

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle
Medie- och Kommunikationsvetenskap 61-90
C-uppsats 15hp



Hur skapas ”Sveriges viktigaste mediekanal”?

En kvalitativ studie av **SVT BARNKANALEN**

Författare: Jennifer Larsson & Lisa Larsson
Handledare: Malin Hallén
Examinator: Veronica Stoechel

ABSTRACT

- Titel:** Hur skapas "Sveriges viktigaste mediekanal"? - En kvalitativ studie av SVT Barnkanalen
- Författare:** Jennifer Larsson och Lisa Larsson
- Handledare:** Malin Hallén
- Examinator:** Veronica Stoeihel
- Termin:** Höstterminen 2012
- Syfte:** Att undersöka SVT Barnkanalens anställdas syn på public service och hur de anser att de tillämpar denna syn i sitt arbete.
- Metod:** Kvalitativ innehållsanalys, intervjuer samt observation
- Material:** Innehållsanalys av åtta dokument om public service, intervjuer med sex anställda på SVT Barnkanalen samt en observation på SVT i Malmö.
- Resultat:** Resultatet av denna studie visar att alla de sex personer som vi varit i kontakt med har sin egen syn på begreppet public service och vad detta innebär i praktiken. Beroende på vad respondenten har för yrkesroll på SVT anges olika definitioner på vad som är det mest centrala kärnvärdet inom public service-television. Kanalcheferna tycks ha en mer övergripande syn på vad public service-uppdraget innebär för dess organisationer. Producenter, inköpare och programledare tycks dock ha en mer branschorienterad syn på uppdraget och har själva plockat ut relevanta komponenter som passar deras yrkesroll. Vi anser att ingen syn på public service-uppdraget är helt fullständig, men adderar vi alla medarbetares tolkningar anser vi att hela public service-uppdraget representeras.
- Nyckelord:** public service, Sveriges Television, Barnkanalen, barnprogram, tv-produktion
- Kontakt:** sarajenniferlarsson@hotmail.com lisaviktoria.larsson@gmail.com

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. "SVERIGES VIKTIGASTE MEDIKANAL": INLEDNING.....	4
1.2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	5
1.3 AVGRÄNSNING	5
2. "EN YTLIG LEKSAK FÖR MILJONÄRER": BAKGRUND	6
2.1 PUBLIC SERVICE-BEGREPPET	6
2.2 PUBLIC SERVICE HISTORIA.....	6
2.3 SVERIGES TELEVISION	8
2.4 SVT BARNKANALEN	11
2.5 UTBILDNINGSRADION	12
3. TELEVISIONENS ANSVAR OCH KONKURRENS: TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	13
3.1 NORMATIV MEDIETEORI	13
3.2 DEN SOCIALA ANSVARSTEORIN	14
3.3 DAGENS MEDIEKONKURRENS	15
3.4 BARNTÉLEVISION	16
4. MED DET PERSONLIGA SOM UTGÅNGSPUNKT: METOD	19
4.1 DEN OBJEKTIVERANDE HERMENEUTIKEN	19
4.2 KVALITATIV METODOLOGI	20
4.3 INTERVJUER	20
4.3.1 VEM KAN SVARA PÅ VÅR FRÅGA?	20
4.3.2 PERSONLIGA INTERVJUER	21
4.3.3 FRÅN ORD TILL SKRIFT.....	22
4.4 DISKURSANALYS.....	22
4.4.1 KRITISK DISKURSANALYS	22
4.4.2 KAN VI LITA PÅ VÅRA RESPONDENTER?	23
4.5 DOKUMENTANALYS	23
4.6 OBSERVATION.....	24
5. FRÅN DEL TILL HELHET: RESULTAT OCH ANALYS	25
5.1 HUR SER DET UT PÅ SVT I MALMÖ?	25
5.2 HUR TOLKAR DE ANSTÄLLDA PUBLIC SERVICE?	26
5.3 ARBETSSÄTT I FÖRHÅLLANDE TILL PUBLIC SERVICE	28
6. "BARN SOM VÄLORIENTERADE MEDBORGARE": SLUTDISKUSSION	42
6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	45
7. REFERENSLISTA	47

1. ”SVERIGES VIKTIGASTE MEDIEKANAL”: INLEDNING

Den kommersiella sektorn inom televisionen har under de senaste decennierna kraftigt expanderat. Sveriges Television, som verkar på uppdrag av regeringens public service-beslut, har därmed fått en ökad konkurrens. En ökad konkurrens på marknaden innebär en förändrad mediemarknad för public service-medier att verka på. För Sveriges Television innebär den fragmenterade mediemarknaden att höga krav ställs på utbudet. Hur skall SVT, med sitt unika public service-uppdrag i spetsen, locka den svenska barn- och ungdomspubliken?

En möjlighet för public service är att ta upp kampen mot de kommersiella konkurrenterna genom att bli så lik dem som möjligt och därmed riskera att förlora legitimitet och ställning. En annan möjlighet är att distansera sig från konkurrenterna med ett annorlunda utbud, och därmed riskera att tappa en bred publik och äventyra legitimiteten som bred allmän-tv.

De senaste åren har flera kanaler på marknaden valt att satsa på barn- och ungdomstelevision. SVT är därmed inte längre den enda kanalen som sänder program för denna målgrupp. Hur har SVT:s programutbud påverkats av denna konkurrens? Försöker SVT likna de kommersiella konkurrenterna eller distansera sig från dem med ett annorlunda utbud?

Enligt Granskningsnämndens rapport *Mångfald och kvalitet i Sveriges Television* är det grundläggande för en television i allmänhetens tjänst att den erbjuder ett programutbud som ”marknaden” inte förmår ge tv-publiken, eller som är underrepresenterat i de kommersiella tv-kanalerna.¹

Eva Hamilton, VD på SVT menar att:

”Vårt uppdrag är inte att tjäna pengar. Vi behöver inte göra program som lockar annonsörer. Det ger oss en frihet och ett ansvar.² För att kunna följa och vara en kraft i medielandskapets utveckling, behöver vi en långtgående frihet och resurser så vi kan utföra vårt uppdrag”.³

Uppdraget, som kort innebär att SVT skall göra tv om alla – för alla, är ursprungligen hämtat i regeringens beslut om public service. Men hur skapar de program som, samtidigt som de skall locka en stor andel tittare, även skall motsvara och uppfylla de förväntningar som ställs på public service-medier?

¹ Asp 2010:71

² <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/hej-kara-tv-tittare>

³ <http://www.svt.se/omsvt/svt-s-vd-eva-hamilton-om-public-service-kommittens-utredning>

1.2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Syftet med vår studie var att undersöka hur SVT:s Barnkanal arbetar med ovanstående beskriven problematik.

Hur reflekterar programchef, redaktörer, producenter, inköpare och programledare över public service-uppdraget i sitt arbete?

Genomsyras de olika yrkesrollerna av en specifik syn på vad som är public service och hur det skall användas, eller skiljer sig synen kring detta begrepp?

Vidare har vi reflekterat över på vilket sätt public service-begreppet appliceras på barn television samt vilka ställningstaganden som kanalens medarbetare anser krävs vid skapandet och inköpen av barnprogram i relation till de olika yrkesrollerna vi tidigare nämnt. Kort sagt, hur skall Barnkanalen uppnå sin vision om att bli Sveriges viktigaste mediekanal?

Huvudsakligen blir vår frågeställning därför:

”Hur reflekterar anställda vid SVTB kring public service-uppdraget i produktion och inköp av barnprogram?”

1.3 AVGRÄNSNING

Denna studie är avgränsad till att studera SVT Barnkanalen, alltså inte SVT som helhet. Denna avgränsning är gjord dels på grund av vår begränsade tidsram men också på grund av vårt intresse för barn- och ungdomstelevision. Barn och ungdomar kan enligt oss vara de grupper som är mest påverkbara av televisionen. Dessa individer saknar ofta den kritiska förmåga som en vuxen individ besitter och är inte heller medvetna om de diskurser som ligger bakom ett programskapande. Vi finner det således intressant att undersöka hur tankegångarna hos de personer som är med i produktionsprocessen av barn- och ungdomsprogram ser ut. I vår förstudie kunde vi även definiera en kunskapslucka i detta ämne.

Vi har i vårt metodavsnitt valt en avgränsning i antalet respondenter. Då vår frågeställning antyder att vi vill göra djupgående undersökningar har vi valt att intervjua sex personer och vår studie blir därmed kvalitativ.

2. ”EN YTLIG LEKSAK FÖR MILJONÄRER”: BAKGRUND

För att undersöka hur SVT Barnkanalen skapar program som, samtidigt som de skall locka en stor andel tittare, även skall motsvara och uppfylla de förväntningar som ställs på public service-medier, måste vi först kartlägga de komponenter som kan ha en inverkan på denna process. Detta kapitel kommer inledningsvis att beskriva public service som begrepp samt dess historia. Vidare kommer en beskrivning av mediekanalerna Sveriges Television, Barnkanalen och Utbildningsradion.

2.1 PUBLIC SERVICE-BEGREPPE

Public service-begreppet är svårt att tyda, vilket även många forskare är eniga om. ”Public” kan betyda både *allmänhet* och *publik*, vilket ger upphov till två olika innebörder av begreppet ”service”: å ena sidan kan public service betyda att stå ”*i allmänhetens tjänst*” och å andra sidan att stå ”*i publikens tjänst*”.⁴

Dessa två utgångspunkter har enligt oss stora skillnader. Att stå *i allmänhetens tjänst* innebär att bedriva television för hela Sverige och att därmed skapa program som speglar och inkluderar hela Sveriges befolkning. Att stå *i publikens tjänst* innefattar dock endast att skapa television för den aktiva publiken, det vill säga endast för de individer som faktiskt tittar på programmen. Denna skillnad är enligt oss viktig att diskutera eftersom definitionen ligger till grund för hela SVT:s verksamhet och styr därmed hur programmen skall konstrueras.

Någon exakt förklaring av vad public service innebär har vi varken funnit i regeringens Sändningstillstånd för Sveriges Television eller i Sveriges Televisions egen Public service-redovisning.

Almqvist påpekar att i Finland kallas motsvarigheten till den av riksdagen i Sverige reglerade statliga stiftelseägda televisionen för *allmännyttig tv*. Begreppet allmännyttig avser det som är av ”allmän nytthet”. Så betecknades också Svensk Radiotjänsts uppdrag från 1925. I Sverige talas det om public service-medier (ett begrepp lånat från Engelska BBC) istället för om allmännyttiga medier som det, enligt Almqvist, rimligen också borde heta på svenska.⁵

2.2 PUBLIC SERVICE HISTORIA

Det första företaget som arbetade utefter fenomenet public service var Engelska televisionsjätten The British Broadcasting Corporation (BBC). BBC grundades 1926 och utvecklade ambitionen att bli oberoende, opartiskt, informativt, briljant och roande:

⁴ Edin 2000:14

⁵ Almqvist 2008:13

allt i allmänhetens tjänst. Men hur skulle detta skötas? Genom att inte endast vara "statens" radio- och tv-företag, utan även medborgarnas (vilka finansierade BBC genom licensavgiften) kunde de se sig som ett "oberoende" medieföretag. Att företaget tillhör landets alla medborgare, inte några aktieägare, är en del av deras stolthet. Företaget har blivit en nationalklenod och en världsresurs genom att de fått kreativ frihet och politiskt ansvar att attrahera publiken. BBC är idag ett välkänt varumärke över hela världen.⁶

BBC:s ambition om att vara oberoende, opartiskt, informativt, briljant och roande: i allmänhetens tjänst, inspirerade även den svenska mediemarknaden, och blev så småningom grunden till Sveriges Television med sitt public service-uppdrag. I Sverige ansåg många att tv-mediet var en yttlig leksak för miljonärer. Det tillsattes en utredning för att undersöka om televisionen var ett medium att satsa på för den svenska publiken. Utredningen varade i nästan fem år. Det som kom opinionen att vända blev filmbolaget Sandrews, som ställde upp 1000 tv-apparater runt om i Stockholm för allmänheten att beskåda. För första gången fick den blivande svenska tv-publiken kontakt med tv, något som de därtills bara kunnat läsa om i tidningarna och höra om på radion.

Fredagen den 29 oktober 1954 (kl 18.00) räknas som den svenska televisionens inofficiella födelsedag. Det första programmet var *Tänker ni rösta?*, ett valinformationsprogram med Lennart Hyland som sändes på TV1 (idag SVT1). År 1969 bildades Sveriges Televisions andra kanal, TV2 (idag SVT2).⁷

Utbudet av barntelevision var till en början högst sporadiskt och det dröjde många år innan de flesta barn hade tillgång till det nya mediet. 1960-talets mitt kan ses som en milstolpe då barnprogrammen fick en egen organisation inom Sveriges Television och en målskrivning för barnprogram formulerades. Det sades att barn- och ungdomsredaktionens uppgift var att producera program om alla de ämnesområden som televisionen i övrigt omfattade, men att den måste ta hänsyn till den unga publikens krav och behov. SVT:s barnmålgrupp definierades under denna tid av åldrarna 2-20 år. Dock sönderdelades den i inte mindre än fem ålderskategorier: program för de yngsta tittarna (förskolebarn), program för 7-9 åringar, program för 10-12 åringar, program för 13-15 åringar samt program för 16-20 åringar. Slutligen producerades det program för "hela familjen".

Det betonas att barn- och ungdomsprogrammens primära målsättning var att underhålla. Ungdomarna skulle på sin fritid känna sig befriade från samhällets "ambitiösa strävan

⁶ Seaton 2008:41-47

⁷ <http://www.svt.se/omsvt/fakta/var-historia/mer-tv-historia>

att bibringa information, kunskap och moral". Det underströks att ungdomar hade behov av avkoppling och underhållning men att de även behövde få ta del av information och fakta, vilket var SVT:s strävan under denna tid. Det talades även om vikten av "screen education", att fostra barn till goda tv-tittare samt genom tv-programmen vägleda och inspirera barn till annan aktivitet. Det fanns även potential för att föra ut information om relativt komplicerade skeenden till små barn genom tv-rutan.⁸

När det gäller barn med särskilda behov samt minoritetsgrupper, synliggjordes dessa först på ett realistiskt sätt under 1970-talet. Under dessa år var det en internationell "trend" att utnyttja tv-mediet för pedagogisk stimulans till etniska och språkliga minoriteter. Dessa satsningar gick emellertid ut på att integrera barnen i majoritetskulturen, framförallt i dess språk, istället för att stärka det egna modersmålet. I Sverige arbetade man dock tidigt efter en annan modell, att stärka den kulturella minoriteten och ge barn möjlighet att få behålla och utveckla sitt modersmål.⁹

Under de två senaste decennierna har den växande kommersiella mediemarknaden med video, satellit- och kabel-tv, hemdatorer och tv-spel haft en stark inverkan på barns medievanor. Genom denna utveckling har barnprogrammen i Sveriges Television fått en betydande konkurrens. Tv-spelen och datorerna har bland dagens barn haft en så stor genomslagskraft att de till och med börjat bli ett hot mot televisionen. Tidigare år har televisionen anklagats för att tränga undan viktiga aspekter som till exempel bokläsning och radiolyssnande. I dagens samhälle kommer detta hot istället från de nya elektroniska medierna. En stark konkurrensfördel för SVT är produktionen av inhemska svenskspråkliga program, vilket gör att förskolebarnen har blivit en trogen publik. SVT är idag ledande när det gäller barnprogram, i svensk jämförelse. Många internationella priser har erhållits och här tycks SVT ligga i topp, jämsides med Brittiska BBC. Ändå tycks de äldre barnen som behärskar det engelska språket gärna söka sig till kommersiella kanaler.¹⁰

2.3 SVERIGES TELEVISION

Sedan 1994 ägs SVT av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Stiftelsens syfte är att främja programbolagens oberoende.¹¹ Kärnverksamheten i SVT är att producera och sända tv-program till allmänheten. Detta sker i fem kanaler: SVT1, SVT2, SVTB (Barnkanalen),

⁸ Rydin 2000:105-111

⁹ a.a:112-114

¹⁰ a.a:272

¹¹ <http://www.svt.se/omsvt/fakta/bolagsstyrning/svt-s-agare>

SVT24 och i samarbete med Utbildningsradion (UR) i Kunskapskanalen.¹²

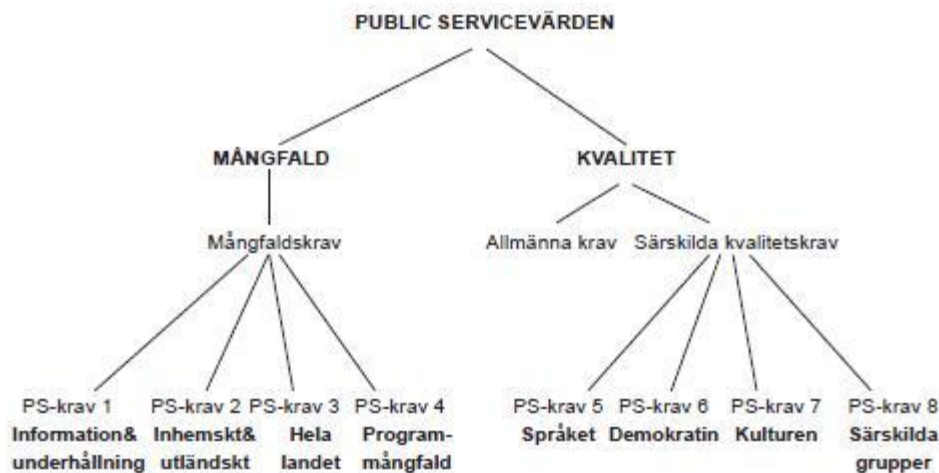
TNS Sifo genomför för SVT:s räkning två gånger årligen en större attityd- och värderingsmätning via webbenkäter. Mätningen avser 16–79-åringar. 38 av landets största tv-kanaler betygsätts på uppdrag av SVT i denna undersökning. Enligt mätningen var SVT1 år 2011 den kanal som fick högst betyg av alla bedömda kanaler och är således enligt många Sveriges bästa tv-kanal med ett genomsnittligt betyg på 4,1 på en 5-gradig skala. Samtliga mätta kommersiella kanaler får ett genomsnittligt betyg av tittarna på 3,2. SVT:s kanaler nådde ett genomsnittligt betyg på 3,8, varav SVT2 fick 3,9, Kunskapskanalen (UR och SVT) 3,8, SVT Barnkanalen 3,7 (av vuxna) och SVT24 3,5.¹³ De grundläggande värden vilka SVT skall verka efter anges i det Sändningstillstånd som beslutas av Sveriges regering. Där går att läsa att sändningen skall bedrivas opartiskt och sakligt i ett brett programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. Programmen skall utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodoser skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i hela landet. Programutbudet skall även präglas av folkbildningsambitioner samt värna om det svenska språket. SVT skall på en både lokal och regional nivå meddela nyheter och stimulera till debatt. SVT skall erbjuda ett varierat tv-utbud för och med barn och unga samt ta särskild hänsyn till barn tillhörande språkliga minoriteter. SVT skall beakta behoven hos personer med funktionsnedsättning (teckenspråk och textning). Mångfald i programverksamheten skall tillgodoses genom en variation i utbudet vilket kan bidragas genom inköp av internationella tv-program.¹⁴

Professor Kent Asp vid Göteborgs Universitet har på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och tv gjort en utvärdering av sändningstillståndsperioden 2007-2009. I sin rapport konkretiserar Asp public service-värdena som beskrivits ovan. Asp menar att de två grundläggande värdena kan sägas vara ”Mångfald” och ”Kvalitet”. Dessa värden har sedan delats in i åtta public service-krav, kategoriserade efter ”Mångfaldskrav”, ”Allmänna krav” och ”Särskilda kvalitetskrav” (se figur 1).

¹² Sveriges Televisions public service-redovisning 2011:8

¹³ a.a:26

¹⁴ Sändningstillstånd för Sveriges Television AB 2009:1-6



Figur 1: Public servicevärden¹⁵

PS-krav 1: Information & underhållning

Programutbudet i sin helhet skall vara angeläget för alla. SVT skall erbjuda sina tittare nyheter och fakta, men också gestaltande program, underhållning och förströelse.

PS-krav 2: Inhemskt & utländskt

SVT skall erbjuda ett mångsidigt utbud som skall bestå av program som producerats i det egna landet samt program från andra länder.

PS-krav 3: Hela landet

Programutbudet skall spegla förhållanden i hela Sverige.

PS-krav 4: Programmångfald

SVT skall erbjuda tittarna en genremässig bredd i utbudet i sin helhet, men också en bredd inom olika programområden.

PS-krav 5: Språket

SVT har ett särskilt ansvar för det svenska språket och dess ställning i samhället och skall tillhandahålla ett mångsidigt utbud av program av hög kvalitet på svenska språket.

PS-krav 6: Demokratin

SVT skall prioritera de programområden som kan antas ha stor betydelse för den svenska demokratin och tittarnas möjligheter att fungera som välorienterade medborgare.

PS-krav 7: Kulturen

SVT skall erbjuda ett mångsidigt kulturutbud av hög kvalitet.

PS-krav 8: Särskilda grupper

SVT har ett krav på sig att tillgodose tre olika gruppers behov: *barn och ungdomar, funktionshindrade* samt *språkliga och etniska minoriteter*.¹⁶

¹⁵ Asp 2010:20

¹⁶ a.a.:20-22

2.4 SVT BARNKANALEN

Huvuddelen av utbudet riktat till barn och unga sänds inom ramen för SVTB.

Barnkanalen startade i december år 2002, 2008 flyttade alla barnprogram över till kanalen från SVT1 och SVT2.¹⁷ Barnkanalen innehåller barnprogram för barnens skull, både svensk originalproduktion samt inköpta internationella program. Programmen beskrivs som oberoende och reklamfria. På SVTB sänds även program som tidigare barngenerationer uppskattat. De inköpta utländska programmen som sänds bearbetas för att passa barnen, främst genom dubbing och textning. SVTB ska vara som en kompis för barnen som finns till både när livet känns lätt och svårt.¹⁸

I sändningstillståndet och anslagsvillkoren för Sveriges Television går att läsa:

”ST 11 § SVT ska erbjuda ett varierat utbud av program av hög kvalitet för och med barn och unga. Programmen ska på barns och ungdomars egna villkor förmedla nyheter och fakta samt kulturella och konstnärliga upplevelser från olika delar av Sverige och världen. SVT ska ha en omfattande nyproduktion och egen produktion av program i olika genrer för barn och unga. SVT ska särskilt utveckla programverksamheten för de äldre barnen och ungdomarna. SVT ska ta särskild hänsyn till de språkliga behoven hos barn och ungdomar som tillhör språkliga eller etniska minoritetsgrupper, liksom till barn och ungdomar som har teckenspråk som första språk.”¹⁹

SVT beskriver själva sin barnkanal som ”Sveriges roligaste och mest spännande kanal för barn. Och dessutom helt utan reklam. I Barnkanalen är det lärorikt, kul och inspirerande, men aldrig riktigt ruskigt.”²⁰

SVTB sänder mellan kl. 05.30 och 20.00. Många av de program som sänds går även att se på svt.se. Bland de program som dagligen sänds på SVTB är en del producerade av Utbildningsradion (UR). Vi kommer därför även att belysa denna organisation i vår studie.

Enligt Sveriges Televisions Public service-utredning för år 2011 beskrivs att SVTB under det gångna året fortsatt det arbete som påbörjades år 2010 med att skapa en tydlighet i utbudet och tablåer med syfte att underlätta för publiken. Sändningarna präglas av olika teman under ”prime time” (kl. 18–20), där den första halvtimmen har de små barnen (3–6 år) i fokus. På det följer 45 minuter med ett bredare material som ämnar bjuda in alla barn, även de lite äldre (7–11 år), som sedan är målgrupp för sändningarna klockan 19.15–20.00.²¹

¹⁷ <http://blogg.svt.se/barnkanalen/2012/06/barnkanalen-i-ny-kostym/>

¹⁸ Sveriges Televisions public service-redovisning 2011:10

¹⁹ Sändningstillstånd för Sveriges Television AB 2009:28

²⁰ <http://www.svt.se/omsvt/fakta/vara-kanaler>

²¹ Sveriges Televisions public service-redovisning 2011:28

Tanken bakom kanalens många sändningstimmar är att ge den unga publiken många möjligheter att se program som riktar sig till dem. Det förstasända utbudet utgjorde en mindre del av det som visats för barn och unga och det största produktionsursprunget av förstagångsvisade program utgörs av utländska inköp som anpassats till målgruppen genom dubbning och textning. Det svenska utbudet utgörs till övervägande del av nyproducerad egenproduktion.²²

2.5 UTBILDNINGSRADION

Utbildningsradion (UR) är en del av svensk public service tillsammans med Sveriges Radio och SVT. UR verkar på uppdraget att producera och sända kunskapsprogram som breddar, kompletterar och förstärker det andra gör inom utbildningsområdet. Det tillhör även uppdraget att ta ett särskilt ansvar för personer med funktionsnedsättning samt språkliga och etniska minoriteter. UR sänder program i Sveriges Radio samt i SVT:s kanaler. UR stävar efter att producera program med hög kvalitet och generositet samt bidra till att skapa en utbildning i världsklass.²³ UR:s programverksamhet skall prioritera utbildningsområdena förskola, grund- och gymnasieskola, vuxenutbildning inklusive folkbildning, och högskola inklusive lärarfortbildning. Användarna av UR:s programverksamhet, särskilt inom utbildningsväsendet, skall således ges möjligheter att framföra synpunkter och önskemål gällande programverksamheten. UR skall koncentrera sina insatser till utbildningsområdena samt tillhandahålla ett utbud av folkbildningsprogram som till helhet skall präglas av folkbildningsambitioner. Detta innebär att UR har såväl ett utbildnings- som folkbildningsuppdrag med ett utbud som riktar sig till publik och användare i lärandets olika miljöer.²⁴

UR sänder sina program på många olika tider med varierande publikstorlek. Vid 17.00–18.00-tiden sänder UR i SVTB ett varierande antal titlar avsedda för barn i förskoleåldern. Barn i skolåldern upp till årskurs 6 har sina sändningstider i SVTB något senare.²⁵

Programsamarbetet mellan bolagen sker kontinuerligt och på flera nivåer, från planering till rena programsamarbeten. Barn- och ungdomsredaktionen har en nära samverkan med SVTB kring tabbläggning av barnprogrammen för att företagens utbud ska komplettera varandra på bästa sätt.²⁶

²² a.a:41

²³ <http://www.ur.se/Webbar/Om-UR/Foretagsfakta/Vd-har-ordet>

²⁴ Utbildningsradions public service-redovisning 2011:8

²⁵ a.a:40f

²⁶ a.a:54

3. TELEVISIONENS ANSVAR OCH KONKURRENS:

TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur SVT Barnkanalen skapar program som, samtidigt som de skall locka en stor andel tittare, även skall motsvara och uppfylla de förväntningar som ställs på public service-medier. Vi kommer därför i detta kapitel belysa teorier om mediers ansvar gentemot medborgarna samt rätten till en fri press. Den teori som utgör den främsta grunden för detta kallas *Den sociala ansvarsteorin* vilken enligt oss går att applicera på den svenska public service-modellen. Den sociala ansvarsteorin går under den *Normativa medieteorin* vilken vi därför även valt att beskriva. För att kunna förstå den svenska public service-modellen måste även dess utmaningar belysas. Det har vi valt att göra under rubriken ”Dagens mediekonkurrens”. Därefter beskrivs tidigare forskning inom detta område samt mer specificerad forskning på området barntelevision som följs av argument för vår studies relevans.

3.1 NORMATIV MEDIETEORI

När det talas om normativ teori syftas det på idéerna kring rätten och ansvaret som underliggar förväntningarna gentemot medier från individer och samhälle. Teorin belyser hur medierna bör vara organiserade för att tillfredsställa det breda publika intresset och för samhället som helhet.²⁷

Normativa medieteorier uttalar sig om fördelar och nackdelar med att specifikt organisera medier i samhället. I jämförelse med andra samhällsvetenskapliga teorier, som strävar efter att undersöka hur medierna *faktiskt* fungerar, fokuserar de normativa medieteorier på hur medierna *bör* fungera.²⁸ En normativ medieteori bygger på politiska och etiska överväganden beträffande medierna som medel för samhällliga och kulturella mål.²⁹

Under mitten av 1900-talet uppstod en stor kritik mot den Amerikanska tidningspressen. Detta berodde på dess sensationalism och kommersialism, men också på den politiska obalansen i landet. *The Commission on Freedom of the Press* grundades av publicisten Henry Luce år 1947 för att undersöka orsakerna till varför delar av den Amerikanska pressen antingen lyckades eller misslyckades. Detta var den första av många undersökningar och rapporter, ofta gjorda på beställning av regeringen, vars uppgift var att undersöka om medier uppfyllde kraven från allmänheten.³⁰ Denna typ av undersökning kan idag jämföras med den årliga public service-granskning som, på

²⁷ McQuail 2010:162

²⁸ Bruhn Jensen 2009:43

²⁹ a.a:42

³⁰ McQuail 2010:170

beställning av Sveriges regering, genomförs av Granskningsnämnden för radio och tv. *The Commission on Freedom of the Press* myntade begreppet *Social Responsibility* (socialt ansvarstagande), som inbegrep de journalistiska standarder som pressen bör sträva efter.

"A responsible press should 'provide a full, truthful, comprehensive and intelligent account of the day's events in a context which gives them meaning'. It should 'serve as a forum for the exchange of comment and criticism' and be a 'common carrier of the public expression'. Thirdly, the press should give a 'representative picture of constituent groups in society' and also present and clarify the 'goals and values of society'"³¹

3.2 DEN SOCIALA ANSVARSTEORIN

Den sociala ansvarsteorin innebär en syn på medieägandet som en form av allmänhetens förtroende eller förvaltarskap, snarare än ett obegränsat privat privilegium. Teorin innebär inte bara rätten för pressen att vara fri utan även människans rätt att ha en fri press. Idag ställer även människan kravet på att ha en adekvat/tillräcklig/betryggande press.³²

Denis McQuail (2010) sammanfattar den sociala ansvarsteorins huvudsakliga dimensioner:

1. Medier har skyldigheter gentemot samhället och medieägandet sker på allmänhetens förtroende
2. Medier skall vara sanningsenliga, korrekta, rättvisa, objektiva och relevanta
3. Medier skall vara fria, men självreglerade
4. Medier bör följa överenskomna etiska koder och yrkesetik
5. Under vissa omständigheter kan staten behöva ingripa för att skydda det allmänna intresset³³

Ovanstående dimensioner att relatera till den svenska public service-modellen där alla dessa punkter går att finna (se vår beskrivning av public service grundläggande värden). Public service-medierna är i dag det mest utvecklade exemplet på kommunikation utifrån den sociala ansvarsteorin. Public service-mediernas traditionella roll har under många år utsatts för hård press från både kommersiella medier samt teknologiska förändringar. Däremot måste också dessa andra medier i allt högre grad legitimera sin verksamhet med hänvisning till den form av socialt ansvar som public service-medierna fått redan från start.³⁴ Trots detta ökar den mediekonkurrens som public service ställs inför. För att förstå denna konkurrens väljer vi att beskriva hur denna utveckling har fortgått.

³¹ *ibid*

³² McQuail 2010:171

³³ *ibid*

³⁴ Bruhn Jensen 2009:46

3.3 DAGENS MEDIEKONKURRENS

Under tidigt 1980-tal blev det möjligt att via satellit få in internationella tv-sändningar som ett komplement till vanlig etersänd television. Denna utveckling gjorde att 80-talet blev det decennium då det inte längre var möjligt att stänga de nationella televisionsgränserna. Här lades grunden för den mediekonkurrens som allt mer påverkar den public service-styrda televisionen. Public service-bolagen i Sverige tvingas idag konkurrera om tv-tittarnas intresse. SVT:s utbud har på grund av denna utveckling blivit allt mer mångfasetterat.³⁵

1987 hade SVT 100 procent av både licensintäkterna och tittartidsandelen i Sverige. Då började privata aktörer som TV3 och senare även TV4 att tränga in på marknaden. Hoten, eller åtminstone utmaningarna, för SVT är flera och samtidiga. De ligger till stor del bortom det statliga stiftelseägda företags kontroll. Enligt Almqvist och Thomas handlar problemet om en snabb teknisk utveckling av internet, mobil-tv, satellitplattformar och annat, små och medelstora nischkanaler och sist men inte minst nationalstatens minskade betydelse. Det sistnämnda är särskilt viktigt men glöms ofta bort; public service som ”uppdrag” är sammanfallande med det nationella projektet. Invandrargrupper väljer att se på sina hemländers tv och allt fler svenskar väljer bort SVT. Därmed utgör SVT inte längre det gemensamma torg där hela svenska folket samlas och får sin berättelse till livs om vilka vi är och vart vi är på väg. SVT blir då ett bolag bland många andra.³⁶

Mycket utav dagens forskning om public service som fenomen gäller framtidens utmaningar. Forskningen kretsar kring hur SVT skall etablera sig i nya mediekkanaler så som på webben och genom sociala medier för att konkurrera med kommersiella kanaler.

Stiftelsen Etermedierna i Sverige och NORDICOM uppger i sin studie *Inte för smalt, inte för brett - spelet om framtidens public service* att det nya mediesamhället har ställt public service inför ett dilemma – att behålla sin starka position på en allt mer konkurrerande marknad. Rapportens författare menar att en möjlighet för public service är att ta upp kampen mot de kommersiella konkurrenterna genom att bli så lik dem som möjligt och därmed riskera att förlora legitimitet och ställning. En annan möjlighet är att distansera sig från konkurrenterna med ett annorlunda utbud, och därmed riskera att tappa en bred publik och äventyra legitimiteten som bred allmän-tv.³⁷

³⁵ Gripsrud 2002:361-363

³⁶ Almqvist 2008:12

³⁷ Nord & Grusell 2012:30

För public service-medierna är det viktigt att försöka tillvarata de grundläggande värden som förknippas med public service-tanken och vinna publikens förtroende på nya och konvergerande plattformar, med ett utbud som på olika sätt skiljer sig från de kommersiella konkurrenternas.³⁸

Förutom ovanstående dilemma kring konkurrensen från de svenska kommersiella kanalerna, utmanar även den globala marknaden svenska public service-medier. Trine Syvertsen har kartlagt förändringsprocesser för public service-medier och menar att när ett globalt medieutbud når konsumenterna blir public service-uppdraget svårare. Det globala medieutbudet når publiken via transnationella sändningar och programinköp, men även via inköpta internationella programformat som anpassas till den nationella marknaden.³⁹ En stor del av SVTB:s programtablå består således av inköpta internationellt producerade barnprogram.

3.4 BARNTELEVISION

Som vi tidigare beskrivit återfinns förvånansvärt lite forskning beträffande produktionsprocesser av barnprogram. Dock finns det många receptionsstudier att ta del av och en stor del av dessa studier behandlar hur barn och ungdomar påverkas av till exempel våldsamma program. Nedan beskrivs en receptionsstudie som vi anser är relevant beträffande vår frågeställning då den behandlar folkbildande television.

Forskare på området utbildningstelevision har studerat långtidseffekter på barn som under tidigt 1970-tal tittade på programmet *Sesame Street*. *Sesame Street* är en Amerikansk tv-serie känd för sitt pedagogiska och kreativa innehåll som kommuniceras med hjälp av animering, kortfilm, humor och kulturella referenser. *Sesame Street* skapades med hjälp av forskare med barnexpertis, för att på bästa sätt skapa ett program som var stimulerande och utbildande för barnet. Studien, genomförd av forskare vid The University of Texas, visar att de barn som för 30 år sedan tittade på programmet *Sesame Street* idag som vuxna individer upplever att de fortfarande kan relatera till programmet och uppskattar det. Det har visat sig att barn som tittar på tv-program med uppdraget att utbilda tar till sig kunskap som bildar henne/honom och förbereder denne för skolans utmaningar. Undersökningen har även visat att studiens respondenter gick ut skolan med högre betyg än genomsnittet.⁴⁰

³⁸ a.a:91

³⁹ Syvertsen 2003:161

⁴⁰ Jrf Bickham et.al 2001:113

Två studier som ligger närmre det område vi studerat kommer nedan att presenteras i form av Steemers och Edins forskning. Dessa forskare har studerat produktionsförhållanden och effekten av dessa.

Jeanette Steemers har i sin rapport, *The BBC's Role in the Changing Production Ecology of Preschool Television in Britain* undersökt CBeebies, BBC:s varumärke för barn i förskoleåldern, framgång. Kanalen har blivit hyllad av både föräldrar och makthavare. Ändå verkar kommersiella kanaler och dess barnprogram ta över. Studien undersöker hur detta påverkar Engelska BBC:s reflektioner kring målgrupp och programutbud. Under 2002, när BBC började sända barnprogram via nätet, höjdes BBC:s varumärke högt. Detta startade den kamp som nu pågår, kampen om att behålla public service-kanalerna i toppen.

CBeebies är dock inte endast en kanal som producerar utbildande och underhållande tv. Det är även ett lönsamt företag när det gäller produktionen av internationell tv. Produktionsmässigt utvecklas CBeebies för att hålla i många år. Program som exempelvis Teletubbies har köpts in av flertalet länder och på så sätt hjälpt till att finansiera BBC:s övriga verksamhet.

På grund av CBeebies enorma export av tv-program till andra länder krävs av producenterna en mängd ställningstaganden produktionsmässigt. Förutom de public service-krav som ställs på BBC, krävs även en reflektion över vilka aspekter som måste tas hänsyn till i förhållande till potentiella inköpsländer. Steemers talar om en så kallad "Production Ecology", ett begrepp vilket innefattar producenternas samarbete samt tävlan om effekterna av de barnprogram de producerar.

Härmed kan vi konstatera att BBC och andra exporterande public service-kanaler måste ta hänsyn till det svenska public service-uppdraget och därmed hur SVT adresserar sin publik.⁴¹

Anna Edin diskuterar i sin studie från år 2000, *Den föreställda publiken*, något hon beskriver som "klasskommunikation", då olika tv-kanaler adresserar varsin publik och ändrar tv-mediet från ett universellt medium till ett medium som alla andra.⁴²

Detta är vad vi idag, 12 år efter att Edins studie presenterats, kan konstatera. Idag kan SVT, förutom genom sina ursprungliga kanaler SVT1 och SVT2, adressera sin publik genom ett antal kanaler med specialinriktning. Däribland går att nämna Barnkanalen,

⁴¹ Steemers 2010:37-57

⁴² Edin 2000:221

SVT24 och Kunskapskanalen.⁴³ Genom detta går att konstatera att utvecklingen gått i den riktning som Edin förutspådde i sin avhandling från 2000.

Edin nämner att en utgångspunkt för vidare studier om public service-televisionens adressering och samhällsmässiga funktioner, kan vara att mer ingående analysera hur de svenska tv-kanalerna konstruerar och tilltalar publiken.⁴⁴ Vi har dock inte i vår sökning efter tidigare forskning på området barntelevision funnit några studier som belyser denna kunskapslucka. Den forskning vi funnit behandlar endast innehåll- samt receptionsstudier. Därför anser vi det relevant att bedriva forskning som berör en del av de produktionsförhållanden som idag existerar för barntelevision inom public service-mediet SVT.

⁴³ <http://www.svt.se/omsvt/fakta/vara-kanaler>

⁴⁴ Edin 2000:221

4. MED DET PERSONLIGA SOM UTGÅNGSPUNKT:

METOD

I detta kapitel kommer vi att presentera den metodologiska utgångspunkt som studien baseras på.

Vi har i vår studie valt att utgå ifrån en hermeneutisk ansats. Hermeneutiken har sina historiska rötter i renässansens två parallella delvis gemensamma riktningar – den protestantiska bibelanalysen och det humanistiska studiet av antika klassiker.

Utgångspunkten är texttolkning där texten kan vara bokstavlig, det vill säga bestå av skrivna eller talade ord.⁴⁵

4.1 DEN OBJEKTIVERANDE HERMENEUTIKEN

Hermeneutiken kan sägas delas in i två riktningar; den objektiverande och den aletiska hermeneutiken. Den objektiverande hermeneutiken är den som bäst överensstämmer med vårt sätt att se på vår kunskapsinsamling. Betti, som är den främste nutida företrädaren för denna inriktning, har ställt upp fyra huvudkriterier (kanons) enligt vilka hermeneutiken skall bedrivas. Enligt kanon 1 måste det som skall förstås utifrån sig själv, utifrån sina egna standarder och kriterier, från de ursprungliga intentioner som ligger till grund för det. I vår studie innebär detta synsätt att respondenternas syn på public service, vilka vi strävar efter att undersöka, måste förstås utifrån regelverkets begreppsdefinition av public service och vad det innebär.⁴⁶

Enligt kanon 2 måste meningen hos en del endast förstås om den sätts i samband med helheten. Omvänt består helheten av delar och kan därför endast förstås genom dessa. Detta innebär i vår studie att vi under hela processens gång kommer att sätta de mindre meningarna i den stora helheten, exempelvis ett citat av en respondent i förhållande till allt vårt insamlade material och förstå den därefter.⁴⁷

Enligt kanon 3 måste forskarnas egna referensramar studeras och skälet till att tolkningen av materialet alltid bara besitter en *relativ* objektivitet, aldrig en absolut, beaktas. Därför kommer vi i detta kapitel genomgående diskutera på vilket sätt vår egen förförståelse för objektet som studeras kan påverka vårt resultat.⁴⁸

Enligt kanon 4 skall forskaren sätta sig in i de mentala processer genom vilka tankeformer som senare kan ha objektifierats, ursprungligen uppkommit. Vi kommer alltså i denna studie i slutet föra en diskussion kring våra respondenters resonemang och

⁴⁵ Alvesson & Sköldberg 2008:193

⁴⁶ Jrf a.a:215

⁴⁷ Jrf a.a:215f

⁴⁸ Jrf a.a:216

sätta dem i samband med de diskurser genom vilka de kan ha uppkommit.⁴⁹

Den metodologiska utgångspunkten kan sägas vara en förklaring av det sätt vi som forskare väljer att se på vår inhämtade kunskap. Inom hermeneutiken läggs betoning på *intuitionens* betydelse för kunskapsinhämtning. Kunskapen kan inte nås på sedvanlig, resonerande och rationell väg. Intuition, och därmed kunskap, nås genom förståelse av meningsbakgrund, inte förklaring av orsakssamband.⁵⁰ Vi menar således att vi vill få kunskap om public service och de anställda på SVTB:s syn på detta genom att förstå meningen bakom detta fenomen. Vidare i detta kapitel kommer vi att beskriva de metoder som vi anser är relevanta verktyg för att närma oss denna kunskap.

4.2 KVALITATIV METODOLOGI

När vi studerar samhället söker vi kunskap om samhällliga fenomen, hur de fungerar, hur de ger människor möjligheter att göra saker tillsammans eller makt att bestämma över andra, hur de påverkar människor, hur de uppkommer och förändras.⁵¹ Forskning i ämnet medier och kommunikation har en mångvetenskaplig bakgrund med rötter i bland annat sociologi, statsvetenskap, humaniora och kulturvetenskap. Det finns en mängd olika forskningsmetoder i samhällsvetenskapen och humaniora, en del mer beprövade än andra. Olika datainsamlingsmetoder har sina speciella fördelar och nackdelar och lämpar sig bättre i vissa sammanhang än andra. Som samhällsforskare kan det därför vara en utmärkt idé att kombinera flera metoder för att få en så klar och fullständig bild av fenomenet som möjligt.⁵²

Kvalitativa metoder är ett övergripande begrepp för alla typer av metoder som bygger på intervjuer, observationer eller analys av texter. Nedan kommer vi att beskriva hur vi genom intervjuer, dokumentanalys samt en mindre observation insamlat det material vår analys bygger på.

4.3 INTERVJUER

4.3.1 VEM KAN SVARA PÅ VÅR FRÅGA?

För att kunna ge svar på vår forskningsfråga, "*Hur reflekterar anställda vid SVTB kring public service-uppdraget i produktion och inköp av barnprogram?*", ansåg vi att vi måste samla in empirisk data som kan ge oss material att analysera. För att komma fram till vilka metoder som är lämpligast för att samla in dessa data kan det vara bra att konkretisera frågeställningen något. Vi var alltså ute efter att undersöka de anställda vid SVTB:s *reflektioner* i sitt arbete. Därför valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer med anställda

⁴⁹ Jrf a.a.:217

⁵⁰ Jrf a.a.:192

⁵¹ Ahrne & Svensson 2010:10

⁵² a.a.:11

vid SVTB.

Eftersom vår frågeställning syftar till att undersöka de anställdas arbete *i produktion och inköp av barnprogram* kändes det givet för oss att kontakta både producenter och inköpare. För att få en bredare syn på hur public service-uppdraget anammas av SVTB i stort, valde vi även att ta kontakt med kanalchefen. Eftersom många av de barnprogram med utbildningskaraktär som sänds på SVTB är producerade av Utbildningsradion (UR) fann vi det även relevant att intervjua dess redaktionschef.

De respondenter vi valt ut är:

- Safa Safiyari, programbeställare och programchef för Barnkanalen, intervjuades på telefon.
- Linda Granath, programchef Inköp barn, intervjuades via mejl.
- Mattias Barsk, projektledare och producent på Barnkanalen, intervjuades på telefon.
- Anna Bylund, producent Barnkanalen, intervjuades i SVT-huset i Malmö.
- Markus Granseth, frilansande programledare och producent på Bolibompa, intervjuades på telefon och via mejl.
- Johan Grafström, redaktionschef UR Barn, intervjuades på mejl med en kompletterande intervju på telefon.

4.3.2 PERSONLIGA INTERVJUER

Vi har valt att genomföra så kallade semistrukturerade individuella intervjuer med våra respondenter. Vi fick möjlighet att genomföra en av intervjuerna på SVT i Malmö medan de övriga genomfördes med hjälp av telefon och datorstöd. Fördelen med kroppslig närvaro i en intervjusituation är tillgången till icke-språklig information uttryckt i gester och ansiktsuttryck. Vid telefon- och datorstödda intervjuer saknas detta och det ställs därför högre krav, både från intervjuaren och respondentens sida, på skickligheten att kunna uttrycka sig i skrift. Det kan även vara svårt att få ned detaljerade beskrivningar vid en datorstödd intervju, vilket vi är medvetna om i vår analys av dessa.⁵³

I en semistrukturerad intervju hade vi som forskare förberett frågor innan intervjun, vilka även våra respondenter erbjudits att få ta del av i förväg. Intervjun föregick även av en förklaring av studiens syfte och frågeställning, eventuella frågor från respondenten behandlades och vi informerade denne om att intervjun skulle spelas in, vilket vi också var noga med att respondenten skulle godkänna. Under intervjun, som var delvis strukturerad, samtalades det om de fastställda frågorna, vilka delvis var konstruerade av vår förförståelse, och eventuella följdfrågor kom att ställas. Vårt mål var att skapa personliga intervjuer, varför vi valde att intervjua individuellt och inte helt fastlagt. Efter avklarad intervju erbjöd vi oss skicka resultatet av studien så att respondenten kan ta del av vad denne bidragit till.

⁵³ Jrf Kvale & Brinkmann 2009:165

4.3.3 FRÅN ORD TILL SKRIFT

Det finns olika sätt att registrera intervjuer för dokumentation. Vi valde att spela in våra intervjuer med en ljudbandspelare. Detta upplevde vi gav oss som intervjuare en frihet i att kunna koncentrera oss på samtalet när det väl ägde rum, utan att behöva minnas det ordagrant eller avbryta respondenten för att kunna föra anteckningar. Enligt oss gav det även en annan dynamik till samtalet. Samtalet upplevdes inte som en typisk journalistisk utfrågning, utan mer som en diskussion mellan flera individer.

Vi valde senare att transkribera våra inspelade samtal, det vill säga skriva ned dem för att sedan kunna analysera det som sagts.

När det gäller transkriberingen av våra intervjuer är det viktigt att ha i åtanke att en skriftlig version av ett samtal alltid innehar vissa aspekter av den transkriberandes tankar. Hur hon väljer att ange det språkliga uttrycket kan påverka det sagda i mångt och mycket, vilket vi som forskare försökt ta hänsyn till i vår analys.⁵⁴ Trots att en respondent kan tyckas vara verbal kan dennes språk behövas justeras för att bli läsvänligt och för att respondentens svar skall framställas på ett rättvist sätt.⁵⁵ I vår transkribering har vi valt att inte lägga någon vikt vid *hur* saker och ting sägs utan enbart fokuserat på *vad* som sägs. Vi har även valt att ange en av oss uppdraget att transkribera alla intervjuer med anledningen av att alla samtal skall framställas på ett rättvist sätt.

4.4 DISKURSANALYS

Efter transkribering har vårt intervjumaterial blivit en text. Texten kommer att tolkas utifrån de diskurser som den har uppkommit av. En diskurs kan sägas vara ett bestämt sätt att tala om och förstå världen. Det finns olika sätt att förhålla sig till diskursanalys som alla delar utgångspunkten att alla våra sätt att tala på inte neutralt avspeglar vår omvärld, våra identiteter och våra sociala relationer, utan spelar en aktiv roll i skapandet och förändringen av dem. Det finns enligt Winther-Jørgensen och Phillips tre olika sätt att angripa diskursanalysen; diskursteorin, kritisk diskursanalys samt diskurspsykologi.⁵⁶ Vi har valt den kritiska diskursanalysen som grund i vår tolkning av vårt intervjumaterial.

4.4.1 KRITISK DISKURSANALYS

Den kritiska diskursanalysen ställer upp metoder för att teoretiskt problematisera och empiriskt undersöka relationen mellan diskursiv praktik och social utveckling i sociala sammanhang.⁵⁷ Fairclough framhäver att man skall göra systematiska analyser av tal och skriftspråk, vilket vi ställer i relation till våra intervjuer. Faircloughs angreppssätt är en

⁵⁴ Jrf a.a.:200f

⁵⁵ Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2011:24

⁵⁶ Jrf Winther Jørgensen & Phillips 2007:7

⁵⁷ a.a.:66

textorienterad diskursanalys som bidrar till att få insikt i hur diskursiva processer kan avläsas lingvistiskt (språkligt) i specifika texter.⁵⁸

Vid analysen av den diskursiva texten är vi intresserade av hur texten är producerad och hur den tolkas.⁵⁹ Genom att göra en detaljerad analys av textens egenskaper där vi kommer att lägga fokus vid att studera återkommande och enskilda begreppsdefinitioner i förhållande till public service-kraven.⁶⁰ Diskursanalysens mening är inte att studera vad människor verkligen menar när de talar om saker och ting, eller att studera hur verkligheten egentligen ser ut. Utgångspunkten är diskursen i sig, att studera det som faktiskt har sagts för att undersöka vilka mönster det finns i utsagorna (de beskrivningar som respondenterna har av sin verklighet) och de konsekvenser som olika diskursiva framställningar av verkligheten får.⁶¹

4.4.2 KAN VI LITA PÅ VÅRA RESPONDENTER?

Reliabilitet, trovärdighet, handlar om att den information respondenterna ger oss är verklighetstrogen. Vi har upplevt att de personer på SVT vi varit i kontakt med varit öppna med att dela med sig av den information som kan tänkas behövas i vår studie. Många av våra respondenter har även uttryckt ett stort intresse och nyfikenhet kring studiens syfte, vilket vi ansåg tyder på en vilja att även bistå till denna. Det är dock alltid upp till oss som forskare att bedöma trovärdigheten i det material vi samlat in.⁶²

En metodinsikt som bör avvägas när det gäller intervjuer är att det ofta är skillnad på vad intervjupersoner säger och vad de verkligen gör i sina handlingar.⁶³ Vi vill därför poängtera vår medvetenhet om att det vi studerat av oss klassats som utsagor av verkligheten. Vi är också medvetna om att det kan existera olika typer av diskurser på arbetsplatsen som domineras av olika föreställningar i sättet att tala, tänka och agera.

4.5 DOKUMENTANALYS

De anställdas reflektioner vi undersökt i vår forskning är ställda i relation till *SVT:s public service-uppdrag*. För att kunna ställa relevanta frågor vid intervjuerna med våra respondenter, och för att enligt den hermeneutiska tolkningsprocessen kunna sätta delarna i sin helhet, valde vi därför att först studera texter och styrdokument där vi kunde ta del av aspekterna om public service.

⁵⁸ Jrf a.a:85

⁵⁹ ibid

⁶⁰ a.a:87

⁶¹ a.a:28

⁶² Wibeck 2010:145

⁶³ Börjesson 2003:102

En text kan analyseras utifrån en mängd olika aspekter, vad som påstås, vad som argumenteras för eller emot och med vilka argument, vilka övertalningstekniker och så vidare.⁶⁴ I vår analys av public service var det dock endast relevant att titta närmre på vad texterna påstod uttryckligen, inte varför eller hur. Vi har därför valt att göra en kvalitativ innehållsanalys. Generellt sett ligger innehållsanalysens styrka i att skapa överblick över större material och att kunna ge underlag för jämförelse. För att möjliggöra avancerade bedömningar och tolkningar valde vi att genomföra en manuell (ej datorstödd) innehållsanalys av nedanstående dokument.⁶⁵

- *SVT:s sändningstillstånd från 2010* (Sveriges Regering)
- *UR:s sändningstillstånd från 2010* (Sveriges Regering)
- *SVT:s Public service-redovisning för 2011* (Sveriges Television AB)
- *UR:s Public service-redovisning för 2011* (Utbildningsradion)
- *Radio- och Tv-lagen från 2010* (Kulturdepartementet)
- *Etiska regler för press, radio och tv* (Pressens Samarbetsnämnd)
- *Nya villkor för public service 2012* (Statens offentliga utredningar – Public service-kommittén)
- *Mångfald och kvalitet i Sveriges Television* (Granskningsnämnden för radio och tv)

4.6 OBSERVATION

För att få insyn i hur SVT:s medarbetare arbetar, och för att vi som forskare i tolkningsprocessen skulle kunna sätta delarna, det vill säga våra intervjuer, i sin helhet, valde vi att även genomföra en mindre observation. Denna observation bestod av ett besök på SVT i Malmö där de flesta egenproducerade barnprogram spelas in. Genom en guidad tur hoppades vi få en liten insyn i det redaktionella arbetet och i hur inspelningen av ett barnprogram kan gå till. Vi ville även få en bild av hur lokaler, kulisser, miljö och atmosfären ser ut på arbetsplatsen.

Genom detta hoppades vi senare kunna skapa oss en verklighetstrogen bild av SVT och dess medarbetare. En observation innebär att forskarna studerar de aktiviteter som aktörerna utför och kan därigenom ställa frågor till dem om vad de gör, vad de ser, deras uppfattningar och tolkningar, med mera. Genom denna tolkningsprocess får vi som forskare en förståelse för det fält vi studerar.⁶⁶

⁶⁴ Boréus 2011:132

⁶⁵ Jrf Bergström & Boréus 2000:45f

⁶⁶ Aspers 2011:108

5. FRÅN DEL TILL HELHET: RESULTAT OCH ANALYS

Vi kommer i denna del av rapporten att beskriva studiens resultat samt koppla dessa till McQuails sociala ansvarsteori samt övrig teori och tidigare forskning vi presenterat. Först presenteras resultatet av vår observation och senare resultatet av våra intervjuer.

5.1 HUR SER DET UT PÅ SVT I MALMÖ?

Vi startade denna del av studien genom att på SVT:s hemsida söka information om möjligheten att få komma på ett studiebesök. Efter mejlkontakt fick vi ett positivt svar och ett studiebesök med guidning på SVT i Malmö bestämdes till den 19 november 2012.

På plats i SVT-huset i Malmö blev vi mottagna av Jane Andersson som i vanliga fall arbetar på avdelningen för SydNytt. Jane hörde sig för vad som intresserade oss och anledningen till vårt besök, varvid vi förklarade att vi ville få en liten insyn i hur det redaktionella arbetet och hur inspelningen av ett barnprogram kan gå till. Därefter startade turen med att besöka barnredaktionen.

Det visade sig att det redaktionella arbetet på barnredaktionen var uppdelat i vad vi väljer att beskriva som ”öar”. Varje medarbetare tar med sig sin egen arbetsplats som består av ett skrivbord samt hurts och bildar, tillsammans med övriga medarbetare som skall utgöra redaktionen för det aktuella programmet, en ”ö”. När det redaktionella arbetet med en viss produktion är klar, byter medarbetarna helt enkelt plats – tar med sin hurts och samlas i en ny ö. På detta sätt var redaktionen uppbyggd med för tillfället bland annat ”Amigo-redaktionen” och ”Bacillakuten-redaktionen”.

På Amigo-redaktionen höll bland annat två kvinnliga anställda på att diskutera vilka av de inskickade laguppställningar som skulle få vara med i programmet.

Laguppställningarna bestod av ett lag med tre generationer; barn, förälder samt mor/farförälder.

På vår tur genom denna avdelning fick vi hälsa på både redaktörer, producenter och programledare. Bland annat fick vi samtala med programledare Malin Olsson för *Sommarlovs morgon* samt Dan Zethraeus, producent och manusförfattare för 2012 års julkalender *Mysteriet på Greveholm*.

På SVT:s nedre plan ligger kostymavdelningen dit vi sedan fick en rundtur. Vid denna avdelning arbetar en anställd sömmerska som skapar kostymer, bland annat till de olika barnprogrammen. Programmet *Gabba Gabba* nämndes som exempel då programmets producenter tidigare bett om en kostym som skulle efterlikna en ”korg med bröd”.

Somliga av dessa kostymer arkiveras medan andra auktioneras bort efter användning. Sömmerskan syr inte bara kostymer, hon ansvarar även för programledarnas kläder. Hon går ut på stan och köper in kläder som programledarna sedan bär i sändning. Detta för att skapa en så enhetlig klädkod som möjligt, men också för att säkerställa att kläderna ”gör sig bra” på bild och inte förstör exempelvis läsbarheten för tittaren. Vi fick även en snabb titt in i sminkösens arbetsrum där programledarna blir sminkade och där även peruker görs från grunden.

Vi avslutade guidningen med att besöka SVT:s tv-studios där det för tillfället pågick en inspelning av det nyproducerade barnprogrammet *Bacillakuten*. För att få en närmare insyn i hur en inspelning går till fick vi lov att smyga in i studion. De färgglada kulisserna och den pedagogiska programledaren fick oss snabbt att associera till att programmet riktar sig till de yngre barnen. Med i studion var kameramän, programledare samt programproducent. *Bacillakuten* behandlar vardagliga problem som varje barnfamilj kommer i kontakt med. Att lära barnen hur man borstar tänderna kan vara en sådan sak.

Bland de anställda på plats tyckte vi urskilja en jämn könsfördelning. Dock tycktes en övervägande del av dessa vara av skandinaviskt utseende. Dessa aspekter kommer vi att vidare diskutera i kapitlet *Barn som välorienterade medborgare?: Slutdiskussion*.

Vi ville även genom detta studiebesök få en bild av hur lokaler, kulisser, miljön och atmosfären såg ut på arbetsplatsen. SVT-huset är relativt nybyggt och inrett modernt med mycket färg.

5.2 HUR TOLKAR DE ANSTÄLLDA PUBLIC SERVICE?

Vi är i denna studie intresserade av att undersöka hur de anställda på SVTB reflekterar kring public service-uppdraget i sitt arbete. Med vår kritiskt diskursiva utgångspunkt presenterar vi först *vad som är public service* för våra respondenter och hur de själva väljer att presentera det uppdrag som SVT går under. Det är alltså deras utsagor om public service-uppdraget som sedan ligger till grund för de frågor vi ställt till texten. Vilka nyckelord återkommer i respondenternas beskrivningar av public service-uppdraget? Finns det nyckelord som endast förekommer hos någon av respondenterna? Finns det skillnader och/eller likheter beträffande de svar vi fått från de olika yrkesgrupperna?

Kanalchefen på Barnkanalen Safa Safiyari betonar att en stor del av hans syn på SVT:s public service-uppdrag ligger i organisationens tradition. Han har sedan början av sin

anställning för 17 år sedan arbetat med människor som gjort barnprogram sedan SVT:s begynnelse på 1960-talet. Han bär på så vis med sig ett arv från dessa människor som ett komplement till dagens public service-värden.

Safa nämner att en stor del av hans syn på public service är att göra programmen tillgängliga för alla. Även för minoriteter i det svenska samhället. Det mest centrala i public service är bredden på utbudet.

"Det skall finnas allt från nyheter, dokumentärer, underhållning, sport och drama, i format som passar såväl vuxna som barn. Det skall även finnas folkbildande program." (Safa Safiyari)

Safa nämner även vikten av att SVT inte skall göra vinst på sin verksamhet. Tittarna har redan betalat tv-licens och skall därmed inte behöva betala för några ytterligare tjänster. Detta uttalande går att koppla till den sociala ansvarsteorins syn på medieägandet som en form av allmänhetens förtroende eller förvaltarens ansvar, snarare än ett obegränsat privat privilegium.⁶⁷

I vår intervju med producenten Anna Bylund betonar även hon vikten av denna syn på medieägandet. Hon menar att tittarna, genom den tv-licens de är med att betala, också äger en del av SVT. Anna diskuterar det bildande uppdrag som SVT har, och menar att detta kan breddas genom att visa att allt inte alltid måste vara snyggt och tillrättat.

Hon påtalar att det kan vara viktigt för barn att få ta del av det som ligger utanför normerna. Mångfalden är även något som Anna anser vara en viktig aspekt.

"Mångfalden skall finnas med överallt och behöver inte vara så smal i sin karaktär att "en kurd representerar en kurd" eller att "en malmöit representerar en malmöit." (Anna Bylund)

Anna menar att om SVT satsar på mångfalden kan tv hjälpa till att bredda ett barns syn på världen, vilket kan vara det mest centrala public service-värdet, anser hon.

Mattias Barsk, producent och projektledare på SVT som för närvarande arbetar med barnprogram, anser att public service-uppdraget innehåller mycket relevanta aspekter. Han nämner mänskliga rättigheter och alla människors lika värde, mångfald ur olika perspektiv samt förhållningssätt till barn och deras rättigheter som sin syn på grunden i public service-uppdraget.

"Public service-uppdraget ger ett bra utrymme för en producent att testa och experimentera, givetvis inom vissa ramar, i produktionen av barnprogram." (Mattias Barsk)

Johan Grafström, redaktionschef för UR barn, poängterar att SVT och UR har väldigt olika uppdrag. UR:s primära uppdrag är att stödja formell utbildning medan SVT inte har sådana styrpunkter utan driver sin verksamhet utefter ett publikperspektiv. Johan menar därmed att UR inte kan producera vilka program som helst, till exempel hade de

⁶⁷ McQuail 2010:171

inte kunnat göra en julkalender helt okomplicerat, och inte heller göra underhållnings-tv för barn på samma sätt som SVT tillåts göra.

Johan menar att UR har som uppgift att fördjupa, bredda samt komplettera andra aktörer på utbildningsområdets insatser. UR skall producera program som stimulerar till lärande, men inte faktaprogram.

”UR skall med bild och ljud ta tittaren till platser denne annars inte kan komma till samt på detta sätt skapa en djupare förståelse för varför individen lär sig olika teoretiska saker i skolan.” (Johan Grafström)

Markus Granseth arbetar som programledare samt producent av ”mellanakter” i Bolibompa som sänds på SVTB. Markus är frilansande journalist och anser sig därför ”för långt ifrån” SVT:s organisation för att kunna göra generella uttalanden kring dess arbetssätt och public service-uppdrag i stort.

Resultaten visar på att det som anses mest centralt i public service-uppdraget skiljer sig beträffande respondenternas val av beskrivningar. Endast en av respondenterna talar om public service som ”tillgängligt för alla” och vikten av ”bredd i utbudet”. Att beakta ”mänskliga rättigheter” liksom att värna om ”demokratin” nämns också det endast av en respondent. ”Mångfald” i programutbudet nämns dock av två respondenter, liksom att verksamheten inte skall vara ”vinstdrivande”. Att public service-medier bör vara ”folkbildande” nämns av tre respondenter vilket innebär att detta nyckelord är det mest förekommande. Att synen på public service och sättet att beskriva detta på skiljer sig mellan de olika yrkesrollerna kan vi också konstatera. Vad detta kan bero på kommer vi senare att diskutera i kapitlet *Barn som välorienterade medborgare?: Slutdiskussion.*

5.3 ARBETSSÄTT I FÖRHÅLLANDE TILL PUBLIC SERVICE

Vi kommer här att presentera vårt resultat av de anställdas utsagor om deras arbetssätt i förhållande till den syn på public service som de beskrev i föregående stycke. Vi kommer att knyta resultatet till de teoretiska utgångspunkterna i den objektiverande hermeneutikens kanons. Resultatet presenteras i form av den public service-modell med åtta public service-krav vi tidigare beskrivit (se figur 1). Vi har gjort en kritisk diskursanalys av våra intervjuer vilka vi sedan ställt i relation till de åtta public service-krav som Asp definierat. Vi har i vår kritiska diskursanalys av texterna ställt oss frågande till hur respondenterna använder de nyckelord som de anser att public service-begreppet är betingat med. Hur definierar dem de olika begreppen? Vilka diskurser kan ha inverkan i denna definition? Finns det olika syn på hur dessa appliceras i verkligheten? Är denna syn beroende av den yrkesroll som respondenten innehar?

PS-krav 1: Information & underhållning

Asp formulerar sitt första public service-krav som sådant att *"SVT skall erbjuda sina tittare nyheter och fakta, men också gestaltande program, underhållning och förströelse"*.⁶⁸

Barnkanalens kanalchef Safa Safiyari berättar att det framförallt är sändningstillståndet som reglerar vad som skall sändas och inte, vilken typ av tv som skall skapas. SVT får sedan själva tolka sändningstillståndet. Denna process går att ställa i relation till McQuails tredje huvudsakliga dimension i den sociala ansvarsteorin; *"Medier skall vara fria, men självreglerade"*.⁶⁹

Safa beskriver att det är Granskningsnämnden för radio och tv:s ansvar att senare se till att SVT tolkar sitt public service-uppdrag på ett godkänt sätt. Detta är även vad McQuails femte huvudsakliga dimension beskriver; *"Under vissa omständigheter kan staten behöva ingripa för att skydda det allmänna intresset"*.⁷⁰

"Det finns några nyckelord som är viktiga att beakta; hög kvalitet, nyskapande, genbredd samt minoriteter. Dessa nyckelord skall genomsyra hela programverksamheten." (Safa Safiyari)

Detta styrker vad SVT i kravet om information och underhållning skall beakta; *"SVT skall erbjuda sina tittare nyheter och fakta, men också gestaltande program, underhållning och förströelse"*.⁷¹ Samt det McQuail beskriver som den andra huvudsakliga dimensionen i den sociala ansvarsteorin: *"Medier skall vara sanningsenliga, korrekta, rättvisa, objektiva och relevanta"*.⁷²

Safa beskriver att produktionen skall vara "nyskapande" vilket kan vara en del av det arbete som SVT ställts inför då konkurrensen på mediemarknaden blivit allt hårdare. Nord och Grusell menar att public service-medierna idag får kämpa för att behålla sin starka position på marknaden.⁷³ Kanske kan program av nyskapande karaktär locka tittare?

I rollen som inslagsproducent finns public service-uppdraget i ryggen hela tiden, betonar Anna Bylund, producent på SVTB. Dock är det inte ett drivande arbete i den form av att till exempel sätta upp visioner för hur detta skall gå till. Det är viktigt att i arbetet försöka lägga sig på rätt nivå.

⁶⁸ Asp 2010:20

⁶⁹ McQuail 2010:171

⁷⁰ ibid

⁷¹ Asp 2010:20

⁷² Jrf McQuail 2010:171

⁷³ Jrf Nord & Grusell 2012:30

”Amigo till exempel är ren underhållning och det tycker jag också skall få finnas. Alla program behöver inte innehålla lärande för barn, det måste även få lov att vara avslappnande och endast roligt för barnen.”

(Anna Bylund)

Detta uttalande visar på att även Anna reflekterar över det första public service-kravet. Till skillnad från Safa beskriver Anna hur Safas ovan nämnda nyckelord omsätts i praktiken. Detta innebär enligt Annas utsaga att Safas nyckelord inte endast är ett insocialiserat sätt att tala på.

En del i arbetet att skapa en bred programtablå är SVTB:s samarbete med UR. Här vill vi dock betona att SVT och UR har olika sändningstillstånd och olika public service-uppdrag. Vi ser det därför svårt att jämföra organisationernas praktiska arbete. Däremot är det relevant för oss att kartlägga hur samarbetet mellan SVTB och UR fungerar då en stor del av de folkbildande programmen som sänds på SVTB är producerade av UR.

Johan Grafström, redaktionschef på UR Barn, säger att UR och SVT är två helt skilda organisationer och att UR inte planerar sin produktion utefter vad SVT gör. UR är helt fristående från SVTB på ett formellt plan. Informellt sett sitter de två organisationerna regelbundet och tillsammans går igenom utbudet. SVTB har bra koll på vad UR gör och vice versa, säger Johan. Om man ser på SVTB:s totala utbud så kan man tycka att UR är en liten spelade, men om man ser till nyproducerad svensk egenproduktion är UR stor på marknaden, menar han.

SVTB:s samarbete med UR kan kopplas till det resonemang som Nord och Grusell för angående public service-mediernas möjlighet att distansera sig från konkurrenterna med ett annorlunda utbud.⁷⁴ Genom att sända ett brett utbud av program, där folkbildning är en väsentlig del, kan SVTB sägas skilja sig från sina konkurrenter samtidigt som de behåller sin legitimitet som public service-kanal.

PS-krav 2: Inhemskt & utländskt

Asps andra public service-krav menar att *”SVT skall erbjuda ett mångsidigt utbud som skall bestå av program som producerats i det egna landet samt program från andra länder”*.⁷⁵

I sändningstillståndet står att *”SVT ska ha en omfattande nyproduktion och egen produktion av program i olika genrer för barn och unga”*. Med detta i baktanke ställde vi Safa Safiyari frågan om hur pass stor del av det som sänds i Barnkanalen som består av egenproduktion. Safa berättar att det varierar lite beroende på repriseringar och återsändningar av egna program. Siffran för egenproduktion brukar beräknas till cirka 30 procent av det totala

⁷⁴ ibid

⁷⁵ Asp 2010:20

sändningsinnehållet.

”En omfattande nyproduktion och egenproduktion innebär att SVTB förhåller sig till vad som gjorts tidigare och att egenproduktionsciffran (30 procent) inte får minska.” (Safa Safiyari)

Då majoriteten av de program som sänds på SVTB är inköpta anser vi det relevantt att analysera denna process. Att en så omfattande del av programtablan består av internationella produktioner bekräftar det faktum att SVT:s utbud, på grund av den konkurrerade mediemarknadens utveckling, blivit allt mer mångfasetterat, vilket Gripsrud tidigare konstaterat.⁷⁶

Safa Safiyari berättar att SVT:s inköpare besöker nationella tv-mässor där de tar del av det utländska tv-utbudet. Alla avsnitt i en programserie granskas utifrån produktionsmässiga kvalitetskrav.

”Granskningen av barnprogram kan bland annat bestå av att studera könsrollernas framställning i produktionen, då den internationella marknaden oftast består av traditionella och stereotypiserade könsframställningar som kan exemplifieras med att ”mamma står i köket och pappa läser tidningen i vardagsrummet”. (Safa Safiyari)

Linda Granath som arbetar som inköpare för SVTB beskriver tillvägagångssättet vid programinköp som sådant att teamet på plats tillsammans diskuterar vilka program som kan ses som potentiella köp. De diskuteras även om SVTB redan har liknande program i tablan eller om ett program kan komplettera redan inköpta program. Linda påpekar att en viktig aspekt är att det finns en bredd i utbudet, samt att det finns program för alla åldrar i relation till public service-uppdraget. Även språket anser Linda vara en viktig aspekt och hon ser gärna olika animationsstilar från hela världen, och inte endast program från Europa i det svenska tv-utbudet.

Syvertsen skriver i sin rapport att public service-uppdraget kan tendera att bli mer svårtolkat när det globala medieutbudet når konsumenterna via internationella programformat som anpassas till den nationella marknaden.⁷⁷ Safa menar dock att stereotyper är något som SVTB vill undvika då de strävar efter att spegla det svenska samhället som det ser ut idag. Granskningen av programmen kan även inkludera förekomsten av våld i produktionen och annat man inte vill visa för barn och ungdomar. De granskningar som SVTB här säger sig arbeta med går att koppla till vad den sociala ansvarsteorins huvudsakliga dimension ”Medier bör följa överenskomna etiska koder” innebär.⁷⁸

Safa berättar även att SVTB:s inköpare brukar återkomma till leverantörer de vet brukar ha hög produktionskvalitet. BBC kan vara ett sådant exempel, då de med sitt public

⁷⁶ Gripsrud 2002:361-363

⁷⁷ Syvertsen 2003:161

⁷⁸ Jrf McQuail 2010:171

service-uppdrag arbetar enligt liknande riktlinjer som SVT. Givetvis går kvalitet före kvantitet, menar Safa och understryker att SVTB alltid köper in de program de anser vara bäst i förhållande till public service-uppdraget som helhet.

Safas beskrivning av programinköp går att ställa i relation till vad Steemers talar om i sin rapport om en så kallad "Production Ecology". Steemers påpekar att det från BBC som exportföretag krävs en reflektion över vilka aspekter som måste tas hänsyn till i förhållande till potentiella inköpsländer, i detta fall svenska SVTB.⁷⁹

PS-krav 3: Hela landet

Asps krav nummer tre menar att; *"Programutbudet skall spegla förhållanden i hela Sverige"*.⁸⁰

Producenten Anna Bylund har i sin karriär på SVT alltid arbetat med barnprogram, och då enbart med program till målgruppen 3-11 år. I sitt arbete med programmet *Sommarlovs morgon* säger hon sig arbeta aktivt med public service-värdena. Anna påpekar vikten av att Barnkanalen måste representera alla grupper i samhället.

"Det handlar om att varje barn ska känna sig representerat genom att exempelvis få sin hemstad eller sin sport nämnd i tv. Det kan också handla om att se någon som ser ut som en själv, eller som gör liknande saker."
(Anna Bylund)

Varje barn skall på ett sådant sätt känna sig sedd och känna att "det här är mitt program". Anna menar härmed att det finns en betydelse att man ser någon som är lik sig själv, inte bara utseendemässigt utan även kulturellt eller rent språkligt. Detta uttalande styrker det Asp menar är public service-kravet nummer tre.

När det gäller *Sommarlovs morgon* var det ett gediget arbete för producenterna att få medverkande barn med olika etniska bakgrunder. Anna beskriver problematiken då SVTB söker barn för medverkande i olika produktioner är det oftast den vita medelklassen som anmäler sig. Detta tror hon kan bero på att föräldrarna till dessa barn själva vuxit upp med Bolibompa, vilket för dem därmed är en "godkänd värld".

Föräldrarna till dessa barn vet vad medverkande i dessa program innebär och vad det kan betyda för deras barn. Det är dock inte säkert att alla föräldrar i Sverige känner på detta sätt. Därför måste SVT hitta nya vägar att nå alla barn i samhället, inte endast den vita medelklassen. Anna berättar att SVT varit på besök på bland annat en boxningsklubb i Rosengård i Malmö för att prata med barn och föräldrar om medverkande i barnprogram.

McQuail påpekar vikten av att medieägandet skall ske på allmänhetens förtroende. Den problematik som Anna ovan beskriver och den lösning som SVT arbetar för är således

⁷⁹ Jrf Steemers 2010

⁸⁰ Asp 2010:20

ett steg för att uppnå det som McQuail förespråkar som en del av den sociala ansvarsteorin.

En viktig aspekt i detta arbete är enligt Anna att poängtera att barn med minoritetsbakgrund *inte* är med för att representera exempelvis ”kurder”, utan för att medverka som vilket barn som helst. Detta är en viktig aspekt i arbetet med att SVT skall vara tillgängligt för alla, att representera alla, menar Anna.

SVTB:s programchef Safa Safiyari berättar att det finns ett antal interna policys vad gäller mångfald och diskriminering, vilka SVTB själva skapat. Dessa policys anger att SVT skall spegla Sverige så som det ser ut nu, både framför och bakom kameran. Safas syn på Asps tredje public service-krav kan således tolkas på många sätt. I jämförelse med Anna, som definierar kravet mer bokstavligt, ger Safa även en beskrivning av hur SVT som organisation kan tolka detta krav.

Safas förhållningssätt styrker den normativa medieteorins journalistiska standard som McQuail anser att medierna bör sträva efter. Han menar att ”*the press should give a 'representative picture of constituent groups in society'*” (*pressen bör förmedla en 'representativ bild av samhällets olika grupper'*).⁸¹

Markus Granseth arbetar som programledare samt producent av ”mellanakter” i Bolibompa som sänds på SVTB. Markus är frilansande journalist och anser sig, som vi tidigare beskrivit, därför ”för långt ifrån” SVT:s organisation för att kunna göra generella uttalanden kring dess arbetssätt i stort. Han berättar att de inslag han är med att producera och spela in redan har ett förutbestämt innehåll.

”Ofta dyker diskussioner kring ämnet 'hur inkluderar vi alla våra tittare?' upp i arbetet med Bolibompa.”
(Markus Granseth)

Härmed kan vi konstatera att både kanalchef, producent och programledare delar den gemensamma åsikten om att SVTB skall nå en vid publik i sina program. Dock kan vi urskilja skillnader i synen på vad som bör beaktas i detta krav.

PS-krav 4: Programmångfald

Public service-krav nummer fyra anger att ”*SVT skall erbjuda tittarna en genremässig bredd i utbudet i sin helhet, men också en bredd inom olika programområden*”.⁸²

Safa Safiyari berättar att det finns riktlinjer för SVTB om att det skall finnas en balans och en bredd i programutbudet. Vidare finns programkontrakt där det specifikt anges mål och syfte för de olika programmen som sänds. Dessa kontrakt kan se mycket olika

⁸¹ McQuail 2010:170

⁸² Asp 2010:21

ut beroende på vad det är för typ av program som beskrivs. Safa exemplifierar detta genom att beskriva att;

”Det skall både finnas animerade program, live action-program, det skall finnas program för de yngsta, för de lite äldre och för äldre barn. Det skall också finnas program där meningen är att hela familjen skall kunna titta tillsammans”. (Safa Safiyari)

Detta går att koppla till vad den normativa medieteorin säger om att ”medierna bör vara organiserade för att tillfredsställa det breda publika intresset och för samhället som helhet”.⁸³

Mattias Barsk, producent och projektledare på SVTB, poängterar att public service-medierna ger honom som producent utrymme att testa och experimentera, att vara kreativ i sitt arbete. Mattias ser en stor fördel i att SVT, genom att inte behöva förhålla sig till sänkta reklamintäkter, kan experimentera och lära av att våga testa nya format eller nya typer av berättarformer.

”De kommersiella kanalerna säger ofta, jag har varit med på produktioner där också, där TV3 och TV4, har sagt att 'det där hade vi aldrig vågat prova'.” (Mattias Barsk)

Mattias uttalande om barntelevision kan här tyckas skilja sig från Bruhn Jensens påstående att public service-mediernas traditionella roll under många år utsatts för hård press från kommersiella kanaler.⁸⁴ Mattias tycker det är spännande att han som tv-producent kan göra program som inspirerar men samtidigt är underhållning. Han ser det inte som sitt direkta uppdrag att undervisa, men att det finns värde i att barnens kreativitet växer, vilket även kan kopplas till public service-krav nummer ett: ”SVT skall erbjuda sina tittare nyheter och fakta, men också gestaltande program, underhållning och förströelse”.⁸⁵ Mattias nämner interaktiviteten med tittarna som en viktig form av inspiration. Han menar att det idag nästan är ett krav från barnens sida – att de får vara med och påverka innehållet. Mattias jämför med ett spel, att barnen är med och skapar programmen allt eftersom.

”Det är barnavdelningen på SVT väldigt enade i, att alla program bygger på en tv-sänd variant och sedan finns det något på webben som ger mer. Det skall fylla ut programmet, det skall vara något större än bara tv”. (Mattias Barsk)

Den interaktion med tittarna som Mattias beskriver går att relatera till en av de utmaningar som Almqvist och Thomas för fem år sedan angav. De menade att den snabba tekniska utvecklingen av Internet skulle vara en av svensk televisions största utmaningar i framtiden.⁸⁶ Mattias beskrivning av SVTB:s arbete med webben kan sägas

⁸³ McQuail 2010:162

⁸⁴ Bruhn Jensen 2009:46

⁸⁵ Asp 2010:20

⁸⁶ Jrf Almqvist 2008:12

vara en del av arbetet med denna utmaning.

I respondenternas uttalanden kan vi urskilja både likheter och skillnader. Både Safa som kanalchef och Mattias som producent tänker sig den genremässiga bredden i tablåformat. Enligt Safas utsaga innebär genrebredd att det finns program för barn i alla åldrar i tablå. Mattias poängterar däremot i sin utsaga att det finns en bredd i tablå genom sändningar både via tv och via webben. Han syftar även till att genrebreden innebär att han i sin yrkesroll ges en bredd i sitt skapande av barnprogram.

PS-krav 5: Språket

Asp formulerar det femte public service-kravet som sådant att *”SVT har ett särskilt ansvar för det svenska språket och dess ställning i samhället och skall tillhandahålla ett mångsidigt utbud av program av hög kvalitet på det svenska språket”*.⁸⁷

Detta public service-krav har för oss varit svårt att urskilja i de texter vi analyserat då ingen av våra respondenter nämnt det svenska språket som en del av public service-uppdraget. Vi kan dock se en koppling mellan detta krav och Utbildningsradions folkbildande ambitioner.

Johan Grafström, redaktionschef för UR Barn, beskriver att Utbildningsradions alla tv-program utgår ifrån den svenska skolans behov av material i ett givet ämne.

”Skolans läroplaner fungerar som styrdokument för UR:s barnproduktioner och är mer eller mindre tydliga i en måluppfyllelse uppdelat på olika ämnen, som till exempel det svenska språket.” (Johan Grafström)

Johan beskriver en process som han arbetat med under tre år. Utifrån skolans behovsplan undersöks nu hur UR kan hjälpa de svenska eleverna att bli bättre på läsning och skrivning.

PS-krav 6: Demokratin

Det sjätte public service-kravet säger att *”SVT skall prioritera de programområden som kan antas ha stor betydelse för den svenska demokratin och tittarnas möjligheter att fungera som välorienterade medborgare”*.⁸⁸

Även detta krav har för oss varit svårt att ställa i relation till våra respondenters utsagor då vi anser det svårt att definiera på vilket sätt barn skall fungera som välorienterade medborgare. Vilka aspekter kan begreppet ”välorienterade medborgare” innehålla? Är en välorienterad medborgare en individ med så pass mycket kunskap om samhällets alla frågor att den alltid agerar på ett rätt och riktigt sätt? Problematiken kring detta begrepp och hur det skall kunna appliceras på barn och ungdomar kommer vi senare att återkomma till i vår diskussion.

⁸⁷ Asp 2010:21

⁸⁸ a.a:22

Barnkanalens kanalchef Safa Safiyari anser att det skall finnas allt från nyheter, dokumentärer, underhållning, sport och drama, i format som passar såväl vuxna som barn i SVTB.

Vi tolkar här Safas uttalande som att han anser det viktigt att det finns nyheter och dokumentärer, programformat som vi anser har betydelse för den svenska demokratin, med ett särskilt tilltal till barn. Dessa programformat tror vi i längden kan lägga en grund för att barnen i vuxen ålder kan fungera som välorienterade medborgare.

Förutom ovan nämnda programformat kan även folkbildande program anses påverka barnens kunskap och därmed vara med och skapa en demokratisk grund hos dem. UR står för de program som SVTB sänder med särskilt fokus på folkbildning.

I sändningstillståndet för Utbildningsradion går att läsa:

”9 § [...] Programverksamheten ska bedrivas inom utbildningsområdena barn- och ungdomsutbildning samt högskole- och annan vuxenutbildning och inriktas på att förstärka, bredda och komplettera de insatser som andra gör på området. Användarna av UR:s verksamhet, särskilt inom utbildningsväsendet, ska ges möjligheter att framföra synpunkter och önskemål gällande programverksamheten.”⁸⁹

Johan Grafström, redaktionschef för UR Barn, berättar att UR:s produktioner säkerställs genom analyser och förstudier. Att alla program utgår ifrån skolans behov av material i ett givet ämne. Genom omvärldsanalyser syns de behov som behövs i skolan för att stärka eleverna. Förutom nyproduktion försöker UR även se till det som producerats tidigare och om utformningen av dessa program fungerar i dagens praktik.

”Då kan det ibland vara fel på utformningen av programmen. Det kan vara så att man har förändrat läroplanen. Till exempel genomgick engelskan en ganska stor förändring i den läroplanen som började gälla sommaren 2011.” (Johan Grafström)

Johan förklarar att de även undersöker vad som finns att tillgå i annan media för barn när det gäller engelska och försöker sedan komplettera detta för att öka och inte dubblera utbudet. Det händer att UR köper in internationella tv-program, exempelvis för engelskundervisning. Johan menar att detta dock är sällsynt.

UR:s arbetssätt att utifrån den svenska skolans läroplaner utläsa de behov som barn behöver kan liknas med det sätt som Bickham m.fl. kartlagt i produktionen av Amerikanska barnprogrammet *Sesame Street*. Med hjälp av forskare med barnexpertis skapades programmet som senare kunnat bevisa att barn som tittar på tv-program med uppdraget att utbilda tar till sig kunskap som bildar henne/honom och förbereder denne för skolans utmaningar.⁹⁰

⁸⁹ Sändningstillstånd för Sveriges Utbildningsradio AB 2009:2

⁹⁰ Jrf Bickham et al 2001:113

PS-krav 7: Kulturen

Asps sjunde public service-krav säger att ”SVT skall erbjuda ett mångsidigt kulturutbud av hög kvalitet”. Bland annat menas det att ”en viktig del är att spegla de många olika kulturer och kulturyttringar som finns i Sverige” och att SVT skall bevaka, spegla och kritiskt granska händelser i Sverige och i andra länder på kulturlivets olika områden.⁹¹ I public service-krav nummer sju skall alltså SVTB ta hänsyn till två former av kulturaspekter.

Anna Bylund, producent på SVTB, påpekar vikten av att spegla alla de kulturer som finns integrerade i det svenska samhället. I bland annat Bolibompa återspeglas denna aspekt genom att lära barn om olika kulturella högtider.

”Tänk om vi började fira varandras högtider då kunde vi ha fest varje dag, tänk så många det finns liksom så handlar det om de olika högtiderna. I Bolibompa jobbar vi med det, där är det liksom helt uttalat. Men ofta är det underliggande.” (Anna Bylund)

Anna menar även att det är viktigt att varje barn skall känna sig representerat när det gäller bland annat olika kulturella intressen. SVTB strävar efter att varje barn skall känna sig sedd och känna att det finns program som speglar dem, menar Anna.

Annas uttalande går att ställa i relation till det Markus Granseth, frilansande programledare och producent, talar om.

”Ofta dyker diskussioner upp kring ämnet ’Hur inkluderar vi alla våra tittare?’.” (Markus Granseth)

Vi tror att dessa två utsagor kan innefatta liknande resonemang. I inkluderingen av alla tittare kan Markus bland annat vilja spegla alla de olika kulturella skillnader som finns i samhället. Detta är dock inget vi kan styrka, utan endast vår tolkning av de bådas yttranden.

Speglingen av kulturlivets olika områden har vi dock haft svårare att definiera i våra respondenters svar. Anna Bylund nämner dock det arbete Bolibompa gör i barnprogrammet *Minimello*, ett program där tittarna själva får skicka in sina artister som är skapade av toalettrullar och där de sedan får tävla likt *Melodifestivalen*.

I skapandet av ett interaktivt kulturutbud genom att använda en sådan enkel rekvisita som toalettrullar kan SVTB inspirera tittarna att själva skapa ett mångsidigt kulturutbud. Vi kan också urskilja en underliggande aspekt av demokrati i denna process då rekvisitan i detta fall är sådan som alla familjer har i hemmet och som inte behöver köpas för dyra pengar. Detta går därför att ställa i relation till föregående public service-krav: Demokrati.

⁹¹ Asp 2010:22

PS-krav 8: Särskilda grupper

Asp menar att ”SVT har ett krav på sig att tillgodose tre olika gruppers behov: barn och ungdomar, funktionshindrade samt språkliga och etniska minoriteter”.⁹²

Sveriges Television har som sagt krävt på sig att tillgodose *barn och ungdomars* behov. Att sända television i en kanal endast adresserad till denna målgrupp kan i sig sägas uppfylla detta krav. Frågan är om inte gruppen *barn och ungdomar* är för vidsträckt? Vi ställer oss även frågande till hur SVTB drar gränsen vid vilka som är *barn* respektive *ungdomar* och hur de adresserar respektive målgrupp?

SVTB:s kanalchef Safa Safiyari beskriver att enligt barnkonventionen benämns individen som *barn* fram tills denne är 18 år. Dock betonar han att detta inte är ett fungerande koncept utifrån ett tv-perspektiv.

”Vi har sagt att Barnkanalen har en målgrupp som är mellan 3-11 år. Sen kan man säga att man mellan 12-15 år är någon slags ung. Sen mellan 16-19 år är man en annan sorts ung, eller ungdom.” (Safa Safiyari)

3-11-åringarna kan härmed sägas vara Barnkanalens främsta målgrupp och även den målgrupp det produceras flest barnprogram till. Vi kan däremot läsa i sändningstillståndet att ”SVT ska särskilt utveckla programverksamheten för de äldre barnen och ungdomarna”.⁹³ Hur görs detta?

Det har traditionellt sett varit svårt att nå 12-19-åringarna och det har diskuterats mycket huruvida SVT skall kunna komma runt denna problematik, menar Safa. Han berättar att SVTB just nu producerar exklusiva serier för ungdomar som främst kommer att sändas på webben och inte på tv. Han nämner även att det inte bara är Barnkanalen i detta fall som är ansvariga för målgruppen 12-19.

”Sen har vi även vuxenprogram som har ett ansvar att även nå dessa grupper av ungdomar. Vi har liksom delat upp det där lite.” (Safa Safiyari)

Enligt Safa är det alltså inte endast SVTB som har ansvar för adresseringen till gruppen *ungdomar*. Eftersom vi endast är intresserade av SVTB i denna studie väljer vi inte att följa upp denna information. Däremot kommer vi att diskutera denna problematik i kapitlet *Barn som välorienterade medborgare?: Slutdiskussion*.

Ytterligare en gång återkommer vi till det som Nord och Grusell menar är SVT:s största utmaning; att etablera sig i nya mediekkanaler så som på webben och genom sociala medier för att konkurrera med kommersiella kanaler.⁹⁴ Safa beskriver ovan hur SVTB just nu producerar serier för ungdomar som främst kommer att sändas på webben. Detta kan ses som ytterligare ett bevis på att SVTB inte ligger efter i den teknologiska

⁹² ibid

⁹³ Sändningstillstånd för Sveriges Television AB 2009:3

⁹⁴ Nord & Grusell 2012:30

utvecklingen.

SVT har som Asp formulerat även kravet på sig att tillgodose behoven hos gruppen *funktionshindrade*. SVTB:s kanalchef Safa Safiyari menar att SVTB gör program på teckenspråk, både för mindre och äldre barn samt för ungdomar. Även UR Barn:s redaktionschef Johan Grafström berättar att en stor del av de program som produceras av dem är riktade till individer med speciella behov. Genom omvärldsanalyser stäms behoven av tillsammans med intresseorganisationer. Det kan till exempel handla om ett samarbete med Hörselskadades Riksförbund.

”Tar man döva till exempel, så har vi identifierat två problem. Det ena var att många hörande barn tyckte döva barn var konstiga. Så då blir det en linje i det här att försöka göra programserier som är utformade så att ett dövt barn blir mer som ett vanligt barn, fast med en funktionsskillnad.” (Johan Grafström)

När produktionen skall ge sig an ett ämne försöker de nå många typer av organisationer för att få en så bred ingång i problemet som möjligt. Det kan förutom funktionsnedsättningar även handla om till exempel mobbning i skolan, vilket är ett mycket brett och allomfattande ämne. Här tas, förutom kontakt med berörda organisationer, även hjälp av lärare och elever som har erfarenheter av denna problematik. Johans beskrivning av UR:s tillvägagångssätt kan här ännu en gång kopplas till det arbete med barnexpertis som Bickham m.fl. förespråkar och beskriver.⁹⁵

Safa Safiyari nämner endast kort att SVTB gör program för barn med olika funktionshinder. Johan Grafström däremot, beskriver ingående hur processen vid detta programskapande går till. Vi kan här än en gång konstatera att beskrivningarna av public service-uppdraget skiljer sig i förhållande till vilken yrkesroll respondenten besitter.

Den tredje och sista gruppen som SVT skall tillgodose behoven hos är *språkliga och etniska minoriteter*. Safa Safiyari berättar att en stor del av public service-uppdraget innebär att programmen som sänds på SVTB skall vara tillgängliga för alla. Som sändningstillståndet anger skall ”SVT ta särskild hänsyn till de språkliga behoven hos barn och ungdomar som tillhör språkliga eller etniska minoritetsgrupper, liksom till barn och ungdomar som har teckenspråk som första språk”.⁹⁶

”Vi gör program på samiska, vi gör program på meänkieli, på romani chib och på finska. Alla minoriteter gör vi program till så att säga.” (Safa Safiyari)

⁹⁵ Jrf Bickham et al 2001:113

⁹⁶ Sändningstillstånd för Sveriges Television AB 2009:3

När det gäller produktion för etniska minoriteter finns en sådan aspekt i produktionen ofta underliggande, menar Anna Bylund. När det gäller produktion till barn är det viktigt att lägga sig på deras nivå. Ofta skapas en programidé utifrån ett behov som kartlagts. SVTB försöker tillgodose behoven hos alla barnfamiljer och uppmärksamma dem. När det gäller programmet *Sommarlovs morgon* bildade producenterna en kunskapsbank av sjuåringar som fick berätta om deras önskningar, familj och intressen. Utifrån denna kunskapsbank föds sedan de idéer som utgör programmets innehåll. På så sätt menar Anna att SVTB tillgodoser barnens behov.

"Om man pratar med folk runt 20-årsåldern med etniska bakgrunder säger de oftast att de aldrig såg någon som dem i media, det fanns inga, inga som såg ut som dem. Så är det ju faktiskt inte idag men vi måste hela tiden jobba med det." (Anna Bylund)

En aspekt som kanske kommit lite i skymundan är arbetet med genusbilder. Anna tror att denna aspekt var aktuell för cirka tio år sedan då det i Bolibompa handlade mycket om att "tjejer kunde spela hockey" och att "killar kunde vara prinsessor". Anna menar att den biten av arbetet fortfarande är viktig men att arbetet kring minoritetsgrupper är mer aktuellt idag.

Även producent och projektledaren Mattias Barsk betonar att det gäller att sätta sig in i barnens vardag. Vad gillar en sjuåring att göra? Vad använder de för referenser? Vilken grund kan vi stå på tillsammans med dem? Han menar att utmaningen ligger i att lägga tankarna på samma nivå som barnen. Samma taktik gäller ungdomarna, menar Mattias.

"En som är 12 år och en som är 17 år kan tänka helt olika. På så sätt gäller det att komma på vad som är ett viktigt public service-värde för just den målgruppen man vill rikta sig mot. Vad kan public service erbjuda för en 15-åring? Eller vad längtar man efter när man är 12 år?" (Mattias Barsk)

Detta uttalande går att koppla till McQuails normativa medieteorin och citatet "*A responsible press should 'provide a full, truthful, comprehensive and intelligent account of the days events in a context which gives them meaning'" ("En ansvarsfull press ska 'ge en fullständig, sanningsenlig, omfattande och intelligent bild av aktuella händelser i ett sammanhang som ger dem betydelse'")⁹⁷.*

En återkommande syn på sättet att tillgodose de olika gruppernas behov är att föra ett samtal med den aktuella målgruppen. Johan Grafström beskriver UR:s arbete för funktionshindrade på detta sätt, precis som Anna Bylund och Mattias Barsk beskriver att de vill "lägga sig på målgruppens nivå". Kravet om att tillgodose olika gruppernas behov har varit ett utav de mest aktuella i våra respondenters utsagor. Det kan visa på

⁹⁷ McQuail 2010:170

att det inom SVTB:s organisation finns en stor medvetenhet om problematiken kring detta public service-krav. De samhälleliga diskurser som denna omfattande medvetenhet kan bero på kommer vi att vidare diskutera i kapitlet *Barn som välorienterade medborgare?: Slutdiskussion*.

Genom kravet att tillgodose behoven hos funktionshindrade samt språkliga och etniska minoriteter har SVTB en särskiljande ställning i jämförelse med sina konkurrenter.

Ännu en gång kan Nord och Grusells förslag om att distansera sig från konkurrenterna med ett annorlunda utbud sägas uppfyllas.⁹⁸

⁹⁸ Jrf Nord & Grusell 2012:30

6. ”BARN SOM VÄLORIENTERADE MEDBORGARE”:

SLUTDISKUSSION

I sändningstillståndet för Sveriges Television AB går att finna ett antal begrepp som enligt oss kan anses svårdefinierade. Asp har i sin rapport *Mångfald och kvalitet i Sveriges Television* reducerat detta sändningstillstånd och därefter skapat de åtta mest centrala public service-krav som han senare granskar SVT:s verksamhet utefter. Vi vill poängtera att dessa krav endast är ett alternativt sätt att se på public service-uppdraget och som inte är utformat som riktlinjer för SVT:s organisation. Vi vill härmed påpeka att våra respondenters utsagor kan påverkas av vår kategorisering.

Vi anser det även av vikt att poängtera att den information vi fått av våra respondenter endast kan anses vara just *utsagor* av verkligheten, och inte en representativ skildring av hur verkligheten går till.⁹⁹ Respondenterna kan säga sig tänka eller göra på ett visst sätt, men det finns inga garantier för att detta speglar verkligheten. Sättet som respondenterna talar på måste även beaktas i den mån de kan vara insocialiserade ideologier; idéer om sättet att tala om SVT:s verksamhet. Det kan dessvärre även vara så att respondenterna, medvetet eller omedvetet, förmedlar den självbild som de vill att allmänheten skall ha om organisationen.

Resultatet av vår studie visar på att alla de sex personer som vi varit i kontakt med har sin egen syn på begreppet public service och vad detta innebär i praktiken. Beroende på vad respondenten har för yrkesroll på SVT anges olika definitioner på vad som är det mest centrala kärnvärdet i public service. Kanalcheferna tycks ha en mer övergripande syn på vad public service-uppdraget innebär för dess organisationer. Producenter, inköpare och programledare tycks dock ha en mer branschorienterad syn på uppdraget och har själva plockat ut relevanta komponenter som passar deras yrkesroll. Vi anser att ingen syn på public service-uppdraget är helt fullständig, men adderar vi alla medarbetares tolkningar anser vi att hela public service-uppdraget representeras och omsätts i praktiken. Kanske kan sättet att arbeta i så kallade ”öar” vara ett resultat av detta, medvetna eller omedvetna, sätt att komplettera varandra? Även vår observation av programinspelningen av *Bacillaktuten* visade på detta samspel då programproducent och programledare aktivt interagerade med varandra.

⁹⁹ Jrf Börjesson 2003:102

De åtta public service-krav som vi valt att kategorisera vår analys efter tycks efter variation uppfyllas i SVTB:s programproduktion. De krav vi anser mest representerade i det material vi samlat in är 7. Kulturen samt 8. Särskilda grupper. Det sistnämnda som berör SVT:s krav att tillgodose tre olika gruppers behov: *barn och ungdomar, funktionshindrade* samt *språkliga och etniska minoriteter* kan anses vara det krav som alla våra representerade yrkesgrupper lägger mest vikt vid. Detta tror vi kan bero på dagens rådande samhällskultur och vad som tillhör ”medieagendan”. Mycket utav dagens politiska diskurs berör problematiken kring etniska minoriteter och dessa människors rättigheter i det svenska samhället, något vi även vill ställa i relation till krav 7. Kulturen. Eftersom en del i public service-uppdraget säger att *SVT skall spegla det svenska samhället som det ser ut idag* samt att *SVT skall stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden* hör det till SVT:s uppdrag att problematisera denna fråga.¹⁰⁰ På detta sätt tror vi att innehållet i televisionen kommer att förändras med tiden, allt eftersom samhällets diskurser förändras. För några år sedan var genusfrågan tung i den rådande debatten, vilket producenten Anna Bylund reflekterade över. Även den granskning som görs vid inköp av program från utlandet tror vi kan påverkas av den rådande medieagendan. Idag säger sig inköpare ta särskild hänsyn till stereotypa könsroller i hemmet, vilket vi anser beror på den feministiska debatt som pågått i svenska medier under de senaste decennierna.

De krav som för oss varit svårare att urskilja i relation till vår frågeställning är 5. Språket samt 6. Demokrati. Kravet som anger att SVT skall *ta särskilt ansvar för det svenska språket* tror vi lätt kan glömmas bort av våra respondenter i samtal om de viktigaste public service-värdena. Att skapa program på det svenska språket, och därmed tillgodose detta krav, kan för dem ses som en allt för stor självklarhet.

När det gäller det sjätte kravet, som betecknar att SVT skall *prioritera de programområden som antas ha stor betydelse för den svenska demokratin och tittarnas möjligheter att fungera som välorienterade medborgare*, anser vi att detta kan vara det mest svårhanterliga kravet för SVTB. Eftersom alla de krav vi utgår ifrån är skapade för SVT som organisation i sin helhet, finner vi det svårt att definiera alla dessa krav i ett barnperspektiv. Att barn skall fungera som ”välorienterade medborgare” anser vi inte bör vara ett krav för SVTB. Det SVTB däremot kan arbeta för är att skapa program som avspeglar demokratiska ställningstaganden och därigenom beröra ämnet demokrati. Här tycker vi att det folkbildande uppdraget, som även det ingår i public service, kommer in. I sitt arbete med folkbildande program kan Utbildningsradion här komma att påverka barn till att i framtiden, genom den kunskap som barnen tar del av i de folkbildande programmen,

¹⁰⁰ Jrf Sändningstillstånd för Sveriges Television AB 2009:3

lägga en grund redan i barndomen för att kunna fungera som välorienterade medborgare.

Som vi ovan nämnde finns det en del begrepp i sändningstillståndet för Sveriges Television AB som är svåra att definiera. De mest svårdefinierade begreppen anser vi vara *demokrati* samt gruppen *ungdomar*.

Begreppet demokrati är mångsidigt och har således en bred begreppsdefinition. Public service-kravet avseende demokrati anser vi därför svårt att bedöma. Allt som SVT gör kan sägas vara demokratiskt. Att *SVT:s sändningar skall nå 99,8 procent av den fast bosatta befolkningen i Sverige* och att *distributionen av programmen skall kunna tas emot i hela landet*, är enligt oss ett demokratiskt ställningstagande. Även det att *programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodoser skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i hela landet* är en demokratisk process.¹⁰¹

Barnkanalens huvudsakliga målgrupp sägs vara *barn* mellan 3-11 år. De övriga målgrupperna sägs vara *ungdomar*, som är indelade i två målgrupper, 12-15 samt 16-19-åringar. Strategierna för att nå 3-11-åringarna är alla våra respondenter eniga om vilka är de vi presenterat i vår analysdel. När det gäller de övriga två målgrupperna, finner vi ett problem. Det tycks oklart hur SVTB, och även SVT i sin helhet, skall kunna nå *ungdomarna*. Problemet anser vi kan ligga till grund redan i sändningstillståndet för Sveriges Television AB där det inte anges hur *barn* respektive *ungdom* skall definieras av televisionen. Vi anser även att problematiken ligger i att Barnkanalen i sin benämning redan har en definierad målgrupp, *barn*, och därför kan vara svår att tilltala *ungdomarna*.

Eftersom SVTB:s kanalchef Safa Safiyari uttrycker viljan om att ”*SVT skall spegla Sverige så som det ser ut idag, både framför och bakom kameran*”, anser vi det intressant att diskutera detta i relation till vår observation.

När det gäller arbetsklimatet på SVT i Malmö tycktes det vara fritt och nyskapande. Bland de anställda på plats tyckte vi kunna urskilja en jämn könsfördelning bland män och kvinnor. Dock upplevde vi att en övervägande del av dessa var av skandinaviskt utseende.

Vi förstår SVT:s vilja att skapa en mångkulturell arbetsplats då vi är av åsikten att ett mångkulturellt perspektiv redaktionellt sett lättare bidrar till att skapa program med dessa aspekter. Därför blev vi förvånade vid vårt besök men vill också poängtera att vi endast kan uttala oss om SVT i Malmö, en liten del av SVT:s organisation i stort.

¹⁰¹ Jrf a.a:1f

Vi har i vår studies inledning beskrivit tidigare forskning på området public service. Ett antal utmaningar har där kunnat urskiljas, vilka vi senare diskuterat under avsnittet *Arbets sätt i förhållande till public service*. Utmaningarna som definierats av tidigare forskare ligger i att public service-medier tvingas konkurrera om tv-tittarnas intresse. Almqvist och Thomas beskriver problemet som en snabb teknisk utveckling av internet, mobil-tv, satellitplattformar och annat, små och medelstora nischkanaler, där public service skulle ha svårt att konkurrera.¹⁰² Nord och Grusell beskriver utmaningen som att public service-medierna måste distansera sig från konkurrenterna med ett annorlunda utbud, och därmed riskera att tappa en bred publik och äventyra legitimiteten som bred allmän-tv.¹⁰³ Vår studie kan dock ge flera exempel på att SVT som public service-medie står sig i konkurrensen i dessa frågor. SVT:s Barnkanal har skapats för att nå en nischad publik, och är inte heller den enda nischkanal som skapats inom SVT:s organisation. SVTB har stor produktion på webben där interaktiviteten är hög från tittarna, vilket tyder på att public service inte har svårt att konkurrera på denna marknad. SVTB kan särskilja sig från konkurrenterna genom ett annorlunda och, enligt kanalchefen Safa Safiyari, ett nyskapande programutbud.

Hur skall nu Barnkanalen uppnå sin vision om att bli Sveriges viktigaste mediekanal? Vi har i vår studie, utefter Bettis fyra kanons och en hermeneutisk ansats, beskrivit hur programchef, redaktörer, producenter, inköpare och programledare reflekterar över public service-uppdraget i sitt arbete.¹⁰⁴ Vi har även diskuterat hur de olika yrkesrollerna genomsyras av en specifik syn på vad som är public service och hur synen skiljer sig kring detta begrepp samt en diskussion i förhållande till de utmaningar public service-televisionen har att hantera.

Vidare har vi reflekterat över på vilket sätt public service-begreppet appliceras på barn television samt vilka ställningstaganden som krävs vid skapandet och inköpen av barnprogram i relation till SVTB:s olika yrkesroller.

Vi har kunnat definiera SVTB:s målgrupper och vilka strategier som används för att nå dessa och vilka som saknas och bör kompletteras.

6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Hur kan då vår studie användas i framtiden? Delvis kan den användas som inspiration till vidare forskning inom studier beträffande public service-medier. Den kan även ge

¹⁰² Almqvist 2008:12

¹⁰³ Nord & Grusell 2012:30

¹⁰⁴ Jrf Alvesson & Sköldberg 2008:215

inspiration till forskning om barnprogram ur både ett produktions- samt
receptionsperspektiv. Studien skulle även kunna bidra med nya idéer och tankar till de
personer som arbetar med barnproduktion.

Vidare anser vi att en fortsatt studie kring det problemområde vi definierat i vår
slutdiskussion kan vara av vikt. Hur skall SVT nå målgruppen ungdomar i åldrarna 12-
19 år? Detta skulle kunna vara en frågeställning värd att, med eller utan SVT:s samarbete,
lägga i framtida händer.

7. REFERENSLISTA

- Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, Malmö: Liber AB (2011)
- Almqvist, Kurt i Almqvist, Kurt & Thomas, Isabella, *Framtidens public service – om allmännyttig radio och tv*, Stockholm: Bokförlaget Atlantis AB (2008)
- Alvesson, Mats & Skoldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, andra uppl.* Lund: Studentlitteratur AB (2008)
- Asp, Kent, *Mångfald och kvalitet i Sveriges Television – en utvärdering av tillståndsperioden 2007-2009*, Granskningsnämnden för radio och TV; Granskningsnämndens rapportserie nr. 27 (2010)
- Aspers, Patrik, *Etnografiska metoder*, Malmö: Liber AB (2011)
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina, *Textens mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*, Lund: Studentlitteratur AB (2000)
- Bickham, David S, Wright, John C & Huston, Aletha C, i Singer, Dorothy G. & Singer, Jerome L (red.). *Handbook of Children and the Media*, SAGE Publications (2001)
- Boréus, Kristina i Ahrne, Göran & Svensson, Peter, *Handbok i kvalitativa metoder*, Malmö: Liber AB (2011)
- Bruhn Jensen, Klaus, *Medier och samhälle – en introduktion*, Lund: Studentlitteratur AB (2009)
- Börjesson, Mats, *Diskurser och konstruktioner – en sorts metodbok*, Lund: Studentlitteratur (2003)
- Edin, Anna, *Den föreställda publiken – programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*, Eslöv: Brutus Östlings Bokförlag Symposion (2000)
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran, *Handbok i kvalitativa metoder*, Malmö: Liber AB (2011)
- Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediasamhälle*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB (2002)
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur AB (2009)
- McQuail, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory* (6:th edition), SAGE Publications (2010)
- Nord, Lars & Grusell, Marie, *Inte för smalt, inte för brett. Spelet om framtidens public service*, Göteborgs Universitet: Nordicom (2012)
- Rydin, Ingegerd, *Barnens röster – program för barn i Sveriges radio och television 1925-1999*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige (2000)
- Seaton, Jean i Almqvist, Kurt & Thomas, Isabella, *Framtidens public service – om allmännyttig radio och tv*, Stockholm: Bokförlaget Atlantis AB (2008)
- Stemers, Jeanette, *The BBC's Role in the Changing Production Ecology of Preschool*, i

Television & New Media, vol. 11 no. 37, sid. 37-57, Sage Publications (2010)

Sveriges Televisions public service-redovisning 2011, Sveriges Television AB (2011)

Syvvertsen, Trine, *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization*, i Television & New Media, vol. 4 no. 2, sid. 155-175, Sage Publications (2003)

Sändningstillstånd för Sveriges Television AB, Kultuvedepartementet (2009)

Sändningstillstånd för Sveriges Utbildningsradio AB, Kulturdepartementet (2009)

Utbildningsradions public service-redovisning – kunskap när du vill, där du vill, Sveriges Utbildningsradio AB (2010)

Wibeck, Victoria, *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2 uppdaterade och utök. Uppl.), Lund: Studentlitteratur AB (2010)

Winther-Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, *Diskursanalys som teori och metod*, Lund: Studentlitteratur AB (2000)

Internet

Sveriges Television AB – Om SVT – Fakta – Public service, *hämtad den 16 november 2012*, nås via: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/hej-kara-tv-tittare>

Sveriges Television AB – Om SVT – SVT:s VD Eva Hamilton om public service-kommitténs utredning, *hämtad den 16 november 2012*, nås via: <http://www.svt.se/omsvt/svt-s-vd-eva-hamilton-om-public-service-kommittens-utredning>

Sveriges Television AB – Om SVT – Fakta – Vår historia – Mer tv-historia, *hämtad den 16 november 2012*, nås via: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/var-historia/mer-tv-historia>

Sveriges Television AB – Om SVT – Fakta – Bolagsstyrning – SVT:s ägare, *hämtad den 20 november 2012*, nås via: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/bolagsstyrning/svt-s-agare>

Sveriges Television AB – Om SVT – Fakta – Våra kanaler, *hämtad den 20 november 2012*, nås via: <http://www.svt.se/omsvt/fakta/vara-kanaler>

Sveriges Television AB – Barnkanalen (bloggen som ger dig allt du vill veta om Barnkanalen) – Barnkanalen i ny kostym, *hämtad den 22 november 2012*, nås via: <http://blogg.svt.se/barnkanalen/2012/06/barnkanalen-i-ny-kostym/>

Sveriges Utbildningsradio AB – Om UR – Företagsfakta – VD har ordet, *hämtad den 22 november 2012*, nås via: <http://www.ur.se/Webbar/Om-UR/Foretagsfakta/Vd-har-ordet>