar på någonting som både är dyrt och ren reklam. Faktum att SVT bland annat reklamerar sitt icke-reklamprogram är i detta sammanhang särskilt lustigt. Kampanjen avspeglar dessutom det i analysen redan konstaterade agerande av SVT som allt mer liknar de kommersiella företagens. I sin strävan att "även i fortsättningen" förbli det viktigaste medieföretaget i Sverige verkar SVT gå vilse mellan de ekonomiska trycken, den digitala utvecklingen och viljan att vara ett steg före andra konkurrenter. Mitt där emellan befinner sig, så som jag upplever det, public service-uppdraget. Men dess plats där bestäms snarare av alla redan nämnda spänningar och utvecklingsresor än av en medveten vilja att placera det just där. Denna tilldelade plats kanske bara är ett resultat av den modernisering och de förändringar som medievärlden i stort är utsatta för i vår tid. Det hela kanske verkligen är en fråga om den livsnödvändiga anpassningen.

Trots all kritik, trots det, som det verkar, försvagade självförtroendet och trots alla hårda debatter presenterar denna undersökning ändå ett starkt och modigt medieföretag. Det vågar satsa på den inte smärtfria utvecklingen, det vågar möta svåra tider och det vågar provocera. Public service-uppdraget har fortfarande en stark bas i SVT och fast att dess plats inte längre är, som jag upplever det, så centralt är den både garanterad och betydelsefull. SVT har starkt förtroende bland allmänheten och det erkänns även bland dess kritiker. Dess strategier och planer visar också att det finns en bestämd vilja att behålla både publiken och dess förtroende. SVT konstaterar flera gånger att publiken är dess uppdragsgivare,

att företaget vill behålla sin starka plats på både svensk och europeisk medials scen, att företaget vill utveckla samhällsdialogen och demokratin.

Men för att SVT ska kunna räkna med tv-tittarnas/medborgarnas/allmänhetens stöd och förtroende även i fortsättningen är det lika livsviktigt som den tekniska utvecklingen att fallen som kontroversiella utnämningar, "Fichtelius" och "Uddén" inte förekommer. Det måste ändå påpekas att Fichtelius och Uddén är endast två medlemmar av en hel armé public service-mediernas medarbetare. Deras exempel är visst talande och viktiga men det skulle ändå vara fel att dra en parallell mellan de två som individer och public service som helhet.

I stunden när denna undersökning avslutas är SVT återigen i fokus av medieintresse. Den senaste diskussionen handlar om en kommande tv-debatt:

TV-duellen mellan Reinfeldt och Persson ska ledas av Lars Adaktusson. SVT drev igenom sin vilja gentemot moderater och sossar, som propsade på att få bestämma debattledare.

Bra att media hävdade sin integritet!

En annan fråga är förstås varför partierna vänder sig till SVT och andra medieföretag och vill få sina debatter sända.

Det rimliga är att partierna – i det här fallet valets huvudkombattanter moderater och sossar – själva arrangerar sina dueller och inbjuder press, radio och TV att bevaka evenemanget. Vilket media självklart gör, om tillställningen befinner sig intressant.

Vi kan inte inse varför SVT skall ha en speciell roll i sammanhanget.

(HL, *Falu Kuriren - Dalarnas Tidningar* 050521)

Att SVT har "*en speciell roll i sammanhanget*" är väl ganska klart. Företaget innehar starkt förtroende bland allmänheten och dess nyhetsprogram har störst publik. Exemplet är dock talande för att det rimmar så illa med statens krav på public service-mediernas integritet och är i direkt strid med demokratiska värden. Detta bevisar att SVTs frihet inte alls är så självklar, utan ständigt måste försvaras. Ingen lätt uppgift!

9. KÄLLFÖRTECKNINGAR

Tryckta källor:

- Berglez, Peter, "Kritisk diskursanalys". *Metoder i kommunikationsvetenskap*, red. Mats Ekström & Larsåke Larsson. Lund: Studentlitteratur, 2000
- *Dagens Nyheter*, "SVT. Fri Television. Så funkar det!", 050502
- Edin, Anna, *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart, *Massmedier – En bok om press, radio och TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag, 2003
- HL, *Falu Kuriren – Dalarnas Tidningar*, 050521
- Jönsson, Anna Maria, "Public service som ideologi och praktik". *Medierna och demokratin*, red. Lars Nord & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur, 2004
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper, "Journalistik, medier och demokrati". *Medierna och demokratin*, red. Lars Nord & Jesper Strömbäck. Lund: Studentlitteratur, 2004
- Nordlunds, Jan Erik, *Television och socialisation*. Lund: Studentlitteratur, 1996
- SOU 2000:55, *Radio och TV i allmänhetens tjänst – ett beredningsunderlag*. Slutbetänkande av utredningen om Radio och TV i allmänhetens tjänst. Stockholm: Norstedts Tryckeri AB, 2000
- SOU 2005:1, *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndperiod*. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst. Stockholm: Elanders Gotab AB, 2005
- Winther Jörgensen, Marianne & Phillips Louise, *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur, 2000

Elektroniska källor:

1) Studieobjekt:

- Dagens Nyheter, artikelsökning 050409– www.dn.se
- Göteborgs–Posten, artikelsökning 050331 – www.gp.se
- Mediarkivet, artikelsökning 050425 – www.mediarkivet.se
- Sveriges Television, texter hemförda under mars och april 2005 – www.svt.se

2) Informationskällor:

- Aftonbladet, 050331 – www.aftonbladet.se
- Dagens Nyheter, 050424, 050425 – www.dn.se
- Göteborgs-Posten, 050425 – www.gp.se
- Journalisten, 050331 – www.journalisten.se
- Regeringskansliet, Utbildnings- och kulturdepartementet, Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst, Pressmeddelande från 050126, inhämtat 050409 – www.regeringen.se
- Svenska Dagbladet, 050212 – www.mediarkivet.se 050425
- Sveriges Television, 050405, 050406, 050511, 050512 – www.svt.se
- Sveriges Television Public service-redovisning 2003, 050405 - www.svt.se