

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90hp
C-uppsats HT-11
Michael Shacham

Hur bra är ett program om ingen tittar?
- en studie om hur produktionspersonal resonerar kring
underhållningsprogram i Public Service- och kommersiella kanaler.

Handledare: Veronica Støehrel
Examinator: Lena Ewertsson

Abstract

Titel:	“Hur bra är ett program om ingen tittar?” - en studie om hur produktionspersonal resonerar kring underhållningsprogram i Public Service- och kommersiella kanaler.
Utgivningsdatum:	2011-12-27
Författare:	Michael Shacham
Handledare:	Veronica Stoehtel
Examinator:	Lena Ewertsson
Sektion:	Sektionen för Hälsa och Samhälle
Utbildning:	Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet
Typ av dokument:	C-uppsats
Språk:	Svenska
Problembeskrivning:	<p>I Sverige har vi ett brett TV-utbud med Public Service och kommersiella kanaler.</p> <p>Det finns kritik mot SVT och många påstår att SVT närmar sig de kommersiella kanalerna vad gäller programutbud och att de samtidigt kommer längre och längre ifrån sitt Public Service-uppdrag.</p>
Syfte:	Syftet med studien är att ta reda på vilka hänsyn som måste tas när underhållningsprogram, bl.a. de som är baserade på utländska format, produceras för att visas i Public Service-kanaler.
Metod:	I studien, som bygger på semistrukturerade intervjuer, har kvalitativ metod tillämpats. Studien är gjord efter Kvaless mall.
Slutsats:	Resultatet av studien visar att branschfolket är medvetna om sitt uppdrag för olika kanaler men med ett undantag; de är inte fullt medvetna om reglerna som gäller för Public Service. Utländska format måste följa Public Service regler.
Nyckelord:	Public Service, Kommersiell TV, Underhållning,

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Syfte och teoretiska utgångspunkter.....	3
2.1 Bourdieus begreppsapparat.....	4
2.2 Vem styr?.....	5
2.3 Hermeneutik.....	6
3. Vad är Public Service?.....	8
3.1 Historik.....	8
3.2 Regelverk.....	10
3.3 Programutbudet.....	12
3.4 Finansiering.....	14
3.5 Format.....	15
4. Metod.....	18
4.1 Förförståelse.....	19
4.2 Intervjuguide.....	20
4.3 Testintervju.....	20
4.4 Urval.....	21
4.5 Tillvägagångssätt.....	21
4.6 Etiska principer.....	22
4.7. Reliabilitet och validitet.....	22
5. Analys av intervjuundersökningen.....	24
5.1 Kategorier.....	24
5.1.1. Ekonomin/Budgeten styr produktionen.....	24
5.1.2. Public Service-kanalerna styr produktionen.....	25
5.1.3. Produktionsbolagen styr produktionen.....	26
5.1.4. Regler styr produktionen.....	28
5.1.5. Tittarsiffror styr produktionen.....	29
5.1.6. Den tekniska utvecklingen styr produktionen.....	29
6. Slutsatser och diskussion.....	31
7. Slutord.....	36
Litteraturlista.....	37

1 Inledning

Televisionen i Sverige visar nyheter från hela världen, information av olika slag, underhållning etc. Från att ha varit en enkanalsinstitution har televisionen växt till att ha ett enormt utbud av kanaler och TV-program. Genom satelliter och parabolantennor kan vi ta del av program från hela världen. Gripsrud skriver att "televisionen är det medium som människor ägnar mest tid åt" och som alltså har en "central ställning i samhället". (Gripsrud 2002:328)

I Sverige finns idag både Public Service och kommersiella kanaler. Grundtanken med Public Service var och är att ge befolkningen ett brett och varierat programutbud. Detta i linje med Public Services grundtanke som gick ut på att "sätta allmänheten i kontakt med den centrala offentligheten". Varje individ skulle, som en del av den allmänna rösträtten, förses med verktygen att delta i den demokratiska processen. (Gripsrud, 2002) Detta har Sverige gemensamt med många länder i Västeuropa. TV är idag en djungel med alla dessa kanaler och program i olika genrer. Vissa program är svenska format, men många baseras på idéer från andra länder. En väldigt stor del av de program som görs i Sverige har utvecklats utifrån amerikanska. Exempel bland de mest framträdande är Idol, som baseras på American Idol, och Talang, som baseras på America's Got Talent. Ett av de senaste i ledet är Minuten, som i Sverige visades på SVT och är baserat på den amerikanska Minute To Win It.

Jag är intresserad av fenomenet att inspireras av programidéer från andra länder, framförallt USA, och försöka att anpassa dem till den svenska scenen. Jag är intresserad av vilka justeringar som görs för att programmet skall tillfredsställa den svenska publiken. Kanske kan det vara så att vi är så pass "amerikaniserade" att programmet inte behöver anpassas alls? Vad är det som gör att de svenska produktionsbolagen gång på gång beslutar att göra svenska varianter på dessa amerikanska program?

Dessa svenska versioner av amerikanska program har tidigare visats i kommersiella kanaler men har nu också nått den svenska Public Service-scenen i form av SVT, bl.a. programmen Minuten och Smartare än en femteklassare.

Det verkar som om Public Service-kanalerna och de kommersiella kanalerna närmar sig varandra allt mer.

Jag har under min praktik jobbat med olika TV-produktioner och sett hur program utformas och hur programidéer växer fram. Detta har fångat mitt intresse. Den svenska produktionen Minuten, baserat på den amerikanska Minute To Win It, är en av de produktioner som jag har jobbat med som praktikant. Jag har genom detta arbete fått se exempel på hur branschfolket tänker och planerar, hur de genomför denna process. Därför har jag i min empiri tänkt försöka fånga upp hur olika personer i ett produktionsbolag tänker och agerar i sina roller när de ska ta ställning till själva produktionen.

2 Syfte och teoretiska utgångspunkter

I denna uppsats studeras hur man arbetar med tv-produktion. Jag vill undersöka branschfolks uppfattningar om sitt uppdrag. Det handlar om personer som på olika sätt är involverade i utformningen och produktionen av ett program. Det handlar både om redaktionell personal men också efterbearbetningspersonal. Att arbeta med tv-produktioner innebär möten mellan människor och många deltar i planeringen och genomförandet av programmet. Jag har valt att titta på vad det är som styr val av produktion och hur arbetet formas utifrån vilka uppdragsgivarna är. Det finns idag en konkurrenssituation för Public Service i form av de kommersiella tv-kanalerna och Internet. Men dessa parter jobbar inte på lika villkor. Vad måste då ett produktionsbolag tänka på när de producerar för Public Service respektive kommersiella kanaler?

Syftet med studien är att ta reda på vilka uppfattningar som finns hos branschfolk när det gäller produktioner, bl.a. de som är baserade på utländska format, som skapas för att visas i Public Service-kanaler. Frågor jag vill ha svar på är

- På vad sätt styr avtalet mellan staten och Public Service programutformningen?
- Hur mycket görs för att ändra och anpassa utländska underhållningsprogram till svenska förhållanden?
- Vilka skillnader finns idag mellan Public Service och kommersiella kanaler när det gäller underhållningsprogram?
- Vilka krav ställer Public Service på produktionsbolagen gällande form och innehåll?

Jag utgår från att branschfolket både påverkar arbetet med produktionen och påverkas av yttre krav. I min studie är det branschfolks uppfattningar om sitt uppdrag som står i fokus.

2.1 Bourdieus begreppsapparat

Pierre Bourdieu, fransk sociolog, kulturanthropolog och medieteoretiker, använder begreppen *det sociala rummet* eller *fält* istället för samhället. Det sociala rummet befolkas av individer som formats av sitt sociala ursprung och den egna livsbanan t.ex. kultur och klasstillhörighet. Bourdieu använder sig också av begrepp som *habitus* och *kulturellt kapital*. Kulturellt kapital innebär att individer besitter en viss stil, har en specifik kulturell och språklig kompetens vilket de fått genom bl.a. utbildningsväsendet. Habitus handlar om en individs handlingsmönster som är gemensamt i den grupp man tillhör. Det är speciellt dessa två begrepp som är intressanta för denna studie.

Medieforskaren Katarina Graffman använder Bourdieus teorier i sin studie om tv-producenter och tv-produktion. Hon menar att det i en produktionsprocess deltar ett antal aktörer som agerar individuellt och tillsammans med andra. Det gäller då att skaffa sig en position i fältet vilket görs genom att bejaka ett visst kulturkapital och på så sätt få behörighet till gruppen. (Graffman, 2002)

Bourdieu delar in det kulturella produktionsfältet i det kommersiella och det icke-kommersiella. (Bourdieu, 1986), Då det handlar om TV så representeras det icke-kommersiella av Public Service som får stå för information och finkultur, medan det kommersiella står för underhållning och populärkultur. (Graffman, 2002) Graffman delar dock inte in det svenska TV-produktionsfältet som två underfält utan menar att de är motpoler i ett och samma fält. De är båda beroende av höga tittarsiffror och ekonomi. Dock finns det möjligheter hos Public Service för ett smalare utbud eftersom de inte är så beroende av privat finansiering som de kommersiella kanalerna.

Shorenstein och Veraldi beskriver genom Barry Dornfeld (1998:40) situationen på följande sätt:

Public televisions dilemma is that if it cannot attract large enough audiences, many of its funding sources – corporations, foundations, and the federal government, not to mention the audience itself – may dry up. If it gears its programming to the ratings game, it will betray the principles on which it was founded (and may not increase its ratings anyway).

Innan kommersialiseringen gjorde sitt intåg, styrdes media till stor del av politiska partier. Journalister och redaktörer var medvetna om detta. Idag styrs stora delar av media av ekonomiska intressen. Tittarsiffror blir mycket viktiga. Detta öppnar upp för program av typen "...sensasjonell kriminalitet, allehände talkshows, nyheter ledsaget av humor og vitser, vil-du-vinne-en-million-programmer, virkelighets-TV og mye mer." (Mathiesen, 2002:89)

2.2 Vem styr?

Enligt Mathiesen är det tre faktorer som styr medierna: ägandeförhållande, ledningsförhållande och organisationsförhållande. Dessa tre är tätt sammanflätade. Många tror att individuella personer är en avgörande faktor men de spelar en undanskymd roll i sammanhanget. (Ibid)

We need to rethink producers as particular types of agents, producing media texts within contexts constrained by both culture, ideology, and economy, but operating within particular social locations and frameworks, not floating above society, as many approaches to the study of media forms seem to imply. (Dornfeld, 1998:13)

Ägandeförhållandet är en avgörande faktor. Mathiesen menar att en tidnings- eller TV-redaktion anpassar sig till ägarnas synsätt vilket kan innebära att den ekonomiska framgången och höga tittarsiffror styr produktionen för en TV-

kanal. Även om det finns en skicklig personal och driftiga chefer så tenderar ägandeförhållandet att betyda mer än organisationen. Detta menar Mathiesen beror på att privata intressen mer och mer kommer in i branschen och att ägandet är uppdelat på flera personer eller grupper. Denna utveckling inom mediabranschen innebär en anpassning till en mera marknadsorienterad bransch, där krafter som kapital och ägarintresse styr verksamhet och produktion. Mathiesen nämner också internationaliseringen som en viktig bidragande orsak till det förändrade förhållandet. Det gäller framförallt ägandet av media. (Mathiesen, 2002)

2.3 Hermeneutik

Inom hermeneutiken finns det inga absoluta sanningar utan man undersöker vad som visar sig och gör därefter tolkningar baserade på olika tolkningsstrategier eller förståelseformer. (Gripsrud, 2002:172) De tolkningar som görs är ett samspel mellan det insamlade materialet och forskarens förståelse.

Hermeneutiken betonar det subjektiva och menar att en absolut objektivitet är en omöjlighet. Vi är alla del av det samhälle vi lever i. Vi påverkas och formas av kultur och historia; vi har alla ett socialt arv som vi bär med oss. Gripsrud menar att vår förförståelse är nödvändig för att vi över huvud taget ska förstå nya fenomen. Han skriver att t.o.m. våra fördomar behövs, för om vi inte hade haft några så skulle vi inte förstå någonting. (Ibid) Att vara medveten om att alla människor är subjektiva varelser är en viktig del av hermeneutiken. "Detta är en av de centrala poängerna i den hermeneutiska teorin." (Ibid)

I min studie undersöker jag hur personer som arbetar i mediebranschen upplever att arbetet går till. Det är alltså vad den enskilda personen ger uttryck för som är relevant. Samtidigt som en medvetenhet om att forskaren själv är en subjektiv varelse med en viss förförståelse så måste denna medvetenhet även finnas med då empirin skapas. Jag är i min forskning inspirerad av den kritiska tolkningsstrategin inom det hermeneutiska synsättet. Den bottnar bland annat i att textens innehåll inte nödvändigtvis är respondentens uppfattning utan att den kan representera kultur- och samhällsförhållanden. (a.a:179) Det är viktigt

att inse att omgivningen finns med i en respondents uttryck. Att som forskare vara något insatt i respondentens miljö underlättar vid tolkningsarbetet, nämligen för att förstå innebörden i svaren. Men det gäller också att vara observant på den egna tolkningen så att inte forskarens egen subjektivitet tar överhanden. Det gäller för forskaren att ställa sig utanför sitt material och betrakta det; att försöka distansera sig för att kunna fånga betydelse och mening på ett vetenskapligt sätt. Eftersom hermeneutiken anser att människan aldrig kan stå helt tom, utan någon historisk eller social påverkan, så bör ett tolkningsarbete innebära en reflektion över den egna personen och bakgrunden. Detta sammanfattas i termen *hermeneutisk självreflektion*. (Ibid)

När jag har arbetat med att analysera mina respondents intervjusvar har jag haft hermeneutiken som mönster och mall. Vid en första genomläsning av materialet visar sig svar som är vardagliga och i samtalston. Efter att ha läst materialet gång på gång så har jag trängt under ytan och ett riktigt tolkningsarbete har börjat. Ledstjärnan i den här delen har varit två ord, nämligen *kritisk* och *självreflektion*. I min tolkning och analys har jag påverkats av den litteratur som lästs och den kontakt jag har haft genom praktik och arbete inom mediebranschen. Denna förförståelse är oerhört viktigt att hela tiden vara medveten om. Samtidigt måste vi ha kunskap om kontexten annars går mycket av informationen oss förbi.

3 Vad är Public Service?

För att förstå och få en uppfattning om varför arbetet i en tv-produktion formas på ett speciellt sätt presenterar jag litteratur om hur Public Service har växt fram och utvecklats. Därefter följer ett avsnitt om de regelverk som måste följas av Public Service. Som tredje punkt skriver jag om utbudet i Public Service och som avslutning en del om finansieringen och format.

3.1 Historik

I Sverige så startade statsmakterna, tillsammans med Tidningarnas Telegrambyrå och pressen, år 1924 AB Radiotjänst vilket innebar ensamrätt till radiosändningar. Modellen som användes var det utländska fenomenet "broadcasting" som man följt med stort intresse. (Ewertsson, 2008:315) Bl.a den licensfinansierade radio som utvecklats genom brittiska BBC (British Broadcasting Cooperation) stod som förebild för den nya verksamheten. (Zsiga, 2008:28-29) Tillgängligheten skulle vara för en större del av befolkningen för en rimlig penning. (Gripsrud, 2002:346) Allmänheten skulle nu sättas i kontakt med den centrala offentligheten (Ibid) så att alla myndiga individer i samhället skulle kunna delta i den demokratiska processen. Det handlade inte bara om att informera och kontrollera befolkningen "uppifrån" utan också om att ge befolkningen möjligheten och verktygen att bilda sig en egen uppfattning om kulturen och samhället. (Ibid) Några av riktlinjerna som AB Radiotjänst skulle gå efter var att staten skulle medverka och kontrollera utvecklingen av rundradion i landet och att verksamheten skulle finansieras med licensavgifter. Reklam skulle inte heller få äga rum. (Ewertsson, 2008:315)

Findahl berättar att diskussioner startade under 1950-talet om möjligheterna att införa televisionen i Sverige. Detta till följd av att TV-utvecklingen nått så pass långt i USA och Europa. Debatterna blev långa och utdragna då man kom fram till att kostnaderna för ett nationellt tv-nät skulle bli väldigt höga. Införandet av televisionen tog längre tid än väntat.

Under dessa diskussioner i början av 1950-talet diskuterades om huruvida Sveriges Radio AB skulle finansieras på samma sätt som AB Radiotjänst tidigare gjort. 1956 kom beslutet från riksdagen som sade att man i princip skulle följa samma linje som man gjort med radion. (Ewertsson, 2008:316)

År 1957 omorganiserades AB Radiotjänst till Sveriges Radio AB, detta i samband med att televisionen utvecklats och introducerats. (Ewertsson, 2008:316)
Sveriges Radio hade som mål att producera "folkliga, neutrala och samhällsbildande tv-program utan kommersiell påverkan". (Zsiga, 2008:29)

Nyårsafton 1987 startade TV3 att sända tv. Nu kunde svenska tv-tittare se på en reklamfinansierad kanal via kabel-tv och satellit. Det hade under flera år, främst inom kommittéerna för radio och tv, genomförts försöksverksamhet med kabel-tv. När sedan den internationella kontrollen över satellitkommunikation bröts i början av 1980-talet så var det fritt fram för privata aktörer att sända över satellit. Rupert Murdoch var en av dessa som sände tv-kanaler på detta sätt och under Stenbecks ledning kunde man då 1987 i Sverige, tillsammans med övriga Skandinavien, starta sändningarna av TV3 som kringgick lagarna om reklam-tv, bl.a. genom att etablera mindre nät som inte omfattades av lagen. (SOU 2008:64, s. 50) Sändningarna kom även att göras från London via satellit. Att ägarna till ScanSat Broadcasting Ltd.; AB Kinnevik med Jan Stenbeck i spetsen lyckades med detta hade lite olika anledningar; han hade en stabil, ekonomisk grund att stå på, teknologin hade utvecklats oerhört under de senare åren och gjort detta möjligt men även efterfrågan på fler kanaler hade växt sig så pass stor att TV3 blev en succé. (SOU 2008:64, s. 50) (Ewertsson, 2008:371) Ensamrätten på att sända tv var definitivt över. I slutet på 80-talet sköts det också upp flertalet satelliter som gjorde det möjligt att sända tv direkt in i de svenska hemmen. (SOU 2008:64, s. 50)

1991 beslutade riksdagen att tillåta reklam i ett nytt marknät. TV4 fick sändningstillstånd och blev den tredje rikstäckande kanalen i det analoga tv-

nätet. TV4 blev med tiden en riktig konkurrent till SVT och passerade 1994 Sveriges Television för att bli Sveriges största tv-kanal. (a.a:50)

Under 1990-talet ökade antalet satelliter och parabolerna och fler och fler hushåll fick nu tillgång till fler kanaler. 1990 hade 20-30% av den svenska befolkningen tillgång till 8 kanaler. En siffra som 10 år senare stod på 50-70%. (a.a:51)

År 2005 beslutade riksdagen att övergå från det analoga tv-nätet till ett digitalt där det skulle finnas plats för fler kanaler än vad det fanns på de analoga frekvenserna. Man gjorde detta gradvis mellan maj 2005 och november 2007 då det analoga tv-nätet var helt nedsläckt. (a.a:52)

Det brutna monopolet, nedsläckningen av det analoga tv-nätet och möjligheterna för fler kanaler - detta är alla bidragande faktorer som gjort att antalet aktörer ökat markant och tv-marknaden har växt sig otroligt stor. Fler och fler produktionsbolag har växt fram och har som uppgift att producera tv-programmen åt kanalerna. (a.a:52)

3.2 Regelverk

Myndigheten för radio och tv ersatte den 1 augusti 2010 Radio- och Tv-verket och är nu den statliga myndighet som har till uppgift att "verka för yttrandefrihet och främja möjligheterna till mångfald och tillgänglighet i radio och tv."

Myndigheten tillhör Kulturdepartementet. (<http://www.radioochtv.se/Om-myndigheten>)

Det finns avtal mellan staten och Sveriges Television samt Sveriges Radio. Det är sedan 1996 Radio- och TV-lagen som är det styrande och sanktionerande regelverket och det finns en lång rad tillståndsvillkor som Sveriges television och Sveriges Radio måste följa. I Radio- och TV-lagen återfinns om opartiskhet; "Ett tillstånd att sända tv eller sökbar text-tv får förenas med villkor som innebär att sändningsrätten ska utövas opartiskt och sakligt och med beaktande av att en

vidsträckt yttrandefrihet och informationsfrihet ska råda i tv.". Det finns en rad villkor om programutbudet där den kanske mest viktiga för Public Service grundtanke är att "SVT skall erbjuda ett mångsidigt programutbud."

Även andra villkor som berör produktionen av programmen existerar, bl.a. i form av att "Ta hänsyn till televisionens särskilda genomslagskraft när det gäller programmens ämnen och utformning och tiden för sändning av programmen."
(Radio- och tv-lag (2010:696))

För att se till att grundprinciperna för Public Service följs och därigenom fungerar som ett svar för publikens informationsfrihet, finns en granskningsnämnd. (Gripsrud, 2002:359) Granskningsnämnden är ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för radio och tv som består av en ordförande och sex ledamöter. (<http://www.radioochtv.se/Tillsyn/>)

"Granskningsnämnden för radio och tv övervakar genom granskning i efterhand om program som har sänts i tv eller ljudradio eller tillhandahållits i beställ-tv står i överenskommelse med denna lag och de programrelaterade villkor som kan gälla för tjänsterna." (Radio- och tv-lag, 2010:696)

Granskningsnämnden prövar också om ett program följer de alla regler för sändningarna som finns i radio- och tv-lagen. Man granskar innehållet i program som sänds av svenska företag men följer också innehållet i utländska sändningar som riktar sig till den svenska allmänheten. (<http://www.radioochtv.se/Om-myndigheten/Organisation/Granskningsnamnden-for-radio-och-tv/>)

3.3 Programutbudet

Under våren 2011 har syftet med Public Service och om det ursprungliga syftet fortfarande uppfylls debatterats i Dagens Nyheter. Man talar ofta om att Public Service idag inte fyller någon funktion då den tekniska utvecklingen gått så pass långt, med Internet i synnerhet, att det inte finns något behov för Public Service i dess nuvarande form. Det har framförts kritik från många håll och olika lösningar har diskuterats.

I en C-uppsats från 2007 har Public Service-kanaler och kommersiella kanaler jämförts utifrån ungdomars uppfattning om programutbudet i dessa kanaler. Ungdomarna i undersökningen fick ta del av fyra programserier – två från Public Service och två från kommersiella kanaler. Resultatet visar att det fanns en stor medvetenhet hos de intervjuade ungdomarna om skillnader mellan kanalerna. De ansåg att Public Service visar program som inte är riktade till en speciell målgrupp utan är mera anpassade till den stora allmänheten. De kommersiella kanalerna visar serier som riktas till specifika målgruppen samt visar mer vågade serier. (Knape & Andersson, 2007)

Det finns många åsikter om Public Service och dess utbud. Det finns till och med de som tycker att Public Service håller på att avskaffa sig själv. I en debattartikel skriver Christer Hederström om hur SVT:s underhållningsutbud mer och mer liknar utbudet på de kommersiella kanalerna. Han menar att "ju närmare SVT och SR kommer den kommersiella marknaden ju närmare avgrunden kommer Public Service". (Hederström, 2011) Det är därför viktigt att kvaliteten får hög prioritet i programutbudet, vilket står inskrivet i SVT:s sändningsvillkor. Kvaliteten är alltså viktigare än höga publiksiffror. Men samtidigt finns en strävan att nå så många som möjligt genom ett brett utbud. Det finns en demokratisk grundtanke att varje samhällsindivid ska kunna välja fritt utifrån ett mångsidigt informationsflöde. (Gripsrud 2002:293) Detta är en balansakt som är svår att klara, menar Findahl, för på samma gång som Public Service ska presentera program som lockar många tittare så ska minoritetens intressen

tillgodoses genom smalare program där kvaliteten är viktigare än höga tittarsiffror. (Findahl, 1999)

Strömbäck menar att SVT är fast mellan "två sköldar", den ena är kravet på ett högkvalitativt utbud som avviker från andra kanaler. Den andra är kravet på en tillräckligt stor publik. Strömbäck talar om att för att SVT ska få finnas måste det första kravet vara uppfyllt och för att det andra kravet skall vara uppfyllt (att en stor publik ska nås av god journalistik) måste SVT finnas. Han menar då att kvaliteten i programutbudet alltid borde prioriteras framför kvantitet i tittarsiffror. (Strömbäck, 2008:78)

Bland de anslagsvillkor som finns mellan regeringen och SVT så står det att "SVT ska särskilja vad som är att betrakta som kärnverksamhet och kompletterande verksamhet och upprätthålla en god balans i omfattningen mellan dessa. Den kompletterande verksamheten ska utgå från och ha en tydlig koppling till kärnverksamheten. Sidoverksamheter ska inte ges en sådan omfattning eller vara av sådan karaktär att de kan riskera att inkräkta på kärnverksamheten eller skada förtroendet för radio och tv i allmänhetens tjänst." (Kulturdepartementet. Regeringsbeslut nr. 65)

En annan av uppgifterna som Public Service har är alltså att "SVT skall tillhandahålla program som speglar det mångkulturella Sverige. Programutbudet skall spegla olika länders kulturkretsar. SVT är skyldig att beakta språkliga och etniska minoriteters behov.". Detta är något som man nu håller på att förlora då fler och fler invandrare med hjälp av satelliter och parabolerna istället vänder sig till sina ursprungsländers media. (Almqvist, 2008:12-13)

Almqvist talar om att globaliseringen i medielandskapet håller på att slå igenom med full kraft då man genom de teknologiska framstegen inte längre behöver identifiera sig med det nationella utan man kan t.ex. genom Internet hitta och identifiera sig med det internationella. Man kan nu ha mer gemensamt med någon i Australien eller Argentina än sina grannar och arbetskamrater. Dock har

globaliseringen sina begränsningar då människan fortfarande har ett trygghetsbehov och behov av lokal förankring. (Almqvist, 2008:16-17)

3.4 Finansiering

SVT hade år 1987, 100 procent av tittarandelen (och även 100 procent av licensintäkterna) men efter att privata aktörer såsom TV3 och TV4 tagit sig in på marknaden sjönk SVT:s tittarsiffror avsevärt. Man hade i en mätning år 2006 endast 38 procent av tittarna och i en mätning 2007 (efter digitaliseringen av det svenska tv-nätet) låg siffran på 28 procent. Trots dessa siffror fortsätter SVT att få 100 procent av licenspengarna, d.v.s. ca 4,1 miljarder kronor. (Almqvist, 2008:12)

I en tidningsartikel i Göteborgsposten diskuterar Carl Cato, ett uttalande av kulturministern där hon ifrågasätter Public Service-företagens budget och föreslår en skattefinansierad Public Service istället för den TV-avgift vi har idag. Lars Nord, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet, menar att detta kan leda till att Public Service får ägna sig åt ett utbud som de kommersiella kanalerna inte sänder. Dessutom befarar han att SVT och SR inte kan utveckla verksamheten på Internet, eftersom de måste få ett godkännande av regeringen innan de gör nya satsningar som t.ex. SVT Play. Allt detta pekar mot en förstärkning av de kommersiella mediernas ställning gentemot SVT och SR, enligt författaren. (Cato, 2011)

Efter 2013 kan dagens system med radio- och tv-avgift skrotas. En majoritet av riksdagspartierna öppnar nu för en ny finansiering av Public Service. (<http://www.rod.se/kultur-idrott/riksdagen-vill-utreda-tvlicensen>)

3.5 Format

När världens köpare och säljare av tv-program träffas för att göra affärer så handlar det antingen om färdiga program eller licenser att göra ett program enligt ett färdigt koncept. Det senare kallas för format. (Såthe, 2003:26)

Om man väljer att köpa ett format för att skapa programmet själv så behöver man en "produktions-bibel", där det finns detaljerade anvisningar om hur man ska göra programmet. Man behöver också ett s.k. "trackrecord" där man ser statistik på programmet och hur det har klarat sig beroende på vad konkurrensen varit. (Såthe, 2003:26)

När ett program utformas så startar det med en idé. Man utvecklar denna idé till mer konkreta ting såsom händelser, upplysningar och diverse fenomen. När man utvecklat idén tillräckligt vad gäller form och innehåll så har man skapat ett format. En vanligt förekommande synonym i detta fall är "programkoncept". (Strempel)

Att man köper in dessa format blir allt vanligare och har väl egentligen sin grund i att programmet är testat på annat håll och bevisligen fungerar i form av höga tittarsiffror och "rätt" målgrupper. Det blir då säkrare att köpa in ett färdigutvecklat format än att skapa ett eget program som kan ta flera år och många justeringar att hitta rätt med. (ibid) Man får ofta en representant med "på köpet" då man investerat i ett format, denne person är då med och bidrar med sin expertis men också för att se till att formaten inte justeras från dess ursprungliga form. Vissa ändringar får göras men då gäller det att justeringarna inte påverkar någon del som är skyddad. (ibid)

När ett format köps in så är det expertisen, den know-how som formatets grundare antagligen lagt ner åtskilliga timmar på att få som egentligen inhandlas. Faktum är att formaten inte är skyddade genom lagen och kan därför kopieras utan att köpa några rättigheter. Dock kopieras väldigt sällan idéer rakt av från konkurrenter, dels på grund av den rådande respekten produktionsbolag och

kanaler emellan men också på grund av rädslan att bli utfrysad och demolera framtida möjligheter till samarbete. Undantag, då bolag i princip kopierar program rakt av, förekommer men i brist på den tidigare nämnda "know how", som man får med ett inköpt format, så misslyckas dessa försök oftast. (ibid, s.35-36)

År 2000 skapades FRAPA (Format Recognition and Protection Association). Detta var ett sätt för olika aktörer inom tv-branschen att skapa ett skydd mot kopiering av format som de inte tyckte fanns. FRAPA har idag medlemmar över hela världen och hela idén med organisationen är att man ska kunna registrera sin idé, sitt format på deras sida. Idén blir egentligen inte skyddad men i och med att den är registrerad på FRAPA:s sida så fungerar organisationen som ett slags arkiv där man kan hitta ett format och på så sätt "bevisa" att en idé är kopierad. FRAPA fungerar också som ett slags skiljedomstol för medlemmar då det kan uppstå tvister om ett format. (ibid, s. 24-25)

Ur en annonseringssynpunkt är det ofta en fördel att inhandla ett färdigt format då man med större säkerhet kan sälja annonseringen på ett lättare sätt. Man har nämligen i dessa medföljande "trackrecords" statistik på vilken tittargrupp man nått med programmet och detta är såklart attraktivt för annonsörer som också de oftast har en specifik målgrupp som de vill nå. (Såthe, 2003:26)

Produktionsbolagen vill helst äga ett format själva istället för att se ägandet ligga hos en kanal. Detta dels beroende på att man vill försäkra sig om att man blir de som får göra programmet och dels för att ägaren till ett format är garanterad intäkterna från handelsvaror och Internet. (Såthe, 2003:28)

Några tidiga exempel på tv-format i Sverige som baserats på ett annat program och inköpts är "Hylands hörna" som baserades på amerikanska "The tonight show" och "Albert och Herbert" som baserades på brittiska "Steptoe and Son". "Fångarna på fortet" har franska "Fort Boyard" som förebild. Under det senaste året har vi fått program som "Minuten" från amerikanska "Minute to win it" som förvisso var ett svenskt format från början men som såldes och gjordes i USA

med stor framgång innan det köptes av produktionsbolag och kanaler i åtskilliga länder. Vi har också programmet "Smartare än en femteklassare", även det med amerikansk förebild, då med namnet "Are you smarter than a 5th grader?" som i sin tur är baserat på Howard Sterns program med samma namn från början av 90-talet.

4 Metod

Min studie är en kvalitativ studie. Jag har valt att göra en kvalitativ studie då det med hjälp av en kvalitativ forskningsprocess går att komma djupare än vad det gör i en kvantitativ studie. Istället för att försöka bevisa något slags mönster baserat på intervjuerna är jag mer intresserad av de olika individernas åsikter och attityder. Då blir det väldigt fördelaktigt att göra en kvalitativ undersökning. (Schröder m.fl. 2003:205) Kvalitativ metod handlar om att gestalta något som man sedan kan beskriva i modeller eller kategorier. Dessa visar hur någon uppfattar en företeelse och beskriver den. ”Forskningsprocessen utgör en (re) konstruktion av den sociala verkligheten, där forskaren dels interaktivt samspelar med de beforskade, dels aktivt tolkande hela tiden skapar bilder för sig själv och för andra: bilder vilka selektivt lyfter fram vissa bud på hur förhållanden – upplevelser, situationer, relationer – kan förstås, och (därmed) negligerar alternativa tolkningar.” (Alvesson och Sköldberg, 2008:21) De svar som den intervjuade ger är subjektiva beskrivningar.

I denna kvalitativa studie så har jag haft Kvaless sju stadier som mall och försökt att lägga upp studien därefter.

- Tematisering. Här formuleras syftet med undersökningen och annan bakgrund som kan ligga till grund för forskningen. Varför gör jag detta? Vad vill jag ha reda på?
- Planeringsstadiet där man helt enkelt lägger upp sin undersökning enligt dessa olika stadier. Här får man tänka igenom vad man är ute efter. ”Vilken kunskap eftersträvas?” Tre nyckelfrågor här är ”Vad? Varför? och Hur?”.
- Intervjun. Här genomförs själva intervjun. Man bör här redan besitta en intervjuguide som man genomför intervjun efter. Det är som jag tidigare nämnt väldigt viktigt att man här är öppensinnad och nyfiken på ny kunskap och är villig att ifrågasätta och kritisera sin egen tes.
- Utskriften. Här överför man intervjun till skriftspråk. Man skriver om den så

att den inte längre är i talspråk utan i skriftspråk. Man förbereder texten för analys.

- **Analys.** Här analyserar man materialet som man fått genom intervjun och utskriften. Man kan använda sig utav olika analyser, det är olika faktorer som avgör vilken det blir.
- **Verifiering.** Här fastställer man resultatets generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.
- **Rapporteringen.** Resultatet av undersökningen och metoderna rapporteras i linje med vissa vetenskapliga kriterier vilket ska resultera i en läsbar produkt.

(Kvale, S, 1997:85)

Min undersökning bygger på semistrukturerade intervjuer då jag hade tydliga frågor som jag läste upp för respondenterna. Jag hade också gjort utrymme för att följa upp frågor om jag ansåg det behövas och också skapa en fråga-svardialog. Detta var strukturerat då jag hade en intervjuguide som jag följde och som jag i förhand hade sammanställt baserat på de områden jag ville behandla. (Aspers, 2007:12)

4.1 Förförståelse

En sak som jag lägger stor fokus på är att vara tillräckligt påläst om ett ämne innan jag ger mig in i det. Aspers menar att en förförståelse är av yttersta vikt för att kunna analysera ur olika vinklar, förstå vad respondenterna pratar om och också för att diskutera ämnet. (Aspers, P, 2007:12)

Jag har under ca 6 månader genom min utbildning haft praktik på två olika produktionsbolag, ett av Sveriges största och ett som anses ”mellanstort” i jämförelse med branschens andra bolag. Jag har valt att inte ange vilket bolag det handlar om vilket är helt i linje med de etiska principer som finns för forskning. (Kvale, 1997) Genom den praktiken fick jag se tre olika program ta form och även vara med i utvecklingen av idéer till programmen. Jag har genom denna praktik lärt känna både branschen jag undersökt samt många människor som på olika sätt arbetar inom fältet.

Jag har bl.a. suttit med i möten med representanter från tv-kanaler och fått höra hur en dialog om programinnehållet kan gå till mellan en exekutiv producent (från kanalen) och en producent från produktionsbolaget. Jag tycker att detta gett mig en relativt stor förståelse inför det jag undersökte vilket kändes bra.

Jag har också tittat på tidigare forskning som gjorts inom ämnet och även försökt att läsa in mig på den pågående Public Service-debatten och alla dess argument åt olika håll. Här har jag verkligen försökt att balansera argumenten inom ämnet för att behålla en objektivitet.

4.2 Intervjuguide

Jag satte ihop en intervjuguide baserad på det jag ville ha reda på med eventuella följdfrågor ifall det skulle behövas. Jag eftersträvade ämnen och frågor med en kombination av dels det tematiska, vilket är av största vikt för undersökningen, men också det dynamiska då det bidrar till att göra intervjun naturlig och skapa ett bra samspel mellan forskaren och informanten. (Kvale, 1997:121) Jag försökte också genomgående att planera in intervjuerna när varken jag eller informanterna kunde vara stressade. Detta för att möjligheten till ett samtal istället för bara frågor och svar skulle vara en möjlighet. (Kvale, 1997:122) Jag ville komma ifrån det formella som ofta kan uppstå i en intervju.

4.3 Testintervju

Något som underlättar i en intervju och också får mig, intervjuaren, att känna mig mer självsäker i hela intervjusituationen är att innan första intervjutillfället, göra en testintervju eller ”pilotintervju”. (Kvale, 1997:137) Jag gjorde denna på en kollega till dem som jag ämnat ha med i min undersökning, en person med ungefär samma arbetsuppgifter och erfarenhet, allt för att göra intervjun så realistisk som möjligt. Det gick mycket bra, respondenten hade inga problem att förstå frågorna, svaren blev ungefär så djupgående som jag planerat.

4.4 Urval

Det viktiga i urvalet var att informanterna har stor erfarenhet av arbete i ett produktionsbolag. Intervjuerna gjordes på ett produktionsbolag där jag har haft min praktik. Sammanlagt intervjuades fem personer. Gruppen är ålders- och könsblandad. Med utgångspunkt i syftet med studien har jag försökt fånga uppfattningar hos denna grupp och inte att få fram ett representativt urval i statistisk mening.

4.5 Tillvägagångssätt

Eftersom jag haft praktik på det aktuella produktionsbolaget så besatt jag ett litet kontaktnät som jag utnyttjade när det gällde att hitta lämpliga respondenter för mina intervjuer. Jag började med att skriva ner ett par namn, som jag i min praktik arbetat tillsammans med på olika sätt och som jag visste hade stor erfarenhet i ämnet. Därefter så frågade jag runt på olika håll om tips på personer som kunde motsvara den profil jag eftersökte. Jag såg här till att fråga många personer och enbart efter rekommendationer från ett flertal personer skrev jag ner personens namn i min lista.

Jag skickade epost till de personer som jag tänkt intervjua för min forskning. Jag förklarade i mailet vad min uppsats handlade om.

Tre av dem ställde upp men de resterande två kunde av olika anledningar inte delta. Jag kontaktade då två andra personer som jag visste har ungefär samma erfarenhet inom branschen som de två som jag först ämnat intervjua. Dessa två ställde upp och jag hade då det antal som jag från början eftersträvat.

4.6 Etiska principer

Jag bestämde mig för att från början spela med öppna kort och informera mina respondenter om ämnet min studie handlade om och även ge dem lite bakgrund till varför jag var intresserad av att göra intervjuer med dem. Detta kallas av Kvale för ”informerat samtycke” och hör till de etiska principer man bör följa i en studie av detta slag. (Kvale, 1997:142) Jag beslutade mig också för att det inte fanns någon anledning att redovisa respondenternas namn i studien då det inte har någon påverkan på resultatet. Även detta ligger inom de etiska riktlinjerna. (Kvale, 1997:235)

4.7 Reliabilitet och validitet

Något jag hela tiden hade i bakhuvudet, dels när jag formulerade intervjuguiden, dels i intervjuögonblicket, var att undvika ledande frågor. Att inte starta en fråga med ”Är det inte så att...” eller ”Tycker du inte att...” är mycket viktigt då formuleringen av en fråga kan ha stor inverkan på svaret och då har jag som forskare misslyckats med min objektivitet. (Kvale, 1997:145, 213) Att vara öppensinnad och nyfiken är mycket viktigt när det kommer till forskning överhuvudtaget, man måste försöka gå in i ämnet med ett objektivt tänk och vara beredd på att ifrågasätta och diskutera sin egen tes.

(Ibid) Att ha en förförståelse inom ämnet är väldigt bra men kan ur ett objektivitetsperspektiv också vara ofördelaktigt, man kan p.g.a. sin kunskap i ämnet bli subjektiv i sin tolkning. (Ibid) Man måste som forskare vara medveten om att man aldrig kan vara helt objektiv men ändå göra sitt bästa för att hålla sig så objektiv som möjligt. (Aspers, P, 2007:64-65) Det kan vara lite problematiskt att få produktionspersonal att resonera kring sitt arbete på ett öppet och rakt sätt och man kan ofta också ställa sig frågan om det är personen som svarar eller om det är produktionsbolaget/branschen som svarar genom personen. Jag har själv arbetat med ett par av dessa intervjuade personer och jag tror p.g.a. mitt tidigare praktikarbete på produktionsbolaget att jag hade en bra kännedom om personerna samt arbetsgången. Denna förförståelse kan betyda att jag fick mer genuina svar och inte de formella, diplomatiska svar som kanske hade nått en journalist. Här måste jag dock vara något försiktig. Samtidigt som hermeneutiken accepterar en förförståelse eftersom det inte finns objektiva forskare, så finns

det också en risk att svaren inte står för respondenternas uppfattningar utan representerar kultur- och samhällsförhållanden.

Det är viktigt att man redovisar hur datan är insamlad. Det är också viktigt att de etiska principerna följs. På det sättet försöker man att få studien att vara tillförlitlig och trovärdig.

5 Analys av intervjuundersökningen

Målet för min studie har varit att ta reda på vilka uppfattningar som finns hos branschfolk när det gäller produktioner, bl.a. de som är baserade på utländska format, som skapas för att visas i Public Service-kanaler. Jag har försökt ta reda på hur anställda på produktionsbolag tänker när ett program produceras för Public Service, om de måste ta andra hänsyn än för kommersiella kanaler.

Undersökningen baseras på intervjuer med fem personer som jobbar på ett produktionsbolag och de har alla stor erfarenhet av att göra produktioner för både Public Service och kommersiella kanaler. Jag har skrivit ner de intervjuades uppfattningar i olika frågor, sorterat dem och fått fram kategorier som jag presenterar med exempel från intervjuerna. Dessa exempel visar konkret på hur ett svar kan se ut. Utgångspunkten är alltså produktionsbolaget.

5.1 Kategorier

5.1.1 Ekonomin/Budgeten styr produktionen

Det finns flera synpunkter om att det främst är ekonomin som styr arbetet och att budgeten alltid sätter gränser för vad som kan göras och inte göras och man märker tydligt i intervjuerna att ekonomin har en viktig roll när det gäller programproduktionen. Här talar man om att de kommersiella kanalerna har stor hjälp av sponsorer, något som Public Service i samma utsträckning, saknar. "Det finns ingen möjlighet till produktplacering, extern finansiering från varumärken."

Storsatsningar i kommersiell tv ger produktionsbolagen en avsevärt mycket högre budget än en motsvarande storsatsning i SVT. Oftast för att pengarna, i form av sponsorer och intressenter p.g.a. Public Service:s bestämmelser, oftast hamnar hos de kommersiella kanalerna.

”Hade kanalerna tävlat på samma villkor så hade det sett annorlunda ut men p.g.a. att de kommersiella kanalerna får samtliga sponsorer så ökar budgetar och kreativiteten får ett större utrymme hos oss än vad den hade fått vid utformningen av ett Public Service-program där man inte hade kunnat verkställa vissa idéer för att de inte fick plats i budgeten.” (Sponsring förekommer även i viss mån i Public Service-kanaler. /Författarens anmärkning.)

När man utformar ett program åt en kommersiell kanal så handlar det mycket om sponsorer och reklamtid. En viss typ av tittargrupp eftersträvas eftersom man sålt reklamplatser till företag som riktar sig till samma publik. Då är det viktigt att programmet verkligen utformas så att den tänkta publiken faktiskt är den som fångas in i programmet.

”Reklamen styr mer än vad man kan tro. Företagen betalar för reklamutrymme i pausen av ett program och vill t.ex. nå unga tjejer med sina produkter, då kan vi få direktiv från kanalen där de klargör att också programmet behöver locka in dessa unga tjejer.”

5.1.2 Public Service-kanalerna styr produktionen

Kanalernas inblandning i produktionen har blivit större än tidigare och numera vill de ha full insyn inte bara när det gäller budget utan också när det gäller vilken personal som skall tillsättas i produktionen.

”De vill godkänna från producent och redaktör ned till inslagsproducent och i vissa fall fotograf och redigerare.”

När ett produktionsbolag har fått ett uppdrag av en Public Service-kanal så finns det en viss kontroll från kanalen. En ansvarig på kanalen, en exekutiv producent, för en diskussion med produktionsbolaget om arbetet med programmet och framför synpunkter. Det är precis som på samtliga program, kanalen som har det slutgiltiga ansvaret för programmet och som får stå till svars inför Granskningsnämnden om programmet anmäls.

”Den exekutiva producenten och produktionsbolagets producent har ofta ett bra samarbete. Det behövs eftersom det är de två som hålls ansvariga för slutprodukten. Producenten har ju skapat programmet och får stå ansvarig inför kanalen men den exekutiva producenten och kanalen överhuvudtaget är ju de som får huvudansvar och är också de som blir straffade ifall programmet gör s.k. ”övertramp”. Det enda som produktionsbolaget straffas med är eventuella uteblivna samarbeten.”

En sak som också framgår i intervjuerna är att kanalernas inblandning ofta har mer att göra med hur den exekutiva producenten är som person, mer än vilken kanal den kommer ifrån.

”Vissa exekutiva producenter kan man få ett papper med tre-fyra rader feedback av medan andra bokar in möten och kan diskutera utformningen och ge kritik i flera timmar.”

När ett utländskt format skall produceras för Public Service så finns det inga skrivna regler för hur det skall se ut men visst görs det justeringar och kanalen kontrollerar om något behöver ändras för att passa mer in i de svenska normerna.

”Hur stora förändringar som behöver göras beror lite på formatets ursprung och kulturella skillnader där och här.”

5.1.3 Produktionsbolagen styr produktionen

I den här kategorin menar man på att produktionen av program är en kreativ process och för det krävs att många slår sina huvuden ihop. Man förklarar att man i produktionsbolaget för diskussioner om och genomför analyser av idéer. Flera av de intervjuade anser att de har mycket att säga till om.

”Produktionsbolagets producent är den som styr absolut mest.”

”Redigeraren har ganska stor möjlighet att påverka ett program.”

”...utvecklingschefen påverkar en hel del.”

Det finns ett undantag och det är när man utgår från färdiga format. Där är formaten färdiga program som inte skall behövas justeras då de är testade och har s.k. "trackrecords" som visar på hur programmet klarat sig tidigare med olika förutsättningar samt en "produktionsbibel" som skall innehålla varenda liten instruktion angående utformning av programmet. Ofta följer det även med en representant som ser till att inga stora justeringar görs. (Stempel)

Produktionspersonalen är inne på samma linje:

"När vi producerar färdiga format, såsom ett Robinson eller ett Idol, är möjligheterna mycket mindre för att påverka ramarna och strukturen."

"Alla program utformas inte av oss. Det finns t.ex. format där vi egentligen inte tillåts ändra på något, mer än kanske någon detalj som är anpassad efter landet programmet görs i."

Är det en kommersiell kanal som köper ett format så är det i princip inga justeringar som är nödvändiga för att programmet ska kunna visas.

"...köper istället TV3 eller någon annan kommersiell kanal in ett format så gör man nog inga ändringar, eller man behöver inte göra några ändringar och i många fall så får man nog inte heller göra några ändringar."

Handlar det om ett återkommande program så lämnar ofta kanalen över ansvaret och låter produktionsbolaget få lite friare tyglar när det gäller utformningen. Man har då byggt upp ett så pass stort förtroende att man litar på att produktionsbolaget gör programmet tillfredsställande.

"...handlar det istället om säsong fyra av ett program där vi producerat de första tre säsongerna så är inblandningen från kanalen i princip obefintlig. De vet vad de får och att vi levererar det vi sagt att vi ska leverera. Det kan vara ganska skönt att få det utrymmet, men då ska man ju också bevisa att friheten man fått är befogad."

5.1.4 Regler styr produktionen

I intervjusvaren kan man se att det finns en viss medvetenhet och kunskap om att ett regelverk styr Public Service, vilket SVT kräver.

”...förväntar de sig kunskap om vad som gäller när man producerar för Public Service.”

Även om de skrivna Public Service-reglerna inte följs slaviskt så är det fortfarande en viktig del att kunna när man ska producera ett program åt SVT.

”Jag vet inte hur många som är fullt medvetna om exakt vad som får och inte får visas i ett Public Service-program, men faktum är att det fortfarande är väsentligt i allra högsta grad. Visst har man en exekutiv producent som stoppar saker som inte lämpar sig för SVT men om produktionsbolagen hade den kunskapen fullt ut så hade allas arbete underlättats. Jag tror och hoppas dock att de flesta i de kreativa positionerna har denna kunskap.”

Man tänker också på den exekutiva producenten som ett slags skyddsnät.

”...gör man ett övertramp i Public Service-reglerna så är ju ändå SVT:s exekutiva med och säger till.”

Här nämns också att Public Service-kanalerna inte kan vara för kommersiella eftersom reklam inte får förekomma i dessa kanaler.

”SVT kan inte visa program som innehåller tydliga finansiärer som Postkodmiljonären.”

Medvetenheten om etiska regler återfinns i intervjusvaren.

”Programmen får inte vara för spekulativa som Big Brother, Paradise Hotel eller Kungarna av Tylösand.”

Ett färdigt format som ska in i SVT:s programutbud köps oftast in endast om det redan är i linje med företagets normer och regler. Men ibland så förhandlar de med formatets skapare och tillåts göra små ändringar, så länge det inte påverkar någon viktig del av programmet. Detta kommer de självklart överens om innan de köper formatet.

5.1.5 Tittarsiffror styr produktionen

Gripsrud talar om att varje samhällsindivid ska ha rätten att välja fritt från ett mångsidigt informationsflöde. (Gripsrud 2002:293) Findahl menar på att det är en svår balansakt för Public Service eftersom att samtidigt som de ska presentera program som når en så bred tittarskara som möjligt så ska se också presentera program som är representanterar minoritetens intressen och borde prioritera detta högre än tittarsiffrorna. (Findahl, 1999) Denna balansakt märks i intervjuvaren.

Programmakarna är lyhörda för trender och tar del av tittarundersökningar. Det handlar om att underhålla och engagera så många tittare som möjligt.

”Jag är mest styrd av vad tv-kanalerna analyserat fram att folk vill se på tv.”

Ett underhållningsprogram som produceras för Public Service är bredare i sitt upplägg för att passa alla åldrar.

”Det ska vara ett format som attraherar hela familjen på helgkvällar.”

Till skillnad från Public Service är de kommersiella kanalerna mer inriktade på specifika målgrupper med sina program. Oftast av ekonomiska skäl då man behöver pricka rätt målgrupp för att finansierare skall bli nöjda.

”Att göra ett program för SVT är lite annorlunda då man egentligen inte försöker nå en specifik ålder eller klass på tittarna. Man riktar sig mer till alla istället för att i en kommersiell kanal oftast försöka nå 65-plusarna eller killar i tonåren.”

5.1.6 Den tekniska utvecklingen styr produktionen

Det gäller att hänga med i utvecklingen och hitta sätt att producera modernare program. Uppfattningar om att Public Service faktiskt finns med i kapplöpningen och till och med ligger långt fram återfinns i svaren. Public Service satsar på program för ungdomar enbart på Internet som med tanke på att de inte haft konkurrens så länge visar att de har anpassat sig till den nya teknologin.

”Till exempel Ung och bortskämd och Rebecka & Fiona är exempel på att SVT till och med ligger före de kommersiella.”

”SVT leder ju faktiskt över de andra kanalerna på ett sätt när det gäller Internet. De verkar ha förstått att det är en viktig del av framtiden och har satsat rätt hårt på webbprogram den senaste tiden. Med framgång...”

6 Slutsatser och diskussion

I den här undersökningen ämnade jag att undersöka hur branschfolk, d.v.s. personer som arbetar på ett produktionsbolag och på olika sätt är med i utformningen av tv-program, förhåller sig kring produktionen av underhållningsprogram åt Public Service-kanaler och åt kommersiella kanaler.

Överlag verkar det finnas en klar medvetenhet hos produktionsfolket när det kommer till skillnader mellan program för Public Service och reklamfinansierad TV. Man pekar i intervjuerna på flera tydliga riktlinjer som är annorlunda beroende på vem beställaren av ett program är och vilken "arena" programmet är avsett att visas i.

Det intervjuade branschfolket verkar vara överens om att programmen som produceras åt de kommersiella kanalerna generellt har en större budget än vad Public Service-programmen får. De talar om att "hade kanalerna tävlat på samma villkor så hade det sett annorlunda ut, men p.g.a. att de kommersiella kanalerna får samtliga sponsorer så ökar budgetar och kreativiteten får ett större utrymme hos oss än vad den hade fått vid utformningen av ett Public Service-program där man inte hade kunnat verkställa vissa idéer för att de inte fick plats i budgeten."

Då kan man fråga sig varför Public Service-programmens budget inte kan matcha de kommersiellas. Förvisso har de kommersiella kanalerna fler finansiärer och sponsorer som inte SVT har. Men genom den obligatoriska TV-avgiften fick de svenska Public Service-företagen år 2008 in ca 4,1 miljarder kronor från det svenska folket. (Almqvist, 2008:12)

Det märks att det finns lite oklarheter i produktionsbolagen när det kommer till regelverken som styr en Public Service-produktion. Några personer hävdar att man på produktionsbolaget besitter kunskapen om Public Service:s regelverk och bestämmelser medan andra inte är lika säkra.

”Jag vet inte hur många som är fullt medvetna om exakt vad som får och inte får visas i ett Public Service-program...”

”...visst har man en exekutiv producent som stoppar saker som inte lämpar sig för SVT men om produktionsbolagen hade den kunskapen fullt ut så hade allas arbete underlättats.”

Eftersom det alltid finns representanter från kanalerna i form av en exekutiv producent så verkar det komma ett slags bekvämlighet på köpet att inte riktigt ta till sig den kunskapen som kan tyckas vara en självklarhet när man utformar ett program för Public Service. Vissa i produktionspersonalen verkar hellre förlita sig på att den exekutiva producenten är med och håller ordning på de styrande regelverken istället för att skaffa sig den medvetenheten själva. Kommentarer som ”...gör man ett övertramp i Public Service-reglerna så är ju ändå SVT:s exekutiva med och säger till” vittnar om detta.

Graffman redogör för Bourdieus teorier och menar att i en produktionsprocess så deltar ett antal aktörer som agerar individuellt och tillsammans med andra. I min studie framkommer det i de flesta fall att en samstämmighet råder inom produktionsgruppen. Det finns dock inslag av individuellt agerande vilket visar sig tydligt just här då en enskild person kan ha betydelse för utformningen.

(Graffman, 2002)

Vad det gäller färdiga, utländska format och dess anpassning till svensk TV så får vi i intervjuerna reda på att ett format som är avsett för en kommersiell kanal oftast inte behöver justeras någonting; man vill oftast inte heller göra ändringar i ett format då det kan bli riskfyllt vad det gäller programmets framgång.

Formaten är nämligen testade och har statistik på vilken framgång det haft under olika programtider och andra förutsättningar. Ändringar i programmet skulle äventyra framgången. Man tillåts inte heller alltid att göra justeringar i ett format utan det är komplett när man köper det och ser likadant ut i alla länder.

Köper däremot SVT in ett format så kan det behöva göras justeringar som gör att programmet följer de svenska normerna och reglerna bättre. Dock är detta inte

så vanligt förekommande då man i princip aldrig köper in ett format om det inte passar in i dess nuvarande form, inte utan garantier på justeringsmöjligheter.

Jag inser att SVT har ett mycket svårt uppdrag då de har alla dessa krav på sig när det gäller programutbudet. De har samtidigt ett krav på sig att locka en stor publik som tittar på deras program. Företaget behöver då på något sätt locka till sig tittarna först för att när man har dem, leverera detta högkvalitativa programutbud som man är bunden att göra. Att locka till sig tittarna blir också självklart svårare och svårare i och med att kanalutbudet ökar.

Gripsrud säger att SVT har som krav på sig att "...erbjuda ett mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet. Programmen skall utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet i skälig omfattning tillgodoser skiftande behov och intressen hos landets befolkning." (Gripsrud, 2002:360-361)

Det finns en tendens hos Public Service-kanalerna att närma sig utbudet hos de kommersiella kanalerna. De åsikter som kommer fram i Mathiesens resonemang kring vad som styr medierna pekar på att tittarsiffror och ekonomi kommer att styra produktionen för en TV-kanal i framtiden. (Mathiesen, 2002) Har Public Service spelat ut sin roll? Mathiesen är inne på den linjen. Han nämner internationaliseringen, framförallt ägandet av media, och att krafter som kapital och ägarintresse styr verksamhet och produktion. (Ibid)

Program som "Melodifestivalen" och "Minuten" bidrar kanske inte så mycket till att "sätta allmänheten i kontakt med den centrala offentligheten" eller att "...ge befolkningen möjligheten och verktygen att bilda sig en egen uppfattning om kulturen och samhället." vilket idag ses som ett av huvudsyftena med Public Service. (Gripsrud, 2002:346) Men frågan är om denna typ av program ändå är nödvändig för att knyta till sig den tittarskara som krävs av dem. Utan dessa underhållningsprogram riskerar SVT att tappa ännu fler av sina tittare än vad de gjort de senaste åren.

Under perioden 2011-01-02 till 2011-05-23 så ser vi tydligt att det är just underhållningsprogrammen som ligger i topp när det gäller antalet tittare för programmen i SVT1 och SVT2.

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	Tot
1	svt1	110312	20:00	119	MELODIFESTIVALEN 11 FINAL	3667
2	svt1	110212	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 11 DEL 2	3093
3	svt1	110205	20:01	91	MELODIFESTIVALEN 11 DEL 1	3014
4	svt1	110514	21:00	208	EUROVISION SONG CONTEST	2880
5	svt1	110226	20:01	88	MELODIFESTIVALEN 11 DEL 4	2826
6	svt1	110305	20:01	89	MELODIFESTIVALEN 11 ANDRA	2737
7	svt1	110219	20:01	89	MELODIFESTIVALEN 11 DEL 3	2718
8	svt1	110410	20:01	58	MÅSTARNAS MÅSTARE	2325
9	svt1	110403	20:01	58	MÅSTARNAS MÅSTARE	2323
10	svt1	110522	20:01	58	MÅSTARNAS MÅSTARE	2303
11	svt1	110311	20:00	58	PÅ SPÅRET	2280
12	svt1	110211	20:01	58	PÅ SPÅRET	2254
13	svt1	110501	20:01	58	MÅSTARNAS MÅSTARE	2251
14	svt1	110327	20:01	58	MÅSTARNAS MÅSTARE	2216
15	svt1	110128	20:01	58	PÅ SPÅRET	2206

(Statistik hämtad från Mediamätning i Skandinavien. <http://mms.se>)

De här siffrorna är mycket intressanta eftersom kulturdepartementet för närvarande arbetar fram nya direktiv för Public Service. Kommer finansieringen att lösas på annat sätt? Kommer regelverket att bli strängare? Det är något som MTG-chefen Manfred Aronsson hoppas på och argumenterar för. Han ifrågasätter den prioritering av lättsamma underhållningsprogram som Public Service gör och anser att de kryper närmare de kommersiella programmens utbud. Han frågar sig om Minuten verkligen är Public Service och pekar på hur andra områden som egentligen är mera centrala i deras uppdrag blir lidande när pengar läggs på att producera underhållning som hör hemma i de kommersiella kanalerna. (Dagens Nyheter, 2011-05-19) I det här sammanhanget kan man fråga sig vem som avgör vad som är fin- respektive populärkultur? Vi bär alla på ett kulturellt kapital. Bourdieus teori om detta kapital innebär en kulturell och språklig kompetens. Denna kompetens styr vad som är gångbart i just det här sociala rummet. I skolsammanhang har en diskussion förts huruvida de gamla klassikerna ska studeras eller skrotas. Kanske håller en förändring på att ske i det svenska samhället. Vi går kanske mot ett paradigmskifte.

Det finns idag en ganska allmän uppfattning hos många inom mediebranschen att marknaden står för frihet och att det statliga regelverket står för kontroll och styrning. Gripsrud håller inte med om detta utan pekar på att eftersom

utvecklingen inom mediebranschen har gått mot en ägarkoncentration så styrs branschen av ett fåtal stora koncerner. Detta medför en risk att mediebranschen helt tas över av ekonomiska marknadskrafter som styrs av vinstintressen. I den situation som då uppstår finns inte något stort utrymme för mångfald eller ett tillvaratagande av mindre gruppers intressen. (Gripsrud, 2002)

Många pratar om att Public Service håller på att dö ut, något som man på produktionsbolaget inte ser som något självklart. Å andra sidan så pratas det om att SVT faktiskt på vissa håll ligger före de kommersiella kanalerna. Ett exempel är program som endast sänds på Internet och riktar sig till ungdomar. Det är en stor framtidsvision och också ett sätt att flytta Public Service framåt istället för att, som många hävdar, stå helt still och inte hänga med i utvecklingen och inte längre tjäna sitt syfte. I en debattartikel i Dagens Nyheter skriver SVT:s vd Eva Hamilton att man måste hänga med i den tekniska utvecklingen därför att människor använder SVT Play för att titta på program när de själva vill och behöver då inte passa den speciella tiden då programmet sänds. Internets betydelse ökar mer och mer och därför måste webben bli en självklar del av Public Service. (Dagens Nyheter, 2011-02-22)

7 Slutord

Syftet med min studie har varit att försöka ta reda på hur ett produktionsbolag jobbar utifrån de förutsättningar som finns för den svenska tv-marknaden. Jag har intervjuat branschfolk på ett produktionsbolag för att få deras beskrivningar och uppfattningar om arbetet. Hos de intervjuade finns det olika uttryck för hur de ser på sitt arbete men det finns också en stor samstämmighet när det gäller deras uppdrag. De beskriver engagerat hur de arbetar och hur de tänker i sin planering och i sitt samarbete.

I svaren har jag identifierat områden som de intervjuade beskriver och dessa områden har jag utgått ifrån i min analys och diskussion. Deras uppfattningar om vad som styr produktionen har delats in i sex områden. De nämner ekonomi, uppdraget för Public Service, produktionsbolagets professionalitet, regelverket för Public Service, tittarsiffrornas betydelse samt utvecklingen inom media. Det finns alltså en stor medvetenhet hos de intervjuade vad det är som de måste ta hänsyn till i arbetet med produktioner.

Det har varit ett mycket intressant arbete för mig att få ta del av dessa yrkesmänniskors syn på produktionen. Det har också varit mycket givande att läsa om branschen och få insyn i de diskussioner som pågår om den svenska marknaden. Trots att det i samhällsdebatten finns åsikter om att Public Service är föråldrat så kan man se att det också finns en vilja och en början till förnyelse inom Public Service, och då tänker jag på anpassningen till Internet. SVT Play är ju redan etablerat och flera planer på en utveckling på det här området diskuteras. Det är spännande att följa den utvecklingen men också att avvakta vad statsmakterna kommer fram till i sin pågående utredning om Public Service. Detta kommer säkert att bli ett område för forskning i framtiden.

Litteraturlista

Almqvist, K (2008) *"Introduktion: om det fortsatta behovet av Public Service"*, i Almqvist och Thomas (red.) *Framtidens public service om allmännyttig radio och tv*. Stockholm: Atlantis.

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion. Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Aronsson, Manfred (2011), "Uppdraget för SVT och SR måste ses över ordentligt." *Dagens Nyheter* 2011-05-19.

Aspers, P (2007) *Etnografiska metoder*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB, 2011.

Bourdieu, P (1986b) *Produktionen av tro. Bidrag till en teori om magin*. Publicerad i *Kultursociologiska texter* i urval av D. Broady och M. Palme. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Cato, C (2011) *"Public Service inför skranket"*.
<http://www.gp.se/kulturnoje/1.598851-public-service-infor-skranket> (110411).

Dornfeld, B (1998) *Producing Public Television*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Ewertsson, L (2008) *"En television i hela svenska folkets tjänst"*, I Giertz (red.) *Då förändrades Sverige*. Studentlitteratur.

Findahl, O (1999) *"Public Service En bräcklig men seglivad konstruktion"*, i Carlsson (red.) *Nordiska medieforskare reflekterar Public Service-TV*. Göteborg: NORDICOM – Sverige.

Graffman, K (2002) *Kommersiell mediekultur*. Uppsala: Uppsala Universitet.

Gripsrud, J (2002) *Mediekultur – mediesamhälle*. Upplaga 2:3. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB, 2006.

Hamilton, Eva (2011), "Öppna SVT:s arkiv och satsa på internet-tv." *Dagens Nyheter* 2011-02-22.

Hederström, C (2011) "SVT ska satsa på kvalitet – inte melodifestivaler". <http://teknikdebatt.se/debatt/svt-ska-satsa-pa-kvalitet-inte-melodifestivaler> (110326).

Jutterström, C (2008) *Fri television?*. Stockholm: Bokförlaget Natur och kultur, 2008.

Jönsson och Strömbäck, *TV-journalistik i konkurrensens tid*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2007.

Knape, Andrea & Andersson, Therese (2007) *Vet du vad du tittar på? En receptionsstudie om ungdomars syn på Public Service och kommersiella kanaler*. Högskolan i Halmstad.

Kulturdepartementet. Regeringsbeslut nr.65: Avtalsvillkor för 2011 avseende Sveriges Television AB. 2010-12-16

Kulturdepartementet. Radio- och tv-lag (2010:696). 2010-06-17

Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 1:17. Lund: Studentlitteratur.

Mathiesen, T (2002) *Makt og medier*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Mediamätning i Skandinavien. <http://mms.se/>
(Mätning gjord under perioden 2011-01-02 till 2011-05-23 i kanalerna SVT1 och SVT2)

Schrøder, Kim, Drotner, Kristen & Kline, Steve. (2003) *Researching Audiences : a practical guide to methods in media audience analysis*. London: Arnold.

Statens offentliga utredning nr.64. Betänkande av Public service-utredningen. *Kontinuitet och förändring*. (2008)

Strempele, Sofie. (Inget angivet årtal) *Skyddet av TV-format vid licensiering*. Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Strömbäck, J (2008) "*Mellan fri television och statstelevision: om nyhetsjournalistiken i public service*", i Zsiga (red.) *Varför Public Service?*. Stockholm: Timbro förlag.

Såthe, J (2003) *Tv-fabriken Ett reportage om en ny industri*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003.

www.radioochtv.se/ommyndigheten (20110507).

www.rod.se/kultur-idrott/riksdagen-vill-utreda-tvlicensen (20110508)