

Tittarögon

# Tittarögon

En rapport om vad som bestämmer TV-utbudet.  
Av Lars Grip



# Innehåll

Förord 7

Inledning 9

Vad ligger bakom? 10

En snabb historia 13

Teknik slår politik 14

Kommersiell kvalitet 15

Från folkbildning till förnedrings-TV 17

Marknad eller demokrati? 18

Ägandet 20

Serier som lockbete 21

I huvudet på en inköpare 23

Hur går det till? 25

Värderingar och våld 33

Storpack 45

Tittaren kontra självbilden 49

Kommersiella bröder 61

Tittarsiffror som valuta 67

”Adjö Hans” 69

Frihet i etern? 72

Reglerna 75

Granskningsnämnden 78

ISSN-1102-447X

OMSLAG OCH GRAFISK FORM: JOHN EYRE

TRYCK: EDITA NORSTEDTS TRYCKERI 2003

Andra lagar med koppling till våldsskildringar	82
ITC kollar noga	83
EU:s TV-direktiv och internationella resolutioner	85
Debatten som kom av sig	89
Blir man våldsam av att se våldsamheter?	92
TV-programmet som rev upp en storm	94
Kommers eller innehåll?	97
Filmvåld inte på tapeten	98
Sammanfattning	101
Litteratur	107
Våldsskildringsrådets tidigare skrifter	109

# Förord

I de flesta hem i Sverige finns det en TV-apparat, i många barnfamiljer finns det både två och tre apparater. De flesta av oss tillbringar flera timmar dagligen framför TV-skärmen. Men vad är det vi ser när vi tittar in i rutan? Med vilka program fyller TV-kanalerna sin sändningstid? Och varför får vi se just detta och inte något annat? Hur ser beslut och urvalsprocesser ut bakom de filmer, serier och såpor vi tittare möter i rutan? Och finns det gränser eller riktlinjer för vad kanalerna anser sig kunna visa, t.ex. när det gäller våldsskildringar?

Dessa frågeställningar har ofta diskuterats inom Våldsskildringsrådet. Med ett växande antal TV-kanaler och ett ökat utbud fiktionsprogram har frågan också ökat i aktualitet. Men att skaffa kunskap om vad som ligger bakom ytan och sätta in det i ett större sammanhang är ett svårt och komplicerat arbete. Rådet valde därför att ge uppdraget till en journalist med lång erfarenhet av sociala reportage och grävande journalistik, Lars Grip.

Det Grip kommer fram till och presenterar i denna skrift är på många sätt en dramatisk och bitvis chockerande läsning, trots den lättsamt journalistiska tonen. Det framgår med tydlig skärpa att TV-landskapet, TV-utbudet och synen på publiken har genomgått en drastisk förändring under det senaste decenniet. De kommersiella kanalerna TV3, TV4 och Kanal 5 har genom sin existens påverkat helheten i utbudet, och detta har i sin tur fått konsekvenser för SVT:s utbud och syn på publiken. Mest anmärkningsvärt är att ingen längre verkar ha kontroll över det som visas i TV-rutan. Det är alltid

högre makter någon annanstans som verkar avgöra innehållet i fiktionsutbudet. Och tittarsiffrorna har blivit det enda saliggörande, det totala maktinstrumentet för vad vi fortsättningsvis ska få se i rutan. En "TV i allmänhetens tjänst" verkar som ett alltmer avlägset begrepp.

Det råder ingen tvekan om att Grip pekar på många viktiga frågor som det är hög tid att väcka debatt kring. Detta känns extra angeläget sedan Våldsskildringsrådet nyligen fått ett tilläggsdirektiv av regeringen med en tydligare inriktning på barn och ungas mediesituation. Vad kommer villkoren i denna nya TV-värld att betyda för en uppväxande generation och för deras kunskaper om livet och samhället?

Som alltid i de skrifter Våldsskildringsrådet publicerar står författaren för skriftens innehåll och slutsatser. Rådet ansvarar dock för slutredigeringen av texten i samråd med författaren.

*Inger Segelström*  
ordförande

*Ann Katrin Agebäck*  
kanslichef

## Inledning

TV-mediet har under de senaste decennierna utvecklats till en sofistikerad industri där inte en sekund lämnas åt slumpen. Allt är genomtänkt från den första idén till sändningstiden. Allt som syns är resultatet av en maskin där varje tänkbar variabel i förväg är undersökt, analyserad och anpassad enligt mallar vars slutliga syfte är att fånga intresset från så många som möjligt. Du som betraktare är nog inpassad som en variabel i kanalernas statistik över olika sorters människor som tänks ha olika sorters behov av produktionerna på skärmen.

Vad är det vi ser? Den frågan penetreras dagligen i massmedier, programmen recenseras och många nyheter i andra medier har sitt ursprung i det som skildras i TV. Att "vara med i TV" är en av nycklarna till ett liv i offentligheten. Det som visas blir en angelägenhet för "alla". Berömmelse är en begärlig egenskap i ett samhälle där man bara finns till om man syns och hörs. "Hon kom från ingenstans och klev rakt in i våra hjärtan" kan man läsa om någon som blivit dubbad till dokusåpakändis. Orsaken bakom kändisskapet är inte så viktig längre, man har samma värde på mediemarknaden om man är känd för att skriva bra romaner, dömts för uppseendeväckande mord eller om man blivit kär i en Robinson-kändis. TV är fortfarande, ett halvt sekel efter introduktionen i Sverige, något magiskt. Långt innan TV-epoken, fördes den offentliga dialogen just på offentliga platser. Sedan 50 år tillbaka har det gemensamma samtalet och berättelserna trätt in i hemmen. Kanske är det också därför som TV är ett fenomen som angår alla. Det är TV som är den viktigaste källan för vårt nyhetsin-

tag och för vår konsumtion av nöje och underhållning.

Bilderna upprör och berör, inte minst gäller det långfilmer, serier och såpor som är den här skriftens fokus.

### Vad ligger bakom?

Meningen med den här skriften är att undersöka vad som ligger bakom utbudet av fiktionsprogram. Våldsskildringsrådet har i många olika sammanhang diskuterat våldet i TV och i medieutbudet. Den här gången ställdes frågan: Vad är det som påverkar utbudet av fiktionsprogram, vilka värderingar ligger bakom, vilka beslut fattas och hur resonerar TV-företagen när de beslutar sig för att köpa in och sända spelfilmer, serier och andra produktioner som kan kallas för "fiktion"? Spelar skildringar av våld någon roll i programföretagens resonemang om utbudet av fiktion i deras kanaler? Anses våld "sälja"? Vilka faktorer styr besluten om vad som ska sändas?

Med fiktion menas en fritt uppfunnen berättelse som gestaltats på ett eller annat sätt. Det har i alla kulturer funnits ett sug efter berättelser som kan skrämman oss, få oss att reflektera över tillvaron eller beröra oss. Numera är det inte så lätt att skilja mellan fiktion och verklighet. Sedan många år jäser en genre som kallas "reality" och som gör gränsen mellan dikt och verklighet diffus.

Vårt behov av berättelser i televisionen verkar omätligt. Varje dag görs överväganden på programföretagen om vad som ska köpas in, vad som ska sändas och på vilken tid, för att få ett maximalt antal konsumenter att rikta sin uppmärksamhet mot materialet. Hur ser den processen ut? Vem köper vad i det gigantiska fiktionsvaruhuset och varför? Den som tror att bolagen väljer ut fiktion som verkar bra eller underhållande tror helt fel. Det är inga enskilda personer som köper

in fiktion, det handlar om en jättelik maskinliknande struktur som manglas fram och som fyller tusentals TV-timmar med program som ingen verkar ha riktig koll på.

Berättelser i TV är en mångmiljardindustri vars syfte är att sälja och distribuera produktioner till så många kanaler som möjligt.

I fokus för den här skriften står de stora svenska TV-kanalerna SVT, TV4, TV3 och Kanal 5. Skriften bygger på intervjuer med inköpare och programdirektörer på dessa TV-bolag och på rapporter och statistik kring utbudet.

# En snabb historia

Vad ska vi med två TV-kanaler till, räcker det inte med en? Så gick tonerna i diskussionen när Sveriges Television startade sin andra kanal i december 1969. Då hade svenskarna kunnat se TV sedan hösten 1956, då Nackasändaren togs i bruk. Att "titta på TV" behövde inte någon närmare precisering. På eller av. Det fanns bara en TV-kanal. Genomslaget var totalt och uppmärksamheten på topp. I sin "Hörna" fick Lennart Hyland stora delar av befolkningen att göra nästan vad som helst. Han bad oss att blinka med lampan i vardagsrummet och plötsligt såg hela Sverige ut som ett tomtebloss. Om Hyland bett oss att hoppa jämfota, så hade snart ett ljudligt brak ringlat sig ut över städer och byar. Om någon hade slipsen på sned blev det omedelbart samtalsämnet nästa dag. Ria Wägner lagade mat i rutan, hon vinkade med handen mot sig själv i stället för mot tittarna och vips blev gesten var mans egendom. Perry Masons panna rynkades i svartvitt framför TV-kannorna i hemmen, där man samlades i stora klungor hos dem som ägde en TV-apparat. Innan sändningarna började på kvällen kunde man värma upp med att titta på testbilden. Tjugo minuter innan kvällens sändning tog sin början kunde man se instruktionsfilmen om hur apparaten skulle placeras i rummet, och de sista fem minuterna innan sändningen började kunde man med ökande puls följa sekundvisaren på TV-klockan som avbröts av ett klockspel. Det blev signalen för folket att rikta uppmärksamheten mot apparaten. Sedan red Bröderna Cartwright rakt in i folkhemmets vidöppna ögon.

## Teknik slår politik

Den tekniska utvecklingen tvingar ofta fram politiska beslut och i TV-världen fungerade den som en murbräcka mot monopol på ljud och bild i etern. Det var möjligheten att sända TV från satellit som i slutet av 1980-talet ledde till att kapitalstarka investerare som Kinnevik, Investor, SPP, och Matts Carlgren plötsligt stod som aktörer på ett område som tidigare var reserverat för allmännyttan och folkbildning. Det skulle så småningom visa sig att den ende av de tidiga investerarna som stannade kvar på marknaden var Stenbeck. De andra ersattes av andra kapitalstarka intressen som hade en publicistisk tradition bakom sig, som Bonniers och amerikanska SBS.

Stenbeck blev symbolen för kampen mot TV-monopolet. Han ska ha sagt att "det är för jävligt med monopol, om man inte äger dem". Stenbeck ville introducera en företagskultur som inte innehöll något av samförståndsanda eller andra dygder som anses typiskt svenska. Ungdomlighet, konkurrens-hunger och gåpåaranda var några ingredienser i det nybildade TV-bolagets arbetssätt.

Satelliten "Astra" gled redan över himlavalvet, redo att sända signaler från London när de nyrekryterade medarbetarna på TV3 sommaren 1988 frenetiskt försökte göra som Stenbeck sagt: att starta sändningarna redan till årsskiftet. Så blev det också. Nyårsafton 1988 hade 250 000 svenska hushåll möjlighet att ratta in den nya reklam-TV-kanalen. Startskottet för kommersiell TV i Sverige hade gått och SVT:s monopol gick i graven.

Redan 1953 hade ett konsortium för privat TV bildats av Svenska Annonsörföreningen och sex år senare fanns Swedish Commercial Television Company, SVTC i Göteborg. Deras idé, att annonsörerna skulle stå för såväl program som reklam, lämnade dock aldrig ritbordet. Det skulle alltså dröja fram till

1988 när TV3 startade sina sändningar innan drömmarna om reklamfinansierad TV blev verklighet.

TV-kartan hade börjat ritas om och Stenbecks tes att teknik alltid slår politik hade bekräftats. Motståndet mot reklam i TV var nämligen stort bland politiker i Sverige vid den tiden. Stenbecks Kinnevik stod inför en snabb expansion och några år efter starten introducerades hans produktionsbolag Strix. Snart skulle den första betal-TV-kanalen TV1000 också startas av Kinnevik och 1991 bildades Viasat AB som tillhandahöll den teknik som behövdes för att distribuera bilderna. På så sätt fick Stenbecksfären kontroll över hela produktionskedjan.

## Kommersiell kvalitet

Det stora genomslaget för kommersiell TV kom dock först när TV4 startade sina sändningar i marknätet i november 1991. Starten hade föregåtts av ett komplicerat politiskt förhandlingsspel. Turerna var många och dåvarande kulturministern Bengt Göransson sa många år efter att allt var klart och TV4 fått koncessionen på marksändningar: "Det var en jäkla slump att det blev som det blev" (Lahger & Svensson, "Blåsningen"). TV4 ville göra kommersiell kvalitets-TV och modellen hämtades delvis från brittiska Channel 4. Det man arbetade för var ungdomlighet, trovärdighet och kvalitet. Dessutom ansågs det mycket viktigt att kanalen fick en svensk framtoning. Vid den tiden ägde Kinnevik (Stenbeck) något över trettio procent av kanalen och över hälften av ett försäljningsbolag med uppgift att sälja reklamtid för TV4.

I början av sin historia beskylldes TV4 av många för att vara alltför lättsinnig och kommersiell. I dag betraktas TV4 som "nästan" public service, ett mellanting mellan public service-TV och en marknadsplats för underhållare och annon-



sörer. I början fanns det en politisk eller demokratisk vision bakom TV4, något som enligt kritiker i dag avstannat.

Den verkligt stora publiken fick kanalen med programmet "Fångarna på fortet" och senare med "Bingolotto", som fortfarande pågår.

Redan i slutet av 1980-talet bildades föregångaren till det som i dag är Kanal 5, Nordic Channel. Bolaget ägdes nästan helt av finansmannen Matts Carlgren, som 1991 sålde det vidare till några amerikaner i Luxemburg, vars affärsidé var att köpa TV-kanaler i Europa. Bolaget hette SBS (Scandinavian Broadcasting System) och står fortfarande bakom Kanal 5. I dag riktar man sig till "moderna människor som är öppna till sinnet", enligt årsredovisningen för 2002. Kanalen förde en något flackande tillvaro under sina första år och bytte namn åtskilliga gånger; Nordic Channel, TV5, TV5 Nordic, Femman. I början av 1996 blev namnet Kanal 5, som sedan dess satsar på underhållning för den unga publik som annonsörerna vill ha.

När TV4 fick sitt sändningstillstånd förnyat av regeringen 1996, kunde ingen ana vilken explosiv kraft som redan då låg apterad i den för marknaden begärliga publiken framför TV-apparaterna. De nya kanalerna håller i dag på att knappa in TV4:s försprång och det är en skakad kanal som kliver in i förhandlingsrummen inför ett nytt sändningstillstånd när det gamla löper ut i slutet av 2005.

Många av de programmakare som rekryterades till reklam-TV var avhoppare som tröttnat på det lite myndighetsliknande arbetssättet i SVT-huset på Gärdet i Stockholm. Under 10-15 år förvandlades medielandskapet på samma sätt som det gjorde mellan 1923-1933, när radion och ljudfilmen tagade in. Samtidigt formades de medier som senare blev de kommersiella TV-kanalernas förebild, nämligen veckotidningar och kvällspress.

## Från folkbildning till förnedrings-TV

Valfrihet och mångfald var några av slagorden när monopolet upphörde och de nya kanalerna etablerade sig. I dag anser många att mångfalden i utbudet blev enfald i innehållet. Eftersom alla lurpassar på varandra görs det publikknipande program med i stort sett samma ingredienser, menar kritiker. Andra anser att de kommersiella kanalerna påverkade public service-TV på ett positivt sätt: SVT vitaliserades av konkurrenterna, vars framgångar växte fram ur mötet mellan en stor plänbok och TV-kreatörer med huvudena fulla av idéer.

SVT var vid den här tiden, i slutet av 1980-talet, en jättelik organisation med nästan 4000 anställda. Inom de närmaste tjugo åren skulle antalet anställda minska med trettio procent.

När man på 1950-talet diskuterade televisionen och dess innehåll, var det inte tal om att köpa in filmer och annat material. Ett sådant utbud skulle bli alltför kommersiellt och stod inte i samklang med en kvalitativt högtstående television "i folkbildningens och kulturens tjänst". Det gällde att utbilda egen programpersonal eftersom bara Radiotjänst ansågs vara en garant för kulturella värden och bildningsinsatser.

Gör sedan ett hopp framåt i tiden till MTV-programmet "Jackass" som av kulturskribenter anses utgöra den sista pusselbiten i den mänskliga idiotins historia (DN 14 april, 2003). I "Jackass" är inte smärtskriken fejkade, utan på riktigt. Här ska vi flina åt mannen som iförd endast kalsonger sitter på marken med särade ben, likt en grabb som spelar kula. Framför honom står en person som rullar ett krocketklot som i nästa stund träffar testiklarna på den som sitter. Man kan också välja att fördriva tiden med att se när en alligator biter en man i bröstvärtorna så att han vrålar av smärta. Ägarna bakom programmet räknar in sexsiffriga vinstbelopp i pund.



Ur "Jackass"

## Marknad eller demokrati?

Enligt många bedömare har de senaste tio årens mediescen liknat ett slag mellan demokrati på den ena sidan och marknad på den andra. Man hävdar att TV med rötterna i humanistiska och demokratiska värderingar fått stryka på foten för krass kommersiell underhållning vars enda syfte är att dra tittare till reklamen:

"Reklamen har inlett en global offensiv med målet att göra hela världen till en marknadsplats", skriver Maria Pia Boëthius i "Mediernas svarta bok".

Den internationellt kände mediekritikern Pierre Bourdieu uttrycker sig så här i sin bok "Om televisionen":

"Medierna har blivit den trojanska häst som marknaden skickar in i alla sfärer i samhället för att styra dem".

För Bourdieu framstår televisionen rent av som en fara för det politiska livet och demokratin. Någon plats för reso-

nerande framställningar finns inte i det publikjagande mediet som mycket väl skulle kunna bli ett utmärkt redskap för att utveckla demokratin, menar Bourdieu. I stället har televisionen enligt honom blivit ett sätt att förtrycka folk, att hålla dem okunniga och göra dem till en icke-reflekterande underhållningslysten massa. TV tränger undan den information som befolkningen behöver för att kunna utöva sina demokratiska rättigheter, enligt Bourdieu.

Farhågorna som uttrycks i den här typen av mediedebatt utgår från kommersialiseringen av medierna, ägarkoncentrationen och det minskande utrymmet för kritisk journalistik. Likriktning och inriktning på underhållning utgör en fara för mediernas uppdrag att vara en granskare av makten och ett vitaliserande salt i kulturen.

För mer marknadsinriktade mediedebattörer är den kritiken överdriven. Den underskattar dessutom publiken. De menar att man inte blir dum i huvudet av att titta på dumma TV-program, lika lite som man blir våldsam av att se våldsfilm. Det är folkhemsfundamentalisterna som kraxar olycksbringande så fort den öppna marknaden får agera inom områden som tidigare varit kontrollerade av samhället. En fri marknad är ju en viktig del av den demokrati som kritikerna av TV anser sig företräda. De anser att reklamfinansierad TV hade en vitaliserande roll när den utmanade folkhemsbildningen med djärva knep och ny, ung kreativitet. Den drog med sig SVT som tvingades tänka i nya banor. För första gången tvingades SVT formulera publikmål.

1993 formulerade SVT målet att deras båda kanaler tillsammans skulle ha minst 50 procent av tittartiden en genomsnittlig dag. Utan ett brett programutbud skulle man inte kunna tjäna hela TV-publiken. I en kommersiell TV-värld ansågs det inte längre hållbart att ha en snäv bildningsroll. Dåvarande ledningen fruktade att en tittarandel på bara 10

eller 20 procent skulle innebära att man inte kunde motivera licenshöjningar inför politikerna. Sedan SVT fört in mer marknadsanpassade ord i sina dokument, som ”engagerande förströelse” och ”humor och underhållning”, har den nedåtgående tittartrenden brutits. Även om femtioprocentsmålet inte uppnåtts blev SVT1 under 2002 den största kanalen bland tittarna mätt i tittartid. Just SVT1 är den bredare SVT-kanalen som tar upp kampen om tittarna i en kommersialiserad medievärld.

## Ägandet

Ägarintresset styr och påverkar det vi ser i rutan. Därför är det också på sin plats att kortfattat beröra vem som äger vad. De reklamfinansierade kanalernas utbud styrs till stor del av internationella ägargrupper, även om innehållet i varje kanal har en nationell krydda för att passa den lokala smaken.

I Sverige är det tre bokstäver, som förekommer mest i listorna över ägare till TV-kanaler: MTG (Modern Times Group). Bolaget har en omsättning på 7 miljarder (2002) och kontrolleras av Stenbeckssfären, med Christina Stenbeck i toppen. Detta bolag äger TV3, 20 procent av TV4, hela TV6, ZTV, TV8, TV1000 och TV 1000 Cinema. I imperiets utbud ingår allt från grävande journalistik (i TV4) till hårdporr i betal-TV-kanalen TV 1000. Familjen Bonnier äger 17 procent av TV4, vars störste ägare 2002 var Alma Media (23 procent). Men TV-marknaden är ombytlig och snabba förändringar kan ske på mycket kort tid. Det gäller att ligga i ”framkant”. Den för tillfället framgångsrika Kanal 5 ägs av SBS Broadcasting som i sin tur har komplicerade ägarintressen långt bortom Europas gränser. Sommaren 2003 sattes kanalen upp under rubriken ”till salu” inför världens mediehandlare. SBS

gick 800 miljoner back under 2002, trots tittarframgångarna med Kanal 5 i Sverige.

SVT ägs av en förvaltningsstiftelse. Denna stiftelse utser företagets styrelse, med undantag av ordföranden som regeringen utser.

Public service finansieras via avgifter som vi betalar för att vi äger en TV-apparat. Pengarna fördelas mellan de tre företagen SVT, Sveriges Radio och Utbildningsradion.

## Serier som lockbete

Följetongen är inget nytt sätt att fånga publiken. ”Vad tror ni att det hände sen ...?” skrev Tove Jansson och sammanfattade i en enda mening hela poängen med att producera en skildring som fortsätter i avsnitt efter avsnitt. Motsvarigheter till dagens TV-serier har funnits i hela den mänskliga berättarkonstens historia.

Det gäller att göra publiken beroende av en berättelse. I dag är serier ett av de främsta dragplästren i såväl SVT som de kommersiella kanalerna. Att ha en populär serie är i dag ett måste i kampen om TV-tittarna. Under 2002 pågick bara i de vanligaste TV-kanalerna i Sverige mellan 125 och 130 serier samtidigt.

Serierna är ofta utformade för att skapa samförstånd. De får inte splittra den breda publiken genom att utmana viktiga värderingar, utan måste intressera så många som möjligt. De ska vara något ”för alla” och de utgör det kanske viktigaste lockbetet för att vinna en stor publik till kanalen.

För den som har tidens snabbt gulnande facit i hand är det alltid enkelt att göra sig lustig över ”vad man trodde” och ”hur det verkligen blev”. Hur det blev vet ingen, eftersom ingenting i TV-branschen, som är ett ständigt pågående sprinterlopp, är

utan just blir. Rubriken dagsläget i TV-historien är omöjlig, eftersom texten inte hinner skrivas förrän den är inaktuell. Ändå är det svårt att avstå från ett citat från dåvarande rundradiochefen, en kommandörkapten Wibom, som i mitten av 1930-talet, konfronterad med nymodigheten television, skrev:

”Rundradion behöver knappast maka åt sig, televisionen blir ett komplement. Man kan inte gärna räkna med att någon ska sitta kväll efter kväll och stirra på televisionsbilder” (citatet ur ”Blåsningen” av Håkan Lahger och Love Svensson).

Herr Wibom skulle veta att hans kollegor in spe skulle använda ord som: ”Det gäller att skapa profilbyggande grejor på pitch time som levererar rating points och som inte suger. Helst med full distributionspenetration men utan full nudity för då blir det ett jävla liv”.

## I huvudet på en inköpare

Vi ser hur boxarna i *Rocky IV* pucklar på varandra. Den ene – iförd amerikanska flaggans färger – brakar med sin boxhandske med förödande kraft in i ansiktet på den onde motståndaren. Svettdroppar och blod slafsar över skärmen i slow motion och scenerna vill aldrig ta slut. För säkerhets skull tas samma misshandel om gång på gång ur olika kameravinklar.

En kvinna luras att stjäla en bit choklad av Dolda Kameran, blir djupt generad och nästan panikslagen när vakten ”kommer på” henne. I bakgrunden hörs gapflabb från skrattmaskinerna.

Christine avslöjar i direktsändning att hon hittat en bättre man och gör slut med Brendan som tittar sig ängsligt omkring och försöker hålla styr på ansiktsmusklerna. En i publiken ställer sig upp och skriker: ”Bra gjort Christine, han är ju en skitstövel!”

Få vill erkänna att han eller hon ser ”sådana där” program. Ändå har de stora tittarsiffror.

Det här kapitlet bygger på intervjuer med inköpare eller motsvarande på SVT, TV3, TV4 och Kanal 5. Hur tänker man när man köper in serier eller filmer till kanalerna? Vilka är rutinerna och vilka överväganden görs? Det visar sig att det inte är så att företagen köper filmer och serier som man själv gillar eller tror att publiken ska gilla. Det en kraftig styrning från de största producenterna och distributörerna av fiktion som bestämmer utbudet.

För att få en bild av hur kanalerna skiljer sig åt när det gäller innehållet i det totala utbudet görs här en kort genomgång

av kanalernas så kallade programprofiler. Siffrorna gäller för år 2002. 21 procent av det totala utbudet i SVT1 bestod av serier, såpor och film. I syskonkanalen SVT2, som mer och mer profilerar sig mot ett public service-innehåll, är motsvarande andel bara 15 procent, medan nyheter och fakta lade beslag på hela 41 procent av programinnehållet under år 2002. Såpor stod bara för en enda procent av kanalens totala utbud. Läger man ihop de båda public service-kanalernas utbud, bestod 19 procent av film, såpor och serier.

Bilden för TV4 är annorlunda. Nästan hälften av kanalens utbud (47 procent) var film, såpor och serier. Ännu mer inriktad på fiktion var TV3 som samma år helt dominerades av dessa programformer, med en 61-procentig andel av allt som sändes i kanalen. Det var dock Kanal 5 som toppade fiktionsligan under 2002, där dessa genrer stod för hela 66 procent av kanalens utbud.

Totalt består närmare hälften av utbudet i de svenska TV-kanalerna av fiktion av olika slag.

En majoritet av serier, såpor, långfilmer och sit-coms (komedier som till exempel skildrar en familjs vedermödor, ofta med skrattsalvor i bakgrunden) är varor som köps in på en marknad av TV-bolagens inköpare. Bördan vilar tungt på deras axlar eftersom programmen står för en så stor del av kanalernas utbud. Framför allt gäller detta TV3 och Kanal 5.

Bara fem procent av Kanal 5:s utbud och tre procent av TV3:s utbud 2002 klassades som "fakta". För TV4 var motsvarande andel nyheter och fakta 20 procent. Som nämnts är det SVT2 som dominerar TV-scenen när det gäller nyheter och fakta (41 procent), följt av SVT1 med 34 procent nyheter och fakta. Siffrorna ovan har hämtats från "Svenskt TV-utbud 2002", Granskningsnämndens rapport nummer 11. Företagens profiler kan tjäna som bakgrund vid läsningen av de intervjuer som nu följer.

## Hur går det till?

Per Ögren köper in film för SVT och Eva Svensson är ansvarig för programinköp. Hon köper bland annat in dokumentärer och serier. De jobbar i ett företag där ordet "inköp" väckte harm på 1950-talet i diskussioner om televisionens utbud. Inköpta program utifrån skulle hota folkbildningsuppdraget. Det gällde att ha kontroll över vad folket skulle utsättas för.

Tillsammans står fiktion och film för mindre än en fjärdedel av SVT:s totala utbud. Den som ville se SVT:s hela utbud av film och fiktion under 2002 skulle ändå behöva ha 2094 timmar på sig. Av de filmer och serier som sändes i SVT kom under samma år ungefär 20 procent från Sverige och 80 procent från andra länder. USA-producerat material står för en merpart av de 80 procenten. Kostnaderna för inköp av fiktion döljs i redovisningarna som bara tar upp den totala kostnaden för all programproduktion. År 2002 handlade det om 2,5 miljarder kronor. Via omvägar får man fram att fiktion står för 19 procent av den totala programbudgeten, vilket skulle betyda i runda tal 380 miljoner kr i programkostnader. Hur mycket av den summan som går till inköp kan man bara gissa.

Till skillnad från sina kollegor har Per Ögren ofta möjlighet att titta på varan innan han köper den. Han tänker då på kvalitet, tillgänglighet och pris. Hur många filmer som ingår i köpet spelar också en roll i bedömningen, "köp en och du får 10 till på köpet". Sådana är villkoren för den som köper film till TV-bolag, även om SVT genom sina resurser och genom sitt public service-uppdrag har möjlighet att köpa enstaka filmer i helt annan utsträckning är kollegorna på de kommersiella kanalerna.

Efter två år som inköpare gör han ett överslag och kommer fram till att han köpt in uppemot 900 filmer. Matematiken är enkel: eftersom man sänder ungefär 430 filmer (egentligen 428

sändningstillfällen) per år i SVT, finns det ständigt ett stort lager av inköpt material. Det som köps i dag kanske visas år 2009 och det som visas i kväll kanske köptes i mitten av 1990-talet. I sitt dagliga arbete pratar Per Ögren med alla från "the Majors" som är branschens beteckning på de gigantiska mediebolagen, till distributören Wilmar Andersson. Den senare distribuerar huvudsakligen iransk och kinesisk film. Åt detta skulle Pers kollegor på de kommersiella kanalerna le. Den som fortsätter att läsa kommer att förstå varför.

På SVT ser inköpsprocessen helt olika ut beroende på var man handlar. Ibland möter Ögren sina svenska kollegor på mässor där filmer och serier marknadsförs. Vid denna punkt i samtalet ingriper den ansvariga Eva Svensson:

– Vi kan inte gå in på affärshemligheter här, hur det går till när vi gör affärer. Den vi gör affärer med ska vi inte säga någonting om, vi vill inte avslöja hur vi går tillväga.

SVT är ett programföretag som under det senaste decenniet tvingats ändra sin uppfattning om sig själv. Från en myndighetsliknande institution i allmänhetens tjänst med fötterna i folkbildningstanken och med ensamrätt på utbudet, verkar man nu på en aggressiv marknad där anfallen plötsligt kommer från såväl konkurrenter som politiker. Detta har naturligtvis inneburit en press på företaget. Därav svarigheten för en intervjuare att komma bakom sådant som redan står i årsrapporterna. Rädsla leder till stängda dörrar och ovilja att dela med sig.

Man medger att det finns ett tryck från omvärlden på dem som köper in. Säljare knackar på:

– Det finns ett tryck på inköpsidan. Det handlar om tillgång och efterfrågan, säger Per Ögren. Om materialet efterfrågas av många konkurrenter, då är det säljarnas marknad. Och tvärt om. Men vi står pall för trycket.

Innan en film visas har den vandrat mellan många händer.

Från kvalitetsbedömning och inköp till programsekretariatet, som bland annat funderar på graden av våld i filmen och föreslår sändningstid och "inramning", det vill säga sammanhanget den ska sändas i eller om den ska föregås av en varning av programpresentatören. Först görs en ordentlig inramning, sedan bestämmer man sändningstid. Per Ögren avgör om det finns publicistiska skäl att sända eller att avstå från en film. Han ger med andra ord en kvalitetsstämpel på filmen och avgör sedan var den ska placeras. När det gäller spelfilm har SVT fyra olika *slotar* eller öppningar i tablån. Man kan översätta ordet slot med olika typer av biografer, där tittaren vet vad som väntar. Sent på tisdagar har man lagt en "cinematek-slot". Där visas smala konstfilmer, en del klassiker och sådana filmer som blivit kult. *The Big Sleep*, *Night of the Living Dead* och *De druckna hästarnas tid* är exempel på filmer som platsar här. Någon ambition att nå en stor publik på den sloten finns inte. Sådana filmer vore det näst intill omöjligt för de kommersiella kanalerna att slösa programtid på. "Fredagsbio" är en "blockbuster-slot", dvs. en riktig kioskvältare som tilltalar en stor publik, eller som det heter på SVT – som har publiktycke. Några exempel på sådana filmer är *Jalla Jalla*, *L.A. konfidentiellt*, *Heat* och *Fucking Åmål*.

De filmer som inte platsar i någon av de här tydligt definierade slotarna sänds på onsdagar klockan 21.30, i något som man internt kallar "restslot". Dessa filmer ska ha också ha ett visst mått av publiktycke. Typexempel: *Doc Hollywood*, *Sliding Doors*, *Sling Blade* och *Den enda rätta*.

De kommersiella kanalerna är självklart helt beroende av en hög andel tittare, vilket SVT i praktiken också är, eftersom man fruktar minskade licensinkomster och minskat politiskt stöd för public service om tittarandelen sjunker för mycket. Ändå kan man på SVT hålla sig med en lyx som innebär att man kan köpa kvalitetsserier från BBC, även om man vet att

de inte kommer att locka stora mängder tittare. Det handlar om prestige, något man är praktiskt taget ensam om att kunna konkurrera med. Sådant ger varumärket pluspoäng:

– Ett bra exempel är "Vita Huset" som inte har höga tittarsiffror, men det är en prestigeserie som har enormt genomslag i pressen och i debatten. Ur tittarsiffersynpunkt är det inte mycket, det handlar mer om prestigesympunkter, förklarar Eva Svensson som ansvarar för serieinköp på SVT.

Bred och folklig

– Så ser det ut dag efter dag, suckar Malte Andreasson på TV4 och pekar med spritpennan på den skiss han nyss ritat och som föreställer flödet av program i tablån. Förkväll med spel och lokala nyheter, "primetime" (den viktigaste tiden då man kan nå flest tittare) från klockan 19.30 med dokusåpor och serier. Den fyrkant som kallas primetime klyvs i mitten av ett streck vid 21-tiden. Barn inkluderas i den tänkta tittarskaran på ena sidan och exkluderas på den andra sidan om det gränsdragande klockslaget 21. Efter primetime kommer nyheter som följs av ett block betitlat "sen kväll", avsedd för en yngre vuxen publik.

Andreasson är planeringschef på en kanal med en bred familjeprofil, en "snäll" kanal som av många anses ligga mitt emellan public service-TV och de mer publikfriande kanalerna TV3 och Kanal 5. I TV4:s sändningstillstånd som de fått av staten, åläggs de att sända nyheter, att ha minst fem timmar barnprogram i veckan och att sända lokal-TV. De måste också bevaka samhällsfrågor och sända dokumentärer. De får, i likhet med SVT, inte heller köpa hur mycket material som helst från länder som ligger utanför Europa.

Till skillnad från SVT har TV4 inte slotar i tablån som ska fyllas med likartat material olika veckodagar vid olika tidpunkter. Inköparen Clara Scherman söker efter sådant som passar in

i TV4-profilen och inte efter sådant som passar in i olika slotar. En del filmer behöver ingen diskussion, men sådant som faller utanför den breda familjeprofilen diskuteras innan man lägger ut det i tablån. Några skrivna dokument om policyn för inköp finns inte på TV4, men som Andreasson säger:

– Vi har TV4-profilen som vilar över allting.

Och Clara Scherman tillägger:

– Vi måste ha stora filmer och vi drivs självklart av kommersiella krav.

Ibland kan hon bli frustrerad över att en "kanonserie", som alltså anses bra, inte kan läggas på en bra sändningstid. Det vanligaste argumentet i huset mot att lägga en bra, men måttligt publikdragande serie på en bra sändningstid är att "det är för dyrt för den tidpunkten". Man har helt enkelt inte råd att sända bra serier på bra tidpunkter, eftersom primetime kräver en jättepublik med efterföljande annonsörer.

Två gånger om året reser Clara ner till den stora TV-mässan i Cannes, hon åker till BBC:s "Showcase" en gång om året och till "L.A. Screenings" i Los Angeles. Till dessa mässor skyfflas Clara och hundratals av hennes kollegor runt i världen, mest för att träffas och känna av läget i TV-världen, där trenderna avläses med fininställda instrument. Att rätt bedöma de senaste knepen för att fånga en publik kan leda till mångmiljoninkomster för företaget, en felbedömning kan leda rakt ner i källaren. Med vikande publiksiffror gäller det att till varje pris få tittarna att vända sin blickar mot just deras scen. Så länge de håller sig inom sina två formella ramar, nämligen Radio- och TV-lagen och sändningsavtalet med staten, är det fritt fram att locka tittare.

Men mässorna är inga varuhus där man hämtar läckerbitar på hyllorna, utan mer ett sätt att hänga med:

– Det är väldigt sällan man kommer hem från en mäsas och har köpt saker. Mässorna är mer till för att träffa alla på ett

ställe. Få information om nya saker. Man köper inte men man kanske avslutar eller påbörjar en förhandling. Man har inte så mycket tid att titta på saker, speciellt inte i Cannes. Det är halvtimmesmöten, man får skriftlig information, får hem kassetter, sedan tittar man hemma och fattar beslut, säger Clara.

Hon och hennes medarbetare tittar ibland bara tio minuter på en kassett för att sedan dumpa den. Malte lånar ett citat från Bernard Shaw:

– Man behöver inte äta hela äpplet för att märka att det är ruttet!

Inköparna själva sköter förhandlingen. Senare granskar TV4:s jurister avtalet som i slutändan skrivs under av programdirektören:

– Det handlar ju om stora pengar.

Eftersom så stor del av det totala utbudet bygger på inköp av film och serier vill man inte gärna avslöja för mycket om hur inköpen går till. Det anses vara en känslig fråga. Ansenliga antal miljoner anslås till inköpsbudgetarna eftersom fiktion spelar en ganska stor roll i jakten på annonsörer och tittare. Ändå återfinns den typen av sändningar inte i TV4:s topplistor över mest sedda program. Efter sport- och underhållningsprogram kommer en långfilm först på tionde plats över de mest sedda programmen i TV4 under 2002, nämligen *Sex dagar, sju nätter*, med 1,73 miljoner tittare. TV4-listan över "all time high" upptar inte en enda film, utan domineras av "Bingolotto" (som i december 1995 hade 3,14 miljoner tittare), "Fångarna på fortet" och sportsändningar. På första plats på topplistan över långfilmer under 2002 ligger som nämnts Ivan Reitmans äventyrskomedi *Sex dagar, sju nätter*, med Harrison Ford i huvudrollen, följd av *Titanic*, tre olika *Beck*-filmer och lika många *Jönssonligan*-filmer.

Samma mallar överallt

I likhet med alla andra dyker TV3:s representanter upp i Cannes på den årliga mässan. Ängsligt sneglas det på kollegorna:

– När jag varit på Cannes-mässan ser jag att det är samma typ av programmallar alla gått igång på, erkänner Calle Jansson, programchef på TV3.

Ägarna, MTG (Modern Times Group) i London, skickar ner en person som observatör för 19 kanaler i nio olika länder, TV3:s syskonkanaler. Ofta är det Christina Waage på huvudkontoret i London som är där, en av totalt fyra inköpare inom MTG centralt. Hon brukar inte titta på filmerna, men serierna tar hon sig gärna en titt på.

Calle Jansson är en av totalt ett 80-tal anställda i Sverige. Dessa jobbar, förutom med TV3 som är flaggskeppet i MTG, även med ZTV och TV8. Totalt jobbar ungefär trehundra personer på MTG.

Begränsad valfrihet

På Kanal 5 är det Johan Westman som är programchef. Under sig har han en inköpare som själv driver inköpen till kanalen, det vill säga sådant som inte är producerat i Sverige. Det kan handla om dokumentärer från England, om amerikanska såpor eller om långfilm. Men när det gäller just långfilm har man en mycket begränsad valfrihet. Här är man nästan helt i händerna på multinationella storbolag, vars produkter man förbundit sig att köpa och därmed sända. Nästan all långfilm ingår i så kallade *Output deals*:

– Där är det mesta låst, säger Johan Westman.

Han syftar på avtalet man har med en distributör. Det innebär att man måste sända deras filmer. Att köpa filmer som man tycker är bra är det inte tal om. Kanal 5 betalar ägaren för allt som köps in centralt. Ägaren är SBS (Scandinavian Broadcasting System). Bakom SBS finns en grupp amerikanska mil-



jardärer som köpt upp ett stort antal TV-stationer i Europa. Därmed får Kanal 5 också råd att sända serier eller filmer som man aldrig skulle kunna betala ur egen kassa.

Årligen åker Johan och kanalens inköpare iväg på mässor. De åker till Cannes och Los Angeles för att handla den andel av deras totala utbud av filmer och serier som de själva kan betala. Det handlar om cirka 20 procent av utbudet. I Los Angeles tittar man huvudsakligen på serier. Eftersom serieformatet är en handelsvara med jättelik ekonomisk potential händer det ofta att inköparna tittar på pilotepisoder (provavsnitt) till fem eller sex olika serier. De serier som väcker mest uppmärksamhet på mässorna får en prislapp och skickas ut i skyltfönstret. De andra slänger man helt enkelt:

– Av fem, sex pilotserier slänger de tre eller fyra. Det handlar om hur mycket pengar som helst, förklarar Westman.

Men det mesta av de inköp man styr över själv tittar man på via en central ”som alla skickar in sina serier till”. Inköparen på Kanal 5 undersöker också en mängd Internetsidor, där serier saluförs.

Med tanke på att Kanal 5:s utbud till 90,7 procent bestod av inköpt material under år 2002 och bara 9,3 procent var egenproducerat, behövs det inte mycket fantasi för att inse att kanalernas slagsmål bland de guldglimrande diskarna på mässor och sajter sätter inköparna på hårda prov. På deras axlar vilar ägarnas krav på vinst, annonsörernas krav på publik och publikens krav på programmen.

SVT har som tidigare nämnts större frihet än de andra att köpa film och serier, men även här ska det visa sig att man är utlämnad till de gigantiska produktions- och distributionsbolagen och ibland slåss man och ibland samarbetar man med sina konkurrenter om godbitarna. När det gäller de kommersiella bolagens frihet att öka mångfalden i etern befinner de sig i en monopolliknande situation. De får vara så snälla att

köpa vad de måste. Mässorna är kanske mest avsedda att ge en känsla av frihet åt inköparna, vars makt är beskuren av ägarnas avtal med de stora bolagen.

## Värderingar och våld

Vilka värderingar och överväganden är det som styr inköpen när det gäller innehållet i filmer och serier?

På SVT och TV4 hamnar man ofta i konflikt när det gäller synen på det publicistiska värdet av en film och våldsamheterna i den. Det händer inte så sällan att Per Ögren, inköpare på SVT, bedömer en film som värd att sända av publicistiska skäl. Han tycker helt enkelt att det är en bra film. Om den innehåller våldsamheter som kan leda till reaktioner även efter klockan 21.00, så lämnar han den till programsekretariatet som ger sina synpunkter, inte så mycket ur ett filmiskt perspektiv som ur ett regel- och policyperspektiv. Frågan man ställer sig lyder: Hur ska vi göra? I ett av fallen ledde det till att man sände filmen *Ljudet från kristallfågeln* av Dario Argento. En kvalitetsfilm, som Per Ögren säger, men med en del mycket våldsamma inslag:

– En film kan ha hög kvalitet, även om det finns våld i den. Det kan finnas publicistiska skäl att sända den. Vi hade en dokumentär om Dario Argento och behövde en film av honom. Vi valde hans debutfilm, *Ljudet från kristallfågeln*. De övriga är av ett sådant slag att vi inte kan visa dem. De är för våldsamma.

Ett frustrerande faktum för Per Ögren är att de konstnärligt mest intressanta regissörerna gör allt våldsammare filmer:

– Ta *Gangs of New York* som är en kanonrulle, men som innehåller en del hemska scener. Nu kommer jag inte att köpa in den, för den ska köpas av ett annat TV-bolag, men jag skulle behöva tänka till om jag fick köpa den.

Programsekretariatet är SVT:s interna ordningsvakt. Om inköparna ser på kvalitet, så föreslår sekretariatet sändningstid, inramning och varningar till publiken. Man frågar sig faktiskt också om man ska klippa i filmen, något som Per Ögren inte ser med blida ögon:

– Jag vill otroligt ogärna klippa. De här två åren som jag har jobbat har vi inte klippt något. Det ska enormt mycket till om vi ska klippa, därav följer att vi inte ska köpa filmer som är för våldsamma.

En exempel på en film där de publicistiska skälen vägde tyngre än våldsaspekterna var *A Clockwork Orange*.

Inköpschefen Eva Svensson och sekretariatets Bodil Svensson betonar att SVT är medvetet och försiktigt. Man anser sig ha utvecklat en förmåga att hantera den ibland så känsliga frågan om våld i film och fiktion. Finns det exempel på filmer som man velat sända men avstått ifrån efter diskussion om våld?

– Om man tar en föga känd film som heter *Frailty* av Bill Paxton. Den kom förra året (2002) och gjorde succé i USA och innehåller inget explicit våld som syns, men det finns scener där barn blir utsatta för tvång. Mycket sker visserligen utanför bild, men den köpte jag inte in. Fysiska och psykiska extremt tvingande saker mot barn, det skiter vi i. Att inte köpa *Frailty* var plågsamt såtillvida att det var en bra film. Men den var inte publicistiskt försvarbar att skicka ut.

Nästan varje dag diskuteras våld bland inköpare och programsekretariatets folk. Varje fredag ska sloten ”fredagsbio” fyllas med innehåll och då får Per ta sig en extra funderare, eftersom den sloten riktar sig till en bred publik:

– Det får inte bli för mycket pang-pang. Jag vill försöka få in romantiska komedier.

Hur man lägger ut filmerna, hur dags de ska sändas, om de ska föregås av varningar och hur de ska utformas är enligt Per

Ögren en daglig och ständig faktor i tänkandet.

Våld i fiktion ifrågasätts sällan eller aldrig i huset, annat än i termer av tidpunkt – före eller efter kl. 21. Om man talar om våld, så handlar det mest om nyhetssändningarna eller om faktautbudet. Debatten om våld i TV följer en vågrörelse, tror Per Ögren:

– Jag anar att vi snart kommer att få en förnyad diskussion, att det här blir hetare igen.

På SVT är ordet ”kvalitet” i fiktion fortfarande ett arbetsbegrepp, men som Per Ögren säger:

– Vi kommer inte ifrån att vi har konkurrens med de andra och det måste vi ta hänsyn till.

Får filmen stor publik?

För TV4 gäller det att komma åt de största publiksuccéerna, förklarar Malte Andreasson och Clara Scherman. Då handlar det nästan alltid om amerikanska filmer. Svensk film är också attraktiv för inköpare. Några ambitioner att köpa till exempel tunga franska filmer finns inte. Det man är ute efter ska vara ”kommersiellt gångbart” och det ska ”dra en stor publik”. Sådana är villkoren på TV4. Clara som är inköpare letar efter ”ett grundläggande mått av kvalitet”. Hur bedömer hon filmer utifrån våldsaspekter?

– Svår fråga. Man försöker ju hitta något slags kvalitet i serien eller i filmen. Filmer tittar man inte så mycket på, utan där vet man vad som gått bra och så köper man det. Om jag tittar på en ungdomsserie och det finns våldsamheter, då kan jag inte köpa den serien.

Det som styr inköpstänkandet är inte frågor om våld eller sex, utan den främsta frågan man ställer sig på TV4 är: ”var kan vi använda den (i tablån)?”. Man frågar sig också om serien eller filmen kommer att få en stor publik:

– Det är en familjekanal, slår Andreasson fast gång på gång.



Ur "Sunset Beach"

Att få en serie som engagerar väldigt många ungdomar och som blir väldigt omtalad [men inte får höga tittarsiffror] ... om vi köper sådana program då går vi på pumpen. Vi kan inte leva med 200 000 tittare. Vi måste ha mer volym, det är det vi lever på!

Men det var just på pumpen TV4 gick vid flera tillfällen när man sänt "Sunset Beach" på fel tid. Serien köptes in i 400 avsnitt och är, med Clara Schermans ord "en daglig såpa som Dallas, fast sämre". En inköpare, förklarar hon, har ingen möjlighet att titta på alla avsnitten. Däremot finns det anställda på TV4 som har till uppgift att göra en teknisk kvalitetskontroll av banden innan de sänds. Om de råkar se något "olämpligt" som grovt våld, så brukar de flagga för någon chef. Men de här ödesdigra gångerna gjorde man inte det. TV4 fälldes av Granskningsnämnden enligt paragrafen i Radio- och TV-lagen som handlar om skyldighet att ta hänsyn till mediets

särskilda genomslagskraft (se kapitlet Reglerna), framför allt när det gäller tidpunkten för sändningen. 2002 var ett svart år för TV4, framförallt på grund av en sjunkande tittarandel bland yngre, men också på grund av flera fällningar i Granskningsnämnden:

– Vi visste inte att det förekom våld i "Sunset Beach" när vi köpte den, för det förväntar man sig inte, lyder Clara Schermans förklaring.

TV4 försvarade sig också mot Granskningsnämnden med att den amerikanska serien var textad och att det skulle leda till att de yngsta inte ingick i tittarskaran. Man kan inte köpa ungdomsserier och sedan sända dem sent på natten när målgruppen har gått och lagt sig, resonerar man.

På frågan om våld eller sex är ett hett ämne i diskussionerna på TV4 blir svaret ett enkelt "nej". Trots fällningarna alltså:

– Det är inget ämne där det råder någon stor oenighet heller, säger Malte Andreasson.

Våld anses "värre" än sex, eftersom man har familjeprofilen att ta hänsyn till. Det finns dock gränser för hur utförliga skildringarna av sex får vara. Om sex ska vara med, så "får det vara snällt sex, då".

Erbjudanden om film och serier ramlar oavbrutet in till TV4. De flesta, mer än 80 procent, faller på kvalitetskriteriet och då är det nästan aldrig våld som är det avgörande argumentet för tummen ned:

– Det mesta är bara skräp, säger Clara Scherman.

Hon har ett personligt intresse av att följa debatten om våldsskildringar, något som grundlades när hon en gång studerade psykologi:

– Skulle det visa sig att våld i TV gör människor våldsammare skulle man få ta sig en funderare. Men nu finns det inget som tyder på det. De som redan är störda kan bli inspirerade. Men det ligger utanför vårt ansvar att ta hänsyn till sådant.

Även Malte Andreasson följer debatten med intresse och ibland frågar han sig:

– Är vi direkt berörda av detta? Svaret blir för det mesta ”nej”. Om det skulle bli en allmän uppfattning att det sänds anstötligt våld i TV4, så skulle det vara besvärande.

Vad som anses vara anstötligt våld varierar med tiden. Det finns exempel på filmer som tidigare totalförbjudits för visning på biografen och som sedan har sänts i SVT utan problem.

Att köpa polisen

– Vi letar aldrig efter våld, för det säljer inte, säger Christine Waage i London, inköpare för bland andra TV3.

I TV3:s självbild ingår inte någon tanke på att man skulle sända våldsamheter i serier eller filmer. På kanalens kontor i Stockholm, inhyst i ett gammalt bryggeri som blickar ut över Riddarfjärden, svarar programchefen Calle Jansson på frågan hur man värderar våld i filmer:

– Om vi ska vara framgångsrika som affär, då måste du veta att du varje kväll kan titta på TV3 utan att det på något sätt känns fel.

Han funderar en stund och minns att man en gång ”lyft ut”, det vill säga avstått från att sända en serie. Den handlade om fotomodellen Anna Nicole Smith. Det var moraliska överväganden som låg bakom den gången, tillsammans med kommersiella bedömningar:

– Smith-dokumentären gick jättebra kommersiellt, men vi tyckte den gick för långt. Det blev att dansa på någons grav. Jag kan inte försvara det. Om jag får frågan från en tittare om varför jag visade den, så måste jag svara att det är bara för att det är en bra affär och det håller inte. Då tänker man kortsiktigt.

Annars görs inte särskilt många publicistiska bedömningar på TV3, eftersom man är hänvisad till att hänga med i tittarjakten. Några kriterier för vad som är våldsamt finns inte inom

kanalen och det behövs inte heller, menar man. Calle Jansson pekar snett ut över Riddarfjärden mot Gärdet där SVT håller till och hävdar att det är där man kan sända ”djupt fysiskt och psykiskt våld”. De kan nämligen svära sig fria, med hänvisning till public service-uppdraget, menar han. Det kan inte TV3:

– Vi har ju ITC (se kapitlet Reglerna). Där är det rejäla bestämmelser. Våra filmer är reglerade av ITC och då är våldet bortklippt helt enkelt, säger Calle Jansson.

Filmerna som visas – och det är inte få – tittar TV3-personalen på i förhand av ett enda skäl:

– Vi kollar för att maximera. För att få bra cliffar.

Cliffar (cliffhangers) är de ställen i filmen som är som mest spännande. Där bryter man för reklam för att få tittarna att stanna kvar framför TV:n.

Det är som intervjuare svårt att stanna kvar i ämnet våld i samtalet, eftersom det är bortdefinierat. Man menar sig helt enkelt inte sända något våldsamt. På ledningsgruppsmötet

Ur "Sex and the City"



varje vecka tar man i efterhand upp sådant som kan verka gränsöverskridande och då handlar det ytterst sällan om våld:

– Har någon sett något? Frågar jag. Jag själv, till exempel. Den där filmen vi visade i går, där var det jätteavancerade sexscener. Vad säger ITC om det? fick vi verkligen visa det? Så backar vi och kollar. Det är ett visst hyckleri, för i rätt sammanhang så kan vi visa det.

Någon fällning har inte drabbat TV3. Enligt Christine Waage i London "finns det inget värre" och i Calle Janssons ögon "vore det katastrof". Men han blir inte riktigt klok på ITC:s bedömningar, ibland släpper de igenom "vad som helst" och ibland är de väldigt konservativa, påstår Jansson:

– Det är väldigt frustrerande för det stämmer inte överens med det svenska sunda förnuftet.

Fällningskatastrofen består i att det blir kännbara böter och att man på sikt kan förlora sitt sändningstillstånd, som också utfärdas av ITC. Men så visar det sig att även här fungerar allting enligt kommersiella lagar. Eftersom ITC är en sträng domstol som alla är rädda för, vad gör man då på bolagen? Man förebygger katastrofen genom att helt enkelt köpa in konsulter som ITC själva saluför till de bolag som de ska granska. Jansson ifrågasätter dock nyttan av den hjälp han köper. Han kan ibland undra hur andra kanaler kan klara sig från anmälningar och om konsulterna verkligen vet hur gränserna går. Calle Jansson berättar detta med en viss tveksamhet:

– Vi har ju anställda från ITC som sitter hos oss och som vi avlönar för att de ska säkerställa att vi följer reglerna. ITC har alltså konsulter som är ute. Jag ringer till kontoret London och svär som fan för igår hade 5:an full nudity och svordomar i "Big Brother".

Jansson trummar med fingrarna i bordet och tittar sig rastlöst omkring. Sen säger han:

– Det är som att låta någon från byggnadsnämnden rita huset åt dig och att de har det som affärsidé.

Granskaren tar betalt för att se till att inte behöva ingripa. Man undrar om det är dyrt?

– Ja, hyfsat dyrt, blir svaret.

Så kommer en bild till:

– Vi kunde ju hyra in polisen för att kolla på bilarna utanför så att de inte blir bötfällda.

Några egentliga värderingar när det gäller gränsöverskridningar behöver man inte hålla sig med, eftersom den saken är "outsourcad" och sköts av ITC, främst i förhand och i värsta fall i efterhand.

Guppande täcke förbjudet

– Det är hårdare än man tror, förklarar programchefen Johan Westman på Kanal 5.

Nej, inte heller Kanal 5 kan sända vad som helst. Man kanske hade avstått från att hyra ITC:s konsulter den gången när det som inte får ske faktiskt skedde. Kanalen blev fälld av ITC. Inte på grund av långt och utdraget våld, utan för en trailer för programmet "Fråga Olle", ett soffprogram där olika gäster pratar om sex. Olle är experten som svarar på frågor. I trailern för programmet ingår en sekvens med stiliserade bilder från tjugotalet, där en uppmärksam tittare kan skönja olika samlagspositioner. Trailern sändes en förmiddag. En tittare anmälde Kanal 5 till ITC. Då small det. Fällningen kom och dryga böter fick betalas.

Men var går gränsen när det gäller ITC:s sinne för god smak? Westman upprepar frågan:

– Var går gränsen? Kan man övervaka en avrättning? Vill man se en obduktion live? Det måste vara ett hållbart innehåll och det måste finnas ett mervärde för tittarna för att det ska funka i vår position. Det är hårdare än man tror.

Filmer och fiktion då? Hela basen i Kanal 5:s utbud är inköpsserier och filmer. Det är på dem man lever. Begreppet film börjar bli lite luddigt, nu när realityvägen forsar fram med vinstdrivande succéer. Reality är en blandning av dokumentär och fiktion, av sant och falskt, av verkligt och överkligt. Med bärbara kameror följer TV-teamen ambulanspersonal, flygplatsanställda eller poliser som jagar bovar. Folk som varit med om ruggiga saker – varit fastklämda eller svävat i livsfara, berättar till bilder som ger intryck av att vara dokumentära. Man blandar dock dokumentära scener med regisserade scener. Genren är nära släkt med det som Westman kallar tabloida dokumentärer. Man gör helt enkelt en lättillgänglig kvällstidningsversion av ett skeende, avsett att fånga intresset hos en tittare som vill ha dramatik och spänning ur verkliga livet. Det får inte finnas en enda sekunds svacka och produktionerna har ofta en inbyggd cliffhanger, till annonsörernas glädje:

– Det vi köper in kan handla om barn som föds med två huvuden, extremt långa människor i Afrika, misslyckade plastikoperationer. Sådana tabloida dokumentärer fungerar extremt bra. Det intressanta är att dokumentärer inte längre är någon SVT-förlaga om gamla gruvarbetare i Polen och deras vardag. Realityvägen och dokusåpavägen har fått otroligt stora mått och drar åt det dokumentära. Så priset har gått upp enormt. Det har gått upp med 30–40 procent, suckar Westman.

Intresset för tabloida dokumentärer är stort hos alla de kommersiella kanalerna, inte bara hos Kanal 5. Enligt TV4s årsredovisning från 2002 fanns det i tio-i-topplistan för dokumentärer i kanalen inte mindre än sex program som elakt kallas "freak shows". De handlade om extremt korta eller tjocka människor, om anorektiker, om plastikoperationer och siamesiska tvillingar.

Men inte bara lättillgängliga dokumentärer, utan även långfilmer utgör en stor del av Kanal 5-utbudet. Vilka reflek-

tioner gör kanalen inför detta flöde av långfilmer och drama-serier? Här, liksom på TV3 har man svårt att se några problem som har med våld att göra. Man satsar ju inte på våld!

– Vi har ingenting för att visa en geggig snuff movie eller motorsågsmassakrerna nummer tretton, för det är inget som våra tittare vill ha. Vi har ju så mycket annat som redan finns!

Värt att notera är att på andra plats i Kanal 5:s topplista för 2002 fanns actionfilmen Dödligt vapen som sågs av nästan 13 procent av TV-publiken. Men man anser inte att våld är något som angår kanalen särskilt mycket, eftersom man inte satsar på det.

Några formella gränsöverskridanden när det gäller filmer har inte gjorts på Kanal 5, men en serie som hette "Fat Club" blev dock för magstark för Överviktigas Riksförbund som tyckte att man spekulerade i att visa feta människor, det blev en "freak show". Plastikkirurgi har också blivit populärt i realitybranschen. Det har förekommit att medverkande erbjudits betalning för att låta ett TV-team följa dem före, under och efter en plastikkirurgisk operation, oavsett resultatet som ibland kan leda till ett groteskt utseende. I sådana sammanhang diskuteras TV-bolagen om publiken är mogen för sådana närgångna skildringar. Men när det gäller våld avhåller man sig alltså från att visa sådant som går över gränsen, inte av publicistiska skäl, utan av kommersiella:

– Vi vet vad vi visar. Problemet är att det är livsfarligt att bli prickade av ITC, för det är förenat med höga böter. I den värsta av världar så förlorar vi vår licens. Så vi är nog med att hålla på det. Vi väljer saker som ska ha något content (innehåll) och som ska funka i kanalen. Vi har ju ändå ett bra varumärke där ute!

Westman behöver inte oro sig för de jättelika paket av amerikanska filmer som kommer från till exempel Paramount för där finns det, som han säger "inget slemmigt våld". Något

problem med värderingar när det gäller vad som visas har man inte och några synpunkter från tittarna om våldsscener får man praktiskt taget aldrig:

– Vi är redan exkluderade.

De stora bolagen har redan skött städningen och inlemmat sina produkter i förpackningar vars innehåll ingen ska behöva känna sig stött av. Den typen av kvalitetsgaranti följer så att säga med köpen. Paramount vet vad publiken vill ha och avläser noga de gränser som aldrig får överskridas. De amerikanska multijättarnas pakettleveranser av upplevelser är redan så anpassade till publikens smak att medarbetarna inte behöver reflektera över innehållet.

Allt som inte är amerikanskt eller brittiskt väljs bort direkt. Italienska, franska eller tyska filmer är det inte tal om, sådant skämtar man om bland annonsförsäljarna.

Kanske har situationen när det gäller utbud av våldsamma skildringar förändrats under senare år på alla kanalerna. En översiktlig genomgång av två slumpmässigt utvalda TV-veckor under våren 2003 visar att det nästan inte sändes några våldsamheter under primetime, när de flesta tittar på TV. Den ena av de två veckorna innehöll tre filmer eller serier som kan betraktas som våldsamma, den andra fyra. De sändes alla på sen tid, en del efter kockan 24.00. Det är alltså på natten som de mer våldsamma filmerna dyker upp. Varken SVT eller TV4 visade under de två veckorna någon våldsam film. TV3 visade två filmer med våldsamt innehåll, *Cape Fear* och *Rocky* och Kanal 5 två filmer, *Double Team* och *Rambo III*. Dessutom har Kanal 5 en serie som heter "CSI" som handlar om rättsmedicin, där det förekommer döda kroppar. Huruvida detta ska betraktas som våld kan diskuteras. Denna snabba genomgång visade att de intervjuade kanske har rätt i att våld inte säljer, åtminstone inte på primetime. Då dominerar utbudet av familjeinriktad underhållning.

## Storpack

Störst frihet att handla film och fiktion har SVT, med en relativt rymlig budget för smala filmer, sådana som kräver reflektion. Även om de andra kanalerna hade de nödvändiga pengarna och kontakterna, skulle det aldrig falla dem in att satsa på något annat än breda amerikanska eller svenska underhållnings- eller actionfilmer. Valfriheten har uppenbarligen sina begränsningar i en monopoliserad försäljningsvärld, dominerad av gigantiska multinationella konglomerat, med säte i USA och i några fall England.

TV4 har två stora avtal; med Fox och med Grenada. Någon frihet att välja bort filmer och serier från Fox finns egentligen inte, eller är mycket begränsad. TV4 har nämligen ett *output deal* med dem. Allt som det Murdoch-kontrollerade Fox producerar i vissa kategorier som man kommit överens om i avtalet, måste TV4 köpa till förutbestämda priser. Valfriheten inskränker sig i det fallet till sändningstiden eller inramningen. Till och med priset har man förhandlat fram i förväg, så det går inte att påverka. Malte Andreasson och hans kollegor på TV4 har dock en viss rörelsefrihet inför jätten Fox:

– Det finns lite småklausuler om att man får välja bort en serie om året och så där.

Andreasson sitter tyst några sekunder och tillägger sedan:

– Men i det stora hela hamnar det i alla fall här, förr eller senare.

Man kan självklart förhandla fram ett nytt avtal, men då slinker godbitarna som finns med i paketköpet ur deras händer och går till konkurrenterna.

Med Grenada, en annan av medieindustrins giganter, har TV4 en överenskommelse som i branschen kallas *volymavtal*. Det betyder att man bestämt sig för att köpa program för en viss summa pengar under ett år. Ett volymavtal ger köparen

första tjing på program som är attraktiva. Man får med andra ord välja bland programmen, men man måste köpa för så mycket pengar som man bestämt i förväg.

Mer än hälften av den budget inköparna har går till *output deals* eller till *volymvartal*.

I ett av Fox-paketen ingick en gång en film som den svenska censuren totalförbjudit på 1980-talet:

– Men några år senare sände vi den på sen sändningstid och då visade det sig inte vara så farligt, berättar Clara Scherman.

Även SVT har sänt filmer som tidigare varit totalförbjudna för visning på svenska biografer.

Att vara tvungen att sända filmer, att inte kunna välja bort, att sitta fast i de stora bolagens nät, är omdömen som används av representanter på alla kommersiella kanaler. Cecilia von Feilitzen, medieforskare på Södertörns högskola har funderat över detta:

– Det är fascinerande som medievetare att konstatera att förändringarna i utbudet ligger utanför enskilda människors kontroll. Det är inte den Onde Kapitalisten som tjänar pengar på till exempel våld, utan (många säger att) det 'går inte att påverka', 'det ligger utanför vår kontroll'. Inte ens VD:n på Warners skulle kunna göra något. Det är själva systemet som lever sitt eget liv.

Omöjligt att välja bort

Calle Jansson på TV3 kan hålla sig för skratt inför tanken på de multinationella bolagens maskin som manglar fram sina produkter, till synes oberoende av vad programinköparna på TV-bolagen vill eller inte vill ha. "Det är synd", tycker Jansson, att man inte så ofta kan välja vilka filmer eller serier som ska köras i kanalen:

– Det är krasst kommersiella krafter (som styr). Vad som händer är att en serie kanske har gått i åtta år i USA och inte

fungerar bra. Då lägger man in den i ett paket tillsammans med en bra serie och tvingar den på oss. Och tar betalt för serien den vägen. Du ska inte tro att dom här paketen är stora härliga bufféer, utan det är ganska sorgliga bufféer till stora delar. Några riktigt goda rätter finns med och det är dem man vill ha. Men så tvingas man ta med de andra.

Tillfrågad om TV3 har någon möjlighet att välja bort en film eller en serie, svarar Calle Jansson:

– Det har vi, men det blir en väldigt dyr avskrivningsfråga. Vi får inte in en enda krona för sådant som vi skulle välja bort.

Uppenbarligen sänder alla kanalerna sådant som man egentligen skulle vilja slippa att sända:

– Det vore lögn att säga något annat. Du vet Fox, Warner och dom andra stora. Där är det svårt att ha en publicistisk hållning. I en krasst kommersiell värld är det så här: Bra serie. Punkt. Man kan inte välja bort (det andra som kommer med i paketet) och säga att det här passar inte oss!

Jansson tillägger att sådan ser verkligheten ut både när det gäller film och serier. I alla paket ingår A-, B-, och C-filmer. De multinationella jättarna är tryggade för många år framåt, eftersom de paket som TV-kanalerna köper in ett år inte får sändas förrän efter ytterligare två-fyra år. Men stora aktörer på uppköpsmarknaden har förmånen att få träffa distributörerna i ett tidigt skede, innan hyllorna blivit glesa på godbitar.

Att dela på bytet

Även på Kanal 5 är man hänvisad till "jättestora avtal" med Warner, Columbia eller Paramount och även här tvingas man sända C-filmer och C-serier. Det är bara att följa den lista som medföljer avtalet. Men med det onda följer det goda. Ensam skulle Kanal 5 aldrig ha råd att köpa till exempel serien "Vänner", ändå sänder man "den främsta komediserien genom



tiderna” som den kallas. Förklaringen ger Johan Westman på Kanal 5:

– ”Vänner” hade vi aldrig haft råd att köpa själva. Den är extremt dyr. Men i och med att SBS köper för elva stationer har vi råd att köpa mer serier än MTV (TV3) och Viasat.

Tillsammans blir vi starka, så lyder fältropet för den som vill driva kommersiell television. Ett sätt är att knacka på värsta konkurrenternas dörrar för att göra upp om godbitarna. Det är ”det roligaste av allt”, förklarar TV3:s Calle Jansson. Hur går det till då? Jo, tillsammans med sin konkurrent gör man ett gemensamt uppköp av ett paket. Sedan träffas man runt ett bord med slaskfilmer och glänsande juveler. En till dig, en till mig:

– Vi sitter vid samma bord och sen säger vi att här får ni en A-titel och här får ni en B-titel. Här får vi en A-titel och här får vi en B-titel. För vi har inte råd att köpa hela paketet. Sen kivas man om vissa titlar, kivas och tjafsar. Så det gäller att ha skickliga förhandlare. I ett litet land är det enda sättet om man vill ha unika saker, förklarar Calle Jansson på TV3.

TV3 har suttit runt bordet med både SVT och TV4. Förhandlaren kommer hem och ropar ”Vi fick det här!”. Om det gått bra blir det tårta. Att SVT är med i förhandlingar där man tillsammans med sina kommersiella konkurrenter delar på bytet i ett paket går inte att få bekräftat därifrån. Att samarbete förekommer i olika sammanhang är dock ingen hemlighet. Till exempel hade TV4 och SVT en gemensam monter på TV-mässan MIP i Cannes 2002. Därmed fick de råd att flytta upp från källarplanet och de mera obskyra filmer och serier som presenterades där. De olika kanalerna köper också program från samma svenska underhållningsproducenter.



Ur "Vänner"

### Tittaren kontra självbilden

Det här citatet från Kanal 5:s folder våren 2003 är värt att läsa. Rubriken är ”vår mission”:

”Vi har bestämt oss för att göra roligare TV. Inte bara roligare än vi gjort tidigare. Utan roligare än vad någon annan klarat av. Du har märkt skillnaden. Inga nyheter, inga pekpinor, inga politiska debatter eller någon energisk konsumentjournalistik. Tanken är att de andra kanalerna ska stå för fluorsköljningen medan vi bjuder på godiset.”

Godis och underhållning, ingen reflektion. Cipramil-TV för folket. Sudda, suddad bort din sura min. Munnen ska skratta och va' glad! Neil Postman uttryckte saken så här för snart tjugo år sedan: ”Underhållning är televisionens överordnade ideologi”. Nu har TV-kanalerna anammat hans kritiska slutsats och gjort den till sin.

Citatet ur foldern är undertecknat av Johan Westman. Själv betraktar han sig som en ”P1-kille” som tittar väldigt lite på TV. Något problem med att bara bjuda publiken på godiset

och stryka dem medhårs har han dock inte:

– Jag är så pass anpassad och vet vad jag vill göra. Jag vill optimera min funktion.

Medan Westman optimerar sin funktion med att bjuda på det roligaste av det roligaste, bjuder också TV3 upp sina tittare till ett ohämmat fjäskande för de ögonpar man vill sälja in hos annonsköparna; "Vi älskar dig", lyder deras slogan. Kärleken tar sig dock många olika uttryck.

TV3 har tidigare "sladdat för mycket i kurvorna", enligt Casten Almqvist som var dess VD i mitten av 1990-talet. Då älskade man sina tittare till den grad att man bjöd på SM i lavemang (vem kan hålla sig längst efter att ha fått ett lavemang?) och "Tutti Frutti" (som gav upphov till tutt-TV-debatten). I ett annat program i TV3 kläckte man idén att Gert Fylking skulle ge sig ut på stan i sällskap med en fotograf och helt enkelt hoppa upp och jucka på folk som passerade. Det var nyskapande TV.

Kanal 5 och TV3 har alltid försökt att likna varandra. Förebilden sägs vara Rupert Murdochs unga kanal "Fox". Innan det gick bra för Kanal 5 försökte man ta efter TV3. Nu är det tvärtom. Flera profiler från TV3 har hoppat över till Kanal 5.

De båda kanalerna slåss om de unga tittarna. TV4 anses redan passerat, deras utbud anses mest vara avsett för "pensisar", det vill säga alla som passerat 35 års-strecket, varefter man inte ingår i gruppen "ung" och därför inte är lika intressant för annonsörerna och därmed heller inte för TV-kanalerna.

SVT:s syn på sig själv och publiken

I offentliga redovisningar håller SVT fast vid folkbildningsidealen. För SVT är tittaren en person som är intresserad av samhället och sin samtid. Man vill ge:

"... tittarna möjligheter att orientera sig i samhället och (ge) nya insikter och kunskaper. SVT fyller sin folkbildande

roll i det samlade programutbudet och bidrar till att stärka medborgarnas möjlighet att vara med och påverka sin framtid." (ur Public service-redovisning 2002).

Man behöver inte vara semantiker för att slås av skillnaden i synen på den man riktar sig till, jämfört med citatet från Kanal 5-foldern ovan. Ändå har SVT, särskilt SVT1, fått mycket kritik för att alltmer ge efter för kommersiella krav på utbudet för att nå upp till 50-procentsmålet.

Folkbildningsidealet har kanske trätt i bakgrunden och lever kvar mest som ett varumärke, åtminstone får man det intrycket av en ansvarig på hög nivå inom SVT som i en utläggning om varning för våldsamma inslag förklarade att SVT är tydliga på den punkten jämfört med de andra. Kanske, menar hon, beror det på SVT:s bakgrund:

– Det kan ju också spela in att vi ju har någon slags bakgrund någonstans med folkbildning, medan de kommersiella tycker att alla ska få se det de vill se.

Folkbildning eller ej, SVT försöker kommunicera med publiken inte bara med hjälp av tittarsiffror, utan också via nätet. Där finns en särskild filmsajt där besökare uppmanas att önska sig filmer. Per Ögren, inköparen, tar delvis intryck därifrån, även om inga enstaka önskemål uppfylls.

På SVT tar man också hänsyn till de synpunkter som kommer in via programupplysningen. Varje dag får man rapporter därifrån och i den mån det handlar om våld är det nästan alltid anmärkningar på att programmet visats för tidigt på kvällen. Under de senaste åren har varken klagomål via programupplysningen eller anmälningar till Granskningsnämnden ökat eller minskat. Inte minst när det gäller filmsloten "fredagsbio" gäller det att tänka noga, för där kan man fånga många tittare. Där kan SVT:s syn på publiken tona fram på ett sätt som gagnar företaget:

– Fredagsbio, då gäller det att tänka i alla termer. Det kan

vara komplicerat men roligt, säger Per Ögren.

Just komplicerad har SVT:s syn på publiken blivit, eftersom man både måste leva upp till public service-uppdraget och fånga halva den TV-tittande befolkningen i landet till två kanaler med olika profil.

52

Hellylle för hela familjen

TV4:s syn på den publik man vill nå sammanfattas i den slogan som överallt manglas fram i TV4:s olika publikationer: "kommersiell kvalitets-TV". En svensk helyllekanal, för barnfamiljer och vanliga svenskar. Annonserarna håller ut trots vikande tittarsiffror, vilket är ett tecken på att man tror på varumärket. TV4 har annonsörer som inte skulle vara tänkbara i konkurrenterna TV3 och Kanal 5, som mera vänder sig till en ungdomlig publik i storstäderna.

I TV4 vill man sända filmer och fiktionsprogram för alla:

– En stor bredd ska det vara för vår publik. Filmer som *Crocodile Dundee* kan farmor och hunden titta på, säger Andreasson.

TV4:s motsvarighet till SVT:s programupplysning är tittarombudsmannen, Janne Andersson. Till honom kan vem som helst mejla eller ringa. Även här handlar synpunkterna ytterst sällan om våld, däremot desto mer om den aktuella frågan om reklamavbrott i långfilmerna. En upphovsrättslig process pågår under 2003. Vilgot Sjöman och Claes Eriksson har stämt kanalen för ingrepp i upphovsrätten för att den bryter för reklam mitt i en film. Till publikens fromma eller ej? Ingen älskar reklamavbrott mitt i en film, men om TV4 förlorar processen innebär det att man också förlorar anseende intäkter som i slutändan går till de mer genomkommersialiserade kanalerna.

Många som vänder sig till tittarombudsmannen är irriterade på medverkandes frisyrer och varför man sänder för

mycket eller för lite sport. Varje vecka får inköparna rapporter härifrån, precis som på SVT.

Satellit-tittaren

– Satellit-tittaren har en viss smak, säger Calle Jansson på TV3.

Satellit-tittarens smak, hur ser den ut? Den utgår från att det finns olika sorters film:

– Det finns public service-film, TV4-film och så finns det satellitfilm. Där ska det vara mycket action.

Lite hårdare kanaler helt enkelt, satellitkanalerna. Eller omvänt, lite hårdare tittare.

Till skillnad från Kanal 5 håller sig TV3 med nyheter. Man vill inte att tittaren ska "sitta i en bubbla" som Calle Jansson uttrycker det:

– Jag vill veta om Bo Lundgren avgått, sedan måste jag inte gå vidare med det. Har någon oljetanker gått på grund, är min semester äventyrad och sådant.

Förvisso har TV3 påverkat opinioner och drivit kampanjer, framför allt via Robert Aschberg som lett "Diskutabelt" sedan slutet av 1980-talet, ett program där han fick i uppgift att "spela sig själv så trovärdigt som möjligt". Aschberg svor, rökte och provocerade en oregerlig publik, det var tabloid-TV så det förslog. Fortfarande hakar TV3 på samhällsfrågor, inte så mycket av publicistiskt intresse, utan för att samhällsfrågor engagerar, under förutsättning att de är rätt paketerade:

– Man tittar på det som andra gör och så frågar vi oss: kan vi göra det mer kommersiellt?

Jansson och hans kollegor tittade på "Ricki Lake", en amerikansk show där gäster vänder ut och in på sitt privatliv inför en skrånande publik och man tänkte att "all business is local". Så skapade man Hanna, en kopia av Ricki Lake, med smärre förändringar:

53

– Det är en affär. Märkligt att Kanal 5 inte har det, för det är billigt att vara mitt i bruset. Det gäller bara att hänga på en företeelse. För oss är det billigt.

Något åtagande att ta upp samhällsfrågor har inte TV3 och anledningen till att det ändå görs är antagandet att TV3-tittaren inte vill sitta i en bubbla, utan vill veta saker som händer utanför TV-rummet, under förutsättning att det berör just den personen och att man inte fördjupar sig eller går vidare i ämnet. Att fylla en studio med folk som är förbannade över en företeelse är billigt och kommersiellt gångbart. Det är underhållande och vem kan klaga på underhållning? Det är inte underhållningen som sådan som är problemet, menade Neil Postman som skrev boken "Underhållning till döds", utan det faktum att allting (i amerikansk och kommersiell television) presenteras som underhållning. Det ledde honom till slutsatsen att bra TV inte har någonting att göra med förklarande framställningar eller kommunikation. TV, menade Postman, utarmar våra föreställningar om nyheter, politik och annat som försiggår utanför skrattsalvorna i TV-studion.

Synen på tittaren hänger intimt samman med självbilden. De mest kommersiella kanalerna fungerar som en spegelbild av tittaren. Så fort tittaren ändrar position, följer televisionen efter. Publiken tittar på rutan och rutan tittar tillbaka och följer minutiöst varje rörelse. Den här processen håller på tills publiken visar en övermättnad inför ett speciellt format och då gäller det att hitta på något som är lagom likt det gamla, men som ändå kan kännas "nytt". Programmets utformning följer publiken, som följer programmen. Men allting förändras, så även publikens smak, och då gäller det för producenterna att helst i förväg veta vartåt publiken lutar. Självklart är de samtidigt med om att "uppfostra" publiken, att leda den vidare, att skjuta den försiktigt framför sig.

Ta betalt per tittarögon

Vem är det man gör programmen för? Svaret kan tyckas självklart: För publiken. Utan publik inga annonsörer, utan annonsörer inget TV-bolag. Ändå är det annonsörerna som man gör TV för. Men de här tre parterna i dramat ingår i en katt-och-rätta-lek som håller hjulen snurrande och rutan flimrande. I det spelet blir det nästan omöjligt att se skillnaden mellan självbild och bilden av tittaren. De går i varandra och byter ständigt skepnad. Det är tittarens ögon man vill åt i slutänden. Ingenting annat. Dessa ögon ska exponeras för reklamen som ju är kanalernas levebröd. Det publicistiska intresset reduceras till ett säljargument. Det gäller att ge publiken exakt vad den vill ha. Men det gäller också att förnya sig, att chansna på ett nytt format. Med format menas ett bestämt sätt att bygga upp program. Det är en handelsvara som används för att lägga tabläerna.

Kanal 5 är tydlig i sin syn på publiken:

– Vi tar betalt per tittarögon, säger Johan Westman.

Dessa tittarögon får inte bäras av personer som ligger utanför den målgrupp man har siktet inställt på, nämligen de mellan 15 och 43 år:

– Är det så att vi börjar göra grejor för andra tittare än dem som annonsköparen vill ha specifikt av oss, då börjar vi tappa pengar. Blir vi för breda – för den stora allmänheten – då går vi i konkurs inom tre år. Vi måste stenhårt hålla på positionen och vår huvudmålgrupp. Det är det som gjort oss så framgångsrika, att vi varit så spikrakt på målgruppen. Om jag är ICA och säljer grejor, och jag heter Colgate, då lägger jag mig bara i Kanal 5. Där vet jag att jag får bara unga tjejer. Jag vill inte ha 50 plus, utan bara unga tjejer.

Enligt Westman är Kanal 5 till 100 procent kommersiell, med en klockren profil. Synen på tittaren definieras av det antal ögonpar som tittar på programmen. Därför nagelfars siff-

rona från MMS (se kapitlet *Tittarsiffror som valuta*) varje dag av en stor grupp specialister på Kanal 5 och deras medtävlare. Prick halv elva varje förmiddag ramlar siffrorna för gårdagen in i datorerna. Westman är fascinerad av de medarbetare som arbetar med att analysera siffrorna. Siffrorna som han och 36 andra medarbetare glupskt kastar sig över varje dag, är nedbrutna i femminutersintervaller. De är uppdelade på kön, ålder och andra variabler som ska ge en exakt bild av tittandet. Minsta variation i siffrorna leder till diskussioner. Att dra flöden och annat är "en hel vetenskap":

– Det är mycket mer analys än man tror, säger Westman. Det är få som orkar gå in i det. Det är en av grejorna bakom framgången, att det är så oerhört genomtänkt. Kvinnorna på måndagar, manliga saker på torsdagar, alltså mer sport och motor ... det är jättetänk sådär! Tittarsiffrorna styr till 100 procent.

Lägger man ihop MMS-siffrorna med egna undersökningar klarnar bilden av vem som tittar på kanalen. Den som gillar serien "Vänner" är också intresserad av motorer och bilar. Då lägger man ihop bilprogram med "Vänner" för att hålla kvar tittaren. Så bygger man flöden under hela dagarna, tabläläggningen är ett precisionsarbete, utfört med känsliga verktyg. Med Johan Westmans ord:

– Det gäller att veta vad dom där ute vill ha, vilket som är nästa steg. Det gäller att se vad som går i USA och i England.

Det är just noggranna målgruppsanalyser som leder fram till att en kommersiell kanal börjar växa i volym. Det viktiga är att de som tittar på Kanal 5 med säkerhet ska veta vad de får. Om minsta förändring görs är det efter många överväganden och analyser:

– Jag håller med om att vi inte kan ha samma programbu-kett hela tiden, utan måste in med nya blommor, enligt linjen vad våra tittare vill ha. Sticker du ut för mycket och köper fel

saker, som att plötsligt börja visa debatter eller nyheter, då blir tittarna irriterade och känner sig svikna. Här får du ren underhållning och det är väran unicitet. Det är ganska enkelt egentligen!

Att utmana målgruppens smak är ingenting för Kanal 5:

– Det är inte vårt uppdrag. Vi har inte något annat uppdrag än att visa den underhållning som våra tittare vill ha. Det är publiken som bestämmer. Sluta att titta på "Temptation Island", så kommer vi aldrig att göra det igen. Så enkelt är det. Att visa sådant som publiken 'inte visste att dom ville ha' – nej!

De publicistiska eller journalistiska argumenten har uppenbarligen abdikerat på en TV-marknad som domineras av industriellt producerad och distribuerad underhållning. Den som hävdar en så enkel sanning behöver inte vara vare sig underhållningsfientlig eller anti-kommersiell. En fråga som är svår att undvika: finns det inga som helst kvalitetskriterier för ett program utöver tittarsiffrorna som i branschen kallas rating points? Existerar det bra TV-program oberoende av hur många som tittar?

– Om ett program inte "ratar", då är det inte bra. Jag kan ju ta en Fellini-basker på mig och säga att det här är bra, paketeringen är bra, ljudet är bra, allting är bra. Men annons-säljarna här nere på plan 1, de ska ju gå ut med pärmen och visa vad de har för siffror på olika program. De säger: "Det här programmet suger, för det ratar inte". Egentligen har de rätt. Att ha en kvalitativ aspekt är ointressant i den kommersiella världen.

Tittaren eller reklamköparen?

Om Kanal 5 och TV3 säljer ögon som ska titta på programmen för att kunna locka annonsörer, så säljer TV4 snarare en profil, ett varumärke. Den kommersiella public service-TV:n lever på sin bredd och har andra annonsörer än sina konkurrenter. Hos dem är situationen annorlunda just när det gäller bilden

av tittaren och därmed självbilden. På Kanal 5 och TV3 är det annonsförsäljarna som beställer programmen av programmakarna. Försäljaren går till programavdelningen och beställer vissa sorters program, för att annonsörerna vill ha det. Sedan gäller det för programmakarna att få fram ett sådant program. I den ordningen: annonsörerna först, sedan programmen. TV4 anses av kommersiella bedömare som efterblivet, eftersom ordningen är den motsatta här. Men en bred och stor publik lockar annonsörer, menar Malte Andreasson:

– Det är bredden vi lever på, både mot publiken och annonsörerna. De vill ha bred räckvidd. De är ute efter att göra sina varumärken kända. De vill ha den breda publiken, det är vår styrka. Publik ger annonsörer, i den ordningen.

Om man ska tro Andreasson skiljer sig TV4 från sina mer kommersiella konkurrenter. Frågan är bara om TV4 har en klar linje när det gäller synen på annonsörerna och därmed på tittarna. I en målformulering i årsredovisningen 1999, kan man läsa att "utgångspunkten är att attrahera tittargrupper som är intressanta för annonsörerna". Det är inte samma sak som att först skapa en stor publik och sedan vända sig till annonsörerna. Men situationen är ju en annan för TV4 som måste sända nyheter och kvalificerade samhällsprogram enligt sitt sändningstillstånd och avtal med staten. Sådana program anses ganska ointressanta för annonsörer. Andreasson pratar i termer av public service och placerar sin kanal mitt emellan SVT och de båda andra konkurrenterna:

– Vi vill vara en komplett TV-kanal med alla viktiga genrer. Om man sedan vill kalla det kommersiellt, vet inte jag. De andra säljer efter en volym ögon, framför allt 5:an, vi säljer i hög grad en profil, vilket gör att vi kan ta mer betalt än 3:an och 5:an. Det är det värt, tycker annonsörerna.

TV4:s annonsörer är långsiktiga och tror på kanalens goda renommé. Redan från start var det inte frågan om att

göra målgruppsanalyser, utan det gällde att leverera bra TV-program. Då skulle publiken komma, menade man. Inga specialdesignade lockbeten för att nå speciella målgrupper, framlockade av annonsörernas krav. Än i dag diskuteras inte siffror i styrelsen, påstår man på kanalen. Där skiljer sig TV4 markant från de andra kommersiella kanalerna.

Mycket reklam kräver många tittare

Alla kanalerna är ordentligt profilerade och det är de medvetna om. TV3 förklarar sig ligga mitt emellan TV4:s bredd och Kanal 5:s stenhårda inriktning på de riktigt unga.

För TV3 liksom för de andra, är det viktigt med långsiktighet, åtminstone i relationen till annonsköparna. Dessa har i sin tur en utvecklad och genomanalyserad känsla för vilka produkter som passar var. Kaffe är en självklarhet i TV4, medan schampo är lika självklart i Kanal 5. I TV3:s lite grabbigare stil placeras bilreklam. 80 procent av reklaminvesteringarna stannar kvar i "sin" kanal, även om den för tillfället är på nedgång. Bara 20 procent är omedelbart känsliga för tittarsiffrornas iskalla logik. Det är därför som TV4 fortfarande har stora investeringar från dem som köper medieplats, trots att kanalen har förlorat tittare till sina konkurrenter. Självklart använder sig köparna av en publik nedgång, förhandlingarna om priset per sekund är hårda. På samma sätt som aktiehandlare stirrar på datorskärmens minsta rörelse i promillehalter av upp- eller nedgång, har reklamköparna ett argusöga på de siffror som MMS spottar ut dagligen. Det är på dessa siffror som kanalerna gör affärer.

Affärsidén som den ser ut på Kanal 5 och TV3 är att locka fram så många ögonpar som möjligt med hjälp av program som kostar så lite som möjligt, för att sedan sälja dessa ögonpar till annonsköparna så dyrt som möjligt. Här uppstår ett problem när det går bra för en kanal, det vill säga om MMS-siffrorna är höga. En programchef, till exempel Calle Jansson

på TV3, är knuten på repet i en dragkamp mellan annonsköpare på den ena sidan och programmakare på den andra:

– Nu går det bra för oss försäljningsmässigt. Då måste vi ha rating för att kunna leverera de annonser vi har inne i systemet. Vi måste höja vårt tittande i maj med x antal procent, för att kunna leverera de annonser vi har inne i systemet. Säljarna har sålt så mycket tid att vi måste öka vårt tittande. Går det bra försäljningsmässigt, så måste det gå bra tittarmässigt också.

Svårt att hänga med? En varuproducent kan ställa de produkter som inte går åt omedelbart i lager och försöka sälja dem vid ett senare tillfälle. Så är det inte i en bransch där det handlar om sekunder av exponering inför elektroniska signaler. Kanalernas vara är ett program, vars reklamslag ska få tittaren att köpa annonsköparens vara. För en TV-kanal får det aldrig bli så att det är fler som tittar än vad köparen är beredd att betala för. Då uppstår ingen vinst, då eldar man för fåglarna. Därför måste Calle Jansson få fler ögonpar att kolla på hans kanal om han har många annonser inne i systemet. Den tid som säljarna har sålt och således köparna har köpt måste fyllas med ögon, inför vilka köparnas varor kan exponeras. En sådan affärssituation har stor betydelse för förståelsen av hur kanalerna betraktar sina tittare och hur de betraktar sig själva. Allt detta påverkar utbudet.

Förändringar i innehåll får inte gå för fort, då tappar man tittare, utan det gäller att långsamt tänja på gränserna för att hålla kvar en uttråkad publik som bara vill ha mer och mer. Kanal 5 anses ligga i frontlinjen åtminstone när det gäller sex i dokusåpor. Nu kommer MTV på bred front med sadist-TV i programmet "Jackass", där människor utsätter varandra för smärta och förnedring. Om det går att leverera ögon till serien så finns det annonsörer. Om det finns annonsörer ser man till att leverera ögon.

De kommersiella TV-kanalernas syn på dem man vill nå,

är kvantitativ. Lojaliteten hos en kommersiell TV-kanal ligger inte hos publiken, utan hos annonsören. Bolagen står med ansiktet mot annonsörerna och ryggen mot publiken, även om man har en backspegel som består av siffror i tabeller från MMS.

## Kommersiella bröder

Frisk och frejdig. Så kan stilen hos de kommersiella kanalernas representanter beskrivas. I dag går det bra för oss, i morgon går det kanske dåligt. Man är medveten om att spelplanen är såphal och att minsta misstag kan vara fatalt. Ibland kanske tittarna sviker sin kanal, flyktigheten är stor på TV-marknaden. Aktieägarna skyr inga medel i hanteringen av dem som ska leverera publik till annonsköparna. Cheferna sitter på kaptuler, färdiga att utlösas med kort varsel. Ett sätt att stå ut i en sådan situation är kanske att utveckla en jargong som består av ett stort mått självironi och distans.

Någon plats för publicister finns knappast längre i kontorslandskapen. De har bytts ut mot affärsidkare. SVT betraktas av många som en ganska löjlig institution. Ordet "folkbildning" har mer och mer lämpats in under rubriken kuriosa i det mediala språket. Public service-TV har av konkurrensen tvingats in i jakten på tittarsiffror. Ändå: av de kanaler som den här skriften uppehåller sig vid, befinner sig SVT på ena flanken, med ett publicistiskt ansvar och rötterna i uppgiften att främja demokratin och att göra kvalitet tillgänglig för hela folket. På andra flanken arbetar Kanal 5 med att leverera underhållning utan några som helst publicistiska ambitioner. Publiken är boskap som ska fösas fram till TV:n för att göra som de blir tillsagda av annonsörerna. Ganska nära SVT tronar den tidigare uppstickaren TV4 som nu skakas av svikande publik och

som fortfarande har ambitioner som kan beskrivas i begreppet kommersiell public service-TV. Deras äldre publik har redan ratats av de mera frifrisiga TV3 och Kanal 5. Där gäller bärs, sport och bilar till grabbarna och smink, kärlek och bindor till tjejerna. Mycket action, lagom våld och lite mer lagom sex till alla.

För de kommersiella kanalerna framstår TV4 som ett statligt reklammonopol. Manfred Aronsson, VD på Kanal 5, pekar i årsberättelsen för 2002 på hur både SVT och TV4 startar nya TV-kanaler, som SVT24 eller TV4 plus och menar att detta är ett sätt att skydda monopolställningen. Dessa båda bolag, som konkurrenterna kallar för "de två monopolföretagen", har ju som det heter i branschen, "full penetration", det vill säga alla i landet kan se deras kanaler. Kanal 5 och TV3 når ungefär 65 procent av befolkningen. Man hävdar att det finns ett politiskt intresse att skydda TV4 eftersom deras koncessionsavgifter ger staten inkomster. Detta snedvrider förutsättningarna för reklam-TV att konkurrera på lika villkor, menar Kanal 5:s VD.

#### Satellitretorik

Fri konkurrens på samma villkor. Det gäller för de båda uppstickarna TV3 och Kanal 5. I själva verket betraktar de inte varandra som huvudkonkurrenter, utan det är marknätskanalerna SVT och TV4. Mellan dessa båda såvliga folkhemskanaler och satellitkanalerna går en ravin av kulturskillnader. Egentligen är TV3 och Kanal 5, i ljuset av de stora marksända kanalerna, ganska bra kompisar:

– Vi säger ofta att det är kul att det går bra för Kanal 5, säger Calle Jansson, programchef på TV3.

På fjärrkontrollerna trycks Kanal 5 fram allt oftare, framförallt av den för annonsörer så lukrativa gruppen ungdomar. En vara ska förknippas med identitet, värderingar, ett utseende eller en idé. Här har Kanal 5 vunnit slaget tillfälligt, i sin foku-

sering på unga tittare. Kanal 5 hade i slutet av 2002 ungefär 10 procent av tittarna mot TV3:s cirka 8 procent. Det beror på att man "har gjort extremt få fel". Men TV3 gratulerar sin konkurrent, med vilken man egentligen delar många intressen:

– Vi tycker det är bra att det går rimligt bra för Kanal 5. Det finns, förklarar Calle Jansson, nämligen något som kallas "satellitretoriken". Det betyder att mot TV4 är det två kanaler som är satellitsända och ingen av oss har 100 procents penetration. Vi vill ju visa att vi är framgångsrika tillsammans. Annonsörerna väljer ofta en tvåkanalslösning. Vi vill att de ska välja oss två och inte TV4.

Så de båda satellitkanalerna anser sig jämbördiga och de har i grunden samma intressen, även om det hela tiden går rykten om att kanalerna tittar på varandras program med lupp bara för att se om man inte kan drämma till med en anmälan till ITC. Där ligger Kanal 5 sämst till, eftersom de ofta rör sig längst ut i gränslandet för vad ITC och publiken tänks klara av. Men uppstickarna på flanken är överens om att TV4 som ju når ut till hela befolkningen är den största inhemska fienden, kanske värre än SVT. När det digitala TV-nätet byggs ut, kommer Kanal 5 och TV3 att nå ut till 75-80 procent av befolkningen, något som får VD:n vid Kanal 5, Manfred Aronsson, att le brett: "Äntligen kan vi utmana TV4", säger han i en DN-intervju (14 april 2003).

Varje kanal försöker alltså inte bara fånga, utan även hålla kvar de tittargrupper annonsörerna vill komma åt. Samtidigt finns det i dag tecken på att tittarna inte längre är fångna i de olika kanalernas tablåer. Till det totala utbudet läggs det nästan varje dag nya kanaler till de gamla. I den situationen ökar tittarnas otrohet. Med fjärrkontrollen i handen väljer och vrakar man efter vad man har lust att se för tillfället. Bilden av tittaren som "fången" i just sin favoritkanal håller på att ändras till att kanalerna måste fånga tittarna, istället för att tittarna är



fångna i kanalerna. Ändå satsar flera kommersiella kanaler på att hålla kvar sina tittare vid just sin kanal. Kanske blir situationen annorlunda inom ett par år då antalet trupper på slagfältet mångdubblats, när alla kan se allt.

#### Sex- och skandalnisch

TV3:s programchef kan inte låta bli att skaka lite på huvudet åt Kanal 5:s val av en "sex- och skandalnisch". Han menar att ju mer de visar desto tolerantare blir tittaren som helt enkelt uppfostras till att acceptera mer sex och mer frosseri i framprovocerade skandaler:

– De utbildar tittaren till att hela tiden bli mer och mer avancerad och till slut så hoppar annonsörerna av. Det finns en handfull program i Kanal 5 i dag, där flera stora annonsörer inte vill figurera. Där vill inte vi hamna.

Ett ofta använt citat från en av de stora stjärnorna på den kommersiella TV-himlen lyder:

"Alla som arbetar med reklam-TV vill egentligen göra något annat".

Yttrandet tillskrivs Annie Wegelius som jobbade på TV3 i början och som sedan grundade produktionsbolaget Wegelius Television. Och nog verkar det stämma. Programpersonal kläms mellan en borttynande ambition att göra publicistiskt intressanta program och annonsörernas omätliga krav på publik, samtidigt som de stora distributionsbolagen faktiskt tvingar dem att sända filmer och serier som de inte vill sända. Calle tittar ut genom glasväggen i sammanträdesrummet i TV3:s lokaler vid Söder Mälarstrand:

– Man kan bli avundsjuk på till exempel underhållningschefen på SVT som fullständigt kan skita i de där slantarna (reklamintäkterna). Ibland kan man känna så. Absolut.

#### Andras syn på SVT

På TV4 präglas bilden av "den andra" av att de har konkurrens från två håll, från SVT på ena sidan och av TV3 och Kanal 5 på den andra. Det är numera mest SVT som man tittar surt på:

– För ett par år sedan var det mest 3:an och 5:an (som var värsta konkurrenterna), men SVT har förändrats. Till exempel vill SVT numera vara med om att köpa de stora amerikanska filmerna, suckar Clara Scherman.

Enligt Scherman blir skillnaden mellan de kommersiella kanalerna och SVT mindre och mindre. Malte Andreasson tillägger:

– Särskilt om man tittar på SVT1. Där har vi fått ytterligare en kommersiell kanal att konkurrera med. SVT1 är ju bara till sin finansieringsform public service.

Ord och inga visor från hårt trängda bolag på en liten marknad med många aktörer. Det är inte bara på TV4 som man är kritisk till SVT, vars profil man anser bli allt mer publikknipande. Johan Westman på Kanal 5 skakar på huvudet när han tänker på SVT:

– Det är lite märkligt när man blir alltför kommersiell och underhållande. För några år sedan var man inte intresserad av tittartoppar. Ända uppe på SVT Drama sitter man nu och tittar på siffrorna från MMS. Det ska de egentligen skita i. De

Ur "Robinson"



ska göra saker som vi inte kan göra. Vi driver en företagsekonomisk affär och vi ska kunna sälja de där ögonen. Men det ska inte de göra. SVT ska ägna sig mer åt att utbilda. De måste våga stänga ute (breda grupper). De måste våga vara smala. Det är en fara när utbudet likformas som i public service. Det är ju samma utbud överallt, klagar Calle Jansson.

De kommersiella TV-kanalerna i Sverige tycker inte att SVT lever upp till sitt public service-uppdrag. Alla pekar på SVT:s strömlinjeformade utbud och är kritiska till att SVT lägger sig i den stora mittfåran.

Denna omsorg om bildning och kultur kanske inte bara är ett uttryck för kulturpolitiska överväganden eller ett värnande av publiken. Tjänstemännen på Kulturdepartementet som jobbar med mediefrågor, förbereder lagstiftning och handlägger sändningstillstånd blir inte så sällan uppvaktade av lobbyister och representanter för de kommersiella stationerna som argumenterar för att SVT ska syssla med sådant som andra garanterat inte vill syssla med.

– Det har med maktambitioner att göra och intresse att tjäna pengar, berättar en luttrad Lars Marén, som är ämnesråd på Kulturdepartementet, lugnt och sakligt.

Medan de kommersiella kanalerna bekymrar sig över likriktningen i etern, kläms SVT mellan de motstridiga kraven på tittarsiffror och kraven på att göra fullvärdig public service-TV som inte bara flörtar med publiken. SVT måste hänga med i tittarjakten för att kunna hävda sitt existensberättigande, samtidigt som man har i uppdrag att vara allmännyttig. Det finns flera röster i riksdagen som hävdar att åtminstone en av SVT:s båda kanaler borde säljas ut och att programmen i den återstående enbart borde innehålla sådant som inte reklam-TV kan vinna tittare på. En motion från moderaterna hösten 2001 föreslog en privatisering och börsintroduktion av alla tre public service-företagen SVT, SR och Utbildningsradion.

## Tittarsiffror som valuta

Public Service eller inte – för SVT:s del har jakten på tittarnas uppmärksamhet bara börjat. Men redan innan reklamen gjorde sitt intåg i TV-världen fanns det ett intresse för att ta reda på hur olika program attraherade olika tittare.

I TV-tidens begynnelse, när nuvarande SVT var ensam herre på täppan, bildades en publikundersökningsavdelning (PUB). Den levde ett liv i skymundan tills TV2 startade 1969, då man ville få koll på hur de båda kanalerna attraherade publiken. På sexton olika platser i Sverige satt tvåhundra intervjuare varje dag och ringde upp ett slumpmässigt urval av tittare, för att fråga vilka program de såg kvällen innan. När det offentliga monopolet på TV hade upphört och eterkriget startat på allvar, fanns det ingen naturlig hemvist för PUB, som upplöstes 1993. Bara fyra personer som arbetat på PUB stannade kvar på SVT och då för att beställa publikundersökningar från det då nybildade företaget Mediamätning i Skandinavien AB (MMS). Det var Jan Stenbeck från Kinnevik och SVT som hand i hand bildade MMS och blev dess huvudägare.

Kring styrelsebordet för MMS samlas i dag sex män, förutom VD:n och ordföranden. De har ett gemensamt intresse, nämligen att MMS förser dem med de viktiga siffrorna över tittandet. SVT och MTG äger vardera 42 procent i företaget, TV4 äger 10 procent och Kanal 5 äger 2 procent. Därutöver är också Reklamförbundet (2 procent) och Annonsörföreningen (2 procent) delägare. Utanför styrelserummet är de fiender i kriget om tittaren, men här vill alla försäkra sig om att siffrorna som dagligen spottas ut är riktiga och neutrala. Sifferprodu-

centen MMS är mötesplatsen för TV-bolagen. Kunderna till MMS är också dess aktieägare.

Det som sker på MMS är något oerhört viktigt för kanalerna. Varje dag klockan 10.30 skickar MMS ut gårdagens siffror till analytiker på TV-kanalerna som kastar sig över dem. Alla TV-bolag har särskilda avdelningar där dagens skörd röntgas från alla håll. Detta är deras livlina, navelsträngen till tittarna och därmed till annonsörernas pengar. Åtminstone gäller det de kommersiella bolagen. Men statistiken över tittandet är minst lika intressant för SVT som ju måste ha en stor volym för att kunna hävda sin fortsatta existens inför politikerna.

Man kan påstå att det är MMS siffermaskin som avgör vad som visas på skärmen. Siffrorna är näring för företagen. Programmen måste ju rata. Här är det "hard facts" och inget tyckande som gäller. Publiken säger sitt och då är kulturskribenters åsikter eller kvalitativa synpunkter på programmen mindre intressanta.

Budskapen som slungas ut från MMS-datorerna är av påvlig dignitet. Dagligen faller domen; fria eller fälla. Innehållet avgör om TV-medarbetarna ska må bra eller dåligt den dagen. De går bokstavligt talat in i kroppen på många ansvariga:

– Det är heligt, förklarar Calle Jansson på TV3. De (siffrorna) är min magkultur – om jag ska må bra i magen eller inte. Var jag än är, så ringer de i samma sekund som siffrorna kommit.

### "Adjö Hans"

Hur går det då till, arbetet bakom de dagliga siffrorna?

"Du måste registrera dig, Hans", står det på displayen hemma hos en av de cirka 2300 personer i 1080 hushåll som ska representera hela befolkningen. Om Hans har på TV:n

utan att registrera sig i Peoplemeter-apparaten får han flera varningar av den. Om Hans går på toaletten under en film, måste han tala om det med en knapptryckning. Minsta förändring i TV-soffan hos familjen måste registreras för att MMS-medarbetarna dagen efter ska kunna leverera siffrorna över tittandet. Varje knapptryckning registreras, och om någon i familjen gör fel så får de en påminnelse på displayen ovanför TV:n. Eftersom det finns familjer som har tillgång till ett fyrtiotal kanaler hemma finns det ingen möjlighet för tittarna att hålla reda på vilken kanal de tittar på, men det håller burken ovanpå TV:n reda på.

Allt som sker i och framför TV-apparaten hemma hos Hans skickas vidare till en central dator som tar hand om informationen från de hushåll som är kopplade till den. Det är först när ljuset släcks hemma hos Hans och hans familj som informationen skickas vidare via telefonnätet till datorn, som på sekunden när räknar ut hur tittandet sett ut denna kväll hemma hos Hans. Om han haft gäster får dessa också vara så vänliga att registrera sig i Peoplemeter-burken. Upp till 16 gäster kan han ha. Den centrala datorn ägs av det multinationella folkmätningföretaget A.C. Nielsen, som utvecklat metoden. I datorn sorteras Hans uppgifter via programloggar som TV-kanalerna i förväg laddat ner. På så sätt kan man se exakt vad ögonen tittat på när datorn i sista ledet skickat informationen vidare till beställaren eller kunden. Fast riktigt sant är det inte, eftersom definitionen på "att titta" är att man uppehåller sig i rummet där TV:n finns. Man måste alltså inte titta på TV:n. Den som läser en bok i rummet där TV:n finns blir registrerad som tittare. Varje natt skickas en "fellista" till MMS som ringer upp just den familjen och undrar vad som står på om det finns anledning att misstänka att man inte sköter sin uppgift på rätt sätt. Den som fått många felrapporter åker ut ur systemet:

– Metern fungerar om man gör det man påstår, annars

kommer man ut på fellistan, förklarar Claes Westrell och Hans Öberg som basar för femton anställda och trettio inhopade intervjuare på MMS. Vi kan kontrollera via telefonsamtal att de verkligen gör det de är tillsagda. 92 procent av alla som är med gör det.

Det urval som ska representera hela Sveriges befolknings tittande ställer upp på att låta sina vanor registreras, praktiskt taget utan någon ersättning. Varje år kan man få lotter eller liknande för ett belopp som inte överstiger 1000 kronor, som tack för hjälpen.

Här är inte platsen för att göra värderingar av huruvida peplemetern verkligen mäter det den ska mäta, det vill säga hur tillförlitligt instrumentet är. Det finns ändå vissa frågor som är svåra att undvika. Är det verkligen ett representativt urval av befolkningen som låter sina tittarvanor registreras sekund för sekund? Många skulle direkt säga nej till en sådan förfrågan och därmed faller en del av representativiteten bort. Kan man vara säker på att de som är inne i systemet verkligen gör som systemet säger till dem att göra? Kanske glömmar man att logga in sig efter en kisspaus i ett program, men då blir det förstas fellistat. Var och en som loggar ut sig får en liten hälsning från datorn: "Adjö Hans".

För Calle Jansson på TV3 och många, för att inte säga alla, av hans kollegor är MMS-tabellerna det Mecka till vilket de i vända och förhoppning vänder sig varje dag. Inte heller han är säker på att siffrorna "stämmer", inte minst med tanke på att man delat in Sverige i 66 olika celler, med 66 olika människotyper:

– Det finns perioder när man ifrågasätter (siffrorna), suckar han.

Ändå är ifrågasättandet lika meningslöst som att ifrågasätta att dollarn är så mycket värd som dagens notering påstår. MMS-siffrorna är ju lika för alla. Hur icke-representativt

urvalet än kan vara, hur illa MMS verkligen mäter tittandet, så kan ju ändå bolagen jämföra sig med varandra i jakten på annonsörer eftersom de alla är med i samma system. Att frågan om siffrornas trovärdighet är frustrerande, medger Calle Jansson, men han tillägger:

– Det är ju på dem vi gör affärer! De är ju vår valuta som vi handlar med.

De utvalda hushållen är den riksdag vars lagar TV-bolagen måste följa. Men det är en riksdag utan debatt, eftersom man inte vet vad folk anser om de program man sett. Det är kvantitet som räknas:

– Vi gör ju inte TV för tittarna i det avseendet, utan vi gör TV för en panel (familjerna i MMS-urvalet), men då skulle man ju bli galen (om man tänkte så). För annonssäljarna är det verkligheten: Exakt det panelen säger! Men nästan måste jag ju se till tittandet också, säger Calle Jansson.

MMS-systemet är emellertid känsligt. Det har hänt att en liten kanal på "Z-TV nivå" kan få höga siffror i tabellerna. Senare upptäcker man att det är någon som glömt stänga av TV:n:

– MTV drog iväg en gång något alldeles otroligt. Då visade det sig att det var en tjej i norra Sverige som blivit arbetslös och satt och tittade på MTV, även på nätterna. Hon skulle åkt ur panelen redan när hon blev arbetslös, så hon hamnade i fel cell, liksom.

Sifferberoendet topprider många TV-medarbetare. Calle Jansson funderar en liten stund, sedan säger han:

– Du, hör på mej: Man vill helst inte tänka på eländet hur jävla illa det kan vara. För ibland driver våra program på TV3 en enorm opinion, det blir samhällsdebatt med stor effekt. Sedan står man inför siffrorna och ser att det inte varit någon framgång över huvudtaget.

Jansson ger ett av många exempel som visar på siffrornas

begränsning. Efter ett debattprogram i TV3 ringde det flera tusen personer och programmet gav gensvar i andra medier. Dagen efter föll MMS-domen tungt: enbart 6000 hade sett programmet, därför ansågs det också dåligt. Det ratade inte, det sög.

### Frihet i etern?

TV-makarna är alltså inte bara i händerna på multinationella bolag som bestämmer vad som ska visas, utan också på det lilla MMS vars siffror ingen vågar ifrågasätta. Då skulle kanske annonsörerna se bekymrade ut.

Lars Marén, som är ämnesråd på Kulturdepartementet, kan betrakta jakten på ögon från första parkett, men ändå på betryggande distans från sifferanalytikerna. För honom kan siffrorna från MMS användas på ett förnuftigt sätt, bara man vet vad man vill göra med dem:

– Om någon gör ett motorprogram och förväntar sig att sälja öl och nätundertröjor, skämtar Marén, så kanske det visar sig att bara en tredjedel av det förväntade tittarsegmentet verkligen tittade. Ja, då var det förstås fel. På samma sätt: om Utbildningsradion sänder ett program som man tror är angeläget för en inte så stor, men dock grupp av människor, kan det visa sig att publiken blev större än förväntat, alltså var det något som hade en bredare appeal än man trott. Resultatet kan dock visa sig vara det motsatta vilket innebär att programmet hamnade i svinmatstunnan utanför barnbispisningen och då har man misslyckats. Maten kan vara hur näringsrik som helst, men om den inte hamnar i ungarnas magar, så gör den ingen nytta.

Även Marén kan hysa tvivel över siffrornas tillförlitlighet, men det är, menar han, ett statistiskt problem. Eftersom siff-

rorna är en norm för avräkning mellan reklambyråer och TV-bolag så kan det kvitta om siffrorna är korrekta i vetenskaplig bemärkelse menar han:

– Om man däremot har en mer långtgående ambition än att komma överens om betalning, om man vill beskriva verkligheten, så är det ett problem.

Marén pekar på ett exempel där MMS och forskningsinstitutionen NORDICOM kom fram till helt olika siffror över hur många som enbart hade tillgång till SVT och TV4. MMS kom fram till att 30 procent enbart hade tillgång till marksänd TV, medan NORDICOM med hjälp av en intervjumetod konstaterade att det rörde sig om 40 procent. En avsevärd skillnad.

# Reglerna

All television begränsas av lagar och regler. Dessa är ständigt närvarande i hela processen som slutar med att sändningsteknikern trycker på sändningsknappen. Ett regelbrott kan ibland bli ödesdigert, ibland kan det passera. För att ge en bakgrund till bolagens sätt att tänka när man köper film eller serier, kommer här en kort genomgång av de juridiska fundament på vilka bolagens verksamhet vilar.

SVT:s och TV4:s sändningar regleras av Radio- och TV-lagen, som ständigt skrivs om i takt med att den tekniska utvecklingen gör den inaktuell. Radio- och TV-lagen trädde i kraft 1996 och ändrades i vissa avseenden 2000. Då gällde det att se till att allt som sänds från svensk mark också ska lyda under svensk lag. De tekniska möjligheterna att laborera med olika sorters distribution av bilderna gör att en ny lag knappt hinner röstas igenom av riksdagen förrän den är inaktuell.

Det är regeringen som givit SVT och TV4 tillstånd att sända via marknätet. Signalerna distribueras via master eller kablar som finns på svensk mark. Regeringen kan i princip dra in rätten för dessa företag att göra TV-sändningar via marknätet. Därför gäller det för företagen att hålla sig till de villkor som är uppsatta i Radio- och TV-lagen och i sändningstillstånden som de båda programföretagen fått från regeringen. I SVT:s sändningstillstånd som vilar på Radio- och TV-lagen står det bland annat att sändningarna ska vara oberoende av politiska och ekonomiska intressen i landet. SVT har rätt att hela dygnet "samtidigt sända två program", SVT1 och SVT2. För SVT, liksom för TV4, gäller tillståndet fram till slutet av 2005. Verk-

samheten från Utbildningsradion (Sveriges Utbildningsradio AB), en rest av folkbildningsambitionen, är skyddad i lagen eftersom den bestämmer att SVT ska lämna plats i sina sändningar för program som producerats av Utbildningsradion.

I valet av ämnen man ska ta upp, gäller det enligt lagstiftaren att "ta sikte på vad som är väsentligt", ett krav som kanske är svårt att vare sig bryta mot eller leva upp till.

Det är i den åttonde paragrafen i sändningstillståndet som essensen i det vi kallar public service återfinns. Här står det att programmen ska "präglas av folkbildningsambitioner". Det ska också finnas en mångfald av åsikter, och olika intressen ska "tillgodoses" när det gäller religion, kultur och vetenskap. Att programmen ska ha hög kvalitet fastslås också i lagen. Vad som sedan betraktas som hög kvalitet är naturligtvis föremål för vitt skilda åsikter. Samma villkor gäller för TV4 vars sändningstillstånd, som inte är lika omfångsrikt som SVT:s, också talar om "hög kvalitet" och mångsidighet. Kanal 5 och TV3 som sänder från England lyder inte under några krav från staten och kan därför lättare anpassa sitt utbud till vad tittarna vill ha.

I praktiken ställer staten samma krav på TV4 som på SVT. Den huvudsakliga skillnaden mellan SVT och TV4 är sättet att finansiera verksamheten. Reklamintäkter är ju TV4:s källa för överlevnad, medan det är licenspengar som får SVT:s hjul att snurra. Samtidigt tar staten in ansenliga belopp på koncessionsavgifter från TV4. Koncessionsavgiften som kan betraktas som en skatt för rätten att sända analogt över hela landet, uppgick under 2002 till 414,5 miljoner kronor för TV4.

För många framstår radio och TV i samhällets tjänst, public service, som någonting omistligt. I själva verket är en sådan verksamhet långt ifrån självklar. Den är beroende av att de demokratiska strukturerna i samhället, uppburna av politiker, är beredda att ge tillstånd till att ta ut licenspengar från tittarna

och tillstånd till att sända. Det finns många länder i världen som helt saknar radio och TV i allmänhetens tjänst. Här har man överlätit all sådan verksamhet till marknaden.

Det finns tre public service-bolag i Sverige, nämligen Sveriges Radio AB (SR) Sveriges Television AB (SVT) och Sveriges Utbildningsradio AB (UR). Det faktum att dessa aktiebolag är beroende av staten och därmed av det politiska systemet samtidigt som man enligt lagen ska stå fri från dessa intressen, har ständigt lett till bekymmer för företagen. Bolagen ägs av en stiftelse, vars styrelse består av politiker från olika partier. Ägaren till företagen, nämligen staten, måste hela tiden hitta ett sätt att utse ledare för företagen som sedan i sin verksamhet har i uppgift att vara oberoende av staten och dess intressen. Den politiska färgen på ordförandena i de tre programbolagen återspeglar det politiska maktförhållande som råder vid en viss tidpunkt. Socialdemokraterna som är det största partiet får välja först, alltså tillsätts en socialdemokrat i det största av bolagen, nämligen SVT. Moderaterna har ordförandeposten i SR och Folkpartiet i Utbildningsradion. Den här komplicerade strukturen kan vara bra att ha i huvudet när man diskuterar televisionen i Sverige. Det som möter oss på kvällen framför TV:n är i mycket stor utsträckning beroende av ägarstrukturer och regler som finns på den svenska TV-marknaden. Olika intressen drar åt olika håll. En del vill helt avskaffa public service för att lämna över utbudet till marknaden, andra vill skapa restriktioner för den kommersiella televisionen.

Att ta ut en avgift från hushållen för att de har en TV hemma och kan titta på SVT är naturligtvis ingen självklarhet, utan är fastslaget i en lag från 1989. Politiker eller staten måste samtidigt vara intresserad av att ge pengar (via licensmedel) till en verksamhet som har till uppgift att granska sina anslagsgivare.

## Granskningsnämnden

I Sverige är det en statlig myndighet, Granskningsnämnden för radio och TV, som har till uppgift att kontrollera att SVT och TV4 (och SR) följer de regler för innehållet i sändningarna som står skrivna i Radio- och TV-lagen.

Granskningsnämnden tog under 2002 emot 1263 anmälningar från personer som tittat på TV och reagerat mot någonting. En överväldigande majoritet av anmälningarna har ideologiska förtecken. Det handlar om partiskhet, att någon i en TV-sändning hävdar någonting som stått oemotsagt, där en part har gynnats eller ett synsätt fått övervikt. Mindre än fem procent av anmälningarna handlar om våld som ansetts anstötligt eller olämpligt och då ytterst sällan i film eller drama, utan i nyhetssändningar:

– Det beror på att programföretagen sköter sig, förklarar Granskningsnämndens direktör, Greger Lindberg.

Att en så liten del av anmälningsströmmen handlar om våld har inte sin grund i att publiken skulle blivit tillvand till våld, enligt Lindberg. Våldet har inte blivit ”värre”, menar han. Anledningen till att våld inte väcker upprörda känslor är en helt annan. Den har att göra med att SVT och TV4 känner av sina tittare för att anpassa sig till deras smak och värderingar. Omvänt: Tittarnas reaktioner är en viktig informationskälla för TV-bolagen som också de försöker anpassa sig till publiken, åtminstone när det gäller vilken grad och art av våld som kan sändas utan att störa den allmänna smaken:

– SVT och TV4 är synkade med allmänhetens uppfattning och med vår också, faktiskt, säger Granskningsnämndens direktör.

Var går gränserna för våld i TV som sänds från svensk mark? Det uttrycks i fem enkla rader i Radio- och TV-lagens 6:e kapitel:

”2 § Program med ingående våldsskildringar av verklig-hetstrogen karaktär eller med pornografiska bilder som sänds i televisionen skall antingen föregås av en varning i ljud eller innehålla en varning som anges löpande i bild under hela sändningstiden. Sådana program får inte sändas under sådan tid och på sådant sätt att det finns en betydande risk för att barn kan se programmen, om det inte av särskilda skäl ändå är försvarligt.”

Det handlar alltså bara om begränsningar som har med tidpunkt att göra. Därför använder Granskningsnämndens Greger Lindberg ord som ”eftermiddagsvåld”. Med det menas våldsskildringar som förekommer i TV före klockan 21.00. Efter den tidpunkten är det i princip fritt fram för alla möjliga skildringar. Under de senaste åren har SVT och/eller TV4 fällts åtta gånger enligt den ovan citerade paragrafen och paragrafen om ”mediets genomslagskraft” (se sid. 81). Eftersom TV4 enligt Granskningsnämnden inte dragit några lärdomar av fällningarna, har man nu skrivit till Kulturdepartementet och påtalat situationen. Bakgrunden till brevet är ett ungdomsblock i TV4. Här sändes ”Sunset Beach” och ”Buffy och Vampyrerna” och båda blev fällda på grund av att de innehöll våldsskildringar och visades på en tid då barn kan förväntas titta; det som Lindberg kallar ”eftermiddagsvåld”. TV4 hävdade att man inte hinner förhandsgranska allt som sänds, ibland kan det handla om 400 avsnitt av en serie, till exempel ”Sunset Beach” som blivit fälld tre gånger. Några sådana hänsyn anser sig inte Granskningsnämnden kunna ta. Därför skrev man brevet till departementet:

– Hela systemet bygger på att man antingen skriver till departementet om att ändra regeln eller så följer man reglerna, eftersom det inte finns några sanktionsmöjligheter. Det enda vi kan göra är att underrätta departementet, säger Greger Lindberg.



En pågående utredning ska se över Radio- och TV-lagen för att ändra de regler i lagen som inte följs. Lindberg medger att Granskningsnämnden inte alltid varit konsekvent i sin bedömning av "eftermiddagsvåld".

Vad som skildras i kodade kanaler, dvs. kanaler som mottagaren betalar en avgift till, ligger utanför lagens räckvidd. Det våld som sänds efter klockan 21.00 eller i kodade kanaler, kan också i princip gå hur långt som helst:

– Då kan de sända vad tusan de vill.

Företaget är dock skyldigt att varna tittaren för obehagliga scener. Ibland formuleras varningar på ett sätt som Granskningsnämnden inte är nöjd med. Vid enstaka tillfällen har man kritiserat företagen för varningar som varit lockande snarare än varnande. I några enstaka fall har man fällt ett företag för utebliven varning efter klockan 21.00. En gång gällde det filmen *Scarface*, minns Lindberg.

Närgående skildringar av våld eller av våldets konsekvenser i nyhetssändningar före klockan 21.00 kan också bli föremål för granskning, om det finns en anmälare. För några år sedan fälldes TV4 och SVT en gång vardera för sådana skildringar i nyhetssändningar. Detta ledde till en mycket stark reaktion från bolagen. Att det var olämpligt att sända just de fällda inslagen kunde programföretagen gå med på, men man ansåg att Granskningsnämnden fastslagit en princip som riskerade att styra nyhetsvärderingen. Efter denna och andra händelser anser TV4:s ledning att Granskningsnämnden bör läggas ned.

En fällning leder till att programföretaget i sändning måste läsa upp en text som skrivs av Granskningsnämnden och som informerar tittaren om att kanalen överskridit en gräns.

Oberoende av tidpunkt för sändningar med våldsinnehåll har Granskningsnämnden en indirekt möjlighet att agera. I extrema fall kan nämnden vända sig till Justitiekanslern för att be om en utredning och då handlar det om våldsskildringar

som enligt nämndens mening inte kan sändas vid någon tidpunkt i någon kanal. Det kan leda till ett yttrandefrihetsmål, men detta har dock ännu inte inträffat.

Det finns en annan paragraf i Radio- och TV-lagen som tvingar programföretagen att ta hänsyn till "mediets särskilda genomslagskraft" när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen (3 kap, 9 §). Den lagen fungerar på samma sätt som lagen om förargelseväckande beteende, den skiftar över tid. Vad som anses väcka allmän förargelse vid en tidpunkt, gör det inte vid nästa. Enligt Granskningsnämnden har dock toleransen genom åren blivit betydligt större för sex än för våld:

– Om man frågar i undersökningar om det finns för mycket våld i TV, så svarar de flesta "ja".

Ändå drar nämndens direktör slutsatsen att mängden våld i televisionen är förhållandevis liten och att gränsöverskridningarna alltså bara handlar om tidpunkt för sändningen och eventuellt utebliven varning.

Relationerna mellan de båda TV-företagen och Granskningsnämnden är ganska frostiga. TV4 pratar bara med nämnden via sina jurister, och relationerna med SVT när det gäller reglerna om sponsring är enligt Lindberg "iskalla", även om han ibland träffar folk från SVT:s programsekretariat:

– Att vi får in få anmälningar och att vi fäller ännu färre, visar väl ändå att företagen i viss mån lever upp till det dom påstår. Att de sänder våld och sex på en nivå som en stor del av befolkningen är beredd att acceptera, säger Greger Lindberg.

Att våld i TV just nu inte är en stor sak i opinionen visade en undersökning som Granskningsnämnden gjorde år 2000. Man ville ta reda på om folk kände till tidsgränserna för skildringar av kraftigt våld. De svarande fick välja mellan klockslagen 19, 20, 21, 22 och 23. Genomgången av svaren visade att alla tidpunkterna fått ungefär samma antal svar.



Ur "Buffy och vampyrerna"

Vårdsskildringar i TV verkar inte vara något som för stunden bekymrar tittarna.

Vem som helst har rätt att anmäla program till Granskningsnämnden. Det är bara att gå in på deras hemsida och klicka på "här kan du anmäla radio eller TV-program". Nästan alla anmälningar behandlas.

### Andra lagar med koppling till våldsskildringar

En intensiv debatt i början av 1980-talet om "videovåldet" ledde till lagen om olaga våldsskildring (Brottsbalken 16 kap. 10 b §). Den handlar om begränsningar i möjligheten att tillhandahålla våldsskildringar på bild. Lagen förbjuder skildring

eller spridning av närgångna eller utdragna skildringar av grovt våld och skildringar av sexuellt våld eller tvång. Efter som den här lagen, efter en ändring i början av 1990-talet, är insorterad under yttrande- och tryckfrihetsbrott, kan endast Justitiekanslern väcka åtal mot personer som sprider sådana skildringar. Något åtal har dock inte väckts under de senaste åtta åren, så man kan säga att lagen inte längre används aktivt.

En annan lag, som bara indirekt berör TV-kanalerna, är lagen om granskning och kontroll av filmer och videogram. Statens biografbyrå ska se till att "förråande" våld klipps bort och sätta åldersgränser för filmer som ska visas på biograf. Saxen har inte använts sedan mitten av 1990-talet, och en orsak kan vara att eftersom det är omöjligt att kontrollera alla skildringar i etern eller via digitala kablar, är det svårt att se någon anledning till att biografifilm ska särbehandlas. Åldersgränserna för biografifilm finns dock kvar.

### ITC kollar noga

Den engelska motvarigheten till Granskningsnämnden är ITC (The Independent Television Commission). På flera punkter skiljer sig ITC från Granskningsnämnden. Organisationen är nämligen oberoende av stat och bolag och finansieras av licenser från 300 anslutna kommersiella TV-stationer, inklusive TV3 och Kanal 5 i Sverige. Totalt får ITC in licenspengar från 600 olika håll. Till skillnad från den svenska Granskningsnämnden granskar ITC enbart kommersiella stationer. Det är också ITC som utfärdar tillstånd för kommersiella stationer att sända television. I långa dokument utmejslas också regler för annonsering, hur mycket, hur ofta, placering, längd och mycket annat. En tittare får kanske inte intryck av att reklam-

inslagen är reglerade, men så är det och ve den som överskrider ITC:s bestämmelser.

Regelverket som bolagen måste hålla sig till är betydligt mer detaljerat än det svenska. Dessutom har ITC långtgående befogenheter att straffa bolag som bryter mot reglerna. Kännbara böter kan utdelas härifrån. Den som inte följer reglerna riskerar att ITC drar in licensen. ITC betraktar sin verksamhet som en länk mellan tittare och programföretag.

En 58 sidor tjock "Programme Code" sätter gränserna för vad den kommersiella televisionen får sända. Reglerna grundar sig på lagar, "Broadcasting Acts", antagna av det brittiska parlamentet 1990 och 1996.

På samma sätt som Granskningsnämnden granskar ITC programmen både på eget initiativ och efter anmälningar från tittarna. Under 2002 tog man emot 15000 samtal från arga tittare, man läste igenom över 5000 brev som man fått via e-post och behandlade 1533 vanliga brev.

Av denna skörd ledde 4054 klagomål till formella anmälningar, varav 49 ledde till fällningar. Det var bara 77 anmälningar som handlade om våld och bland de 49 fällningarna gällde fem fall våldsskildringar som gått över gränsen. Bilden över anmälningar när det gäller våldsskildringar överensstämmer ganska väl med den svenska. Bara två procent av ITC-anmälningarna handlade om våld, ungefär samma andel var aktuell för Granskningsnämnden under samma år.

Bara två programföretag fick böta under 2002 och ett av dem var svenska Kanal 5. De fick böta 10000 pund för att under dagtid ha visat en trailer som puffade för programmet "Fråga Olle", där man pratar om sex och samlevnad.

Begreppet "god smak" finns med i regelverket, tillsammans med "anständighet" och "respekt för den mänskliga värdigheten". Man får alltså inte utmana den goda smaken, inte heller visa sådant som kan inspirera till handlingar som hotar den

allmänna ordningen. Kraften hos dessa värden avtar sakta för att helt upphöra efter klockan 21, precis som i Sverige. Klockan 5.30 på morgonen väcks den goda smaken åter till liv och då gäller det för programföretagen att i sitt utbud undvika svordomar, antyda nakna kroppar eller att visa sådant som kan provocera publiken. Dock får man visa en "viss nakenhet", även innan vattendelaren som alltså infaller kl. 21.00, men då får det inte vara i någon sexuell situation.

Det är en väldig marknad som ITC greppar över. Det totala TV-utbudet omsatte totalt 7,63 miljarder pund 2002 (september 2001 – september 2002).

Deras detaljerade regler om vad som får sägas och visas under två tredjedelar av dygnet finns ständigt närvarande på programföretagens näthinnor. En fällning är ekonomiskt kännbar och leder dessutom till en rejäl dos "bad will". Efter det magiska klockslaget 21.00 kan man pusta ut för då blir det åter fritt fram i rutan. Ett företag som gör för stora kliv över gränsen för den breda publikens smak och värderingar blir inte långlivat.

## EU:s TV-direktiv och internationella resolutioner

Eftersom TV-mediet har så stor genomslagskraft är det också ständigt föremål för internationella konferenser och proklamationer.

Regelverken utgår från yttrandefriheten och de grundlagar den vilar på, därför finns bara möjlighet att ta överskridare i örat i efterhand. Dock är poängen med regelverken att de ska avskräcka företagen att gå över gränser.

Europiska Unionen har producerat en diger lunta kallad EU:s TV-direktiv. Här finns bestämmelser, antagna av EU-

kommissionen, där en gemensam syn på TV-mediet mejslats fram. En första version antogs 1989, men 1997 fick den tillägg och ändringar som en följd av den explosiva utvecklingen på medieområdet. Direktivet både smeker och hotar.

På direktivets första sju sidor förekommer ordet "frihet" 18 gånger. Det handlar mest om friheten att återutsända TV-program i de olika medlemsländerna. Man betraktar TV-sändningar som ett medel för att avveckla nationella marknader till förmån för "en gemensam produktions- och distributionsmarknad för program". Allt som hotar friheten att, som det heter, "tillhandahålla sändningstjänster", måste enligt direktivet avskaffas så fort som möjligt. Avskaffandet av alla restriktioner som hotar fri rörlighet på TV-marknaden syftar till att utveckla utbytet av "information och tankar inom gemenskapen". Medlemsstaterna förbinder sig att motverka sådant som kan vara skadligt för "den fria rörligheten" eftersom det skulle leda till att mångfald och frihet begränsades.

Oavsett de olika värderingarna av friheten i utbytet av information, återfinns det en tung artikel i EU-direktivet som tillåter ett stopp för det fria flödet av TV-bilder över gränserna i EU och då handlar det om skydd av barn. Medlemsstaterna uppmanas att hindra program som:

"... allvarligt kan skada den fysiska, mentala eller moraliska utvecklingen hos minderåriga, särskilt program som innehåller pornografi eller meningslöst våld" (artikel 22).

Sådana program ska sändas sent på kvällen och publiken ska dessutom varnas för innehållet. Begreppet "meningslöst våld" har många ställt sig undrande inför. Om det finns meningslöst våld, så måste det finnas meningsfullt våld. Hur ser i så fall det meningsfulla våldet ut? Antagligen har direktivförfattarna velat ge en fingervisning om att det kan finnas en kvalitativ aspekt på våld. Våld i "bra" filmer skulle i så fall vara mer acceptabelt än våld i "dåliga" filmer. Men den diskussio-

nen leder långt bort från dessa sidors fokus, eftersom den tar ställning till vad som är fint och ofint.

EU:s TV-direktiv slår också ett slag för företag som vill producera program med ett "kulturellt syfte", alltså inte bara för att tjäna pengar. Det är EU:s sätt att skydda public service-företagen som finns i alla länderna i unionen. Medlemsstaterna uppmanas att stödja sådana företag, bland annat för att säkerställa att en europeisk produktion dominerar utbudet.

Utöver EU:s TV-direktiv finns åtminstone ytterligare 15 internationella deklarationer eller resolutioner som handlar om barn och medier.

EU-direktivet binder medlemsstaterna att följa det och att införa det i nationell lagstiftning, medan deklarationerna naturligtvis inte är någonting annat än rekommendationer.

Politiska organisationer och ideella rörelser engageras av medieexplosionen och vad den kan tänkas leda till för barns utveckling, för demokratin, för världsbilden hos dem som är mål för den. Lagar, regler och direktiv är ett sätt för demokratiens förvaltare, den politiska apparaten, att försvara det som vagt kallas allmänintresset eller "önskvärda värderingar" i förhållande till en marknad som pumpar fram digitala upplevelser så länge det finns köpare. Alla dessa organisationer och resolutioner har kommit till som ett svar på en marknad som i princip producerar sådant som går att sälja. Orden ska fungera som en motvikt till den oöverskådliga mängd filmer och serier som varje sekund paketeras för distribution till TV-bolagen. Det är ofta en ojämn kamp som förs om våra sinnen. Medieindustrins globala limousiner susar förbi samhällets nationella asfaltsmaskin som i sakta mak försöker hinna ifatt.

# Debatten som kom av sig

”Man fick inte exponera våld på samma sätt som nu. Så var det ända in på 1980-talet. Ja, det var ett jävla pillande. Jag hatade det, men fick själv sitta och klippa bort pistoler”, berättar Göran Sellgren i boken ”Blåsningen”. Sellgren var en gång inköpare på TV2.

I dag klipps inga pistoler bort, varken av SVT eller av de kommersiella kanalerna. Det som var otänkbart då är inte bara tänkbart, utan fullständigt accepterat i dag.

Oron för filmens skadliga och rent av fördärvliga inverkan har sedan den uppfanns rivit upp sår i samhällskroppen. Tänk om modern i Per Olov Enquists roman ”Lewis resa” hade bevittnat en helkväll television i dag. Tanken svindlar. Hon och sonen hade fattat ett strängt beslut om att aldrig gå till biografen. I hemlighet smög sonen dock i väg en kväll till Folkets Hus i Bureå och såg en filmatisering av Einar Wallquists lappmarksroman ”Kan doktorn komma?”.

Följande citat ur romanen ger en bild av hur film som inte ens är våldsamt, på 1930-talet ansågs vara fördärvlig genom att förleda åskådaren till olämpliga handlingar. Den femtonårige sonen berättade först inte för sin mor om sitt gränsöverskridande biobesök:

”När jag några dagar senare handtorkade disken åt min mor hade jag använt en för oss båda helt ny teknik; jag hade tagit en trave tallrikar, torkat travens under- och översida och sedan placerat den översta tallriken underst, och så fortsatt.

Min mor observerade detta och tillfrågade mig i skarp ton varför jag gjorde så, och vars jag lärt mig detta. Jag erfor då en

stark lust att bekänna, och förtalte att jag sett en kvinna i ett kök i filmen "Kan doktorn komma?" av lappmarksdoktorn Einar Wallquist torka på detta sätt. Jag kom alltså att berätta om filmbesöket. Min mor hade då först haft tårar i sina ögon, men sedan bemannat sig, och sagt: Där ser man vad allt ont man kan lära på bion."

90

På kvällen efter bekännelsen föll de båda på knä och bad Gud om förlåtelse för allt ont sonen lärt sig i "biografens syndamörker".

Moderns upprördhet handlar dels om film som fenomen och dels om hur den påverkar ett beteende i önskad riktning. Om filmen kan påverka sonens diskvanor, så kan den säkerligen också påverka hans moral och hans psyke. Alla tre faktorer som man brukar förknippa med diskussionen om film och andra mediers skadliga inverkan finns med här: film påverkar beteende, film påverkar moral och film betraktas över huvud taget som något fördärligt.

Sedan åtminstone 70 år tillbaka har mycken forskarmöda lagts ned på att studera våldsamheter i film och hur de påverkar betraktaren. Bara i USA finns det uppemot 4000 studier om hur våldsamt innehåll i medier utövar inflytande på människor.

Att vi inte skulle påverkas alls av fiktivt gestaltade våldsamheter är naturligtvis ett påstående som saknar grund. Om vi inte alls blev berörda eller påverkade av våld eller andra inslag i berättelser skulle det heller inte gå att sälja biljetter eller dra tittare till filmer med mycket våld i. Naturligtvis påverkas vi; man kan bli äcklad, bli rädd, skratta åt våldet eller genomskåda överdrifter. Hela den mänskliga historien är kantad av krig och våldsamheter. Därmed är också berättarhistorien – sagor, sägner, dikt och film – full av våld. I fiktionen bearbetar människor, tycks det, sin våldsamma historia, sin eviga kamp om revir och inflytande, om kärlek och tillgivenhet. Våldet spelar

en stor roll i historien. Det har alltid funnits ett behov av att bearbeta fantasier och egna upplevelser om sådant som hotar det egna livet.

En sak är säker: våld säljer. Snytingar och mord skapar pengar. I den bemärkelsen hade filosofen och statsvetaren Hannah Arendt rätt när hon skrev att "våldet varken är djuriskt eller irrationellt". Det är mänskligt och rationellt, åtminstone i den meningen att människor är beredda att tjäna pengar på det. Publiken är beredd att betala för upplevelserna eller åtminstone ägna tid åt dem. Ändå visar undersökningar att det inte är våld som i första hand fascinerar publiken. Det är dramaproduktioner eller såpor från det egna landet som publiken föredrar. Medieforskaren Cecilia von Feilitzen skriver:

"Det är alltså inte primärt popularitet hos tittarna/medieanvändarna som är drivkraften för medie våldet utan ekonomiska och globala krafter inklusive marknadsföring. Medieprodukter som ska säljas till så många kulturer som möjligt behöver en dramatisk ingrediens som inte kräver anpassning utan 'talar action' på alla språk. Den ingrediensen är ofta våld" ("Medievåldets påverkan", NORDICOM, 2001).

I kapitlet "I huvudet på en inköpare" framgick det att multinationella mediekonglomerat dikterar villkoren för stora delar av TV-bolagens inköp av fiktion. Men det framgick också att de vanligaste svenska TV-kanalerna inte visar särskilt mycket våld. I den mån våld förekommer visas det sent på kvällen. Utan överdrift kan man påstå att de stora distributörerna prackar på bolagen filmer med bland annat våldsamt innehåll som sedan måste sändas, vare sig bolagen vill det eller ej. En stor del av utbudet kan då liknas vid ohyra: ingen vill ha det, ändå finns det. Hur påverkar det publiken?

91

## Blir man våldsam av att se våldsamheter?

Vad forskarna mest har sysslat med är att undersöka hur vi påverkas av våldsamheter på film känslomässigt, om de påverkar oss i vårt sätt att tänka eller om de leder till verkliga våldshandlingar.

Att våld på film förändrar vårt sätt att tänka och vår uppfattning om våld är en hypotes som undersökts av forskare. Leder våld på TV och i film till att vi överskattar antalet våldsbrott eller att vi blir mera rädda för att utsättas för våld? Någon enighet råder inte inom forskningen på detta område och tunga övertygande resultat saknas både för att förkasta eller bekräfta antagandet. Den stora striden har stått kring hur våldsamheter i film påverkar vårt sätt att handla, vårt beteende.

En populär tanke i diskussionen om beteende är den så kallade katharsis-hypotesen. Katharsis betyder ungefär ”rening” och i sammanhanget skulle då konsumtion av våldsamma filmer göra oss mindre benägna att begå våldshandlingar själva, eftersom vi får utlopp för aggression och destruktiva impulser genom att ta del av filmen. Titta i stället för att göra, med andra ord. Även det här antagandet har blivit hängande i luften, bland annat av den anledningen att det inte går att undersöka någonting som inte inträffat, nämligen uteblivet våld.

I skriften ”Medievåldets påverkan” sammanfattar Cecilia von Feilitzen forskningen på området. Studier om film- och TV-våldets effekter på barn och ungdomar visar bland annat följande:

Framför allt bland yngre barn leder skildringar av våldsamma handlingar i många fall till imitation. Barnen härmar vad de ser på TV. Ibland kan detta vara ett sätt att bearbeta intrycken. Resultaten tyder dock inte på att barn som en följd av mediekonsumtion handlar aggressivt på ett avsiktligt sätt.

Alla ålderskategorier kan ta till sig tips från filmer eller TV om hur man utövar våld, vilket dock inte leder till slutsatsen att det bara är mediekonsumtion som ligger bakom behovet av den kunskapen.

Åtskilliga studier har fokuserat på aggression som en följd av tittande på medievåld. Den samlade slutsatsen av dessa studier är enligt von Feilitzen, att våld i medier inte är den avgörande orsaken bakom våldsamma handlingar. Hon betonar dock att inte heller den motsatta slutsatsen gäller, nämligen att medievåldet skulle sakna all betydelse för våldet i samhället. Våld i medier kan inte sägas orsaka våldsamma handlingar på ett direkt sätt. Däremot visar forskningen att intrycken som medier ger, tillsammans med andra erfarenheter, på ett indirekt och förstärkande sätt kan bidra till ökad aggression hos vissa individer och under vissa omständigheter. Dessa andra erfarenheter har med barnens personlighet och sociala faktorer att göra. Genomgången av forskningen om aggression leder von Feilitzen till slutsatsen att:

”... barn och unga som redan är aggressiva både attraheras av medievåld och att tittandet på medievåldet förstärker deras aggression.”

De filmer som med störst sannolikhet bidrar till aggression är enligt forskningen filmer där våldsutövaren är attraktiv, där våldet framstår som berättigat, där vapen används och våldet skildras ingående. Några andra sådana faktorer är att våldet framstår som realistiskt, framställs på ett humoristiskt sätt eller där de skadliga följderna av våldet inte visas.

Att våld på film skapar rädsla har konstaterats. Ibland ger underhållningsvåldet upphov till en rädsla som är större än den önskade, visar forskningen. Enligt von Feilitzen är det viktigt att denna rädsla bearbetas. Om den trängs bort och blir omedveten, så kan den förr eller senare visa sig som ångest, depression eller aggression.

Att mycket tittande på våldsamheter leder till en avtrubning, att vi blir mindre känsliga för verkligt våld, är ett vanligt påstående. Våra föreställningar om våldet i verkligheten skulle påverkas av medievåld. Den som tittar mycket på film med våldsamheter i skulle enligt den här tanken bli tillvänder och inte reagera särskilt mycket på till exempel en blodig misshandel, utförd framför näsan på honom. Forskningen på detta område är inte särskilt omfattande, men det finns studier som pekar på att barn som till exempel sett actionfilmer tror att kroppen är starkare än den är och att barn därför inte förstår effekterna av en spark eller ett slag. Det finns också resultat som pekar på att mycket TV-tittande kan leda till en föreställning om att våld förekommer i verkligheten mycket mer än det verkligen gör. Det kan i sin tur leda till rädsla att vistas på offentliga platser. Felaktiga föreställningar om våldet i verkligheten och om möjligheten att själv drabbas av det kan i krissituationer leda till en destruktiv aggression, enligt von Feilitzen.

Även om forskningen inte påvisat ett direkt orsakssamband mellan att se fiktivt våld och att utöva verkligt våld, så är ingen opåverkad av det masskommunicerade våldet.

### TV-programmet som rev upp en storm

TV-programmet Studio S tog upp det som senare skulle komma att kallas "videovåldet" i ett program i slutet av 1980. Titeln för kvällen var "Vem behöver video?". Man visade scener ur flera filmer med våldsinslag, däribland *Motorsågsmassakern*, en film som då var sex år gammal. Andra filmer som programledaren Göran Elwin gav smakprov på var *Death Trap* och *The Boogeyman*. Men det blev just *Motorsågsmassakern* som blev själva sinnebilden för videovåldet i den häftiga reaktion som följde redan samma kväll som Studio S sändes. Flera tusen tit-

tare ringde till dåvarande "klagomuren" som bara kunde ta emot en bråkdel av samtalen. Dagen därpå hade samtliga rikstidningar videovåldet som förstasidesstoff. Erik Höjdenstrand som i studien "Det vedervärdiga videovåldet, att upprätta en moralisk ordning" (1997) gått igenom reaktionerna, har visat att inte mindre än 36 dagstidningar kommenterade videovåldet på ledarplats under de följande tre dagarna.

Ett sällan skadat tumult utbröt i medierna, folk blev helt enkelt upprörda över det spekulativa våldet i de scener som visades i TV. Några författare, däribland medieforskaren Ulf Dalquist, menar att reaktionen på programmet liknade en moralisk panik. Med det menas en utbredd oro inför ett fenomen som leder till fientlighet mot det. Fenomenet – i det här fallet våldsscener, i andra fall har det varit dansbaneeländet på 1940-talet eller rejvykulturen på 1990-talet – definieras som självklart av ondo. I moraliska paniker finns det en bred folklig avsky som ibland tar sig orimligt stora proportioner i förhållande till problemets storlek. Upphetsningen brukar dock vara ganska kortvarig, den ebbar ut och det var precis vad som hände med videovåldsdebatten. I dag överträffas *Motorsågsmassakern* när det gäller skildringar av våld vida av många filmer som kan ses i

Ur "From Dusk till Dawn"





alla TV-kanalerna, låt vara efter gränsen klockan 21 på kvällen.

*Motorsågsmassakern* blev ett begrepp för skräpfilm och är så än i dag. Filmen uppfattades som ett hot mot ungdomars psykiska och fysiska hälsa. Samma år som *Motorsågsmassakern* förbjöds i Sverige, 1984, fick dock filmen en plats på Museum of Modern Art i New York.

Moralisk panik eller berättigad vrede: debatten om videovåldets skadlighet kom av sig ganska snabbt, men den fick bestående följder i lagstiftningen. En snabbutredning tillsattes bara dagarna efter programmet av dåvarande justitieministern Håkan Winberg (m) och utbildningsminister Jan-Erik Wikström (fp).

Den då nytillsatta så kallade videogramutredningen arbetade blixtnsnabbt och lade fram ett förslag till en lag som senare antogs av riksdagen: "Lag om förbud mot spridning av filmer och videogram med våldsinslag" (SFS, 1981:485). Några delar av lagen påminner starkt om den nu gällande Radio- och TV-lagen från 1996 om förbud att sända program med "ingående våldsskildringar av verklighetstrogen karaktär", om det finns risk för att barn kan se programmen. Men videogramlagen handlade alltså om förbud mot att sprida och sälja videor med "närgångna eller långvariga skildringar av rätt eller sadistiskt våld". Den som bröt mot lagen kunde dömas till böter eller fängelse i sex månader. Lagen förbjöd också utlämnandet av videor med "ingående skildringar av verklighetstrogen karaktär som återger våld" till barn under 15 år.

1986 ändrades lagen. Då kunde åtal endast väckas efter att Statens Biografbyrå granskat filmen och gett medgivande till åtal. Av 314 granskade filmer medgav Biografbyrån åtal för 286. Av dessa fälldes drygt 100 filmer. Efter ytterligare några ändringar fastställdes den lag på området som gäller i dag. Nu är brott mot lagen ett yttrandefrihetsbrott, vilket innebär att endast JK (Justitiekanslern) kan besluta om åtal.

## Kommers eller innehåll?

Vad är det som ifrågasätts i diskussionen om medievåld? Naturligtvis är det i första hand obehaget eller rent av äcklet inför scener där människor plågas, skändas eller mördas. Men det är inte bara våldet i sig, utan marknadens spekulation i våld för att tjäna pengar på det som leder till reaktioner. Att göra affär på att skildra mänskligt lidande sticker många i ögonen. I boken "Mera våld än nöden kräver" analyserar Ulf Dalquist debatten kring våldet och ser att den inte bara handlar om själva innehållet i filmerna:

"Själva kärnan (i den delen av kritiken) ligger alltså inte i vad utbudet faktiskt innehåller. Den ligger i de produktionsförhållanden och distributionsformer som präglar detta kulturutbud. Men detta utbud kritiserar bara när utbudet utgörs av något man ogillar. Med andra ord, att bönderna och mejerierna tjänar pengar på att producera och sälja mjölk, är helt i sin ordning."

Kritiken av våldet blir ännu starkare när den kopplas till någonting som många kritiker ogillar, nämligen ett fritt marknadssystem, även på kulturens område. De flesta, även de som gillar våldsamma filmer, är överens om att det är skräp de tittar på, och i det sammanhanget är det inte bara våldsamheterna, utan det faktum att de är ett uttryck för en kommersiell skräpkultur som blir en stor del av innehållet i kritiken.

I Sverige har bland andra Maria Pia Boëthius sällat sig till de mediekritiker för vilka den tid vi lever i framstår som "informationens diktatur, där ett minskande antal gigantiska ekonomiska makthavare äger och styr världens medier".

Den här kritiken är ett uttryck för den ständigt pågående balansgången mellan marknad och demokrati. Att marknaden "koloniserar våra sinnen", inte minst via ideologispridning i filmer och TV-kanaler som är en del av marknaden, är

en kritik som nu håller på att lämna universitetens institutioner för att sprida sig i aktionsgrupper och opinionsbildning på markplanet. Här får public service-TV en släng av slevan för att inte tillräckligt stå emot det kommersiella trycket i rädsla att förlora tittare. Enligt kritikerna borde SVT kunna utgöra en ”demokratisk ö, i ett hav av kommersiella monopol” (Boëthius i ”Mediernas svarta bok”).

### Filmvåld inte på tapeten

Debatten om våldsskildringar i TV och deras skadliga inverkan ligger nu i träda. Ett oändligt antal TV-kanaler har gjort oss mer vana vid att betrakta det fiktiva våldet. Att ta del av verkligt våld gör oss sannolikt lika upprörda eller rädda oavsett hur många mord och misshandlingar vi sett på filmer och i serier. Så någon avtrubning inför våld som fenomen kan man nog inte tala om, åtminstone påstår medieforskare det. Tittaren har möjligen en större beredskap:

– Medievåld är inte speciellt skadligt, säger medieforskaren Ulf Dalquist, som skrivit en avhandling (se litteraturlistan) om medievåldsdebatten i Sverige. I dag är det ändå totalt mer våld än någonsin tidigare, på grund av det ökade medieutbudet. Våldet har också ökat genom att TV visar sådant som man inte kunde visa innan. Samtidigt är filmerna i dag inte kvalitativt våldsammare än förr. Det förekommer lika många dödsfall i en John Wayne-film från 1950-talet som i en Schwarzenegger-film på slutet av 1990-talet.

För Dalquist är det inte våldet som är problemet i dagens TV-utbud, utan att det finns så mycket som är ”dumt och dåligt”. Han efterlyser estetiska minimikrav och är besviken på SVT:s tittarjakt.

Någon debatt om film- och TV-våld utbryter inte i medi-

erna längre, hur mycket det fiktiva blodet än sprutar bakom TV-skärmarna. Dagens föräldrar har själva vuxit upp med flera TV-kanaler och ett accelererande medieutbud, där våldsskildringar blivit vardagsmat på ett helt annat sätt än det var under 1980-talet.

Under hösten 2002 uppmärksammades ett mordförsök i medierna. En 19-åring hade försökt att döda sin vän med ett baseballträ. Medierna sökte förklaringen i att 19-åringen faktiskt hade konsumerat ansenliga mängder filmer och spel med våldsamt innehåll. En kort debatt om medievåldet flammade då upp under ett par dagar.

Det offentliga ifrågasättandet av det fiktiva våldet och dess inverkan går i vågor, likt de flesta andra debatter. Flera TV-medarbetare är övertygade om att nya diskussioner är under intågande, i en eller annan form. I England pågår nu en diskussion om hårdare tag mot våldsamma filmer, videor och datorspel. Det är den biträdande kulturministern som gått till angrepp mot det fiktiva våldet. Censurreglerna ses över och ännu en undersökning ska utreda sambandet mellan fiktivt våld och brott.

Dagens svenska skörd av pressklipp om medievåld handlar nästan bara om våldet i datorspel och bilder på Internet. Forskare, journalister och mediekonsumenter verkar vara överens: våld på film och i datorspel skapar inga våldshandlingar. Det gör däremot destruktiva psykologiska och sociala erfarenheter under uppväxten. Det är inte länge våldsamma filmer som lockar störst publik till TV-skärmarna, utan breda och underhållande berättelser.

# Sammanfattning

Hur tänker TV-företagen när de köper in film och annan fiktion? Så löd den grundläggande frågan. Vilka värderingar används i diskussionen inför inköpen? Vad vill man uppnå? Ur frågorna restes några antaganden: innehållet, till exempel våld, i filmer och fiktionsprogram är inte så intressant så länge det ger goda tittarsiffror.

Det är publiksiffrorna som styr vad som ska sändas, inte innehållet. TV3 och Kanal 5 verkar på en marknad där det gäller att få så många kunder som möjligt till butiken. Dessa kanaler ger publiken exakt vad man tror att den vill ha. Några utmaningar är det inte fråga om. Företrädarna för dessa kanaler är tydliga på den punkten. Man ska veta exakt vad man får om man slår på deras kanaler. Det är annonsörernas behov som kommer i främsta rummet när man väljer eller väljer bort program. Annonssköparnas krav på program som kan locka en publik med lämplig socioekonomisk profil till skärmarna för att exponeras för reklamen står i en symbiotisk relation till publiksiffrorna.

Inget TV-bolag kan svära sig fritt från behovet av goda tittarsiffror. TV4:s ursprungliga mål var att i första rummet göra program som lockade tittare. Därefter skulle annonsköparna bli intresserade. Detta mål skyltar man fortfarande med, men i den trängda situation som TV4 befinner sig, med sjunkande publiksiffror och en kommande situation då allt fler kanaler får full penetration, verkar det som om även TV4 kommer att sätta annonsköparen i främsta rummet.

För licensfinansierade SVT:s del är situationen en annan.

Några annonsörer behöver man inte locka, men väl sponsorer och tittare. SVT1 har tagit upp kampen mot de kommersiella kanalerna och satsar allt mer på ett brett och underhållande innehåll. Samhällsmaterial och program av traditionell public service-karaktär hänförs allt mer till SVT2. SVT måste vinna publikens gunst för att i längden kunna motivera politiskt stöd för licensfinansieringen. Därmed måste man också konkurrera med de kommersiella kanalerna med hjälp av allt mer publikknipande program. SVT är också trängda av kritik från de kommersiella kanalerna som inte anser att SVT ska slåss om publikens gunst, utan endast sända public service-program.

TV3 och Kanal 5 betraktar SVT och TV4 som monopolkanaler, eftersom de har full penetration. Härifrån hävdar man att TV4 skyddas av staten, eftersom koncessionsavgifterna ger inkomster till statskassan. Inte sällan uppvaktas tjänstemän och politiker av lobbyister vars ärende är att avskaffa licensfinansieringen av SVT och att underlätta för de kommersiella kanalerna som inte har avtal med staten, vilket ju både TV4 och SVT har.

Vilken roll spelar innehållet i fiktion när man bedömer vilka inköp som ska göras? På SVT, som har de största möjligheterna att göra enskilda inköp, är det kvalitetsaspekterna som väger tyngst. En särskild avdelning – programsekretariatet – gör bedömningar utifrån lagstiftningen och avtalet med staten. Då handlar det mest om inramningen, var programmet ska sändas, om det ska föregås av en varning eller rent av om klipp ska göras. Om till exempel våldet anses gå för långt i en film, så avstår man från att sända den, även om den i övrigt uppfyller kvalitetskriterierna.

Våld är ingen stor sak längre, inte på någon av de TV-kanaler som är föremål för den här skriften. Man anser sig inte berörd av våld i filmer och fiktion, inte ens TV4 som blivit fällda av Granskningsnämnden upprepade gånger för att ha sänt

våldsamma scener på eftermiddagarna när barn kan förväntas titta. TV3 och Kanal 5 är renodlat kommersiella, de har inget avtal med staten och de lever enbart på annonsörernas vilja att investera i reklam. Här anser man sig inte alls berörd av våldsamheter i filmer eftersom det finns åtminstone två filter. Det ena består i ITC, den brittiska myndighet som utfärdar licenser och som kan fälla program för olämpligt innehåll. Härifrån hyrs konsulter in vars uppgift är att granska programmen så att kanalerna inte riskerar någon fällning. Det andra renande filtret, hävdar man, står de stora distributörerna för, sådana som Paramount, Fox eller Universal. I de stora paket av serier och filmer som man är hänvisad till att köpa på en monopolliknande marknad, står bolagen redan i förväg för en kvalitetsgaranti när det gäller våld, sex eller annat som kan anses utmana den goda smaken. Så resonerar man åtminstone på TV3 och Kanal 5.

Däremot kan det ibland uppstå problem i bedömningen av reality-program som kanske går över gränsen för vad man kan stå ut med.

Så det ursprungliga påståendet att våldsamheter i fiktion inte spelar någon roll i bedömningen av vilka inköp som ska göras kan bekräftas. Dels för att man inte anser sig berörd av våld, det säljer nämligen inte, resonerar man. Dels för att inköparna är i händerna på multinationella jättar som helt enkelt tvingar kanalerna att köpa hela paket av filmer och serier om de vill komma åt en enda eller några godbitar. Ibland träffas konkurrenterna, inklusive SVT, för att dela upp ett paket. Inte heller då kommer man ifrån att köpa C-filmer, filmer av mycket låg kvalitet. Så någon nämnvärd valfrihet när det gäller fiktionsutbudet finns inte. Det är bara SVT som kan köpa enstaka "udda" filmer. Med "udda" menas då filmer som inte är amerikanska, svenska eller brittiska.

Till de stora TV-mässorna kommer inköpare mest för att ta

del av de nya trenderna och för att träffas. Några uppköp görs knappast där.

Det är inte bara jättebolagen som styr inköpen och därmed utbudet av fiktion. Ett betydligt mindre bolag, MMS (Mediamätning i Skandinavien), levererar dagligen tittarsiffror till bolagen. Dessa siffror kan liknas vid ett Mecka till vilket TV-kanalerna vänder sig. Siffrorna är den valuta, med vilken man handlar på den kommersiella marknaden. Höga siffror – mer betalt, dåliga siffror – mindre betalt. Även för SVT som är hårt trängt av konkurrensen, spelar tittarsiffrorna en allt större, för att inte säga avgörande roll. Ett problem i sammanhanget är att siffrorna bara mäter antalet tittare och inte vad tittarna anser om det de sett. Att ifrågasätta MMS-siffrornas trovärdighet kommer inte på tal. En sådan diskussion skulle oroa annonsörerna, vilket sin tur kan leda till minskade intäkter.

Distributörernas diktat och tittarsiffror är avgörande faktorer för utbudet av fiktion. En tredje part som avgör programmets innehåll är annonsörerna, åtminstone gäller det TV3 och Kanal 5. Om annonsören vill ha program som till exempel drar unga tjejer till sig, så gäller det för producenterna att få fram sådana program. För TV-producenterna gäller det att, med deras egna ord, "sälja så många par tittarögon som möjligt" till annonsörerna. Man tar betalt per tittarögon.

Sammantaget styrs fiktionsutbudet i TV av abstrakta och mäktiga krafter, bortom räckhåll för enskilda TV-bolag. Flera intervjuade ansåg sig ha ytterst små möjligheter att påverka utbudet av fiktion.

Det dominerande utbudet i svensk television blir alltmer likriktat. Det gäller att få så många tittare som möjligt. Bred underhållning, enkla familjekomedier och actionfilmer drar publik. Kanal 5 som just nu har goda tittarsiffror renodlar sitt utbud mot underhållning. Det gäller att tittaren ska få exakt vad han eller hon förväntar sig när man slår på TV:n. Något

utrymme för reflektion eller mer ansträngande program finns knappast längre. Etablerade värderingar får inte utmanas, tittaren måste hela tiden smekas medhårs, något som man utan omskrivningar medger. Flera kritiska forskare har sedan länge varnat för den här utvecklingen, däribland Pierre Bourdieu och Neil Postman. För dessa och allt fler kritiker utgör television som bara inriktar sig på underhållning ett hot mot politiskt engagemang och demokrati. Enligt dem bevitnar vi marknadens krig mot demokratin. Flera av de intervjuade medger att det inte längre handlar om att ha en publicistisk ambition, utan enbart om att få så många ögonpar som möjligt att titta på just deras kanal. Med tanke på att även SVT hakar på publikjakten, kan man utan överdrift påstå att marknaden snarare än allmänintresset dominerar TV-landskapet i dag.

Innehåll i filmer som upprörde förr, är i dag vardagsmat. Dagens föräldrageneration växte upp med film och serier i TV. De har kanske införlivat våld och annat som tidigare ansågs upprörande. Deras barn ser obehindrat på TV, även på filmer med våldsamt innehåll. Upprördhet inför till exempel våld tycks ha tynat bort. Diskussionen i dag handlar mest om innehållet i datorspel och på Internet. En begreppsförskjutning tycks ha skett, möjligen beroende på att publiken vant sig vid våldsamerter. En film som kunde förbjudas för bara något decennium sedan, kan i dag utan problem visas i TV. Vi bryr oss inte längre. Forskningen har inte påvisat ett direkt samband mellan att ta del av fiktiva våldsamerter och att själv bli mer benägen att utföra sådana i verkligheten. Däremot pekar den samlade forskningen på att exponering för våld kan påverka tittaren på ett indirekt sätt och i vissa extrema fall direkt ge upphov till våldsimpulser eller rädsla.

Mycket tyder på att våldsamma filmer inte längre är särskilt gångbara i TV, åtminstone inte på primetime. I dag sänds det få eller inga filmer med en hög grad av våld, annat än mitt i

natten. Granskningsnämnden anser att SVT och TV4 (som nämnden ska granska) sköter sig och att situationen är tillfredsställande när det gäller innehållet i fiktion. Allmänhetens värderingar stämmer på det hela taget överens med utbudet, hävdar man därifrån.

Lagstiftning är en trög process som (av naturliga skäl) alltid ligger långt efter marknadens och teknikens uppfinningsrikedom. En pågående utredning om Radio- och TV-lagen försöker få kontroll på en explosiv utveckling av antalet kanaler i etern.

TV-mediet har genomgått en hisnande snabb utveckling under de senaste decennierna. Från två kanaler ”i allmänhetens tjänst”, med monopol på sändningar för bara knappt tjugo år sedan kan befolkningen nu välja och vraka mellan ett oräkneligt antal kanaler, med olika finansieringsform. Allt fler kanaler slåss om en publik som inte är mycket större än tidigare. En sådan situation har lett till en likriktning, inte minst av fiktionsutbudet. Det är bara SVT som har möjlighet att köpa och visa fiktion som avviker från den bredaste smaken. I övrigt är det jakten på publiken som styr fiktionsutbudet. Detta i sin tur styrs av multinationella medieföretag med en monopolliknande ställning på marknaden.

## Litteratur

- Andersson, Roy (1997) *Vår tids rädsla för allvar*. Filmkonst.
- Arendt, Hannah (1970) *Om våld*. Aldus Aktuell.
- Björkegren, Dag (2001) *Glädjens mekanismer*. Carlssons.
- Boëthius, Maria-Pia (2001) *Mediernas svarta bok*. Ordfront.
- Bolin, Göran (1993) *Videoväldet i Sverige*. JMK 1993:4.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Om televisionen*. Brutus Östlings Bokförlag.
- Carlsson, Ulla (2002) *Media and Violence in Society*. NORDICOM.
- Carlsson, Ulla. & Ulrika Facht (red) (2002) *MedieSverige*. NORDICOM.
- Dalquist, Ulf (1998) *Större våld än nöden kräver?* Boréa.
- Dalquist, Ulf (2000) *Veckans brott*. Våldsskildringsrådets skriftserie nr 24.
- Enquist, Per Olov (2001) *Lewis Resa*. Norstedts.
- von Feilitzen, Cecilia (2001) *Medieväldets påverkan*. NORDICOM.
- von Feilitzen, Cecilia & Ulla Carlsson (ed) (2002) *Children, Young People and Media Globalisation*. NORDICOM.
- von Feilitzen, Cecilia & Catharina Bucht (2001) *Outlooks on Children and Media*. NORDICOM.
- Klein, Naomi (2000) *No Logo*. Ordfront.
- Lahger, Håkan & Love Svensson (2003) *Blåsningen, historien om kommersiell TV i Sverige*. Ordfront.
- Postman, Neil (1985) *Underhållning till döds*. Prisma.
- Timm, Mikael (1989) *Trollspegel*. Carlssons.

## Övriga källor

*EU:s TV-direktiv*, 1989/552/EEG  
"Flödet", Vårdsskildringsrådets tidskrift, nr. 26/2000,  
nr. 29/2001 och nr. 30, 32, 33/2002.  
"Granskat och klart", Granskningsnämnden för Radio och  
TV, nr. 1, 2, 3, 4/2002.  
"Svenskt TV-utbud 2002", Granskningsnämndens rapport-  
serie nr. 11.  
*The ITC Programme Code 2002*.  
*Kanal 5 AB, årsredovisning 2002*.  
"Kanal 5 våren 2003", folder från kanal 5.  
*Kommittédirektiv 2003:30; Tilläggsdirektiv till Radio- och TV-  
lagsutredningen*.  
*Mediamätning i Skandinavien*, MMS AB årsredovisning 2001.  
*MTG årsredovisning 2002*.  
*People Meter, när, vad, vem och hur mycket?*, folder MMS.  
*Public Serviceredovisning 2002*, SVT.  
*Radio- och TV-lagen*.  
Regeringsbeslut 2001-12-20, *Tillstånd att sända marksänd  
television med analog teknik*.  
*Sveriges Televisions public serviceuppföljning 2001*.  
*Årsredovisning 2001*, TV 4.  
*Årsredovisning 2002*, TV4.

## Vårdsskildringsrådets tidigare skrifter

*Barnens nät – Nätets barn*. Referat från ett kunskapssemina-  
rium om barns och ungdomars Internetvanor.  
2003. Nr 29.  
*Popcorn*. Unga tankar om film och filmvård. Redaktör:  
Ann Katrin Agebäck. 2002. Nr 28.  
*Tillsammans*. Erfarenheter av regeln om vuxenmedverkan på  
biograf. Redaktör: Ann Katrin Agebäck. 2002. Nr 27.  
*Stäng inte av!* Film som verktyg för samtal.  
Åke Sahlin. 2001. Nr 26.  
*Vårdssamt populärt*. 1990-talets mest sedda filmer och video-  
gram. Astrid Söderbergh Widding. 2000. Nr 25.  
*Veckans brott*. En studie av våld i Reality TV-program.  
Ulf Dalquist. 2000. Nr 24.  
*Tusen flickor om film och våld*. Antologi, redaktörer: Karin  
Stigbrand och Sofie Stolpe. 2000. Nr 23.  
*Monsternmassakern*. Datorspelens lockande värld.  
Jan Christofferson. 1999. Nr 22.  
*Gränslöst – Om TV, våld och ansvar*. Johan Cronström.  
1999. Nr 21.  
*Man ville vara hjälte ...* Unga kriminella om faktiskt våld  
och filmvård. Gudrun Uddén. 1998. Nr 20.  
*Piteåmodellen – när eldsjälarna gjort sitt!* Kristina Hansson.  
1997. Nr 19.  
*Mediekunniga lärare?* – Om lärarhögskolorna och medie-  
pedagogiken. Karin Stigbrand och Margareta Lilja-  
Svensson. 1997. Nr 18.  
*Argument i repris* – pressdebatten om medievård.  
Jan Christofferson samt Carin Daal och Evalena Tholin.  
1997. Nr 17.  
*Toppmötet* – om TV:s och barns rättigheter. Cecilia von  
Feilitzen. 1996. Nr 16.

- Jakten på videovåldet* – om tillsyn och kontrollörer.  
Ann Katrin Agebäck. 1996. Nr 15.
- 40 timmar i veckan* – en studie av våld i sex svenska TV-kanaler. Johan Cronström och Birgitta Höjjer.  
1996. Nr 14.
- Inre och yttre hotbilder*. Psykoanalytiker ser på våld i media.  
Anders Berge, Magnus Kihlbom, Else-Britt Kjellqvist, Rolf Künstlicher och Andrzej Werbart. 1996. Nr 13.
- TV – bundsförvant eller fiende?* Om barn, föräldrar och TV-tittande. Inga Gustafsson, Leni Filipson och Gisela Eckert.  
1995. Nr 12.
- BBS – kommunikation. Vad är det?* Om användningen av de elektroniska anslagstavlor. Christina Bäcker och Christer Rindeblad. 1995. Nr 11.
- Våldet i bildmedierna*. Reflektioner utifrån en attitydunder sökning. Charles Westin. 1995. Nr 10.
- Våldsskildringar i TV-nyheter*. Produktion, utbud, publik.  
Birgitta Höjjer. 1994. Nr 9.
- Våldsfilmerna på Folkets Bio*. Ett mediepedagogiskt projekt.  
Charlotta Denward. 1994. Nr 8.
- Samtal i Hollywood – en reserapport*. Ann Katrin Agebäck.  
1993. Nr 7.
- Kontroll, granskning och censur av film, en nordisk inventering*  
– med utblickar även mot andra länder. Redaktör:  
Richard Lagercrantz. 1993. Nr 6.
- Om medieverkstäder, lokal-TV och annat ...* Nya sätt att producera, utbilda och tänka. Antologi, redaktör:  
Karin Stigbrand. 1993. Nr 5.
- Konsumentinformation om videogram – finns den?*  
Ann Katrin Agebäck. 1992. Nr 4.
- Min syn på våldet i bildmedierna*. Reflektioner av sju riks  
dagsledamöter. Redaktör: Richard Lagercrantz.  
1992. Nr 3.

- Om datorspel*. Kai Honkonen och Magnus Rehn. 1991. Nr 2.  
*Mediekunskap i skolan. Vad vet vi? Vad gör vi?*  
Karin Stigbrand. 1991. Nr 1.

Skrifterna kan beställas i enstaka exemplar eller via prenumeration från Våldsskildringsrådets sekretariat, 103 33 STOCKHOLM. Tel: 08-405 10 00, fax: 08-20 15 64.  
E-post: [monica.berglund@adm.ministry.se](mailto:monica.berglund@adm.ministry.se).  
Rådet ger också ut en tidning, *Flödet*. Även den kan beställas från sekretariatet.







## Våldsskildringsrådet

103 33 STOCKHOLM

BESÖKSADRESS: REGERINGSGATAN 30-32, PLAN 4

TEL 08-405 30 21, FAX 08-20 15 64

E-POST: [ann-katrin.ageback@culture.ministry.se](mailto:ann-katrin.ageback@culture.ministry.se)

[www.sou.gov.se/valdsskildring](http://www.sou.gov.se/valdsskildring)