

*Acta Universitatis Upsaliensis*  
*Uppsala Studies in Media and Communication 3*



PERNILLA SEVERSON

## En gökunge i public service-boet?

*Publikens roll i digitaliseringen av marksänd television*



UPPSALA  
UNIVERSITET

*Avhandling för filosofie doktorsexamen i medie- och kommunikationsvetenskap framlagd vid Uppsala universitet 2004.*

#### ABSTRACT

Severson, P. 2004: En gökunge i public service-boet? Publikens roll i digitaliseringen av marksänd television. (A cuckoo in the public service nest? The audience role in digitalization of terrestrial television). Written in Swedish with an English summary. Acta Universitatis Upsaliensis. Uppsala Studies in Media and Communication 3. 224 pp. Uppsala. ISBN 91-554-5978-1.

In a Swedish setting an audience orientation is applied to investigate public service TV in the ongoing development of terrestrial digital television. Focus is on institutionalised politics and public service TV companies Sveriges Television (Swedish Television) and Utbildningsradion (Education Radio).

In a case study through a multitude of material, emphasizing policy documents and interviews but also including media coverage, it is explored how and why the audience is involved in public service digital TV development. Is it an operation in the public interest, and what does this mean for public service as a media policy principle?

The empirical result indicates a complex and problematic audience, which is not constantly prioritized but always present. The audience legacy is threatened in public service TV by a consumer orientation. Concluding implications are on the one hand that feedback from the audience can not only be based in ratings and market analysis. On the other hand there is a need for an attitude towards public service legitimacy as utopian realism.

Keywords: Public service, media policy, public interest, audience, consumer, digital TV, television, media development, convergence, fragmentation, case study.

Pernilla Severson, Department of Information Science, Uppsala University, Box 513, SE-751 20 Uppsala, Sweden.

© Pernilla Severson 2004

ISSN 0585-5551

ISBN 91-554-5429-1

Illustration: Pernilla Severson.

Printed in Sweden by Elanders Gotab, Stockholm 2004

Distributor: Uppsala University Library,

Box 510, SE-75120 Uppsala, Sweden [www.ub.uu.se](http://www.ub.uu.se)

# Innehåll

<b>Förord</b> .....	<b>9</b>
<b>DEL 1: VARFÖR DENNA STUDIE?</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Digitaliseringen av marksänd teve ur ett publikorienterat public service- perspektiv</b> .....	<b>12</b>
<i>1.1 Syfte</i> .....	<i>14</i>
1.1.1 Empiriska avgränsningar .....	14
1.1.2 Forskningsmässig hemvist.....	15
<i>1.2 Disposition</i> .....	<i>16</i>
<b>2. Två hypoteser om teveutveckling</b> .....	<b>18</b>
2.1 <i>Den döende publiken?</i> .....	<i>19</i>
2.1.1 Fragmenteringshypotesen.....	19
2.2 <i>Den döende televisionen?</i> .....	<i>22</i>
2.2.1 Konvergenshypotesen .....	22
2.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	<i>26</i>
<b>3. Public service-teveforskning med publik</b> .....	<b>27</b>
3.1 <i>Forskning om public service-television</i> .....	<i>27</i>
3.2 <i>"Audience" måste ses som "public"</i> .....	<i>29</i>
3.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	<i>31</i>
<b>DEL 2: GENOMFÖRANDE</b> .....	<b>33</b>
<b>4. En kvalitativ fallstudie här och nu</b> .....	<b>34</b>
4.1 <i>Kvalitativ fallstudie</i> .....	<i>34</i>
4.2 <i>En pågående process</i> .....	<i>35</i>
4.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	<i>37</i>

<b>5. Material .....</b>	<b>38</b>
5.1 <i>Insamling</i> .....	38
5.2 <i>Urval</i> .....	39
5.2.1 Primärmaterial .....	39
5.2.2 Bimaterial .....	42
5.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	44
<b>6. Analys.....</b>	<b>45</b>
6.1 <i>Tolkningsmässiga utgångspunkter och anspråk</i> .....	45
6.2 <i>Tolkningsprocess</i> .....	46
6.2.1 Teoretisk tolkningsrepertoar.....	47
6.2.2 Källkritiska bedömningar .....	49
6.2.3 Tematiserade frågeområden och analysteknik.....	50
6.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	51
<b>DEL 3: MARKSÄND DIGITALTEVEUTVECKLING .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Vad är marksänd digitalteve, vem digitaliserar marknätet och hur .....</b>	<b>54</b>
7.1 <i>Digitalteve som tekniska egenskaper och möjligheter</i> .....	54
7.1.1 Teknikegenskaper.....	54
7.1.2 Teknikmöjligheter och förhoppningar.....	57
7.2 <i>Exempel på svenskt digitalteveinnehåll</i> .....	59
7.2.1 Interaktiva tjänster.....	60
7.2.2 Digitalteves nya svenska tevekanaler .....	61
7.3 <i>Aktörer i digitaliseringen av marksänd digitalteve</i> .....	64
7.3.1 Beslutsfattare .....	64
7.3.2 Tevebolag .....	65
7.3.3 Nät- och sändningsoperatör .....	67
7.4 <i>Marksänd digitalteve som politisk beslutsgång</i> .....	68
7.4.1 Det politiska agerandets kronologi.....	68
7.4.2 Politisk styrning ifrågasatt.....	73
7.4.3 IT-politik kontra tevepolitik .....	75
7.4.4 Politik kontra marknad .....	77
7.5 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	78
<b>8. Public service-bolagens digitalteveutveckling .....</b>	<b>79</b>
8.1 <i>SVT: från IT till TV</i> .....	79
8.1.1 Stora planer på mer än teve .....	79
8.1.2 Digitaltevestart med konsekvenser, begränsning och avbrott.....	82
8.1.3 Mer organisation, teve och webb.....	84

8.1.4 Digitalteves återkomst: nu som teve.....	85
8.2 <i>UR: från tjänst till kanal</i> .....	87
8.2.1 Stora planer på pedagogiska IT-verktyg.....	87
8.2.2 Digitaltevestart i form av experiment med interaktivitet.....	88
8.2.3 Ett eget digitalteveförsök.....	90
8.2.4 Digitalteve som "egen" kanal: Kunskapskanalens återkomst.....	91
8.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	92
<b>DEL 4: PUBLIKEN I MARKSÄND DIGITALTEVEUTVECKLING .....</b>	<b>95</b>
<b>9. Politikernas konsumentintresse .....</b>	<b>96</b>
9.1 <i>Explicit uttryckt i politiska dokument</i> .....	96
9.1.1 Konsument som medborgare och tvärtom .....	97
9.1.2 Det självklara medborgarbehovet och det problematiska men samtidigt självklara konsumentbehovet .....	99
9.2 <i>Publikkontakttytor – en näringslivets seger</i> .....	101
9.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	106
<b>10. Public service-tevebolagens publikorientering .....</b>	<b>107</b>
10.1 <i>SVT:s betoning på mer public service-service</i> .....	108
10.1.1 Explicit uttryckt i policydokument .....	108
10.1.2 Publikkontakttytor som öppenhet och följa-John-strategi .....	114
10.1.3 24:n ska följa efter och anpassa publiken till existerande verksamhet	118
10.2 <i>UR:s betoning på pedagogik</i> .....	123
10.2.1 Explicit uttryckt i policydokument .....	123
10.2.2 Publikkontakttytor som en organiserad dialog .....	129
10.2.3 Från UR Weekend till Kunskapskanalen: en resa från pedagogisk tyngd till samverkan .....	132
10.3 <i>Avslutande betraktelse</i> .....	137
<b>11. Medierat publik- och egenintresse.....</b>	<b>138</b>
11.1 <i>Marknadsföringsbild av publikintresse</i> .....	138
11.1.1 Till branschen: ett självklart och stort konsumentbehov, om bara kännedom finns .....	138
11.1.2 Till potentiell kund: från dyr mini-PC till billig mer-TV i olika distributionssätt .....	140
11.1.3 Till Boxer-kund: mer-TV utifrån kundbehov .....	141
11.2 <i>Public service-teve som aktör och arena</i> .....	142
11.2.1 Både aktör och arena för inledningsvis hejdlösa visioner .....	143
11.2.2 Mest aktör men även arena för konfliktartad verklighet.....	147
11.3 <i>Press som arena och aktör</i> .....	151

11.3.1 Arena både för och emot marksänd digitalteve .....	151
11.3.2 Aktör emot marksänd digitalteve .....	151
11.4 Avslutande betraktelse .....	154
<b>12. En utveckling i publikens intresse? .....</b>	<b>156</b>
12.1 Belysande händelser.....	156
12.1.1 Digitaliseringen av marknätet.....	157
12.1.2 Den ”lågsamma” utvecklingen .....	160
12.1.3 Först krypterade och sedan fria kanaler.....	162
12.1.4 Först konvergens och sedan nedläggning av interaktiva tjänster.....	163
12.1.5 Nischkanaler som kärnområde och komplement.....	167
12.2 Avslutande betraktelse .....	169
<b>DEL 5: EN GÖKUNGE I PUBLIC SERVICE-BOET? .....</b>	<b>171</b>
<b>13. Den problematiska publiken .....</b>	<b>172</b>
13.1 Publikparadox.....	172
13.2 Teveproduktion måste vara auktoritär och dialogisk.....	174
13.3 Konsumentorienteringen.....	176
13.3.1 Med vägledande tittarsiffror och marknadsanalyser.....	178
13.3.2 Valfrihetsparadigmet .....	180
13.4 Att artikulera publikintresse.....	183
13.5 Avslutande betraktelse .....	187
<b>14. Möjliga vägar? .....</b>	<b>188</b>
14.1 En dialog med publiken inte bara som konsumenter.....	189
14.2 Public service som ”utopisk realism” .....	192
14.3 Avslutande betraktelse .....	193
<b>Summary .....</b>	<b>195</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>204</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>214</b>



## Förord

Under arbetet med avhandlingen har flera personer hjälpt mig med inspiration, motivation och praktiska göromål. Min handledare, professor Lowe Hedman, har medverkat inom alla dessa områden. Ett stort tack för de insiktsfulla kommentarerna, som har kombinerats med uppmuntrande tillrop och konkret praktisk assistans.

Tack till alla deltagare på institutionens högre seminarier i medie- och kommunikationsvetenskap för kritiska och kreativa kommentarer. Särskilt tack till Göran Svensson som har hållit ut hela vägen att bistå med kunskap och bokhylla. Tack också till Carin Åberg som med analytiskt skarpsinne identifierade avgörande områden för problematisering. Ett erkännande riktas till min opponent vid slutseminariet, Göran Eriksson, för relevant och konstruktiv kritik särskilt kring att klargöra avhandlingens metod. Dessutom ett tack till Lars Uhlin för vårt tidiga arbete med digitalteve och för återkommande reaktioner på materialet.

Tack till alla kollegor från min tid på forskarutbildningen i Lund, för givande diskussioner då avhandlingen mest var en idé. Ett särskilt tack till professor Peter Dahlgren, som lockade mig till forskarbanan och öppnade upp för ett ifrågasättande forskningssätt, som jag hoppas aldrig lämnar mig.

Det finns många som har gjort livet som doktorand lite lättare. Tack för alla samtal i korridoren, fikapauser och hjälp med administrativa göromål. Ett särskilt tack till Andreas Kjellin för insatsen på teknikfronten, Cecilia Edin för korrekturläsning och Rahul Razdan för hjälp med det engelska språket. Tack också till vänner och familj, som har stöttat mig och stått ut med avhandlingsmonologer och dygnet-runt-arbete.

Det har varit många upplevelser under arbetets gång. Jag har haft turen att kunna dela dem med någon. Tack min älskade Johan för hjälp med allt möjligt och omöjligt, tålamod med resor och självupptagenhet och en omtanke som inte verkar känna några gränser.

*Avhandlingen tillägnas professor Peter Arvidson, som la grunden för resan men inte kan vara med för att se mig avsluta den.*

PERNILLA SEVERSON  
Lund april 2004



## DEL 1: VARFÖR DENNA STUDIE?

Först delen syftar till att förklara avhandlingsarbetets inriktning och relevans. I kapitel 1 anges syfte, empiriska avgränsningar, forskningsmässig hemvist och disposition. Kapitel 2 behandlar två hypoteser om teveutveckling: den döende publiken och den döende televisionen. Hypoteserna behövs för att förstå marksänd digitalteveutveckling och pekar på behov av en mer publikorienterad diskussion. Första delens avslutande kapitel 3 behandlar public service-teveforskning. Där framförs kritiken att traditionen på ett mediepolicyplan underlåtit att problematisera publiken.

# 1. Digitaliseringen av marksänd teve ur ett publikorienterat public service-perspektiv

Digitaliseringen av televisionen aktualiserar viktiga frågor inom olika aspekter. Tekniskt relateras teve till den nya informations- och kommunikationstekniken<sup>1</sup>. Politiskt ifrågasätts (än en gång) public service som lämplig mediepolicyprincip<sup>2</sup>. Ekonomiskt kämpas om ansvaret för investeringar och möjligheter till avkastning<sup>3</sup>. Med digitaliseringen blir även globaliseringen (ytterligare) betydelsefull på olika sätt. Exempelvis kräver tekniska standarder inter- och transnationella samarbete och allianser<sup>4</sup>. Den inhemska marknaden öppnas också upp för fler internationella aktörer<sup>5</sup>. Den tekniska förändringen ställer också frågor om nationell säkerhet<sup>6</sup>.

I kraftmätningen mellan tekniska, politiska, ekonomiska och globala aspekter<sup>7</sup> framstår publiken som drivkraft som mindre viktig för att kunna avgöra aktörers olika positioneringar i framtidens tevevärld<sup>8</sup>. Är publiken överhuvudtaget angelägen att studera? Publiken blir väl inte ett mål, utan bara ett medel för att skapa en datorteve, få sända reklam, slippa koncessionsavgifter, få extra licensmedel, skapa nya marknader etcetera? Varför då specifikt uppmärksamma publiken? Jag har stött på denna inställning i många sammanhang och tycker den är intressant eftersom utgångspunkten är att ett studieobjekt i analysen av en förändringsprocess måste vara det som har störst påverkanskraft. Den är också intressant för att attityden i förläng-

---

<sup>1</sup> Det diskuteras i avsnitt 2.2.1.

<sup>2</sup> För kritik av svensk digital marksänd teve, se Ericsson, 1997). För utmaningen för public service i och med digitaliseringen av televisionen, se Ferrell Lowe och Hujanen (2003) och Steemers (1998b).

<sup>3</sup> Digitalteve som affärsområde se Forrester (2000) och Duffy med flera (1998).

<sup>4</sup> Standardisering har varit ett stort problem för utvecklingen digitalteve. För problematisering av EU:s roll se Näränen (2002). För problematisering av konvergensens inflytande se Marsden och Verhulst (1999).

<sup>5</sup> För diskussion om kraftmätningen mellan tekniska, politiska ekonomiska och globala aspekter utifrån ett europeiskt perspektiv se Levy (1999).

<sup>6</sup> Gustafsson (2000) har studerat eventuell svensk nationell sårbarhet i och med digitaliseringen av radio och teve.

<sup>7</sup> För en tidig utforskning av digitalteves påverkan på reglering, ekonomi och strategi se Steemers (1998). För en genomgång av vilka utmaningar europeisk digitalteve står inför se Papanassopoulos (2002).

<sup>8</sup> Born (2003) visar i en analys av brittiska Channel 4:s digitaltevestrategier att det kan finnas olika rationella svar bakom: *normativa* (att skapa plats för innovation), *pragmatiska* (att utnyttja möjligheten till betalteve) och *reaktiva* (att försvara sig emot rivaler).

ningen bygger på en uppfattning att publiken, som drivkraft för public service-televisionen, inte är betydelsefull<sup>9</sup>.

Jag menar att det finns ett stort värde i att faktiskt uppmärksamma publikens roll<sup>10</sup> i digitaliseringen av marknätet, med public service-televisionen i fokus. Det är både intressant och betydelsefullt att förstå hur publiken finns med i denna unika utvecklingsprocess. Att kritiskt undersöka implicita och explicita hävdanden om publiken är viktigt. Medieinstitutionernas skapande av publiken (audiencemaking) formar verksamheten (Ettema och Whitney, 1994). Den underförstådda publiken (the 'implied audience') förutsätts, föreställs och mytologiseras och spelar en nyckelroll som ofta inte är erkänd i utvecklingen av nya medier (Livingstone, 1999).

Om det visar sig att publiken inte finns med som drivkraft i förändringsprocessen är det i sig en viktig slutsats för public service-televisionen att arbeta vidare med. En del skulle påstå att om så är fallet, kan resultatet inte sägas vara förvånande. Den brittiske litteratur- och kulturteoretikern Raymond Williams menar att teveutveckling inte kan påstås vara svar på ett socialt behov:

Det är aldrig helt riktigt att säga, att när man i ett modernt samhälle har påvisat ett socialt behov så hittar man också en lämplig teknik. Det beror delvis på att vissa reella behov under en specifik period ligger utom ramen för befintlig eller förutsägbar vetenskaplig och teknisk kunskap. Ett ännu viktigare skäl är att den avgörande frågan, om det tekniska kunnandets reaktion på ett behov, mindre handlar om själva behovet än om dess plats i den existerande samhällsformationen. Ett behov som stämmer med prioriteringarna hos de verkligt beslutsfattande grupperna drar uppenbarligen snabbare till sig investeringar och den officiella tillåtelse eller uppmuntran som är en förutsättning för en fungerande teknik, till skillnad från enbart möjliga tekniska arrangemang (Williams, 1990:18).

Min utgångspunkt är att det finns en intressant förväntad spänning i relationen mellan teveutveckling och publiken, som har stor betydelse för formulering av och verksamhet för public service-televisionen, inte minst för public service-bolagen Sveriges Television AB (SVT) och Utbildningsradion AB (UR).

Om publiken bara finns med som kommersiell drivkraft är det också en viktig aspekt. Det eftersom publiklegitimering utifrån medborgaraspekten är grundläggande för public service. Riktlinjer för public service-televisionens verksamhet anges utifrån radio- och teveutredningar genom regeringsbeslut. 1960 års radioutredning (SOU 1965:20) anses vara det politiska dokument som introducerade begreppet public service broadcasting, en radio och teve i

---

<sup>9</sup> Det finns flera forskare som har denna ansats, se exempelvis Tjernström (1999).

<sup>10</sup> Roll i betydelsen förväntningar, normer och regler som är förknippade med publiken som social position eller uppgift.

allmänhetens tjänst (Abrahamsson, 1999). Det räknas som Sveriges ursprungliga public service-paradigm (Edin, 2000).

I den senaste radio- och teveutredningen (SOU 2000:55) förklaras att uppdrag, organisation och omfattning har förändrats för radio och teve i allmänhetens tjänst, men att vissa principer är stabila. Enligt dessa principer rättfärdigas SVT:s och UR:s demokratiska betydelse utifrån bolagens oberoende programverksamhet, där programutbudet är icke-kommersiellt och präglas av mångfald och kvalitet samt är tillgängligt för hela befolkningen.

Utredningen fastställer också att eftersom uppdragsgivarna ytterst är den svenska allmänheten, utgör grunden för programverksamheten kontakter med allmänheten för att tillgodose publikens skiftande behov, intressen och önskemål. Det innebär bland annat en riktlinje att public service ska ”engagera och främja människors identitet som medborgare” (SOU 2000:55, s 14). Övergripande förklaras det också att ”En radio och TV i allmänhetens tjänst måste, för att uppnå legitimitet, vara väl förankrad hos sin publik” (SOU 2000:55, s 16).

Public service-televisionen är, precis som samhället och mediasystemet, både stabil och dynamisk beroende på vilken aspekt som åsyftas. Fortfarande ska publikens skiftande behov, intressen och önskemål vara avgörande för public service-televisionens verksamhet. Det innebär att publiken ska spela en huvudroll i övergången från analog till digital television. Men hur förankrar public service-televisionen digitaliseringen av marknätet hos sin publik och vad innebär detta förfarande i så fall för formulering av public service-teve och dess verksamhet?

## 1.1 Syfte

Syftet är att analysera digitaliseringen av marksänd television i Sverige ur ett publikorienterat public service-perspektiv. Den generella målsättningen är att skapa ökad förståelse kring utvecklingsprocessen av marksänd digital public service-teve, särskilt utifrån publikens roll. Mer specifikt är målet att se hur en publikorientering får policyimplikationer för public service-teve.

Digitaliseringen av marknätet studeras genom fokus på institutionaliserad politik och public service-verksamhet utifrån frågan: Hur och varför finns publiken med i marksänd digitalteveutveckling och vilken praktisk och teoretisk resonans får det för public service som mediepolicyprincip?

### 1.1.1 Empiriska avgränsningar

Studien utgår ifrån och utspelar sig i en svensk kontext, där omvärlden finns med som analytisk referenspunkt. En jämförande studie, där Sveriges digitalisering av marknätet sätts i relation till exempelvis Finlands eller Storbri-

tanniens, skulle vara intressant. Det finns också globala strömningar<sup>11</sup> som är av betydelse för svensk digitalteveutveckling.

Men avhandlingens ansats att fokusera på det nationsspecifika har klara analytiska fördelar. Även i globaliseringstider är den nationella kontexten viktig. För att förstå medieanvändning i Sverige krävs också förståelse för det svenska samhället (Reimer, 1994). De nordiska länderna har mycket gemensamt i sin mediehistoria, men särdrag finns definitivt (Bondebjerg 2002). Det betydelsefulla är att public service-teve har en global "diagnos" men att "recepten" måste vara kontextspecifika (Raboy och Price, 2001). Argument i anknytning till public service måste ersättas med lokaliserade och specifika analyser av hur public service passar in i olika medieekologier (Jacka, 2003).

Public service-bolag som undersöks är SVT och UR. TV4 har i digitaliseringen av marknätet inte fått några särskilda public service-uppdrag och undersöks därför inte. Processen som studeras är digitaliseringen av marksänd television, inte av tevesändningar via satellit och kabel, eftersom den institutionaliserade politiken har möjlighet att styra över marknätet och public service-televisionen. Med argument utifrån public service-principens legitimeringsgrund överskuggar publikorienteringen andra aspekter, främst tekniska och globala.

### 1.1.2 Forskningsmässig hemvist

Avhandlingen skrivs inom ramen för ämnet medie- och kommunikationsvetenskap. Det är där jag som forskare hämtar min huvudsakliga akademiska inspiration. Forskningstraditioner som framför allt vägleder arbetet behandlar teveutveckling, mediepolicy, public service och publiken i mediepolicy-sammanhang.

Forskningsansatsen i avhandlingen ligger i linje med den kulturella vändning, som i många översikter och introduktionsböcker sägs finnas inom medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning (se till exempel Jansson, 2002). Det innebär i denna studie att jag utgår ifrån att televisionen för att förstås inte kan isoleras från samhället, utan måste ses som socialt och kulturellt inbäddad (Dutton, 1996; Flichy, 1995; Winston, 1998; Williams, 1990). Det betyder att teve är en mångtydig ruta som måste närmas på ett prismatict sätt (Dahlgren 1994, 1995). I analysen uppmärksammas därmed inte bara den politiska dimensionen utan även tekniska, ekonomiska, juridiska, sociala och kulturella dimensioner.

Det blir viktigt att i televisionens utvecklingsprocess uppmärksamma avsikten, föreställningar om orsak och verkan mellan teknik och samhälle samt hur avgörande sker i själva praktiken genom verkliga och faktiska beslut (Williams, 1990). I en analys av uttalande om att digitaltevetekniken

<sup>11</sup> Det finns naturligtvis viktiga globala tendenser. Raboy (2002) visar att det finns globala mediepolicyfrågor, och McPhail (2002) att det finns en ökande global kommunikation.

(Williams, 1990). I en analys av uttalande om att digitaltevetekniken möjliggör interaktiva tjänster, blir det viktigaste för mig att påpeka vem det är som säger det, hur och varför detta uttrycks och då särskilt utifrån publikens tillskrivna roll.

Jag arbetar därmed mer kvalitativt utifrån tanken att skapandet av ”kunskap” och ”sanning” i sig får konsekvenser. Utgångspunkten är att inget är givet av naturen, inte av andliga makter eller mer jordiska sådana som samarbetsorganet EU, mediebolaget MTG, eller nuvarande kulturminister Marita Ulvskog.

## 1.2 Disposition

Boken är organiserad i fem delar. Den första delen anger avhandlingsarbetets inriktning och relevans. I detta första kapitel har presenterats syfte, empiriska avgränsningar, forskningsmässig hemvist och nu disposition. Kapitel 2 presenterar två hypoteser om teveutveckling – den döende publiken och den döende televisionen – som är relevant för att förstå marksänd digitalteveutveckling och som pekar på behovet av en mer publikorienterad diskussion. I påföljande kapitel 3 kritiseras public service-teveforskning för att på ett mediepolicyplan ha underlåtit att problematisera publikens roll.

Andra delen behandlar avhandlingsstudiens genomförande. I kapitel 4 introduceras den metodologiska ramen: en kvalitativ fallstudie av en pågående process. Insamling och urval av studiens material står i fokus för kapitel 5. Andra delens avslutande kapitel 6 redogör för avhandlingsarbetets analys genom att presentera tolkningsperspektiv och tolkningsprocess.

Tredje delen behandlar marksänd digitalteveutveckling. I kapitel 7 förklaras först digitalteves tekniska egenskaper och möjligheter. Därefter ges exempel på svenskt digitalteveinnehåll (interaktiva tjänster och nya svenska tevekanaler). Påföljande avsnitt beskriver aktörer i digitaliseringen av marksänd digitalteve. Slutligen presenteras och analyseras marksänd digitalteves politiska beslutsgång. Den politiska beslutsgången förevisas först kronologiskt och därefter urskiljs dess disharmonier. I kapitel 8 beskrivs och analyseras public service-bolagens digitalteveutveckling. Både SVT:s och UR:s digitalteveverksamhet visar en rörelse från ”IT” till ”TV”.

Fjärde delen fokuserar publikens roll i marksänd digitalteveutveckling. I kapitel 9 argumenteras för att det finns ett politiskt *konsument*intresse, om man ser till det explicit uttryckta i politiska dokument vad gäller uppfattningar om publiken och kontaktytor för återkoppling från publiken. I kapitel 10 resoneras kring public service-bolagens publikorientering, dels hur den ser ut dels hur den tillämpas. SVT förklaras betona digitalteve som mer public service-service och UR som ett nytt pedagogiskt och strategiskt verktyg. I kapitel 11 uppmärksammas mediebildens av marksänd digitalteveutveckling. Där urskiljs förväntningar på orsaker till varför publiken ska köpa och an-



vända digitalteve, eller inte och det presenteras tankegångar kring varför mediebilderna ser ut som de gör. I kapitel 12 förs en diskussion kring huruvida det går att tolka marknadsutveckling som en utveckling i publikens intresse.

Den femte och avslutande delen analyserar om publiken är en gökunge i public service-boet. I kapitel 13 resoneras kring vad analysens resultat betyder för public service-teve. I avslutande kapitel 14 hävdas att en public service-teve med publikorientering behövs samt att detta förutsätter en gemensam förståelsegrund med artikulering av publikintresse, både som konsument och som medborgare.

## 2. Två hypoteser om teveutveckling

För att förstå marksänd digitalteveutveckling krävs en förtrogenhet med två aktuella hypoteser om teveutveckling: den döende publiken och den döende televisionen.

Jag använder begreppet hypotes, för att beskriva att det handlar om förväntningar på teveutveckling där prognoser görs om orsak- och effekt-förhållanden. Hypoteserna ger inblick i två viktiga föreställningar som påverkar utvecklingen av marksänd digitalteve.

Hypoteserna har växt fram ur ett förändrat samhälle och mediasystem. Svensk teve, svenska tevetittare, det svenska samhället och världen skiljer sig idag ifrån hur det exempelvis var på 1950-talet. Teve-evolutionen visar en förändrad public service-television med ett extra public service-bolag, ett upplöst public service-monopol, en försvagad politisk mediestyrningsmakt, fler tevedistributionssätt, ytterligare tevekanaler, extra tillbehör till teven i form av video och textteve och en digitalteve som lovar ännu fler kanaler och inslag av interaktivitet.

Teveutvecklingen ställer frågor om tevetittarna: leder ökad valfrihet till fragmentering och blir tittare istället användare? Implicit ställs också frågan om television är ett bestående fenomen? Det finns både förändring och stabilitet i teveutvecklingens evolution. Teve har en början, frågan är om den har ett slut. Är det så att segheten i mediers existens i och med digitaliseringen av teve bryts i ett radikalt brott där televisionen som fenomen dör?

Hypoteserna om den döende publiken och den döende televisionen beskrivs som fragmenterings- respektive konvergenshypotesen. De är interrelaterade. Men huvudsakligen handlar fragmenteringen i sig om medieanvändning medan konvergensen är inriktad på tekniska förutsättningar och konsekvenser.

Hypoteserna andas postmodernism. Den moderna kulturen och det individuella mänskliga subjektet fragmenteras. Tidigare åtskilda dimensioner löses upp och möts. Hypoteserna går att tolka på samma sätt som etnologen Orvar Löfgren menar att debatten kring televisionens inverkan på det sociala livet bör läsas, nämligen som ”en allegorisk retorik över det egna livets och samhällets förvandling. TV får bli den krok på vilken argumenten hängs upp” (Löfgren, 1990:110-111).

## 2.1 Den döende publiken?

Tendensen är att televisionens nybildningar rör sig mot ännu fler valfrihetsmöjligheter för tevetittarna, inte bara inom rollen som tittare utan också i rollen som användare. Tevemiljön har blivit mer differentierad. Svenska tevetittare har gått från att kunna se på svart-vit teve och en tevekanal, till teve med fjärrkontroll, flera kanaler som sänder program i färg, i bredbild, med stereoljud och reklam. Teven tillhandahåller också tjänster som textteve och tillbehör som video och DVD och hårddiskar vilka gör det möjligt att lagra material, hyra filmer, skapa egna filmer samt undvika tevereklamen. Konsekvenser blir en eventuell fragmentering och upplösning av tevepubliken; ett inte längre gemensamt utan splittrat tevetittande som sker individuellt på flera olika kanaler och tjänster där den traditionella tevetittaren blir multimedieanvändare.

### 2.1.1 Fragmenteringshypotesen

Mediernas förändring har fört med sig resonemang om behovet att se till hur publiken eventuellt har förändrats (se till exempel Alasuutari, 1999; Livingstone, 1999). Fragmenteringshypotesen är en förväntan på en splittrad – fragmenterad – publik<sup>12</sup>. Det bottnar i att tillskottet av ännu fler tevekanaler inte proportionerligt sett har lett till totalt ökat tevetittande. Det som istället främst har ändrats är fördelningen av tevetittande på olika tevekanaler. Till resonemanget knyts, utifrån att det idag är vanligt med flera teveapparater i ett hushåll, en splittring av tevetittande även i hemmet, i form av individuellt tittande.

Televisionens medverkan till publikens ökande fragmentering kan sammanfattas i fyra faser (McQuail, 1997). I den första fasen delades en ganska homogen medieerfarenhet genom teve av i stort sett hela den nationella befolkningen. Denna homogena medieerfarenhet minskas sedan successivt genom den andra fasen, där det blev en större mångfald inom ramverket för den enhetliga modellen (exempelvis med utökad sändningstid samt regionala variationer) och den tredje fasen med fler kanaler utanför den enhetliga modellen, till den fjärde fasen av uppbrott. Denna fas representerar omfattande fragmentering och upplösning med där publikens erfarenheter bara delas sporadiskt.

Masspubliken förutspås mer eller mindre upplösas. Toffler (1980) och Negroponte (1995) står för de mer extrema resonemangen om masspublikens död. Tracey (1998) är lite mer försiktig och hävdar att mediepubliken generellt sakta men säkert fragmenteras. I den svenska medieanvändningskontexten finner Højjer (1998) en splittring av den stora kulturella gemen-

---

<sup>12</sup> Fragmentering kan användas för att beskriva vilken splittring som helst, exempelvis argumenterar Bangemann (1994) för att en nationell fragmentering måste undvikas och att det istället måste skapas en öppen fri marknad.

skapen till små gemenskaper, eftersom tevetittande i familjer går från kollektivt till individualiserat tevetittande. Reimer (1994) erfar att strukturerade olikheter i samhället verkar öka när massmedieutbudet blir mer diversifierat. Det innebär att det finns risk för inte bara en fragmenterad publik, utan även ett samhälle med ökande klassklyftor.

Bilden av en fragmenterad publik – en upplöst gemenskap – kan ses som en möjlighet. Enligt Rasmussen (1995) växer privatmarknaden eftersom individualiseringen öppnar upp för fler tjänster och produkter inom samma hem. Men bilden av en fragmenterad publik i forskningskontexten framstår som en hotbild med en upplöst gemenskap, där individualiserade och alienerade individer undergräver det sociala och kulturella kitt som samhället bygger på. Om teve inte bidrar till att skapa gemensamma referensramar hotas delade upplevelser, särskilt vad det innebär att vara del i den svenska nationella gemenskapen. Genom att människor tittar på olika teveprogram eller kanske inte alls tittar på teve, sker en splittring både publiken och det svenska samhället.

Men är den fragmenterade publiken ett faktum, kommer den i framtiden, eller är det helt enkelt ett metanarrativ som inte äger giltighet i den faktiska verkligheten?<sup>13</sup>

Det finns forskare som motsäger fragmenteringshypotesen<sup>14</sup>. Enligt McQuail (1997) är publikens fragmentering hypotetisk och tveksam på grund av två aspekter. Dels delar publiken i de flesta länder upplevelsen av ett fåtal allmänna kanaler och vissa populära program. Dels behövs det mer än en medieförändring för att förstöra etablerade kulturmönster<sup>15</sup>.

Fragmenteringen av publiken motverkas av teves koppling till trygghet, kontinuitet och ordning. Scannell (1996) menar att teves specifika karaktär är ”dailiness”; att vara en daglig service. Det har att göra med vad Giddens (1991) kallar för ontologisk trygghet; nödvändiga saker vi som människor kan vara säkra på. Teve som flöde är kopplat till vikten av ontologisk trygghet. Solen går upp även imorgon och även imorgon sänds teveprogram. Det kan tolkas som att teves existens, med tryggheten att vissa kanaler finns och har en viss funktion kan vara viktigare än att faktiskt se samma teveprogram som många andra människor.

Det går också att göra en alternativ tolkning till relationen mellan individualiserat tittande och fragmentering. Ett individuellt tittande behöver inte automatiskt leda till fragmentering. Det tittande kollektivet var större i början när teve var ett offentligt medium. När människor gick hem till någon

---

<sup>13</sup> Schoenbach (2001) menar till exempel att den försvarslösa publiken, barndomens försvinnande och den hyperaktiva medieanvändaren är myter.

<sup>14</sup> Se till exempel Webster och Phalen (1997) och Neuman (1992).

<sup>15</sup> Schlesinger (1994) visar hur etablerade kulturmönster motverkat en önskad medieutveckling, där drömmen om pan-europeiska tevekanaler för att skapa och stärka en europeisk identitet inte lyckades förverkligas.

som hade teveapparat, stod och tittade i radiohandlarfönstret eller såg på teve på ett café, var teve mer en kollektiv upplevelse framför teveapparaten.

Frågan om den fragmenterade publiken är också mediecentrisk. Hur nödvändigt är det att få delade erfarenheter från just tevediet för att det svenska samhället ska bibehållas? Även om tittandet sprids på flera tevekanaler kan den svenska befolkningen fortfarande dela händelser. För att få information om en nyhetshändelse eller ett teveprogram är det inte nödvändigt att titta på teve. Samma nyheter finns att tillgå i dags- och kvällspress, i radio och på internet. När det gäller gemensamma referensramar i form av att kunna namnet på programledare i teve<sup>16</sup> går det utmärkt att få den informationen via exempelvis kvällspressens löpsedlar. Samtidigt finns risken att ett alltför ensidigt medieanvändande, exempelvis att enbart läsa kvällstidningar och titta på kommersiella tevekanaler, kan leda kunskapsmässiga klassklyftor.

En relevant fråga kring publikfragmenteringens rimlighet är huruvida den speglas eller skapas av televisionen? Vari ligger förändringskapaciteten, hos vem och med vad? Det handlar om relationen mellan medieförändring och etablerade kulturmönster och berör all den problematik som Giddens struktureringsteori konstaterar om att påverka och att påverkas.

Televisionens tillskrivs i fragmenteringshypotesen en styrka att lösa upp gemensamma erfarenheter. På systemnivå beskrivs i McQuails fasor att ett större utbud splittrar publiken. Ett mer producentbetonat sätt att resonera kring teves fragmenteringskraft är huruvida behovsorienterade tankar kan skapa publiksplittring. Med utgångspunkt i att teve är socialt och kulturellt inbäddat, har teveproducenter (i ordets vidaste bemärkelse) möjlighet att i något/någons intresse skapa en fragmenterad publik? Det kan vara en medveten, men också omedveten följd av teveproducenters agerande. Kan det vara så att fragmenteringshypotesen är ett passande socialt behov som tillskrivs publiken, men som i själva verket speglar mer övergripande sociala behov hos tevebolag, annonsörer etcetera?

Garnham (2000) menar att antagandet om ökande konsumentval och mediekonsumtion samt masspublikens försvinnande ligger till grund för utvecklingen av nya medier och informationssamhället. Jag menar att fragmenteringshypotesen kan läsas på samma sätt som medievåldsdebatten på 1980-talet, en rädsla för ett splittrat samhälle. Men medan medievåldet sågs som något nödvändigt att stävja, förmedlas fragmentering som något icke önskvärt men oundvikligt. Valfrihetens dubbla budskap verkar vara boven i dramat: fritt val och samtidigt det fria valets konsekvenser i form av upplösande av en gemenskap. Det är alltså det klassiska dilemmat av individen i relation till kollektivet.

---

<sup>16</sup> Det är ett exempel som Höijer (1998) ger för att illustrera den fragmenterade publiken.

Medieutvecklingsteorier<sup>17</sup> kombinerat med struktureringsteorin<sup>18</sup> skulle föreslå att teveproducenters agerande efter fragmenteringshypotesen handlar om att förstärka en redan existerande tendens. De skulle också visa en möjlig utveckling där digitalteves potential till flera tevekanaler ramas in i en retorik av ökad valfrihet för individen. Detta medan det i själva verket gäller tevebolags önskan om expansion och nya marknadsandelar och annonsörers längtan efter att mer effektivt kunna nå sina målgrupper. Vad empirin visar står i centrum för avhandlingens tredje till femte del.

## 2.2 Den döende televisionen?

Sedan mitten av 1990-talet rör sig mediedebatten i ökande grad kring begreppen digitalisering och konvergens (Syvertsen, 2001). Debatten om och utvecklingen av digitalteve äger rum i kontexten av konvergens mellan teve, dator och telekommunikationstekniker. Radikala förändringar förväntas ske samtidigt som det finns en mängd osäkra faktorer inom ekonomi, teknik, reglering och kultur (Born, 2003). Utvecklingen av ny informations- och kommunikationsteknik har drivit fram uppfattningen att etermedierna är gammalmodiga och frågan ställs om etermedierna kommer att och bör, överleva konvergensen (Hujanen och Lowe, 2003). Det finns till och med ett förutsägelse av televisionens död, där antagandet är att nya medier på ett dramatiskt sätt tar död på gamla medier<sup>19</sup>. Resonemangen och antagandena utgår från konvergenshypotesen att teve kommer att försvinna på grund av den nya informations- och kommunikationstekniken i form av kombinationen mellan persondator, internet och bredband.

### 2.2.1 Konvergenshypotesen

Everything you can do on your computer, you will be able to do on your TV and vice-versa (Zong och Bourbakis, 2001:555).

Konvergenshypotesen ligger till grund för både resonemang om tevedemediets existens och publikens förändrade roll från tittare till användare. Hypotesen utgår ifrån konvergensbegreppet som i sin enklaste bemärkelse betyder sammansmältning och är beroende av den digitala tekniken.

Konvergens innebär i sin vidaste betydelse förändringsprocesser som påverkar hela samhället. Mediekulturella sådana handlar om till exempel hybridisering, intertextualitet, intermedialitet och multimodalitet (Briggs och

---

<sup>17</sup> Se Flichy (1995) och Winston (1998).

<sup>18</sup> Se avsnitt 6.2.1.

<sup>19</sup> Se till exempel Gilder (1994), Negroponte (1995)

Burke, 2002). Konvergensthypotesen används ibland för att undersöka om public service-kanalernas innehåll skulle bli likartat med det kommersiella tevekanalsutbudet (Hultén, 1996; Meier, 2003). Men sedan 1990-talet har konvergens huvudsakligen tillämpats för att beskriva digital integration, vilket är förutsättningen för vad som kallas för multimedia<sup>20</sup>.

Det finns olika aspekter som konvergensbegreppet kan beteckna. I den statliga konvergensutredningen delas konvergens in i nät-, tjänste-, apparat- och marknadskonvergens (SOU 1999:55). Kopplat till television innebär nätkonvergens att olika av tradition åtskilda infrastrukturer integreras och blir bärare av likartade tjänster. Tjänstekonvergens betyder att information tidigare förknippat med ett medium blir tillgängligt i andra medier och att traditionellt skilda tjänster kombineras i samma medium. Apparatkonvergens innebär att en och samma apparat är anpassad för olika typer av tjänster. Marknadskonvergens är en följd av sammansmältningen mellan nät, tjänster och apparater. Det innebär att företag engagerar sig i nya angränsande affärsområden, vilket leder till att företag som av tradition verkat inom skilda branscher börjar konkurrera inom varandras affärsområden. Det går även att tillföra aspekten juridisk konvergens<sup>21</sup>. Den är till för att stödja, hejda, styra eller spegla teknik-, marknads- och tjänstekonvergens.

Konvergensten har en tydlig koppling till drömmen om informations-samhället. Närmandet mellan televisionen och persondatorn (PC), i och med den digitala tekniken, är ett viktigt element i visionen om informations-samhället (Steemers, 1998; Winston, 1998). Enligt Smith och Webster (2002) har digitalteve potential att bli framtidens PC, genom att både förse och möjliggöra sökande av information; interaktion genom on-line-intervjuer, videokonferens och email; överföring att fylla i och sända blanketter samt göra och få betalning. Teve kan i och med dessa konvergenstankar frigöras som något anonymt, beroendeframkallande och passivt.

På samma gång aktualiseras hur användarnas valfrihet påverkar deras relationen till innehållsproducenterna. Möjligheten att interagera med teven innebär enligt Tracey (1998) ett djupgående skifte i relationen mellan publik och produktion där det finns både marknadsmässiga och demokratiska möjligheter.

Konvergensten uppges få konsekvenser för tevediet. Exempelvis gör konvergensten tevereglering och -industri mer komplexa (Steemers, 1998; Tadayoni och Skouby 1999). En konsekvens som förutspås är att teve inte längre kommer att vara ett massmedium (Rasmussen, 1996) och inte ens fortsätta att existera. Enligt Syvertsen (2001) utmanade kabel- och satellit-

---

<sup>20</sup> Och vad Alm och Lowe (2001) kallar för polymedia.

<sup>21</sup> Digitaliseringen av medierna får konsekvenser för reglering eftersom regelverken är uppbyggda kring mediernas tekniska karakteristika (Seipel, 1997). Traditionell lagstiftning av nätverk och sändningssystem påverkas av konvergens, exempelvis uppfattningen kring vad som ska räknas som universell service/tillgång, hur mångfald i medierna ska bedömas, frågan om konkurrens och innehåll (Prosser, 1996).

tekniken etermediemonopolen, medan konvergensen utmanar själva definitionen av etermedier. Enligt Ilshammar (1999) är det den digitala teknikens viktigaste bidrag: att bryta ner strikta gränser som finns mellan gamla medieformer.

Grunden för Ilshammars resonemang är Negropontes (1995) ansats att den digitala teknikens kapacitet och nätverksmöjligheter gör att teve istället ska ses som en persondator. Enligt Negroponte kommer inte tillverkning av teveapparater att ske i framtiden. Teveapparaten konvergerar och blir ett med persondatorn. Resultatet blir en "dator-TV", som fungerar som "Den intelligenta TV-apparaten" (Negroponte, 1995:59). Negroponte menar att en tevedator inte är att föredra eftersom denna lösning blir tekniskt undermålig: hårddiskarna (dekodrar, set top-boxarna) kommer endast att vara i paritet med vad de allra enklaste persondatorerna klarar.

Denna typ av konvergenstankar finns även hos den parlamentariskt tillsatta Digital-TV-kommittén som följt och utvärderat marksänd digitalteveutveckling. Även om Digital-TV-kommittén inte som Negroponte hävdar televisionens död, så anser de att en konvergensutveckling gör tevediet mer datorlikt:

De digitala sändningarna leder till att hela TV-mediet förändras eftersom i princip vilken digital information som helst kan skickas genom en digital TV-sändning. Det innebär att tillämpningar som tills nyligen har varit förknippat med andra medier kan flytta in i en vanlig TV. Exempel är elektronisk handel, elektronisk post eller informationssökning (Digital-TV-kommittén, 2001:90, s 63).

I handeln idag är det möjligt att köpa en datorteve eller tevedator. I persondatorer finns tevekort och teveapparaten lånar utformning av datorskärmar, så kallade LCD-skärmar. En del apparater har också dubbelbild, som gör det möjligt att titta på teve samtidigt som man arbetar med datorn.

Finns det då något som talar emot att teve på olika sätt dör? Ytreberg (2002b) analyserar retoriken kring att tevekanaler dör som en konsekvens av digitalisering och konvergens och drar slutsatsen att sådana scenarier bygger på allt för smala antaganden. Jag menar att precis som för fragmenteringshypotesen, handlar rimligheten i konvergenshypotesen om ifall den speglas eller skapas av televisionen. Det är också så att fragmenteringshypotesen är synnerligen relevant för en diskussion om Negropontes konvergenshypotes. Negropontes prognos bygger nämligen ytterst på argumentet att människor vill välja vad de ska se och när de vill se det; det är människors önskade valfrihet som får teves distributionshierarki att ersättas av internets nätverksmodell.

Valfriheten kan därmed räknas som ett hot mot tevediet. Men det gäller bara om näringsliv, statsmakt och medieanvändare önskar befrämja en



nätverkslösning för tevediet. Det är på dessa grunder Negropontes ansats kan ifrågasättas.

Konvergenstankar, antingen i form av Negropontes prognos om dator-teven eller om Digital-TV-kommitténs förväntningar om tevedatorn, utgår ifrån att tevetittaren blir teveanvändare<sup>22</sup>. Uppfattningen kan kopplas till fragmenteringshypotesen, eftersom konvergensen ska leda till att tevepublikens masskaraktistik måste upplösas. Tevepubliken bedöms inte bara som splittrad i en avsaknad av gemensamma referensramar, utan också som aktiv snarare än passiv.

Är det rimligt att förvänta sig att digitalteve gör tittare till användare och vad finns det för krafter som i så fall skapar denna utveckling? McQuail (1997) menar att en förändring där tittaren blir användare är en revolution. Evolutionstanken stöder inte att ett medieanvändningsmönster totalt ersätts av ett annat. Med rötter och plånböcker i gamla medier utvecklas nya medier inte som alternativ till gamla medier. Om det sker en förändring är det mer troligt med parallellisering. Interaktivitet är inte ett alternativ till "the familiar 'spectatorship' of the old mass media" (McQuail, 1997:145). Andra starka undertryckande krafter är att i ett större utbud ställer publiken krav på mer gatekeeping-tjänster<sup>23</sup>, valfrihet ställer krav på kompetens och motiv att välja och sändarsidan vill inte konkurrera med sig själv.

Det är alltså möjligt att urskilja starka krafter som talar emot interaktivitet i digitalteve. Som fenomen anses analog television traditionellt varken spegla eller skapa interaktivitet. I kapitel 8 framgår dock att både analog och digital teve har olika typer av interaktiva inslag. Kanske är det så att passiviteten i analog television har överdrivits och att steget till en aktiv digitalteveanvändare därmed inte är så långt att interaktivitet nödvändigtvis måste vara en utopi. Syvertsen (2001) menar att medierna alltmer blir något man *gör* och att publiken är aktiv även i traditionell teve. Något som också talar för interaktivitet är slutsatsen att interaktivitet måste *läras* både av producenter och konsumenter (Van Dijk och de Vos, 2001).

Teves död, som resultat av konkurrens med persondatorn och internet, kan ses som ett fenomen där ett samhälle och en tidsanda fokuserat på IT hänger upp sina argument på teve. Det förhärskande valfrihets-paradgimet frammanar individer som vill vara aktivt selektiva. Konvergenstankarna är kopplade till informationssamhället, både med demokratiska och ekonomiska förhoppningar. Denna inställning har betydelse från idé till färdig produkt på en marknad och kan vara styrande både som övergripande sociala behov och som undertryckande av radikalitet<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Exempelvis Ilshammar (1999) hävdar att "Traditionella begrepp sin *publik, läsare, tittare* eller massmedium förlorar nu alltmer av sin mening när skillnaden mellan sändaren och mottagaren suddas ut och den skapande processen äger rum utanför de traditionella systemen" (under avsnittet konvergens som massmedialt problem).

<sup>23</sup> Sådana tjänster som hjälper tittaren att orientera sig och välja.

<sup>24</sup> Se Winston (1998).

En mindre allegorisk kommentar om teves död är att prognosen verkar vara ett alltför radikalt och revolutionerande uttalande. Historien visar inte på att några massmedier dör ut. Teve spreds långsamt i många delar av världen, bland annat Storbritannien, på grund av till exempel andra medier, där radion både var främjare av teve och en konkurrent. Olika medier kan hjälpa eller stjälpa varandra. Upplevd möjlighet eller konkurrens utifrån andra medier och kulturyttringar har skapat teveutveckling över hela världen. I Sverige har relationen mellan teve och radio, film, press och teater visat sig vara styrande för utveckling och spridning av tevediet, även innehållsmässigt.

Digitalteve som innovation kommer av allt att döma att konformeras inom ramen för tevediet. Digitalteveinnehåll har redan gjorts mer tevemässigt. TV4:s digitala tevekanal Mediteve<sup>25</sup> ändrade den enbart textbaserade tevechatten, som liknade chatt via internet, till en interaktion mellan SMS-jockey och SMS-sändare. Konformering sker eftersom industrins, politikens och publikens drivkraft är ”konventionalisering”. Om historien upprepar sig kommer dator och internet konkurrera med bio och video, snarare än med den digitala televisionen.

### 2.3 Avslutande betraktelse

Hur televisionen i den digitala framtiden kommer att utvecklas står inte skrivet i denna avhandling. Istället är det förståelse för utvecklingen av mark-sänd digitalteve hittills som utforskas. Det är denna process, som med hypoteserna om den döende publiken och televisionen som analytisk relief, står i centrum för resten av avhandlingen.

---

<sup>25</sup> Andra förekommande stavningar är Med i tv, med i teve.

### 3. Public service-teveforskning med publik

I avhandlingen studeras digitaliseringen av marksänd television för att belysa relationen teve, policy och publik utifrån mediepolicyprincipen ”public service”. En av premisserna i studien är att publiken måste införlivas på ett mediepolicyplan i public service-teveforskning.

I första avsnittet avhandlas att public service-teveforskning är forskning om tevediet på ett särskilt sätt. Relationen till samhället är centralt och de normativa ansatserna har ofta offentlighetsteoretiska utgångspunkter. Det finns en viktig relation mellan ideal och verklighet, forskning och praktik, där forskning påverkar och påverkas av verkligheten. Det får som konsekvens att forskningen utvärderar public service genom att jämföra ideal och verklighet. Påföljande avsnitt tar avstamp i vilken problematik jämförandet mellan ideal och verklighet får för hur public service-teveforskningen närmar sig och ser på publiken. Jag menar att den avgörande uppfattningen rör relationen mellan ”public” och ”audience”, där det inte går att se någon motsättning för public service-televisionen.

#### 3.1 Forskning om public service-television

Public service-teveforskning är forskning om tevediet på ett särskilt sätt. Teve är ett eget forskningsområde<sup>26</sup> och får mycket och olika uppmärksamhet, inte bara från traditionell medieforskning. I Sverige studerar exempelvis statsvetaren Lucas Pettersson (2002) synen på televisionens politiska roll i Sverige och EU. Företagsekonomen Dag Björklund (2001) undersöker hur svensk television som industri fungerar i praktiken. Socioteknikern Lena Ewertsson (2001) studerar hur det var möjligt för företaget Kinnevik att förändra tevesystemet genom att introducera satellittevekanalen TV3. Kulturanthropologen Katarina Graffman (2002) gör en etnografisk studie av ett kommersiellt teveproduktionsbolag.

För public service-forskningstraditionen är relationen till samhället och offentlighetsteorier av största vikt. Specifik forskning om public service-teve intresserar sig för tevediets, ibland även radiomediet och till och med

---

<sup>26</sup> Se Allen och Hill (2003); Bignell (2003); Casey, Casey, Lewis, Calvert och Liam French (2001); Corner (1999); Fiske (1987); Fiske och Hartley (2003); Miller (2002); Newcomb (2000).

alla massmediers, relation till politik och samhälle. Enligt Tracey (1998) är spörsmål om public service radio och -teve frågor om karaktären på våra samhällen. Den övergripande frågan som behandlas inom public service-forskning är om och i så fall hur lagstiftning och reglering i relation till marknadskrafterna kan spela avgörande roll för att skydda demokratiska värden (Dutton, 1996).

De normativa ansatserna har ofta offentlighetsteoretiska<sup>27</sup> utgångspunkter (McQuail, 2000). Tanken är att offentligheten är ett rum i förhållande till andra. När medborgarna uttrycker sig offentligt är det skillnad mot om det sker privat. Offentlig är också den information som är tillgänglig för allmänheten. Massmedierna har därmed en viktig uppgift i att tillhandahålla yttrandefrihet och informationsfrihet. Syvertsen (1999) menar att det innebär att säkerställa tillgången till information och kunskap som alla samhällsmedlemmar behöver för att utföra sina medborgerliga plikter. Collins (1998) påpekar att public service blir både en garant för och en bärare av den offentliga sfären.

I public service-teveforskning finns en viktig relation mellan ideal och verklighet. Public service är både idéer och ideal<sup>28</sup>, en institution<sup>29</sup> och ett samlat kommunikationssystem<sup>30</sup> (Søndergaard, 1995). Forskning om public service-television intresserar sig, mer eller mindre, för alla dessa nivåer, men i all public service-forskning är relationen mellan forskning och omvärlden central. Det visar sig på olika sätt.

I Søndergaards (Ibid.) historieteckning av forskningsfältet framgår att den egentliga public service-forskningen uppkom på 1980-talet i och med monopolets upplösande. Søndergaard (1996) menar till och med att den sena avregleringen i Nordens mediasystem gjorde att public service-forskningen dröjde. Även Bondebjerg och Bono (1996) menar att medieforskningen följer den förändrade mediesituationen.

Relationen mellan ideal och verklighet finns också med i jämförande ansatser där existens och överlevnad av public service ger legitimitet åt public service-idén. Findahl avgör överlevnadskraften och därmed också legitimiteten, hos public service-idén utifrån att ”public service-företagen i västeuropa överlevt i sjuttiofem år” (Findahl, 1999:15). Det gör också journalisten Erik Fichtelius som menar att ”Efter snart 30 år som nyhetsjournalist i public service tors jag påstå att tanken håller” (Fichtelius, 1997:3).

---

<sup>27</sup> Habermas (1989, 1998) teoretiska modell används för resonemang kring medieinstitutionernas roll i samhället (Jensen, 1995; Dahlgren, 1995; Silverstone, 1999).

<sup>28</sup> Skapat i en utdragen process, där motiv inte bara varit samhällspolitiska ideal utan även frekvensknapphet.

<sup>29</sup> Är politisk beslutsprocess, formellt uttalad programpolitik, avtal mellan statsmakter och programföretag samt även praktisk produktion av public service-radio och -teve.

<sup>30</sup> Public service-institutionens och -företagens plats i och relation till andra teveinstitutioner och -företag.

En viktig aspekt av relationen mellan ideal och verklighet är avståndet dem emellan. Det finns flera beskrivningar av idealen; normativa uppfattningar om vad public service-teve bör vara. Enligt Hujanen och Lowe (2003)<sup>31</sup> bör public service-televisionen vara till för och ägt av alla, ha ansvar för sociala och kulturella minoriteter och vara ett demokratiskt verktyg. Den bör förse människor med jämlik möjlighet att veta mer och förstå bättre, främja kultur och förse ett brett innehåll av information, underhållning och utbildning. Public service-televisionen bör också vara en plattform för att dela det sociala: främja identiteter och stödja gemenskapskonstruktion.

Tracey (1998) menar att det måste finnas en begreppslig närhet mellan public service som ideal och verklighet, men att public service-principen är ett metaforiskt snarare än ett bokstavligt uttryck. Jag menar att det får konsekvenser för jämförande public service-forskning: att forskningen på förhand frammanar ett avgörande av public service-praktiken där idealet inte motsvaras i verkligheten. Skillnaden kan tolkas i kritiska ordalag, att public service-teve inte fullgör sitt public service-uppdrag (Edin, 2000; Edin och Widestedt, 2002). Det kan också vara mer försonande tolkningar, att omsättning av public service-ideal i praktiken ofta slutar med kompromisslösningar (Søndergaard, 1994) och även att den blir en omöjlig uppgift för public service-televisionen (Syvertsen, 1992).

Det leder till olika resonemang om hur diskrepansen ska lösas. En lösning är att normerna måste rätta sig efter verkligheten, för att inte hamna långt från mediernas faktiska möjligheter (Søndergaard, 1999; Ytreberg, 1999). En annan lösning är att om vi vill fortsätta använda public service-begreppet, även om det empiriskt definierat har förlorat sin betydelse, så är det ideal och normer som finns kvar (Syvertsen, 1999). Eftersom målet är att realisera public service-idealerna måste diskrepansen lösas och realiseringen har politiska, ekonomiska, tekniska och utvecklingsmässiga hinder (Raboy, 1995).

Det handlar om att klara ut hur public service-principerna ska tillämpas, där en nödvändig diskussion gäller publiken som ideal och verklighet.

### 3.2 ”Audience” måste ses som ”public”

Jämförandet mellan ideal och verklighet är problematiskt eftersom det gör att public service-teveforskningen närmar sig och ser på publiken utifrån en motsättning mellan ”audience” och ”public”<sup>32</sup>. Den avgörande relationen för public service-teve är att kunna påvisa att det genom människors agerande som tevepublik erhålls *intryck*, som ger *avtryck* på medborgerliga *uttryck*.

---

<sup>31</sup> Utifrån Collins (1998) och Tracey (1998).

<sup>32</sup> Jag använder här de engelska begreppen eftersom det är originalspråket för de olika forskarnas diskussion.

Att "audience" både teoretiskt och empiriskt måste ha möjlighet att ses som "public" låter som sunt förnuft. Public service-televisionen anses stå stark utifrån tittarsiffror (se till exempel Hultén, 1996a). En splittring av "audience" leder till en splittring av "public" (Garnham, 1983; Søndergaard, 1994; Søndergaard, 1996).

Men det finns flera exempel på särskiljande av "public" och "audience" i public service-forskning. Särskiljandet följer ansatsen inom politisk kommunikation, politisk ekonomi och policyforskning<sup>33</sup>. Förklaringen är att "public" konnoterar demokratiska värderingar, medan "audience" traditionellt inte har samma koppling.

Termen "public" betyder allmän, allmänhet, offentlig, offentlighet, öppen, statlig och kan också betyda en publik; "audience". I public service-forskning är "public" grundläggande. Public service-medierna ska ta hänsyn till "public interest", vilka de sociala rättigheter som kulturell policy ska ta i beaktande (Raboy och Abramson, 1998). Det är vanligen detsamma som att främja ett västerländskt demokratiskt samhälle. Den grundläggande uppfattningen är att medierna har betydelse för "public debate" och formerandet av "public opinion".

"Audience" är en känd kollektiv term för mottagare (McQuail, 1997). Blumer (1939) gjorde den första teoretiska formuleringen av mediepublikbegreppet. Publiken exemplifierades som en ny form av kollektiv, massan, möjliggjord av förhållanden i ett modernt samhälle. Masspubliken var stor, anonym och utan handlingsvilja, det vill säga utan koppling till aktiva enskilda individer. Denna uppfattning om publiken har reviderats. Det finns inte massor utan bara en tendens att behandla människor som massor. Uppfattningen om massan grundas i en oro för att det moderna samhället skulle avpersonifiera, irrationalisera, manipulera och åstadkomma en sänkning av kulturell och moralisk standard (Williams, 1961)<sup>34</sup>.

För att vara ett element i institutionen för demokratisk politik, måste "audience" vara en "public". Det innebär en uppsättning människor som frivilligt engagerar sig i en diskussion kring ett allmänt/offentligt ämne, i syfte att forma någon typ av opinion, intresse, policy eller förslag på förändring (McQuail, 1997). Publiken som tevetittare rör mer privata och personliga dimensioner, där det är teveupplevelsen som står i centrum (Edin, 1996).

När publiken agerar är det inte som tittare, utan som medborgare. Dahlgren (1995) skapar därför ett motsatsförhållande för att lyckas fokusera det politiska och inte betrakta all social interaktion som tecken på en välfungerande offentlig sfär. Även om "audience" som kategori är ett nödvändigt begrepp, så blir det otillräckligt i en analys och undersökningar tenderar bli

---

<sup>33</sup> Politisk kommunikation se McNair (1995). Politisk ekonomi se Mosco (1996). Policyforskning se Hutchison (1999).

<sup>34</sup> Kulturstudiernas populärkulturundersökningar har ytterligare förstärkt revideringen (se särskilt Ang, 1985).

alltför mediefokuserade Utgångspunkten är att "the public sphere requires 'publics'" (Dahlgren, 1995:120).

Att "audience" måste ses som "public" innebär, precis som Dahlgren poängterar, analytiska problem. Men problemet med att skapa en motsättning dem emellan är större. När den grundläggande public service-premissen tas bort – att tevepubliken genom att titta på public service-teve främjas som medborgare – får det konsekvensen att själva public service-televisionens publiklegitimitet undergrävs.

En motsättning mellan begreppen får också konsekvensen att publikintresse likställs med kommersiellt intresse. Återkoppling från publiken stigmatiseras som konsumentinriktad. Flera forskare kopplar tillmötesgående av publikönskemål som kommersialisering och kundorientering (Edin och Widedstedt, 2002; Edin, 2000; Syvertsen, 1992; Syvertsen, 1999).

Ytreberg (1999) kallar teveproduktionens problematik med att lyssna på publiken för *auktoritetsdilemmat*. Det innebär att konkurrensen gjorde public service-bolag oförmögna att omformulera auktoritet till något annat än paternalism och pekfingermentalitet. Problematiken består i att auktoriteten krockar med teveproduktionens behov att rättfärdiga programprioriteringar utifrån föreställningar om vilka existerande behov de fyller hos tittarna.

Motsättningen bidrar till en förrädisk uppfattning att icke-public service-teve bara är av ondo. Särskilt problematiskt blir det i analyser av så kallade hybridkonstruktioner som integrerar både public service- och kommersiella element.

Det behövs ett närmande mellan "audience" och "public". Bennett (1992a, 1992b, 1995) beskriver det som att det behövs en policyansats som inte stannar vid retoriken av antikommersialism på ena sidan och ett hegemoniskt motstånd på andra sidan. Ang formulerar det så att public service behöver förena paradigmet "audience-as-public" och "audience-as-market" (Ang, 1991). Findahl poängterar att teve riktar sig till befolkningen både som konsumenter och som medborgare, där public service-teve styrs "av delikata kompromisser" (Findahl, 1999:17).

Problemet är hur. Hur kan man analytiskt se "audience" som "public"? Hur är det möjligt att undvika en polemisk retorik? Hur kan paradigmen förenas? Hur är det möjligt för de delikata kompromisserna att styra? Så länge frågorna står utan en bemötande klargörande diskussion kommer en dialog inte att kunna föras mellan forskare, praktiker och publik.

### 3.3 Avslutande betraktelse

I kapitlet påpekar jag problem men ger inte någon mer lösning än att hävda att kopplingen mellan "audience" och "public" är grundläggande för public service-principen. Jag påvisar problematiken med dagens åtskillnad och propagerar för att det behövs en utvidgning av det mediepolicysteoretiska

perspektivet<sup>35</sup> till public service på ”nytt” sätt där publiken inkluderas. Problemen, menar jag, är föremål inte bara för resten av avhandlingen utan också för andra public service-forskare och -praktiker.

---

<sup>35</sup> Raboy (2002) menar att mediepolicy handlar om politik, kommers och teknik men alltid också om kultur.



## DEL 2: GENOMFÖRANDE

Andra delen behandlar avhandlingsstudiens genomförande och eftersträvar att styrka undersökningens reliabilitet och validitet. I kapitel 4 introduceras den metodologiska ramen: en kvalitativ fallstudie av en pågående process. Kapitel 5 innehåller en presentation av och argumentation för vilket material som har samlats in, valts ut och hur det har behandlats. Påföljande kapitel 6 förklarar analysens tolkningsperspektiv och process. Först avhandlas studiens tolkningsmässiga utgångspunkter och anspråk. Sedan konkretiseras vad som vägleder själva analysprocessen.

## 4. En kvalitativ fallstudie här och nu

Avhandlingen har en metodologisk ram: en kvalitativ fallstudie av en pågående process. I kapitlet klargörs vad det innebär och vilken betydelse det har för studiens analytiska angreppssätt och praktiska genomförande.

### 4.1 Kvalitativ fallstudie

Teveemediet har beröringspunkter med nästan allt i samhället. Det är därför svårt att greppa analytiskt och kräver en mångfald av perspektiv för att överhuvudtaget kunna förstås. Det gör att teveforskaren bör vara bekant och ha utbyte med fler forskningstraditioner än sina egna (Dahlgren 1994). För att kunna gå i dialog med olika forskningstraditioner krävs ett klargörande av gemensamma eller skilda förståelsegrunder. Det fordras också en uppsamlade metodologisk ram. I avhandlingen utgörs denna ram av en kvalitativ fallstudie.

Metodologiskt signalerar ”kvalitativ fallstudie” två saker. Den kvalitativa dimensionen poängterar att det finns en närhet mellan det som undersöks och forskaren och en inriktning på insikt, upptäckt och tolkning för att förstå. Fallstudieansatsen visar ett intresse för processer där syftet är att komma fram till beskrivningar och typologier som har implikationer för andra, eller större, sociala system (Jensen, 2002c). Det rör sig om analytiska generaliseringar inte statistiska<sup>36</sup>. Det innebär att studien inte handlar om insamling av generaliserbara fakta för att verifiera.

I den kvalitativa fallstudien ligger en uppmaning för forskaren att använda en stor mängd information. Fallstudien ska ”innefatta så många variabler som möjligt och ska beskriva samspelet mellan dem, ofta över en längre tidsperiod” (Merriam, 1988:26). Innebördsrikedom hos kvalitativa studier är ett metodparadigm som redan antropologen Malinowski (1961) betonade och som Geertz (1973) uppmanar till i form av ”tjocka beskrivningar”. Idén är att tolkningen får en större precision om den kan fånga in fler nyanser. Den kvalitativa fallstudien har därmed möjlighet att fördjupa analysen och utveckla en helhetsförståelse för problemet (Halvorsen, 1992).

I en fallstudie ska fokus ligga på ett visst fall. Det kan vara en viss situation, händelse, företeelse, eller person. I avhandlingsarbetet utgörs det av-

---

<sup>36</sup> Se till exempel Yin (1994).

gränsande systemet och den specifika företeelsen av digitaliseringen av svensk marksänd public service-television.

## 4.2 En pågående process

Processanalys är ett särdrag i kvalitativa fallstudier. Det är en form av tidstänkande, att se till vad som kommer före och efter och fråga varför.

Genom att se medierna som historiskt specifika, det vill säga som kontinuerligt föränderliga, erhålls en ökad förståelse för hur medierna deltar i samtida socialt och kulturellt liv. Problematiskt med processansatsen är att upptäcka, finna ett ursprung och att konstruera en enda förklaring, av till exempel mediemakt (Silverstone, 1999).

Jag närmar mig digitaliseringen av marksänd teve som en process i nuet, där historia skrivs och många historier skapas för att illustrera vissa antaganden. Analysen av digital marksänd teve som historiskt specifik sker främst empiriskt utifrån ansatsen ”här och nu i Sverige”. Att förstå hur digitaliseringen av marknätet är en del av det svenska samhället, med hänsyn till politikens och public service-tevebolags publikorientering ligger i fokus.

Att studera en process här och nu innebär att jag gör en form av samtids-historisk skildring. Ett vanligt sätt att göra en samtidshistorisk studie är just fallstudien<sup>37</sup>. Fallstudien lämpar sig väl eftersom en överhängande problematik med samtidshistoria är att hinna ta in ett pågående skeende med den mängd material och källor som finns att tillgå. Det gäller att göra ”ett genomtänkt urval och tydliga avgränsningar” (Ilshammar 2002:60), vilket fallstudien underlättar och propagerar för.

I en samtidshistorisk studie är ett historiskt filter forskarjaget. Det är forskaren som gör mer eller mindre genomtänkta urval och tydliga avgränsningar. Det innebär att det studerade materialet är beroende av forskarens val, inte vad som lyckades dokumenteras för eftervärlden.

Det finns problem med historiska studier. Forskningsprojektet Etermedierna i Sverige (EMS)<sup>38</sup> tecknar en historia av svenska etermedier. Projektansatsen är att det är nyttigt och önskvärt att titta närmare bakåt i historien:

Det visar sig nämligen, när man tittar närmare in i olika epoker, att en rad tidigare föreställningar kommer på skam (Tjernström, 1999:26).

Men forskningsprojektet brottas med problem som att programföretaget ses som en abstrakt enhet, medan analysen fokuserar personliga handlingar. Risken finns därför att information från enskilda ledande personer får makt att beskriva och ge ett personligt färgat intryck av ett skeende. Att projektet

---

<sup>37</sup> Se till exempel Ilshammar (2002) och Ewertsson (2001).

<sup>38</sup> För projektbeskrivning se Etermedierna i Sverige (1996).

utgår från företagets egna historiska tillbakablickar är också viktigt att vara medveten om (Åberg, 1999). Projektets deltagare är medvetna om problemen:

Det handlar således inte bara om att teckna en historia utan minst lika mycket att dokumentera hur man skriver historia om etermedier (Nordicom, 1996:42).

I alla publicerade rapporter berättar EMS-författarna att historien förvanskas genom tiderna. Samtidigt reserverar man sig paradoxalt nog inom projektet inför studier av skeende nära i tiden. Samtiden sägs vara ”en period som det är svårt att få grepp om, kanske därför att den ligger för nära i tiden” (Thurén, 1997:16). Nordmark uttrycker det så att ”Ju närmare man kommer samtiden desto svårare är det att överblicka och rättvist bedöma skeendet” (Nordmark, 1999:179). En naturlig ingång och attityd borde vara att studier nära i tiden ger viktig, men annorlunda kunskap.

Jag har möjlighet att göra en nära läsning av digitaliseringen av marknätet i nutiden. Det innebär en del svårigheter. Vissa analytiska bedömningar kanske inte är möjliga att göra förrän processen får ett visst avstånd i tid. Det gäller särskilt att överblicka och rättvist bedöma skeendet utifrån konsekvenser. Men nutidsansatsen har stora fördelar. Nutidens material som kan försvinna med historiens vingslag, finns som nämnts, tillgängligt. Som en del av vår tid och det svenska samhället kan jag betrakta skeende och material med samtidens blick. Det är möjligt för mig att göra intervjuer och direkta observationer, något som är omöjligt i en traditionell historisk undersökning.

Den studerade processen i avhandlingen är inte bara en studie av här och nu utan också av en pågående process. Det innebär en optimal tidsmässig närhet, men inverkar också på möjligheten att göra analytiska bedömningar om konsekvenser. I skrivande stund är inte digitaliseringen av marksänd television slutförd. Men det finns ingen klarknapp som löses ut när processen är klar att undersökas. En helhetsförståelse av digitaliseringen av marknätet kommer kanske först i historiens backspegel. Den närläsning som ges i avhandlingen, av skeendet här och nu, ger en viktig ”ögonblicksbild”.

Den tidsmässiga närheten får till följd att det finns en känslighet i att forskningsresultatet kan påverka den pågående processen. Påpekandet sker inte för att klargöra att påverkan är avhandlingens yttersta mål. Istället handlar det om att jag vill klargöra att möjligheten att påverka ställer stora krav på att jag reflekterar inför mig själv och min forskning. Alasuutari (1999) framhållande blir än tydligare för mig: att jag som medieforskare, som en del av samhället inte naivt kan anta att jag har en särkopplad och gudomlig position utanför samhället, utan att avhandlingen genom att publiceras blir en del av den allmänna diskursen och kan användas för olika syften.

### 4.3 Avslutande betraktelse

Det går att genomföra en studie på en mängd olika sätt, även med samma syfte<sup>39</sup>. I vissa undersökningar styrs valet av praktiska möjligheter, att till exempel få vara med i ett projekt<sup>40</sup>. I andra studier styrs valet av rådande trend i den omedelbara eller mer generella akademiska miljön<sup>41</sup>. Hur valet än sker måste det finnas en medveten selektivitet och relevans. Jag hävdar utifrån min vetenskapsteoretiska utgångspunkt och närheten till den undersökta processen, att jag har gjort ett adekvat val med en kvalitativ fallstudie och en processanalys.

---

<sup>39</sup> Det blir tydligt i diskussionen i avsnitt 15.4 om hur det är möjligt att artikulera publikintresse.

<sup>40</sup> Se till exempel Sjöberg (2002).

<sup>41</sup> Exempelvis att använda samma metodologi och metod som avhandlingens handledare, eller haka på trenden i svensk medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning att göra diskursanalys.

## 5. Material

Precis som Alvesson och Sköldbberg (1994) påpekar bör det finnas en systematik och teknik i en undersöknings tillvägagångssätt. I kapitlet konkretiseras den praktiska processen av vilket material som har samlats in och valts ut.

### 5.1 Insamling

För att ta vara på möjligheten att studera en process här och nu har jag en öppen ansats i insamlingsfasen, om som så vill antropologiskt, etnologiskt, hermeneutiskt inspirerad, ansats i insamlingsfasen. Det innebär att jag i princip har samlat in och systematiserat allt material jag har stött på och sökt mig till både som yrkes- och privatperson men hela tiden i min roll som forskare<sup>42</sup>.

I olika sammanhang har jag sökt upp personer för intervjuer. Det innebär mer perifera intervjuer som exempelvis med en tidningsreporter och en styrelseordförande i en bostadsrättsförening som funderade på att skaffa digitalteve. Mer centrala intervjuer har också genomförts med politiker och anställda på SVT och UR (se nedan).

Universitetsbibliotekets sökmöjligheter och material har fungerat som en viktig insamlingsväg, för såväl akademiska böcker och artiklar som exempelvis strategidokument.

En del material har beställts direkt av företag, som till exempel särskilda undersökningar, nyhetsbrev och årsredovisningar. Mycket företagsmaterial har funnits tillgängligt via internet. Via företagens hemsidor samt de elektroniska nyhetsbrev som branschen förser och använder, har jag särskilt följt svenska tevekanalers, samarbetsorganisationers<sup>43</sup> och EU:s digitalteveverksamhet. Ett intresseområde har varit att följa alla digitaltevepublikstudier, som på något sätt har varit eller kunnat göras tillgängliga.

En insamlingsstrategi har också varit att samla in sådant digitaltevematerial som en privatperson skulle kunna tänkas komma i kontakt med. Det innebär att jag har samlat på mig direktreklam, artiklar från dagspress,

---

<sup>42</sup> Se bilaga 3 för en översiktlig förteckning av insamlat material.

<sup>43</sup> Digitalforum, NorDig, Digitag, DVB och EBU.

kvällspress och facktidningar<sup>44</sup> samt radio- och teveprogram och informationsbroschyrer i hemelektronikaffärer. Jag har gått in i hemelektronikaffärer och låtsats vara intresserad av att köpa digitalteve samt privat skaffat marksänd digitalteve.

Jag har även haft en, med avsaknad för bättre ord, ”skapandestrategi”. Det innebär att jag har publicerat material i dagspress samt hållit föredrag på evenemang arrangerade av både forskarsamhället och näringslivet.

## 5.2 Urval

Since we cannot do everything, to lead a life is, unavoidably, to make choices. And this is no less true of how we choose to deploy our intellectual energies and the social resources necessary to that deployment. Thus the choice of a field or object of study, and within that field the questions posed and the methodologies used, have to be justified against some hierarchy of priorities – some things are more important and more interesting than others (Garnham, 2000:1).

Med så mycket tillgängligt material gäller det att göra ett genomtänkt urval. Urvalsfiltret består av en prioritering av materialet efter informationsrikedom<sup>45</sup> relaterat till syftet. Materialet som valts ut har också olika analytisk status i avhandlingen. Primärmaterialet är den officiella bilden från politiker och public service-bolag av publikens roll samt intervjuer med SVT och UR angående en särskild digitaltevesatsning. Bimaterialet är remissyttranden på ett slutbetänkande, IT-kommissionens publikationer och den medierade bilden av marksänd digitalteveutveckling.

### 5.2.1 Primärmaterial

Primärt material bidrar med information om det aktuella fenomenet och utgör en av de viktigaste källorna. Av extra vikt för avhandlingen är olika policydokument samt vissa intervjuer<sup>46</sup>.

För att studera den institutionella politikens syn på publikens roll i marksänd digitalteveutveckling har jag främst använt två slutbetänkanden och fem myndighetsrapporter om medieutveckling.

Slutbetänkandet som låg till grund för det politiska beslutet att digitalisera marknätet (SOU, 1996:25) är viktigt. Materialet ger en fingervisning om hur en politisk argumentation införlivar publiken i skälen till varför marknätet

---

<sup>44</sup> I dess bredaste betydelse. Jag har läst allt från Ny Teknik till IKEA Family och Journalisten.

<sup>45</sup> Det vill säga vad Patton (1990) rekommenderar.

<sup>46</sup> För fullständig förteckning se bilaga 4.

bör digitaliseras samt vilka förväntningar på och förhoppningar om publiken som fanns före introduktionen.

Slutbetänkandet som låg till grund för det politiska avgörandet att släcka ned det analoga marknätet (SOU 2001:90) är också viktigt. Det ska övertyga om nödvändigheten av ett fullständigt tekniskifte till digitala marksändningar. Slutbetänkandet visar hur publiken finns med i dessa övertygelseförsök samt vilka förväntningar på och förhoppningar om publiken som finns efter introduktionen av digital marksändning.

De fem myndighetsrapporterna, mellan år 1999 och 2003, kommer från Radio- och TV-verket som ska ”föra regeringen och andra intressenter med erforderligt underlag om utvecklingen inom medieområdet” (Radio- och TV-verket, 1999:6). Rapporterna är viktiga för att ge en inblick i om och hur publiken uppfattas och finns med som nödvändig kunskapsmässig grund.

För att studera de institutionella public service-tevebolagens syn på publikens roll i marksänd digitalteveutveckling har jag använt mig av SVT:s och UR:s public service-redovisningar (PSU) och strategidokument samt intervjuer. Redovisningarna utgår från sändningstillstånden. De är en egen resultatredovisning om hur tillståndet följs, från SVT respektive UR till regeringsmakten. Dokumenten är intressanta utifrån hur företagen argumenterar för publiklegitimiteten som viktig att upprätthålla inför den politiska makten. I avhandlingen studeras sju stycken public service-redovisningar (år 1997-2002) från SVT och sex stycken (år 1998-2002) från UR. I studien ingår även fyra olika strategidokument från SVT.

För att få en fördjupad bild av hur SVT och UR ser på publikens roll genomförs intervjuer med dessa företags medarbetare. I fokus för intervjuerna står SVT:s digitaltevesatsning kanal 24 och UR:s digitalteveförsök UR Weekend. De har valts för att ge olika analytiska ingångar till publikens roll i marksänd digitalteveutveckling. SVT:s 24 är en kanal som skapats utifrån en revidering av nyhetskanalen SVT24, som SVT inte tyckte fungerade. UR Weekend är ett försöksprojekt och UR:s första praktiskt genomförda strävan att agera som en egen tevekanal.

Intervjuer genomfördes under våren 2003 med sju personer var från SVT respektive UR, det vill säga med totalt 14 personer<sup>47</sup>. Urvalsprincipen var: chefer i olika delar av digitalteveverksamheten. Utgångspunkten var att varje intervjuperson kan ge uttryck för en uppfattning om publikens roll inom ramen för en viss del av digitalteveverksamheten<sup>48</sup>.

Den person som *beslutar* om innehållssatsningar i företaget förväntas ha en överblick av verksamheten och utifrån den bedöma och prioritera digitaltevesatsningar. Personerna i *rådgivande* befattningar förutsätter jag ger in-

---

<sup>47</sup> Se bilaga 5 för en lista på alla intervjupersoner och datum för intervjuens genomförande.

<sup>48</sup> Det finns kritik om att intervjupersoner bara kan uppge personliga attityder inte faktiska beteenden och uppfattningar (till exempel Rothstein, 1983). Jag tillbakavisar kritiken med utgångspunkt i den kritiska hermeneutik som avhandlas i kapitel 6.



blick i hur olika uppfattningar om publikens roll erhålls och hur de påverkar organisationens prioriteringar. De områden som valts är publikundersökningar, omvärldsanalys och strategiutveckling. *Projektledarna* för 24 och UR Weekend har valts för att visa en verksamhet där olika intryck och riktlinjer från organisationen vägs samman och blir en färdig ”produkt”. För ett mer tekniskt orienterat perspektiv intervjuas den person som ansvarar för *teknisk utveckling*. Avslutningsvis valdes också den person som ansvarar för *internetverksamheten*, för att få insikt i organisationens syn på relationen mellan digitalteve och webb.

Inför och i samband med varje intervju har intervjupersonerna fått reda på syfte och användning samt möjligheten att lämna konfidentiella uppgifter. Intervjuernas upplägg var vad Kvale (1996) kallar för ”inter view”, där intervjun är en form av konversation. Under intervjun har jag som intervjuare försökt uppfylla kraven på att ha kunskap om den diskuterade ämnesfrågan, uttrycka mig enkelt, vara öppen för intervjupersonernas svar, göra språkmässiga justeringar och försöka associera olika svar med varandra (Kvale, 1997).

I intervjuerna har jag utgått ifrån en intervjuguide, organiserad utifrån olika teman och därutöver mer precist formulerade frågor. Temana som ska beröras har varit viktigare än frågornas ordningsföljd (Kvale, 1997). Intervjuguiden tar upp yrke, det egna företagets digitalteveutveckling samt synen på publikens roll (se bilaga 1). Frågestrategin har varit av typen ”berätta för mig om...”. Intervjuguidens teman har till viss del anpassats till de olika intervjupersonerna. Exempelvis har projektledarna tillfrågats mer specifikt om hur planer, idéer och verksamhet växte fram vad gäller digitalteve och satsningen på det aktuella projektet.

Publikfrågorna togs alltid upp sist i intervjun och styrdes för att på ett ledande sätt försöka provocera fram kopplingar till publiken (se transkriberingsexempel bilaga 2). Det var en strategi för att öppna upp min förståelse av publikens implicita och eventuella nyckelroll i utvecklingen. I intervjusituationen kan det vara så att intervjupersonen väljer att särskilt belysa den egna insatsens betydelse, eller den viktigaste drivkraften i prioriteringar, förslag och verksamhet. Det är också möjligt att digitaltevesatsningar presenteras som överdrivet logiska och konsensusartade.

Den provokativa frågeansatsen om publiken kan också medföra risker. Min forskningsansats och mitt eget deltagande i utvecklingen kan påverka intervjupersonerna att överdriva publikens roll. Problematiken gäller eventuell intervjuareffekt och hur materialet kan tolkas. I analysen eftersträvar jag att frånga den tystnad om intervjuareffekt som Lars Ilshammar (2002) utövar i sin avhandling om svensk IT-politik 1969-1999, att han från år 1998 blev ledamot i regeringens IT-kommission. Jag har därför lagt mig vinn om det Jensen (2002) förklarar att analys av intervjuer måste ha: en insikt av miss-tänksamhetens hermeneutik (se vidare avsnitt 6.2).

Intervjuerna varade mellan 45 minuter och två timmar. Jag har själv transkriberat intervjuerna, enligt principen sammandrag och ordagrant på alla de ställen där intervjun inte uppenbart handlar om andra saker, som till exempel att det låter utanför fönstret där vi sitter och samtalar, om jag vill ha en kopp kaffe till etcetera. Dessa passager finns då omnämnda i transkriberingen som just ”pratar om ljud utanför” och ”kaffeprat”<sup>49</sup>.

I urvalet har jag tvingats välja bort en intervju med analysföretaget Mediavisions VD Marie Nilsson. Jag genomförde intervjun efter att ha förstätt att Mediavisions digitalteveundersökningar spelade en stor roll i marksänd digitalteveutveckling. Intervjun handlade om yrkesroll och erfarenhet samt företaget Mediavision. Ett frågeområde rörde syn på Mediavisions roll i digitalteveutvecklingen, ett annat om kontakter med andra digitalteveaktörer och ett tredje om företagets undersökningar och analysmetoder. En tid efter intervjun nekades jag att använda intervjumaterialet, med argumentet att inte vara med i denna ”akademiska baktalning” (Nilsson, mail, 030904).

### 5.2.2 Bimaterial

Bimaterialet<sup>50</sup> medverkar till ytterligare förståelse för utvecklingen, som analytisk jämförelsepunkt och bidrag till en ”tjockare beskrivning”. I avhandlingen utgörs bimaterialet av: remissyttranden, IT-kommissionens publikationer, intervju, möte och mediematerial.

Remissyttrandena över Digital-TV-kommitténs slutbetänkande tydliggör vad aktörerna vill med marksänd digitalteve. Jag har därför studerat yttranden från SVT, UR, Teracom, Radio- och TV-verket samt Post- och telestyrelsen. Utifrån avhandlingens syfte är remissyttranden från SVT och UR ytterst relevanta. Teracoms remissyttrande är viktigt för att företaget som ägare av marknätet kan förväntas ge en annan och då mer teknisk syn på slutbetänkandet. Radio- och TV-verket har skött tillståndsgivning för sändningar i det digitala marknätet och gör informationsinsatser om medieutveckling. Verket torde därför ha en mer regleringsmässig syn. Remissyttrandet från Post- och telestyrelsen ger en ingång till att se digital marksänd teve utifrån ett teknikersperspektiv och ett mer näringspolitiskt ställningstagande. Styrelsens uppdrag är att se till att frekvenser utnyttjas effektivt samt se till att det sker med ”sund konkurrens”.

IT-kommissionens utredningar klargör hur digitaltevefrågan behandlas från ett annat politiskt håll. Digitalteve är föremål både för Kulturdeparte-

---

<sup>49</sup> Se transkriberingsexempel bilaga 6.

<sup>50</sup> Altheide (1996) gör en åtskillnad mellan olika typer av dokument i en dokumentanalys. Primärdokument är huvudsakligt studieobjekt, sekundära dokument inbegriper skrifter om primära dokument och skrifter om andra studieobjekt som ingår i undersökningen, stöddokument är de dokument som inte tillhör studiens centrala förståelsekälla men som kan tillföra undersökningen något. Min uppdelning mellan primär- och bimaterial utgår mer från det antropologiska sättet att handskas med en mängd olika material, inte bara dokument.

mentets Digitaltevekommitté och Näringsdepartementets IT-kommission. En inventering har gjorts av IT-kommissionens publicerade rapporter. Urval har skett utifrån de rapporter som kan tänkas ta upp marksänd digitalteve, vilket gäller alla rapporter som inte uttryckligen tar upp något annat, exempelvis IT-problem inför 2000-skiftet (SOU 1997:12) och EG-rätt och svensk rättsinformation (SOU 2000:48).

En expertintervju har genomförts med ämnesrådet på Kulturdepartementet, Lars Marén. Intervjuer med offentliga tjänstemän är mer än andra präglade av just deras yrkesroll, att inte lämna utrymme för mer än den officiella versionen som finns i de politiska dokumenten. Ansvarig för mediefrågor på Kulturdepartementet, Kerstin Persdotter, avböjde en intervju just med hänvisning till sin officiella person: ”De frågor du vill ställa snuddar vid det politiska och eftersom jag är tjänsteman, så känner jag mig tveksam till att ge mig in i ett resonemang som mycket lätt kommer att handla om ren politik” (Persdotter, mail, 030401). Intervjun med Marén har främst syftat till att få faktainformation. Men intervjun visar att det är faktiska personer som skriver politiska dokument. Intervjun med Marén har också varit viktig eftersom den ytterligare förstärker besvikelsen över att relationen med näringslivet inte fungerat. Intryck i avhandlingen från politiker kommer också från mötet med Digital-TV-kommitténs sekreterare Elisabeth Ferm.

Teveprogram om digitalteveutvecklingen behandlar (så att säga) det egna mediet. UR:s och SVT:s teveprogram är intressanta både utifrån att se bolagen som aktörer och som arena. Urval har skett genom sökningar i arkiven på Statens ljud- och bildarkiv i Stockholm. Från UR valdes det enda inslag om digitalteve som har gjorts. SVT:s teveprogram valdes utifrån hur digitalteve behandlas i följande tevegenrer: mer reklamässiga inslag som premiärsändningar, mer debattartade inslag, mer tekniska program och program som ska granska medierna.

I mediebildens av marksänd digitalteve ingår artiklar i pressen. De kan ge en alternativ bild av utvecklingen, eftersom aktörer i marksänd digitalteveutveckling idealt sett inte ska kunna kontrollera bilden. Pressen är också intressant utifrån sin egenskap att kunna agera både arena och aktör. För insamling och urval av materialet har jag använt sökfunktionerna Presstext och Mediarkivet och även klippt ur artiklar ur den faktiska papperstidningen. Rikstidningen Dagens Nyheter (DN) ges särskild status. DN räknas som Sveriges mest betydelsefulla dagstidning och är ett forum där olika digitalteveaktörer kan argumentera för sin sak. Jag gör nedslag i pressmaterialet utifrån händelser, som politiska beslut och analys utifrån aspekter som framstått som viktiga (se vidare 6.2).

Reklam används för att kunna visa vilken bild av digitalteve som önskas av aktörerna; vad de anser lockar den analoga tevepubliken att bli digitaltevepublik. Jag har valt att göra en studie av dels den tryckta direktreklamerna över tid och dels av Boxers kundtidning TV-nytt. Dessa material riktar sig huvudsakligen till potentiella och faktiska digitaltevekunder.

Direktreklamen kommer från hemelektronikaffärer. Den tidigaste reklamen är från 1999. Från årsskiftet 2001/2002 och framåt finns systematiskt samlad direktreklam som kommit till min privatbostad. Kundtidningen är direkt anpassad för att kommunicera med marksänd digitaltevepublik. I studien ingår åtta nummer, från nr 1 2002 till och med nr 3 2003. Jag har även analyserat informationsmaterial från branschorganisationen Digitalforum som riktar sig till hemelektronikbranschen. Det visar hur man försöker sälja in digitalteve till branschfolket som ska sälja digitalteve till publiken.

### 5.3 Avslutande betraktelse

I urvalsfiltret har visst insamlat material bortprioriterats till förmån för ett mer informationsrikt och relevant material. Det bortprioriterade materialet har ändå betydelse i avhandlingen. I den analytiska processen inspirerar materialet både till frågor och till tolkning. Exempelvis pekar mitt eget deltagande som forskare i digitalteveutvecklingen på vikten av att resonera kring varför forskning upplevs som intressant eller inte av aktörerna och hur forskningsresultatens vägar in till aktörerna ser ut<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Exempelvis blev DN:s täckning av min och Lars Uhlins digitaltevepublikstudie (Jonsson och Uhlén, 2000) en inkörsport till Digital-TV-kommitténs slutbetänkande, och en debattartikel i Sydsvenska Dagbladet blev en dörröppnare för deltagande i SVT:s invigningsprogram av 24.

## 6. Analys

I kapitel 6 beskrivs hur jag får materialet att "tala", genom att förevisa analysens tolkningsperspektiv och process. Först förklaras studiens tolkningsmässiga utgångspunkter och vilka anspråk som görs. Sedan konkretiseras själva analysprocessen, vilka teorier som särskilt vägleder analysen, de källkritiska bedömningar som görs samt vilka frågor som har ställts till materialet.

### 6.1 Tolkningsmässiga utgångspunkter och anspråk

En betraktelse sker alltid utifrån ett perspektiv som finns i en viss kontext. Mina tolkningsmässiga utgångspunkter och anspråk är att det finns en intersubjektiv prövbarhet och kommunicerbarhet som inbegriper reflektion och att jag har möjlighet att göra analytiska och teoretiska generaliseringar<sup>52</sup>.

Det är fruktbart att utgå från att det existerar en verklighet utanför forskaren och att vi som forskare bör kunna säga något insiktsfullt om denna verklighet (Alvesson och Sköldberg, 1994). Utgångspunkten är det som kallas för intersubjektiv prövbarhet och kommunicerbarhet. Eftersom det finns gemensamma drag i olika individers erfarenheter, handlingar och beteenden, kan flera subjekt uppleva det kvalitativa "på samma sätt och kommunicera det till varandra på ett meningsfullt och begripligt sätt" (Starrin, 1994:57).

Min forskningsansats har alltså en hermeneutisk betoning som utgörs av att tolkningar inte är grundade i subjektiv godtycklighet utan i något mer objektivt (Ricoeur, 1979). Jag som forskare kan tolka marksänd digitalteveutveckling ur ett publikorienterat public service-perspektiv på samma sätt som andra människor och kommunicera det på ett meningsfullt och begripligt sätt. Subjektiviteten hotar inte validitet, reliabilitet och generaliserbarhet<sup>53</sup>, men den ställer vissa krav på att jag tolkar mina egna tolkningar.

När tolkningen står i centrum för forskningsarbetet måste det finnas en noggrann medvetenhet om teoretiska antaganden och andra faktorer som bestämmer tolkningen. Alasuutari (1999) uppmanar forskaren att reflektera inför sig själv och sin forskning. Alvesson och Sköldberg (1994) rekommenderar forskare att ställa sin egen auktoritet som uttolkare och författare i en självkritisk belysning. Att klargöra varför man tänker som man gör, handlar

---

<sup>52</sup> Se till exempel Alasuutari (1995) och Altheide (1996).

<sup>53</sup> Se till exempel Höijer (1990a) för en diskussion.

om en hermeneutisk självreflektion. Tolkningsprocessens teoretiska antaganden och tydliggöranden syftar till att åstadkomma denna kritik av egna tolkningar.

Ett tolkningsmässigt anspråk för min undersökning är att jag kan generalisera inom det ”domän” som fallstudien behandlar (Alvesson och Skoldberg, 1994). Därmed hävdas en validitet tillämpat på den empiriska kontexten (Jensen, 2002d). Validitet blir då en fråga huruvida tolkningen av det empiriska materialet kan anses vara korrekt (Kvale, 1996). Studien genererar alltså värdefulla insikter inom en kontext. Men insikterna äger giltighet även utanför fallstudiens domän. Insikterna kan ge inspiration och vara en källa för andra forskare (Gray, 2003). Jag gör därför anspråk på att uppfatta empirin på ett överensstämmande och insiktsfullt sätt samt att det finns en koppling bortom den omedelbara studien i form av en teoretisk relevans.

## 6.2 Tolkningsprocess

Ett klargörande av avhandlingens tolkningsperspektiv styrker inte hur studien faktiskt har genomförts. Hur vet läsaren att det inte är godtyckligt fantiserande eller rena tillfälligheter som ligger bakom tolkningarna?

Tillvägagångssätt för bedöma reliabilitet och validitet är mest utvecklade inom kvantitativ forskning. Reliabilitet innebär frånvaron av systematiska mätfel; att tillfälligheter inte får påverka resultatet. Validitet i sin tur handlar om att ”instrumentet” mäter vad som avses att mäta och ingenting annat. Bedömningarna verkar i denna form mindre relevanta för kvalitativ forskning. Det har lett till att frågorna om reliabilitet och validitet till viss del har försumrats inom kvalitativ forskning (Höijer, 1990a).

Reliabilitet är svårast att tillämpa i kvalitativa studier eftersom utgångspunkten är den objektiva forskarrollen. I kvalitativa studier är forskaren beroende just av sin ”person” som medskapare till analysen. Det finns samtidigt vissa reliabilitetsdimensioner som tyder på god kvalitet i en kvalitativ studie. Det är fortfarande en viktig kvalitetsaspekt att tydligt beskriva hur studien har genomförts. Men Höijer (Ibid.) understryker att reliabilitet inte är en garanti för en relevant eller god analys.

Validitet i kvalitativa studier handlar om tolkningens trovärdighet. I avhandlingen sker tolkningen genom abduktion, i en slags hermeneutisk spiral. Alvesson och Skoldberg (1994) förklarar abduktion som en tolkningsprocess där utgångspunkten är empiriska fakta, men där teoretiska förförståelser inte avvisas. Tolkning sker av fakta som vi redan har viss förförståelse av och det behövs en upprepad process av pendling eller alternering mellan empiriladdad teori och teoriladdad empiri. Det blir möjligt att upptäcka eller dra slutsatser om sammanhang och strukturer som inte är givna i enskilda empiriska fakta, i form av en nybeskrivning.

## 6.2.1 Teoretisk tolkningsrepertoar

I analysen är det viktigt att kontrollera validiteten genom olika förklarings-tekniker som skapar ett visst avstånd från fenomenet samt att berika och fördjupa tolkning genom en dialogisk kamp mellan olika tolkningar (Fornäs, 1995). Till min hjälp har jag vissa teoretiska propositioner som vägleder analysen genom att hålla fokus, organisera, definiera alternativa förklaringar att undersöka och tänka på rivaliserande förklaringar (Yin, 2003).

Min teoretiska tolkningsrepertoar möjliggör och styr analysen till att handla om både förståelse och förklaring, öppna upp för rivaliserande tolkningar samt att tydliggöra den cykliska relationen mellan social struktur och mänsklig handling med fokus på typ av förändringskapacitet.

Avhandlingens syfte är både att förstå och förklara och stannar därmed inte vid den hermeneutiska idealismen att rekonstruera mening, utan försöker få grepp om sociala handlingars innebörder bortom aktörernas egna intentioner. Förståelsegrunden är Ricoeurs kritiska hermeneutik: att förståelse och förklaring inte utesluter utan innesluter varandra i tolkning. Förklaring och förståelse är två ”på varandra följande moment i en komplicerad process som man kan kalla tolkning” (Ricoeur, 1988:68). Att inte förstå följs av att be om en förklaring och förklaringen gör det möjligt att bättre förstå.

För att kunna problematisera vad som skrivs, sägs och görs utifrån dissonanser, skilda budskap och maktutövning använder jag mig av Ricoeurs kritiska tolkningsstrategi: misstankens hermeneutik (Ricoeur, 1970)<sup>54</sup>. Misstankens hermeneutik ligger till grund för exempelvis Habermas ideologikritik från slutet av 1960-talet (Kemp och Kristenson, 1988). Steget verkar kanske inte långt till dem som Ricoeur kallar för de stora misstänkarna, Marx och Nietzsche<sup>55</sup>. Vad jag försöker göra är dock inte att se produktionen som ideologisk underbyggnad och mana till revolution eller göra nietzscheanska uttalanden om att Gud är död.

Jag använder misstänkliggörandet som ett analytiskt skydd mot att förföras av materialets innehåll, vilket gör det möjligt att försöka finna andra, kanske underliggande betydelser. Tanken är att genom att misstänkliggöra traditionella metanarrativ kunna se bakom till exempel givna sanningar och göra det möjligt att se eventuella olikheter. Ansatsen gör materialet särskilt känsligt för oklarheter och motsägelser. Användningen av misstankens hermeneutik finns i en kombination av och balansering med vad Ricoeur kallar för försoningens hermeneutik, vilket är en inlevelse i de uttryckta tankegångarna.

---

<sup>54</sup> För korta introduktioner se till exempel Gripsrud (2002) och Jensen, (2002).

<sup>55</sup> Misstankens hermeneutik som idé finns hos många olika teoretiker. Till exempel kan den kanadensisk-amerikanska sociologen och socialantropologen Erving Goffmans (1959) teatermetafor ses som en misstankens hermeneutik, där frontstage och backstage kan vara olika. Även den brittiske kulturstudieforskaren Stuart Halls ansats att inkodning och avkodning kan vara olika, kan ses som en misstankens hermeneutik.

Det är inte helt lätt att växla mellan en försonande och en misstänksam läsning. För att utveckla en speciell analytisk känslighet använder jag Giddens (1984) teori om agent-strukturförhållandet<sup>56</sup>. Struktureringsteorin utgår ifrån att det finns en cyklisk relation mellan social struktur och mänsklig handling. Mänsklig handling påverkar den sociala strukturen genom att producera och reproducera. Den sociala strukturen påverkar mänsklig handling genom att möjliggöra och hindra. Teorin hjälper till att relatera personernas utsagor till organisationens:

Individuals often express and enact internalized institutional goals as well as restraints, rather than any uniquely personal perspectives, as part of an ongoing structuration of media and society (Newcomb och Lotz, 2002:76).

Struktureringsteorin ger mig ingen värderingsskala på relationen mellan fri handling och sociala hinder. Vad jag får är begreppsliga analytiska möjligheter att studera relationen, i form av: "sensitizing devices, to be used in a selective way in thinking about research questions or interpreting findings" (Giddens, 1991:213).

Olika agenter har olika förändringskapacitet, makt i betydelsen möjlighet att utnyttja resurser. Det finns två typer av resurser: människor (authoritative) och produkter (allocative). Förändringskapacitet är intimt kopplat till makt, eftersom förlorad förändringskapacitet även är maktlöshet. Det är viktigt att vara medveten om att handlingar både har avsiktliga och oavsiktliga konsekvenser (Giddens 1984).

Struktur är två aspekter av regler: normativa element och betydelsekoder. Giddens menar att struktur bara existerar som "memory traces, the organic basis of human knowledgeability, and is instantiated in action" (Giddens 1984:377). Sociala system har institutionaliserade strukturella egenskaper genom att stabilisera förhållanden över tid och rum.

För att mer konkret resonera kring "varför" någon uttrycker något och en händelse sker, tillförs Bourdieus teori om kapitalomfördelning (1983 och 1986). Det innebär att jag när det gäller förändringskapacitet för in olika kapitaltyper för att analysera vem som har kapacitet att förändra och varför. Med Bourdieus kapitalbegrepp blir det möjligt att resonera kring hur politiker, public service-bolag och publik har olika ekonomiskt, symboliskt, kulturellt och socialt kapital. Precis som Brody (1988) anser jag att begreppen inte lämpar sig för lexikaliska definitioner, utan att de först genom empiriska undersökningar får sin fulla mening.

---

<sup>56</sup> Struktureringsteorin har kritiserats på olika sätt (Bryant, 1991; Thrift, 1991; Stones 1991, Hay 1995). Giddens bemöter kritiken med att förklara att "In seeking to come to grips with problems of action and structure, structuration theory offers a conceptual scheme that allows one to understand both how actors are at the same time the creators of social systems yet created by them" (Giddens, 1991:204).



Enligt Bourdieu finns det olika kapitalformer. Det ekonomiska kapitalet finns förstås som viktig analytisk variabel, men avsikten är att peka på att inte enbart den ekonomiska dimensionen är viktig som förklaringsaspekt. Symboliskt kapital som är det tidigaste kapitalbegreppet hos Bourdieu, handlar om vad som anses med att göra rätt, att behärska komplicerade regler. Kulturellt kapital rör att behärska en allmän förmåga att vara välorienterad i kulturen och i samhället, vilket är en tillgång även utanför snäva kulturområden. Kapitalformen avser främst utbildningskapital.

Ett exempel på Bourdieus syn på relationen mellan symboliskt och kulturellt kapital är att tillägnandet av symboliskt kapital kan villkoras av kulturellt kapital. Utbildningssystemet fördelar kulturellt kapital, men är också avgörande för det kulturella kapitalets existens. Kulturellt kapital är det som gör att man anser sig ha rättmätigt tillträde till yrken och positioner där detta slags kultur räknas. Det kulturella kapitalet grundas på människors trosföreställningar och fungerar därmed bara som kapital om det erkänns, om det finns marknader där det tillerkänns värde. Även socialt kapital är betydelsefullt, det vill säga vem man umgås med, ens sociala relationer, nätverk av vänner, bekanta och förbindelser.

### 6.2.2 Källkritiska bedömningar

Analysen av materialet vägleds förutom av teoretiska propositioner av olika källkritiska bedömningar<sup>57</sup>. Jag studerar inte bara dokument, utan använder mig av dokumentanalysens källkritiska reflektioner: att alla dokumentkällor bör ses som sociala produkter, som skapats under särskilda förhållanden och av vissa människor (Hammersley och Atkinson, 1983).

En del av analysen inbegriper därför att tydliggöra materialets egenskaper, förutsättningar och villkor. Det kan göras på olika sätt. Alvesson och Sköldberg (1994) har en mer strikt dokumentanalytisk ansats och skiljer mellan äkthetskritik (om dokumentet är äkta eller fiktivt), tendenskritik (om dokumentet har någon partiskhet), samtidighetskritik (i vilken tid och sammanhang dokumentet finns) och beroendekritik (om det finns en "narrativ smitta"). Jag inspireras istället av Dahlgrens (2000) mer detaljerade lista på hur ett materials karaktär kan analyseras.

I analysen tas hänsyn till såväl materialets förväntnings- som förståelsehorisonter. Bedömningar sker av materialets mediala *sammanhang*<sup>58</sup> och placering i det mediala utbudet<sup>59</sup>. Materialets *intentioner* granskas<sup>60</sup>. I analysen tas också hänsyn till vilken *stämning* materialet förmedlar<sup>61</sup>. Materialets

---

<sup>57</sup> Alvesson (1994) menar att källkritiska element är särskilt lämpade för fallstudier.

<sup>58</sup> Det vill säga skiljer mellan intervjuer, policydokument, direktreklam etcetera.

<sup>59</sup> Om det exempelvis är ett avsnitt i en serie.

<sup>60</sup> Försöker materialet att meddela något om världen, framhåller en tes, och söker förmå oss till vissa tankar och agerande?

<sup>61</sup> Bedömning av till exempel om materialet förmedlar nöje.

*målgrupp*, publiken som det är avsett för, bedöms utifrån frågan var och på vilka sätt materialet bjuder in till deltagande och engagemang? Viktiga aspekter som också uppmärksammas är materialets *produktionsomständigheter*<sup>62</sup> och *samhällssammanhang*<sup>63</sup>. Den första aspekten belyser varifrån initiativet till produktionen av materialet kom och vilka källor som används. Den andra aspekten omfattar försök att identifiera var och hur materialet får sin betydelse i samhället.

### 6.2.3 Tematiserade frågeområden och analysteknik

Analysen vägleds, styrs och prioriteras utifrån tematiserade frågeområden, som alla tar avstamp i publikens roll i marksänd digitalteveutveckling:

1. Får uppfattningar om publiken styra marksänd digitalteveutveckling, i så fall på vilket sätt?
2. Kan uppfattningar om publiken ses som ett uttryck för något annat, i så fall vad?
3. Vad uppges publiken vilja ha/behöva och hur?
4. Hur vet man vad publiken vill ha/behöver?
5. Uppför sig publiken som man har förväntat sig?

Frågeområde ett sätter fokus på om publiken uppfattas som en drivkraft för marksänd digitalteveutveckling och i så fall vilken förändringskapacitet publiken anses ha. Området innefattar att belysa de skiftande behov, intressen och önskemål som man med digitalteve försöker tillgodose hos publiken, alltså hur utvecklingen förankras hos publiken.

Första frågeområdet inbegriper också specifika frågor om i fall publiken finns med som kommersiell drivkraft och/eller publiklegitimering sker utifrån medborgaraspekten. Som jag tidigare förklarat är min ansats att publikintresse inte behöver tolkas som motsats till medborgarintresse; publikens önskemål stigmatiseras därmed i analysen inte nödvändigtvis som konsumentinriktning.

Frågeområde två nyanserar det första. Utgångspunkten är att teveutveckling inte kan påstås vara svar på ett socialt behov. Det är snarare publikbehov som stämmer med prioriteringarna hos de beslutsfattande grupperna som satsas på<sup>64</sup>.

Frågeområde tre och fyra specificerar vad publiken uppges vilja ha / behöva och hur man uppger sig tillgodose och veta detta. Frågeområdet innefattar om, hur och varför det finns förväntningar på fragmentering och kon-

<sup>62</sup> Exempelvis ekonomi, schema, teknik, och personal.

<sup>63</sup> Bedömningar utifrån sfär, rutin eller en unik händelse, värdefrågor, världsbild, tidsanda, och ideologisk strömning i materialets sammanhang.

<sup>64</sup> Se citatet från Williams i kapitel 1.

vergens. Det handlar också om att belysa hur publiklegitimiteten uppnås genom olika typer av "kontakt" med publiken.

Fråga fem fokuserar de möjliga diskrepanser och problem som kan uppkomma i relationen med publiken. Det är ett särskilt intressant område att sätta i relation till övriga frågeområden. Låt oss säga att utvecklingen är ett svar på ett särskilt publikbehov, som man uppger sig veta på "säkert" sätt. *Ändå* uppför sig publiken inte som man förväntat sig. Vad kan då detta bero på?

Frågorna ställs till materialet mot bakgrund av presenterad teoretisk tolkningsrepertoar och källkritisk bedömning. I tolkningsprocessen finns olika analystekniker för att göra den nödvändiga upprepade pendlingen/alterneringen mellan empiriladdad teori och teoriladdad empiri. Jag utgår från Silvermans (2003) uppmaning till ett konstant jämförande av data, inklusive sökande efter avvikande i analysen, i en databehandling där analytiska kategorier erhålls från teoretiskt definierade termer. För att jämföra och söka använder jag Yins (2003) analystekniker att göra mönstermatchning, leta efter kausala förklaringar, söka förändringar över tid och aktivt adressera andra rivaliserande tolkningar.

### 6.3 Avslutande betraktelse

Det är svårt att få materialet att tala på ett trovärdigt sätt. En lösning är att förevisa en transparent analysprocess med klargjord bevisföring, i argumentationsled. Men det är inte en absolut garant för analysens överlägsenhet. Det finns klara risker för överrationalisering. Feyerabend (1993) vänder sig emot att vetenskapen är en rationell process på väg mot allt högre sanningar, där metoden är en garant för vetenskapens överlägsenhet. Jag följer därmed inte efter Foucaults uppmaning att lägga ned systematik och klassificeringar, för att föra fram det fragmentariska och partikulära (Foucault, 1972). Min önskan är att föra in en reservation och öppna upp för mottolkningar. Detta eftersom kapitlet ger intryck av att tydligheten borgar för "sanningen".



## DEL 3: MARKSÄND DIGITALTEVEUTVECKLING

Tredje delen är en empirisk bakgrund om marksänd digitalteveutveckling. I kapitel 7 förklaras först digitalteves tekniska egenskaper och möjligheter, därefter ges exempel på svenskt digitalteveinnehåll. Påföljande avsnitt beskriver aktörer i digitaliseringen av marknätet. Slutligen avhandlas marksänd digitalteves politiska beslutsgång, först kronologiskt sedan utifrån dess disharmonier. I kapitel 8 behandlas utvecklingen av SVT:s och UR:s digitalteveverksamhet, där en rörelse från "IT" till "TV" urskiljs.

## 7. Vad är marksänd digitalteve, vem digitaliserar marknätet och hur

För att förstå publikens roll i marksänd digitalteveutveckling krävs en inblick i vad digitalteve är, vem som digitaliserar marknätet och hur det sker. I kapitlet förklaras därför först digitalteves tekniska egenskaper och möjligheter. Därefter ges exempel på svenskt digitalteveinnehåll. Påföljande avsnitt beskriver aktörer som är involverade i utvecklingen av digital marksänd teve. Slutligen avhandlas den marksända digitaltevens politiska beslutsgång, först kronologiskt sedan utifrån dess disharmonier.

### 7.1 Digitalteve som tekniska egenskaper och möjligheter

Den digitala tekniken har använts länge i teveproduktionen, men det är först i och med digitaliseringen av mottagarledet (distribution och mottagning), som digital teve/digitalteve som begrepp och fenomen har växt fram. Jämfört med analog teve har digitalteve vissa särskiljande tekniska egenskaper och möjligheter. I avsnittet sker en huvudsakligen teknisk beskrivning kompletterad med relevanta kommentarer från svensk utveckling.

#### 7.1.1 Teknikegenskaper

Enligt Digital-TV-kommitténs slutbetänkande (SOU 2001:90) är digital teve rent tekniskt distribution av teve i digital form, vilket innebär att bild, ljud och data omvandlas till digitala signaler: ettor och nollor. Den digitala tekniken möjliggör komprimering och mer flexibel distribution. Det innebär att mer utrymme frigörs till exempelvis fler tevekanaler. Även kryptering blir möjlig av den digitala distributionen.

Precis som analog teve kan digital teve distribueras på olika sätt. De tre stora distributionssätten för teve är marknät, kabel och satellit. Distribution via marknät innebär sändningar från markbundna sändarmaster till markbundna mottagarantennor. Kabelnät betyder att tevesignaler överförs från en sändare till en mottagare via en kabel. Ofta får kabelnätet sin information från signaler som plockas ned från satelliter eller marknätet. Satelliter används för att sända tevesignaler direkt till kabelfsystem eller till enskilda

vänds för att sända tevesignaler direkt till kabelsystem eller till enskilda mottagare (Hadenius och Weibull, 1999).

De tre distributionsformerna har olika egenskaper. Enligt politiska dokument som studerats i avhandlingen, kan för- och nackdelar formuleras:

<i>Distribution</i>	<i>Fördelar</i>	<i>Nackdelar</i>
<i>Digital markteve</i>	Rikstäckning på kort tid till en jämförbart rimlig kostnad.  Lätt ordna lokala och regionala sändningar.  Portabilitet: avkodare kan enkelt flyttas mellan olika platser.  Mobilitet: tevemottagare kan användas under förflyttning	Låg överföringskapacitet: begränsad sändningskapacitet i tillgängligt frekvensutrymme.  Tveksam återkopplingsmöjlighet: modem <sup>65</sup> enda returkanal för interaktivitet.
<i>Digital kabelteve</i>	Kabelnätet behövs inte bytas ut <sup>66</sup> , bara uppgraderas.  Hög överföringskapacitet: Större möjlighet till kanaler och programtjänster.  Hög återkopplingsmöjlighet: Interaktivitet möjlig i själva kabelnätet.	Digitalisering av kabelnätet är dyrt.  Alla har inte tillgång till kabelteve och kabelteves motivation att bygga ut i glesbygd är låg.  Inte möjligt med portabel mottagning.
<i>Digital satellitteve</i>	Hög överföringskapacitet: Möjligt med stor mängd kanaler och programtjänster. Därmed kostnadseffektiv.  Satelliten täcker stora geografiska ytor till en låg distributionskostnad.  Satelliten behöver inte byggas om för att vidareförmedla digitala sändningar.	Tveksam återkopplingsmöjlighet: modem <sup>67</sup> enda returkanal.  Risk för satellitskugga <sup>68</sup> eftersom en parabolantenn måste placeras med fri sikt mot söder för att mottagning skall vara möjlig.  Det går inte att täcka hela Sverige med satelliter och det krävs många satelliter för att täcka så många hushåll som möjligt, vilket kan bli dyrt.  Inte möjligt med portabel mottagning.  Mindre lämpligt för lokala sänd-

<sup>65</sup> Modem är utrustning för att överföra digital information via telenätet.

<sup>66</sup> Om man menar kabelnät av koppar.

<sup>67</sup> Modem är utrustning för att överföra digital information via telenätet.

<sup>68</sup> Satellitskugga är störningar i form av naturliga hinder som berg och träd, vilket gör att mottagarna inte kan ta in en fullgod bild.

		ningar.
--	--	---------

Till denna tekniska egenskapsuppräknning krävs en komplettering av regleringsaspekten. Att marknätet kräver statligt sändningstillstånd ses mycket sannolikt som en nackdel av vissa tevebolag. Det visar inte minst samarbetsorganet DVB:s<sup>69</sup> (Digital Video Broadcasting) inställning till hur man bör satsa på de olika distributionssätten, där det menar att marknätet bör utvecklas sist på grund av den hindrande regleringen:

It became clear that satellite and cable would deliver the first broadcast digital television services. Fewer technical problems and a simpler regulatory climate mean that they could develop more rapidly than terrestrial systems. Market priorities meant that digital satellite and cable broadcasting would have to be developed rapidly. Terrestrial broadcasting would follow (www.dvb.org).

I Sverige har digitalteve introducerats i följordningen kabel, satellit och marknät. 1997 inleddes reguljära digitala kabeltevesändningar av Telia Infomedia Television (numera Com hem). Canal Digital inledde digitala satellitsändningar 1998. År 1999 startade Teracom reguljära sändningar i det digitala marknätet. Viasat inledde digitala satellitsändningar år 2000 (SOU, 2001:90).

För att ta del av digitalteve krävs en apparat som omvandlar digitala signaler till analog, så att bild och ljud återges för tevetittaren i den analoga teven. Apparaten kan ses som en övergångsteknik tills teveapparaterna byggs för att klara den digitala tekniken (SOU 2001:90). Namnet på apparaten och dess egenskaper varierar. Vanligast förekommande term är set top-box eller digitaltevebox. Exempel på varianter som återfinns i dags- och kvällspress är: folkbox, minibox, cigarrbox och folkdator. Sedan 1999 har en mängd nya digitalteveboxar lanserats på marknaden. De har varit mer eller mindre avancerade (avseende mer eller mindre inriktade på digitala tjänster). Nokia lanserade under våren 2002 en så kallad ”zap-box”, som enbart är till för tevetittande.

Boxen har i utvecklingen av digital teve varit källa till olika problem och föremål för olika diskussioner. I början av digitalteveutvecklingen var det problematiskt med att boxarna rent tekniskt inte fungerade. En politisk, näringslivs- och mediedebatt har rört huruvida boxarna ska subventioneras<sup>70</sup> eller ej samt om boxen ska byggas in i teveapparaten eller inte, till en så kallad integrerad digitalteveapparat.

<sup>69</sup> Det är ett internationellt organ, som bildades 1992. Medlemmar kommer från alla områden, både teve och telekommunikation, kommersiella och icke-kommersiella, myndigheter etcetera. Från Sverige finns till exempel MTG, Canal Digital genom Canal+, SVT, och Radio och teveverket. Organet syftar utveckla till att specificationer till digitaltevesystem, som ligger till grund för standarder, och sedan främja spridning och användning av dessa standarder.

<sup>70</sup> Ekonomiskt stöd till hushållen för att skaffa sig en box



Fram till idag har varje distributionstyp sin egen avkodare. I marknätet hade tittarna fram till i början av år 2002 i princip bara en modell att välja på, eftersom boxdistributionen enbart sköttes av företaget Boxer. Men i och med Boxers omstrukturering i början av år 2002 öppnades möjligheten för tillverkare, distributörer och återförsäljare att sälja marknäsboxar.

Valet av distributionstyp är ofta villkorat utifrån boende. Bor man i ett kabelanslutet hus är det kabelnätet som främst är tillgängligt. Men, om det är tillåtet kan man sätta upp en parabol för digital satellitteve, eller skaffa en bordsantenn för marksänd digitalteve. Precis som i det analoga tevesystemet tillhandahåller distributionstyperna olika utbud och tjänster.

### 7.1.2 Teknikmöjligheter och förhoppningar

Den digitala teknikens egenskaper ger vissa möjligheter att vidareutveckla eller förändra tevediet för tittarna på en mängd olika sätt. I avsnittet berättas om dessa möjligheter som innebär fler kanaler och interaktiva tjänster.

Inom alla distributionssätt ger digital teve en teknisk potential till fler tevekanaler. Denna möjlighet har lett till en utveckling av nischkanaler, temakanaler, som är mer målgruppsanpassade än de breda kanalerna som ska rikta sig till "alla". Nischkanalerna innebär alltså att utbudet kan väljas, eller riktas, på ett helt annat sätt än tidigare.

Ökad kanalmängd är inte en avgörande skillnad mot analog teve. Det är potentialen för teve att bli mer interaktiv, ha en "dialog" med tittaren, som uppges vara det speciella med digitalteve. Det finns flera sätt att definiera interaktivitet<sup>71</sup>. Syftet här är inte att ge en teoretiskt hållbar definition, utan att presentera en relevant förklaring för analys av politikerns och public service-tevebolags förhoppningar på interaktivitet. Därför presenterar jag uppfattningar om vad interaktivitet är enligt Digital-TV-kommittén, Radio- och TV-verket och stiftelsen Interactive Prize<sup>72</sup>.

Enligt Digital-TV-kommitténs slutbetänkande är interaktivitet tvåvägs-kommunikation och en möjlighet för publiken att direkt påverka innehållet i det som sänds. Den interaktivitet som åsyftas med digitalteve är att tevetittaren kommunicerar med programföretagen genom avkodarens returkanal. Interaktiva tjänster kan vara *programrelaterade* eller *icke-programrelaterade*. Digital-TV-kommittén förväntar sig mycket av digitalteves interaktiva tjänster, särskilt att digitalteve ska vara en möjlig väg till informations-samhället samt att gränsen mellan teve och datorkommunikation försvinner.

---

<sup>71</sup> Se Kiouisis (2002) för en genomgång av olika definitioner och förslag på definitionen "the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many) both synchronously and asynchronously and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency)" (Kiouisis, 2002:379).

<sup>72</sup> Stiftelsen grundades av digitalteveoperatörerna Boxer, Canal Digital och Com hem och ska dela ut pris för interaktiva tjänster.

I Radio- och TV-verkets medieutvecklingsrapporter förklaras att interaktivitet är när tevetittaren direkt och aktivt kan påverka vad han eller hon vill se eller konsumera. Verket uppger att det finns två olika sorters interaktivitet: *lokal* respektive *central* interaktivitet. Skillnaden är att lokal interaktivitet sker utan returkanal och central interaktivitet med returkanal.

Stiftelsen Interactive Prize delar ut pris för interaktiva tjänster och premierar olika former av central, inte lokal, interaktivitet. Därmed räknas inte interaktivitet i form av att välja program och välja tjänst. Exempelvis ingår inte betala-per-titt-tjänster. Pris delas ut i tre klasser: *interaktiv reklam / sponsring*, *programrelaterade* tjänster och *fristående* tjänster. Åtskillnaden mellan andra och tredje tävlingsklassen är program- respektive tjänstfokus. Reklam får en egen kategori, som både kan ha program- och tjänstfokus. Skiljelinjen går mellan sälj- och icke-sälj-fokus.

Hur interaktiviteten löses rent tekniskt, med eller utan returkanal och typ av returkanal, framstår här som en avgörande aspekt för typ av digitalteveinteraktivitet. Hur interaktiva tjänster relaterar till tevediets innehåll – programrelaterade eller icke-programrelaterade – verkar vara en annan fastställande interaktiv aspekt.

En kompletterande jämförande dimension klargör att för tevetittaren är den enda direkta skillnaden mellan analog och digital teve typen av returkanal. Det gäller såväl när tittaren väljer, påverkar eller medskapar program och tjänster.

Att *välja program* i analog teve sker genom byte av tevekanaler med fjärrkontroll. I digital teve går det att välja teveprogram genom byte av tevekanaler med fjärrkontrollen utifrån en menyöversikt av utbudet, där det är möjligt att gå direkt till sändande teveprogram. Möjligheten kallas för Electronic Program Guide (EPG).

*Val av tidpunkt* för att se program förekommer i analog teve med hjälp av videon, där lagring är möjlig. I digitalteve kan lagring ske i själva digitalteveboxen. Den stora skillnaden är att digitalteve i och med boxens returkanal möjliggör ett ekonomiskt villkorat programval, genom betala-per-titt (pay per view). Tittaren kan välja ur ett begränsat programutbud (exempelvis film) för att titta nästan när som helst. Det är också möjligt att välja ett specifikt programutbud (exempelvis fotbollsmatcher) som man tittar på vid en viss tidpunkt.

Att *välja tjänst* i analog teve innebär att genom fjärrkontroll välja texttevesidor, som kan tillgås när som helst. I digitalteve finns fler tjänster som kan användas när som helst. Exempel på tjänster är: översikt av och information om teveutbud genom EPG; olika typer av textmaterial genom supertext-teve och extra kanaler som sänder textmaterial; radiomusikkanaler; handel, banktjänster och dylikt.

EPG är en avancerad "fjärrkontroll", för information om pågående och kommande teveprogram. Med hjälp av en EPG kan programutbudet sorteras inte bara efter tid utan efter önskad genre. Informationen kan till exempel

vara en kort resumé av en långfilm eller en fördjupning i samband med en dokumentär.

Supertextteve, eller digital textteve, är en utveckling av analog textteve att innehålla både bilder, ljud och text. Tilläggstjänster kan distribueras som så kallade supertexttevesidor, vilka innehåller information i form av text, grafik, stillbilder och ljud- och videofiler. Exempel på tilläggstjänster är nyhets- och vädertjänster.

I både analog och digital teve finns möjlighet att *påverka program*, där programmet inte står och faller med tittarens medverkan. I analog teve är det möjligt att ringa, skriva (brev, SMS och e-post), skicka pengar till eller närvara i teveprogrammet. Skillnaden med digital teve är att det är möjligt med återkoppling via returkanalen.

I både analog och digital teve går de också att *påverka tjänst*, där tjänsten inte står och faller med tittarnas medverkan. För analog teve är påverkan knuten till textteve. När det gäller digital teve är tjänsten knuten till returkanalen, exempelvis att kunna handla.

De interaktiva möjligheterna för tevetittaren att *medskapa program*, innefattar program som uteslutande byggs runt tittaren. I analog teve är medskapande av program redigerat material i form av teveprogram där användarna inte agerar åskådare utan filmas och teveprogram skapas utifrån publikkontakt som till exempel tittarbrev. I digital teve gäller det interaktiva teveprogram som byggs kring medskapande utifrån kommunikation via någon ny teknik som SMS eller e-post, via boxens modem eller boxens kabel.

Det finns också interaktiva tjänster där tevetittaren kan *medskapa tjänst*, vilket är tjänster som uteslutande byggs runt tittaren. I analog teve gäller det exempelvis textteve-chatt. För digitalteve handlar det om tjänster med medverkan som till exempel tevespel med återkoppling och teve-chatt.

Den skillnad som framgår mellan analog och digital teve är alltså inte stor om man räknar textteve som analog teve. Avgörande åtskiljande distinktioner är ökad individuell återkoppling direkt genom boxen.

## 7.2 Exempel på svenskt digitalteveinnehåll

Skillnaderna mellan analog och digital teve visar sig egentligen först när själva innehållet diskuteras, det vill säga hur tekniken tillämpas i praktiken. Digitalteve befinner sig i ett utvecklingsskede, vilket innebär att mediet inte har "stelnat i sina former". Här exemplifieras olika typer av tjänster för att ge en bild av tillämpningen – inte för att ge en total översikt av alla interaktiva tjänster som någonsin har gjorts i Sverige.

### 7.2.1 Interaktiva tjänster

När det gäller den lokala interaktiviteten att välja program/tjänst finns flera konstellationer. I alla tre distributionssätt är det i vissa boxar möjligt med programlagring. Tjänsten betala-per-titt finns för digital kabel- och satellitteve. Kabelbolaget Com hem kallar tjänsten ”PPV” (pay per view), satellitbolaget Canal Digital kallar den ”KIOSK” och satellitbolaget Viasat kallar tjänsten ”Ticket”.

EPG:n har också olika namn hos olika aktörer. I marknätet heter den ”Boxerguide” och hos satellitbolagen Viasat och Canal Digital heter tjänsten ”Viasat guide” respektive ”Navigator”. Kabelbolaget Com hem kallar den ”tv-guide”.

Supertextteve experimenterar bolagen med på olika sätt. SVT arbetar till exempel med möjligheterna i den digitala nyhets- och sportkanalen 24, där ”24 Vision” är en rullande textbaserad tjänst om nyheter och väder med utökad grafik. De nyhetstjänster som Viasat har med Metro och Com hem och Canal Digital har med Aftonbladet, är också en form av supertextteve eftersom de är ”broadcastade”, utsända med den digitala tevesignalen. I det digitala marknätet fanns Aftonbladet tidigare som tjänst i form av en hemsida som enbart kunde nås med retursignal, det vill säga det som är en form av central interaktivitet.

Det finns flera exempel på central interaktivitet. När det gäller interaktiv reklam har exempelvis bil- och resebranschen provat en tjänst där tittaren med hjälp av digitalboxen beställt provkörning respektive katalog. Volvo testade en tjänst där tittaren kunde beställa en provkörning av en bil hos en lokal bilhandlare, i en regional kanal maj till juli 2000. Resebolaget Ving erbjöd marknätets digitaltevetittare att beställa hem den nya resekatalogen. Enligt det svenska samarbetsorganet Digitalforum var Kanal 5 först i Europa med interaktiv reklam premiär i mars 2000. Det var en applikation i det digitala marknätet, där programmet ResTV erbjöd tittaren att vara med i utlottningen av en resa värd tiotusen kronor (Digitalfakta nr 2, 2000).

Det har också experimenterats med programrelaterade tjänster. Under schlagermusiktävlingen Eurovision Song Contest år 2000 fanns det i SVT:s kanaler i det digitala marknätet, en röstningsfunktion samt merinformation. Sändningen av filmgalan Guldbaggegalan (också i SVT:s kanaler) hade merinformation både i text och i rörliga bilder i form av en backstagekanal. I SVT2:s program ”Debatt” kunde tittarna delta i diskussionen, i SVT1-programmet ”Voxpop” kunde tittarna rösta på låtar och i SVT1:s program ”På spåret” kunde tittarna tävla genom att gissa vart man var på väg utifrån olika alternativ. TV4 har också testat olika programrelaterade tjänster i det digitala marknätet. Under Tipslördag fanns applikationen ”Rätta Raden” vilket var en hjälp för tittaren att rätta sin tipsrad. ”Sputnik” var ett interaktivt teveprogram i det digitala marknätet som byggdes kring att tittaren skul-

le spela spel, exempelvis ”Papi Rauls traktorrazzia”. Det sändes under hösten 2001 i TV4:s digitaltevesändningar.

När det gäller fristående tjänster fanns till exempel Joblines jobbsökartjänst i marknätet, där arbetslösa skulle kunna hitta jobbet via digitalteven. Den tjänsten är ett undantag bland alla kommersiella underhållningsorienterade tjänster. I Com hems utbud finns spelet Skattjakten som går ut på att samla skatter och undvika monster samt tävla om priser. E-post kan också beskrivas som en fristående tjänst. Det tillhandahöll exempelvis Boxer inledningsvis i marknätet.

### 7.2.2 Digitalteves nya svenska tevekanaler

I och med digitaliseringen av teve har ett flertal utländska kanaler blivit tillgängliga för svenska tittare. Skildringen här är avgränsad till de nya svenska kanalerna<sup>73</sup>, vilket är en stor förändring i och med digitaliseringen av televisionen. Fler kanaler i sig är inget nytt, utan det nya är vilken typ av kanaler som redan sändande och nya tevebolag startar.

Som underlag för att skildra kanalerna har jag material från respektive tevekanaler, distributörernas information och det som har skrivits om dem i pressen. Dock finns ingen forskning på området. Exempelvis ingår de nya kanalerna inte i den årliga undersökningen av svenskt teveutbud som på uppdrag av Granskningsnämnden görs av JMG vid Göteborgs universitet. Presentationen sker i följande teman: nya tevekanaler, tevekanaler som inte längre finns och kommande tevekanaler.

I och med digitalteve har ett flertal nya kanaler lanserats. Många av dessa kanaler kommer från redan etablerade tevebolag som börjat sända nischkanaler. SVT startade Sveriges första nya digitaltevekanal, SVT24 den 15 mars 1999. Kanalen var en temakanal för nyheter, som efter hand började sända dygnet runt på vardagarna. Den 24 februari 2003 återlanserades SVT24 under namnet 24. Nyhetskanalen är i dagsläget en dygnet-runt-sändande temakanal för nyheter och sport som enligt SVT ska vidga nyhetsbegreppet.

Den 23 december 2002 började SVT sända Barnkanalen, en temakanal för barn, som enligt SVT ska stärka och komplettera det befintliga barnutbudet och vara både för och av barn. Medverkan sker via Barnkanalens webbplats där barn kan skapa program som visas i direktsändning av Barnkanalens webbjour i programmet Twebby. Barnkanalen har dessutom en buss som reser Sverige runt och besöker skolor, daghem och fritidsgårdar och spelar in reportage till programmet Mobilen.

Förutom dessa kanaler, har SVT experimenterat med (se nedan) och även etablerat vad man kallar för en ”evenemangskanal”, under namnet SVT Extra. Kanalen startade den 14 januari 2002 och sänder material som inte får

---

<sup>73</sup> För utländska kanaler se avsnitt 7.3.2.

plats att sändas i sin helhet i SVT1 och SVT2. Det kan röra såväl sport som kultur.

TV4 har hittills tillfört två nya digitala tevekanaler: TV4 Medieteve och TV4+. Medieteve började sändas den 15 april 2002 och återlanserades 5 juni 2003. Kanalen bygger på idén att människor sänder SMS som exponeras i teverutan, i en form av teve-chatt. Före återlanseringen bestod innehållet av TV4-sändningar i halva teveskärmen och chattmeddelanden i andra halvan. Nu finns även egenproducerade program av musik-, lek- och spelkaraktär, där programledare, så kallade SMS-jockeys, leder programmen genom att till exempel kommentera chatten. Det finns nu även möjlighet för användarna att rösta fram till exempel önskelåtar. TV4 har som mål att utveckla interaktionen med egna teveinslag och nya teveprogram. TV4+ startade den 9 mars 2003 och är en temakanal med tre områden: fritid, underhållning (från långfilm till frågesport) samt sport och spel. Till kanalen har knutits en spelbutik på internet.

En ny tevekanal från en ny teveaktör är DTU7, som började sända den 1 februari 2001. Det är en svensk rikstäckande tevekanal som sänder aktuella nyheter, information, sport och underhållning på för närvarande fem olika språk riktat till de olika etniska befolkningsgrupper som idag bor och lever i Sverige. DTU7 finns idag i det digitala marknätet och i Com hems digitala utbud. Digitaliseringen har även öppnat upp för lokala tevekanaler. NollEttan är en regional kanal för Östergötland som sänder lokala nyheter, sport, information och underhållning från länet. Skånekanalen riktar sig till Skåne-regionen med i princip samma ambitioner som NollEttan, men utan den sportbetoning som NollEttan har.

Vissa digitaltevekanaler har redan hunnit försvinna. En del har varit av experimentkaraktär och andra nyskapande satsningar. SVT:s fem OS-kanaler var ett experiment under sommar-OS år 2000 att tillgängliggöra all sport som täcktes av SVT under evenemanget. Kanalerna reducerades efter OS till två, SVT Extra 1 och 2 och från och med januari 2002 är det en evenemangskanal: SVT Extra. Även Kanal 5 har prövat evenemangskanalstanken, med Kanal 5 Extra i Canal Digital, Boxers och Com hems utbud. Kanal 5 Extra skulle vara en "eventkanal", för underhållnings- och sporthändelser. Hösten 2002 sändes bland annat fotbollsmatcher.

SVT:s försök med fem regionala kanaler startade under 1999 och lades ned helt vid utgången av 2001. De regionala kanalerna hade olika karaktär. SVT Syd hade fokus på dagliga direktsändningar och det nuvarande regionala nyhetsprogrammet Sydnytt ingick i kanalen. SVT Mitt inriktade sig också på aktualitetssändningar. SVT Väst hade fokus på kultur- och samhällsområdet, i form av bland annat samverkan med kulturinstitutioner. Önskan var att "skapa utrymme för sändningar med en direkt 'utbildningsprofil'" (SVT Strategidokument, 1998:13). SVT Öst hade också som mål att bli en form av "nyttokanal" (Ibid.). I fokus låg samarbete med samhällsinstitutioner och servicefunktioner. Man arbetade med parallell publicering på webben, efter-

som man ansåg att ”Länkarna mellan Internet och digital-TVn är potentiella många och kan innebära de första stegen mot en mer tittarstyrd television” (Ibid.). SVT Mälarkanalerna arbetade uttryckligen med en interaktiv ansats, ”utifrån konceptet hybrid-TV” (SVT PSU, 1999:28). Det innebar att bildrutan var uppdelad i ett fält med texttevebaserad information och minst ett fält med rörliga bilder. I de regionala kanalerna sändes även sport, bland annat sändes 23 matcher från Superettan under hösten 2000.

En typ av evenemangskanal som även förekommit genom digitalteves potential till fler tevekanaler är särskilda tevekanaler för dokusåpor. För både programmet *Baren* och programmet *Big brother* har särskilda dygnet-runtkanaler erbjudits.

TV4 har inte testat evenemangstanken, utan experimenterade år 2000 och 2001 med att producera ett visst teveutbud exklusivt för den digitala utsändningen av TV4. Det utbud som sändes särskilt för de digitala TV4-tittarna var långfilmer, handbollsmatcher och *Cityliv*, ett regionalt aktualitetsmagasin. *Cityliv* sändes parallellt med *Jeopardy* och var en produktion gjord i samverkan mellan de tre storstadsstationerna i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Två digitala tevekanaler som har varit etablerade och sedan upphört är eTV och K-World (tidigare Kunskaps-TV). eTV var en interaktiv digitaltevekanal, som hade premiär i början av februari år 2000 i marknätet och som senare även sändes i Canal Digitals utbud. eTV byggde på programinslag som musikvideos och nöjesreportage i kombination med försäljning av cd-skivor, videofilmer, spel och liknande produkter. Som tevekanal lades eTV ned i juni år 2002 ([www.boxer.se](http://www.boxer.se)). eTV har nu ändrat inriktning till att utveckla interaktiva tevetjänster, med sikte på företagsmarknaden ([www.etvweb.net](http://www.etvweb.net)).

K-World var en kanal inriktad på utbildning, där målet var att knyta samman en tevekanal och internet genom att teven skulle skapa intresse för kurser på internet. Kanalen började sända den 31 oktober 1999 i det digitala marknätet och sände även senare via kabel och satellit. År 2002 lades tevekanalen ned på grund av ekonomiska svårigheter att få intäkter från annonsörer, sponsorer och investerare. Företaget försökte, men lyckades inte sälja tevekanalen. Istället lades kanalen ned och företaget satsade på internetverksamheten. Frekvensen<sup>74</sup> utnyttjas idag av TV4:s kanal ”Med i tv”. En kanal som fick tillstånd men som inte startade sina sändningar var Stockholm 1, en lokalkanal för Stockholm, Mälardalen och Uppsala.

Troligen försvinner och tillkommer fler digitaltevekanaler än de hittills nämnda. Två exempel på kommande kanaler är Kunskapskanalen och TV4:s filmkanal. Kunskapskanalen är ett samarbete mellan SVT och UR, som ska

---

<sup>74</sup> Detta beskrivs i Radio- och TV-verkets medieutvecklingsrapporter. Men uttrycket frekvens kan vara vilseledande. Digitaltevesändningarna sker i fler frekvenskanaler, som var och en rymmer mellan fyra och sju programtjänster.

starta september 2004. Precis som namnet antyder ska utbudet ha en betoning på folkbildning. TV4:s filmkanal startar under första halvåret 2004 och är ett samarbete mellan TV4, en amerikansk mediekoncern och en svensk filmdistributör. Det finns även andra kanalidéer som har presenterats av olika digitalteveaktörer och som kan komma att utvecklas.

### 7.3 Aktörer i digitaliseringen av marksänd digitalteve

För att förstå marksänd digitalteveutveckling krävs inte bara en inblick i teknikens egenskaper, potential och tillämpningar. Det behövs också grundläggande kännedom om vilka aktörer som deltar i processen. I nedanstående avsnitt introduceras deltagare utifrån ett traditionellt aktörsperspektiv: de som fattar beslut om, producerar och sänder marksänd digitalteve.

#### 7.3.1 Beslutsfattare

Med beslutsfattare avses den politiska institutionella kraft som har möjlighet att påverka marksänd digitalteve. Det handlar alltså om de instanser som är involverade i utvecklingen av marksänd digitalteve och knutna till riksdag och regering.

Kulturdepartementet har huvudansvaret för marksänd digitalteve. Departementet ansvarar för hela den svenska kulturpolitiken, med konstarterna, kulturarvet, trossamfunden och frågor som rör medier. Ansvarsområdet innebär därmed allt från arkitektur till konstnärliga verksamheter och digital teve och radio. Den utövade mediepolitiken ska stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt motverka skadliga inslag i massmedierna. Synen på public service-radio och -teve, är radio och teve i allmänhetens tjänst som ska främja demokratiska värderingar.

Näringsdepartementet är också involverade i marksänd digitalteveutveckling, särskilt från och med 2002 då man övertog ansvaret från Kulturdepartementet för sändningsoperatören i marknätet (Teracom)<sup>75</sup>. Näringsdepartementet ska agera för medieutveckling utifrån det övergripande målet att skapa förutsättningar för en bättre välfärd och ökad sysselsättning. Det innebär att Sverige ska ha en god och varaktig ekonomisk tillväxt som är förenlig med en ekologisk, social och kulturell utveckling. Grunden för det anses vara fler och växande företag med ett högt kunskapsinnehåll, en väl fungerande arbetsmarknad och ett effektivt system för kommunikationer. Såväl företagets som den enskilde individens intressen ska vara i fokus.

---

<sup>75</sup> Övertagandet skedde på grund av att regeringen önskade koncentrera ägarutövande till färre departement. Samtliga företag (inklusive Teracom), utom Svenska Spel överfördes därför till Näringsdepartementet.



Det finns också myndigheter (fristående statliga organ) som är involverade i marksänd digitalteveutveckling. Det är Radio- och TV-verket, Granskningsnämnden för radio och TV samt Post- och telestyrelsen.

Radio- och TV-verket är en mediemyndighet som ger tillstånd och utövar tillsyn över lokala medier samt bevakar och informerar om medieutvecklingen. Verket bildades 1994 genom en sammanslagning av Styrelsen för lokalradiotillstånd och delar av Kabelnämnden och Närradionämnden. Efter hand har verket fått ytterligare arbetsuppgifter av regeringen. Radio- och TV-verket hanterar idag till exempel de koncessionsavgifter som reklamfinansierad marksänd teve betalar, bereder ansökningar om sändningstillstånd för marksänd digitalteve och utfärdar föreskrifter om tevestandarder. I arbetsuppgifterna ingår även att följa medieutvecklingen genom att löpande förse regeringen och andra intressenter med information om utvecklingen inom medieområdet.

Granskningsnämnden är involverad i marksänd digitalteve med uppgift att studera och granska dess innehåll. Nämnden granskar, främst efter anmälan av allmänheten, innehållet i radio- och teveprogram. Syftet är att pröva om innehållet följer gällande lagregler i radio- och tevelagen och tillståndsvillkor. Nämnden har också i uppdrag att följa det svenska radio- och teveutbudet och varje år publicera rapporter om detta.

Post- och telestyrelsens verksamhet har beröringspunkter med marksänd digitalteve eftersom styrelsen bevakar tele-, IT-, radio- och postområdet. Uppgiften är att se till att alla i Sverige har tillgång till effektiv och prisvärd kommunikation inom dessa områden samt att radiospektrat används på bästa sätt<sup>76</sup>. Post- och telestyrelsen ska verka för konkurrens och väl fungerande marknader. Det ska ske ett effektivt resursutnyttjande av frekvenser så att användarna får största möjliga nytta av dem. Konsumenternas intresse ska tillvaratas genom att styrelsen verkar för god säkerhet, kvalitet och tillgänglighet till varor och tjänster. För att uppnå målen arbetar styrelsen bland annat med att följa och bevaka utvecklingen inom områdena, meddela föreskrifter och fördela tillstånd, kontrollera att lagarna efterlevs samt informera användare och allmänhet.

### 7.3.2 Tevebolag

Det finns en mängd olika tevebolag som har varit och är involverade i marksänd digitalteveutveckling. Sändande bolag, kanaler, bolagsnamn och ägarbilder i det digitala marknätet har förändrats sedan första tillståndsfördelningen. För att ge en inblick i föränderligheten redovisas här vilka bolag som har fått tillstånd att sända i det digitala marknätet.

---

<sup>76</sup> Det råder så kallar dubbel tillståndspflicht för rundradiosändningar. Post- och telestyrelsen meddelar tillstånd att använda radiosändare och regeringen eller Radio- och TV-verket meddelar tillstånd för att bedriva radio- eller tevesändningar.

1999 fick elva bolag sändningstillstånd. Förutom de bolag som sände i det analoga marknätet, SVT, UR och TV4, fick nu inhemska och utländska aktörer – både traditionella teveaktörer och nya aktörer – inträde i det digitala marknätet. De stora svenska reklamfinansierade, underhållningsinriktade satellit- och kabelsändande kanalerna TV3 och Kanal 5 fick sändningstillstånd. Det fick även den relativt nystartade svenska faktaorienterade tevekanalen TV8. Bland bolagen fanns också svenska lokaltevebolag: TV-Linköping Länkomedia AB och Landskrona Vision. Det internationella betaltevebolaget Canal+ Television AB<sup>77</sup> fick sändningstillstånd för tre betaltevekanaler med film och sport. De två övriga aktörerna utgjorde renodlade nysatsningar på den interaktiva möjlighet som digitalteve öppnade upp. Det var Kunskaps-TV AB som med tevekanalen K-World och en hemsida på internet skulle satsa på utbildning. Det var också bolaget Cell Internet Commerce Development AB, som med tevekanalen eTV i kombination med internet skulle satsa på interaktiva tjänster i form av handel.

År 2000 köptes tevebolaget TV8 av MTG, som under året började sända i marknätet med underhållningskanalen TV3, ungdomskanalen ZTV, sportkanalen Viasat Sport och filmkanalen TV1000. Kanal 5:s ägare, Scandinavian Broadcasting System, köptes av holländska kabelbolaget UPC. Under år 2000 fick även DTU Television AB (se nedan) och Stockholm 1 Lokaltelevision i Stockholm AB<sup>78</sup> sändningstillstånd.

År 2001 ändrade Cell Internet Commerce Development AB namn till eTV Broadcasting AB, efter att ha börsnoterats år 2000 och ha fått det brittiska företaget NewMedia SPARK som majoritetsägare. Under 2001 bytte också TV-Linköping Länkomedia AB namn till LänkoMedia AB och Landskrona Vision namngavs istället som Skånekanalen AB – även där som en påföljd av ägarförändringar. I maj 2001 beslutades att Stockholm 1 Lokaltelevision i Stockholm AB inte skulle få förlängt sändningstillstånd eftersom man inte börjat sända.

I början av april 2002 hade sammanlagt tolv bolag sändningstillstånd. Då hade sändningstillstånd återkallats från MTG, TV3 och TV8. Bolag som istället tillkom var Discovery Communication Europe (vetenskaps- och naturkanalerna Discovery Channel och Animal Planet), Eurosport Sales Organisation (sportkanalen Eurosport) och MTV Networks Europe (barnkanalen Nickelodeon och musikkanalerna MTV och VH1). År 2002 återkallades sändningstillstånd efter egen begäran från eTV Broadcasting AB och från Kunskaps-TV AB. Den 12 september 2002 gavs sändningstillstånd till Non-Stop Television AB (kanalplats delad mellan nöjeskanalen E! och livsstilskanalen Style).

---

<sup>77</sup> Efter diverse ägarförändringar ägs Canal+ från år 2002 helt av Vivendi Universal.

<sup>78</sup> Ägaren till Kanal 5, SBS Broadcasting, hade ägarintressen i Stockholm 1 Lokaltelevision i Stockholm AB. I samma kanal fanns pressen representerad genom Aftonbladet Hierta AB.

Den 29 januari 2004 gav regeringen sändningstillstånd för ytterligare sju kanaler: nyhets- och faktakanalen BBC World, resekanalen Discovery Travel & Adventure, barnkanalen Disney Channel, filmkanalen NonStop Film<sup>79</sup>, TV3, TV8 och ZTV. MTG:s kanaler är alltså nu tillbaka i det digitala marknätet.

### 7.3.3 Nät- och sändningsoperatör

Det helstatliga företaget Teracom äger och driver marknätet i Sverige. När det gäller utsändningen och samordningen av sändningarna samt marknadsföring och kundadministration fanns i början av marksänd digitalteveutveckling tre företag: Teracom, Senda och Boxer. Från och med senare delen av 2002 slogs Senda och Boxer ihop till Boxer TV-Access.

Teracom sköter utsändningen och ansvarar för teknisk samordning av sändningarna. Senda hade till uppgift att sköta abonnemangsadministrationen och den elektroniska programguiden (EPG) i det digitala marknätet. Dessutom skulle Senda marknadsföra, samordna och paketera programutbudet. Senda skulle vara neutralt i betydelsen att inte favorisera eller missgynna något enskilt programföretag. Boxers uppgift var mer knuten till digitalteveboxarna för marknätet – att marknadsföra och hyra ut – samt att utveckla och erbjuda interaktiva tjänster i marknätet. 2002 slogs Sendas och Boxers verksamheter ihop i företaget Boxer. Det skapades även en ny affärsmodell:

Den nya affärsmodellen innebär att Boxer koncentrerar verksamheten på tjänster kopplade till TV-utbud, därmed har Boxerportalen lagts ned och den egna distributionen av boxar har helt upphört. [...] De affärsområden som verksamheten nu fokuserar på är paketering och försäljning av kanalpaket för det digitala marknätet, ett breddat TV-utbud och interaktiva tjänster kopplat till TV-innehållet (t.ex. röstningar och tävlingar). Boxer har således tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Senda, såsom att hyra ut programkort och att sköta administrationen kring abonnemangen (Radio- och TV-verket, 2003:52).

Teracom säljer antingen sändningskapacitet direkt till programföretagen (exempelvis SVT och TV4) eller till operatören Boxer TV-Access som då hanterar kapaciteten åt programföretagen.

Fristående interaktiva tjänster och egen distribution av boxar har prioriterats bort. Hopslagningen och renodlingen har troligen samband med Teracom's finansiella problem. Satsningen på digitalteve gjorde att Teracom blev tvungna att sanera verksamheten.

Teracom's inställning till den fortsatta utvecklingen är att marknätet bör ha samma förutsättningar som andra plattformar och att nyckeln till ökad och bättre konkurrens är underlättad tillståndsgivning (Teracom remissyttrande,

<sup>79</sup> TV4:s filmkanal som berättas om i avsnitt 7.2.2.

020417). Framtiden för Boxer TV-Access som marknätets enda operatör ser ut att förändras. Digital-TV-kommittén (SOU 2001:90) föreslog att ett externt operatörsföretag skulle förfoga över en del av kapaciteten i det digitala marknätet. Radio- och TV-lagutredningen föreslår också i sitt delbetänkande (SOU 2004:39) ytterligare ett<sup>80</sup> fristående operatörsföretag i marknätet. Operatörsföretaget ska ”ges rätt att förfoga över den del av sändningsutrymmet i det digitala marknätet som inte tilldelas public service-programtjänster och andra programtjänster som det allmänna vill garantera sändningsutrymme” (SOU 2004:39, s 16).

## 7.4 Marksänd digitalteve som politisk beslutsgång

Marknätet är det enda distributionssätt där politisk styrning är möjlig. Det politiska agerandet vad gäller marksänd digitalteve blir därmed av centralt intresse för att förstå utvecklingen. I avsnittet behandlas den politiska beslutsgången för digitaliseringen av marknätet. Efter en kronologisk redogörelse följer avsnitt om den komplexa politiska beslutsgången. Det sker utifrån dess disharmonier som här urskiljs vara: ifrågasättande av politisk styrning, IT-politik kontra tevepolitik samt politik kontra marknad.

Den politiska beslutsgången vad gäller digitaliseringen av marknätet ger i en kronologisk skildring en harmonisk utvecklingsbild där politisk styrning framstår som möjlig och kraftfull. Men precis som med exempelvis tillkomsten av teve i Sverige handlar det om en komplex process där många aktörer försöker påverka den politiska beslutsgången<sup>81</sup>. Det är naivt att tro på en konsensusartad politisk beslutsgång. Ifrågasättande, debatt och kompromisser sker och finns på många sätt inbyggda i det politiska systemet.

### 7.4.1 Det politiska agerandets kronologi

Den politiska beslutsgången för marksänd digitalteve följer praxis<sup>82</sup>. Digitaliseringen av marknätet har inneburit åtskillig politisk verksamhet. Utredningar, propositioner, remisser och beslut visar att satsningen på digital marksänd teve innebar ett avbrott för en fjärde marksänd kanal. Det framgår att beslut om digitalisering skedde utifrån mediepolitiska motiv. Det visar sig också att

<sup>80</sup> I nuläget, det kan bli fler i framtiden beroende på möjlig kommersiell bärkraft.

<sup>81</sup> Se till exempel Hadenius (1998) och Wirén (1986).

<sup>82</sup> Riksdagen är Sveriges lagstiftande församling, vars viktigaste uppgifter är att stifta lagar, besluta om statens finanser och kontrollera regeringens arbete. Regeringen styr under ansvar inför riksdagen, och har bland annat till uppgift att ta initiativ till och genomföra lagstiftningsarbetet. Olika departement förbereder regeringens ärenden inom respektive sakområden. Regeringen kan tillsätta en särskild utredare eller en kommitté, vilka utför sitt arbete enligt kommittédirektiv och sedan kommer med rapport eller förslag (betänkande). Regeringen formulerar sedan en proposition, förslag till riksdagen. Förslagen går på remiss, där olika myndigheter, organisationer med flera som remissinstanser får yttra sig över förslaget.

de politiska aktiviteterna i första fasen gällde teknisk och ekonomisk genomförbarhet och senare en anpassning av lagar och regler.

Digital marksänd teve innebar ett avbrott för en fjärde marksänd kanal. 1994 kom promemorian *Regler och villkor för ny marksänd TV* (Ds 1994:105) från Kulturdepartementet. Dåvarande kulturminister Birgit Friggebo inleder med ord som andas stora förhoppningar:

Det gamla monopoltänkandets tid är definitivt förbi [...] Det är nu dags att öppna ytterligare möjligheter att sända TV till allmänheten genom att ännu en marksänd kanal tas i bruk. (Ds 1994:105, s 4)

Men i betänkandet *Tekniskt utrymme för ytterligare TV-sändningar* (SOU 1994:34) är det digital marksänd teve som ses som en möjlig utveckling, där mindre utnyttjande av analog teknik ger större handlingsutrymme för introduktion av digitala tevesändningar. Remissinstanser på betänkandet anser att bättre kunskapsunderlag för den digitala tekniken krävs innan beslut att bygga ut det analoga marknätet kan tas. Trots det är förslaget i promemorian att starta ytterligare en marksänd analog tevekanal som är reklamfinansierad.

När socialdemokraterna återtar makten avbryts tankarna på en analog reklamtevekanal. I juni 1995 beslutar regeringen om direktiv till en utredning om tekniska förutsättningar för utökade sändningar av radio och television till allmänheten (Dir. 1996:88). Utredningen ska tekniskt och ekonomiskt beskriva möjligheter för utbyggnad av ett rikstäckande nät med digitala marksändningar av teve, utifrån ansatsen att det analoga nätet på sikt ska läggas ned. Uppdraget utförs av enmansutredaren Lars Jeding.

Den 13 november 1995 överlämnas en preliminär rapport och i februari 1996 kommer betänkandet *Från massmedia till multimedia – att digitalisera svensk television* (SOU 1996:25). Förslaget innebär att statsmakterna ska föra en aktiv statlig mediepolitik och därmed fatta ett principbeslut om övergång till marksänd digital teve. Utbyggnaden bör påbörjas senast 1997 och nuvarande analoga tevesändningar via marknätet bör upphöra snarast möjligt, dock senast tio år efter starten av digitala sändningar.

I april 1996, efter en överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centern och Folkpartiet, föreslår regeringen (prop. 1996/97:67) att digital marksänd teve införs enligt en successiv strategi. Bakgrunden är att det vid tidpunkten saknas underlag för att fatta ett så långtgående beslut. Genom en övergång till digital teknik i flera steg finns möjlighet att efter hand ta ställning till om och på vilket sätt verksamheten ska fortsätta.

Eftersom erfarenheter från praktisk verksamhet önskas bemyndigar regeringen i januari 1997 chefen för Kulturdepartementet att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att förbereda sändningar av digital marksänd teve. I uppdraget ingår även en bedömning om Sveriges Television bör kunna ha betalteveverksamhet. Utredningen får namnet ”Digital-TV-utredningen” (Ku 1997:01).

Våren 1997 godkänner riksdagen regeringens förslag att införa marksänd digitalteve (Bet. 1996/97:KU17, Rskr. 1996/97:178). Beslutet sker med betoning på att sändningsverksamheten i sin helhet ska bekostas av medverkande företag och följaktligen *inte* finansieras med statsbudgetmedel.

Delbetänkandet från Digital-TV-utredningen, *Betal-TV inom Sveriges Television* (SOU 1997:60) överlämnas i april 1997. Förslaget är att SVT bör få möjlighet att starta en betaltevekanal vid sidan om ordinarie public service-verksamhet. Argumentet är att SVT bör få möjlighet att utnyttja de möjligheter som digitalteve medför. Inget beslut tas dock som tillåter SVT att starta betalteve.

I juni 1997 lämnar Digital-TV-utredningen förslag om sändningsorter för de inledande sändningarna av digitalteve i marknätet (SOU 1997:103). Fem områden rekommenderas. Det är Stockholm/Mälardalen med Uppsala, Göteborg, Linköping/Norrköping, Kiruna och Skåne. Förslaget bygger på följande kriterier, orter belägna på olika håll i landet, storstad och glesbygd samt möjlighet att ta två frekvenser i anspråk för sändningarna och faktorer som kan påverka intresset för sändningarna hos publik och programföretag.

I november 1997 fattar regeringen beslut om sändningar i områden som väsentligen överensstämmer med förslaget med undantag för att Kiruna ersätts med Sundsvall/Östersund. I november fastställs även genom regeringsbeslut områden och sändningsutrymme, föreskrifter att tillämpas vid annonsering och handläggning av ansökningar om tillstånd för digitala tevesändningar. En parlamentarisk kommitté tillsätts med uppdrag att följa och utvärdera de markbundna digitala tevesändningarna under den första etappen (Dir. 1997:134). Kommittén tar namnet Digital-TV-kommittén.

1998 överlämnar Digital-TV-utredningen slutbetänkandet *Samordning av digital marksänd TV* (SOU 1998:17). Olika problematiska tekniska områden pekas ut. Nationell samordning av set-top-boxar uppges vara ett särskilt problem, där en enhetlig standard inte kommer förrän tidigast under 1999. EPG, SMS<sup>83</sup>, CA<sup>84</sup> och multiplexering<sup>85</sup> anses vara problematiska och föremål för maktkamper. Multiplexering förklaras vara oerhört nödvändigt för samordning. Nätägaren förordas vara multiplexoperatör<sup>86</sup>.

Under 1998 lämnar Digital-TV-kommittén ett yttrande till Radio- och TV-verket om vilka programföretag som ska ges tillstånd att sända i det digitala marknätet. Radio- och TV-verket lämnar i sin tur ett förslag till regeringen och i juni tas regeringsbeslut för vilka tevebolag som får tillstånd att inleda digitaltevesändningar i marknätet (se ovan). Enligt sändningstillstån-

---

<sup>83</sup> Subscriber Management System. Administrativt system för abonnenthantering.

<sup>84</sup> Conditional Access. Kryptering av signal så att den endast är tillgänglig för de hushåll som beställt tjänsten.

<sup>85</sup> Digital teknik som innebär att flera programbärande signaler förenas till en gemensam signal.

<sup>86</sup> En aktör som har kontroll över digitala sändningar i en hel multiplex, frekvenskanal (Ett frekvensutrymme för att sända ett analogt eller fyra till sex digitala program i marknätet).

den ska sändningarna inledas senast den 1 januari 1999, med undantag för Kunskaps-TV i Sverige AB som inleder sina sändningar senast den 1 april 1999.

I juni 1998 överlämnar regeringen förslag om ändringar i radio- och tevelagen (Prop. 1997/98:184), vilka antas av riksdagen (Bet. 1998/99:KU13, Rskr. 1998/99:100) och träder i kraft den 1 februari 1999. Ändringarna gäller två saker. Dels att bestämmelserna om skyldighet att vidarebefordra tevesändningar i kabelnät ändras till att avse högst tre program från de tillståndshavare vars verksamhet finansieras med teveavgiftsmedel samt högst ett program från andra tillståndshavare. Dels att ett programföretag ska kunna få mer än ett sändningstillstånd och att teknisk samverkan med andra tillståndshavare kan utgöra villkor för sändningstillstånd.

1998 avslutas med att regeringen beslutar att ytterligare en frekvenskanal ska upplåtas för digitala sändningar. Med anledning av det ändras sändningstillstånden för aktuella bolag, bland annat beslutas att sändningarna för samtliga bolag ska inledas senast den 1 april 1999 (1998/99:KU23).

1999 beslutar regeringen att upplåta en fjärde frekvenskanal för marksänd digitalteve. Under året publicerar Digital-TV-kommittén rapporten *Digital marksänd TV i andra länder* med syftet ”att belysa utvecklingen av digital marksänd TV i andra länder och därmed ge ett perspektiv på utvecklingen i Sverige” (Digital-TV-kommittén, 1998:4).

I januari år 2000 tas regeringsbeslut om sändningstillstånd med olika anvisningar om när sändningarna senast ska inledas. MTG ska starta sändningar senast den 31 mars, TV4:s regionala program i norra Östergötland och södra och nordöstra Skåne den 1 september och DTU och Stockholm 1 senast den 31 oktober (1999/2000:KU15).

I samband med budgetpropositionen för 2001 beslutar regeringen att ett sändningsutrymme motsvarande två ytterligare frekvenskanaler ska upplåtas för digitaltevesändningar i hela landet. I april överlämnar också Post- och telestyrelsen rapporten *Användning av frekvensområde 470-862 MHz* (Post- och telestyrelsen, 2000). Det är ett uppdrag av regeringen att studera frekvensanvändning för digital marksänd teve och andra tjänster. I rapporten föreslås en snabb avveckling av analoga marknätssändningar för att upplåta frekvenser även för mobila teletjänster. Styrelsens argument är att det stärker Sverige som ledande IT-nation. Under år 2000 träder också en ny lag i kraft i syfte att skärpa lagstiftningen mot piratdekodrar.

I maj 2001 lämnar regeringen propositionen *Ändrade regler om koncessionsavgift på televisionens område* (Prop. 2000/01:132). Där föreslås en lagändring som innebär att endast analoga sändningar ska omfattas samt en ändrad beräkning. Den 1 juli ändras lagen till att bara gälla i det analoga marknätet samt att beräkning av rörlig del bestäms ett halvår i taget. Skälet är att TV4 inte längre är ensam att sända reklam i det digitala marknätet. En lagändringsproposition (Prop. 2001/02:170) läggs fram, som anger att

koncessionsavgiften begränsas genom att reklamintäkter från unika digitala programtjänster i marknätet inte ingår i underlaget för avgiftens beräkning.

I november 2001 överlämnar Digital-TV-kommittén sitt slutbetänkande *Digital TV – modernisering av marknätet* (SOU 2001:90). I slutbetänkande propageras för en övergång till digital distribution som en nödvändig och självklar utveckling och att marksänd digitalteve på ett enkelt och effektivt sätt ska nå alla medborgare. En snabb avstängning av det analoga nätet anses önskvärt.

År 2002 börjar två nya regler att gälla. Den 1 april finns nya regler i radio- och tevelagen (1996:844) om hur annonser får sättas in i reklamfinansierade tevesändningar. Syftet är att reklamavbrotten ska bli kortare och mindre störande. I juli träder lagen om koncessionsavgift i kraft, som innebär att reklamintäkter för unika digitala programtjänster i marknätet inte ska ingå i underlaget för avgiftens beräkning.

Även under 2003 genomförs lagändringar. Den 1 februari träder en ändring i radio- och tevelagen i kraft om när betalning av särskild avgift ska ske, vilken kan åläggas ett programbolag som har brutit mot bestämmelserna om till exempel reklam. Koncessionsavgiften fortsätter att utredas. Betänkandet *Koncessionsavgift på televisionens område* (SOU 2003:47) anger att en avgiftsskyldighet fortfarande är motiverad för att fylla avsedd konkurrensreglerande funktion. Förslaget är därmed att koncessionsavgiften i sin nuvarande konstruktion behålls, men att den ska minska fram till dess att de analoga marksändningarna upphör helt.

I mars 2003 överlämnar regeringen en proposition om en lag om elektronisk kommunikation, som ska ersätta den nuvarande telelagen och lagen om radiokommunikation. Där föreslås att ljudradio- och teveprogram även i fortsättningen ska kräva tillstånd enligt radio- och tevelagen. Kvarstår gör även vidaresändningsplikt (must carry). I förslaget anges att det i dagsläget inte behövs reglering av tillträde till EPG, men att det kan omvärderas om det exempelvis finns allvarliga konkurrensnackdelar. Inga förändringar föreslås vad gäller regeringens roll att främja gemensamma standarder för API<sup>87</sup>, vilket innebär att branschen får i uppdrag att sköta dessa överenskommelser om standarder<sup>88</sup>. Riksdagen tar den 5 juni beslut om en lag om elektronisk kommunikation (2003:389) vilken träder i kraft den 25 juli 2003.

År 2003 beslutas om en full utbyggnad av det digitala marknätet. I mars överlämnar regeringen en proposition (Prop. 2002/03:72) till riksdagen som innebär att det digitala tevenätet byggs ut och att de analoga tevesändningarna ska ha upphört helt senast den 1 oktober 2007. Den 17 mars 2004 överlämnade regeringen en ny proposition om digitala tevesändningar (Prop.

<sup>87</sup> Application Program Interface. Gränssnitt som möjliggör att interaktiva tjänster kan utvecklas och användas.

<sup>88</sup> Det är en frivilliglinje där Radio- och TV-verket ska uppmuntra en gemensam standard för API. Enligt EG-direktivet ska kommissionen nu under 2004 kunna ingripa med tvingande regler om inte tillräckliga framsteg har uppnåtts.



2003/04:18) med förslag om den återstående utbyggnaden. I maj togs ett riksdagsbeslut om den återstående utbyggnaden och att tidpunkt för nedsläckning av de analoga sändningarna ska vara februari 2008.

Viktiga politiska beslut för digital marksänd teve är också att SVT och UR vid olika tillfällen tillförts extra pengar från rundradiokontot för sin verksamhet. Under tillståndsperioden 1997–2001 tilldelas SVT sammanlagt 278,4 miljoner kronor och UR 21,9 miljoner kronor. För tillståndsperioden 2002–2005 har det beslutats om ett särskilt stöd till SR, SVT och UR på sammanlagt en miljard kronor. Ett särskilt distributionskonto har också inrättats. År 2002 utbetalades 300 miljoner kronor, för 2003 utbetalades också 300 miljoner kronor. De återstående 400 miljonerna delas på hälften vardera för år 2004 och år 2005.

I den kronologiska genomgången finns flera exempel på kompromisser. Det politiska beslutet att satsa på en successiv strategi i implementerandet av marksänd digitalteve var en mellanstrategi, en kompromiss genom att inte satsa fullt ut utan bara lite i taget. Det fanns ett starkt ifrågasättande från olika politiska partier av digitalisering av marknätet. Den successiva strategin kan ha varit en möjlig väg för att få igenom ett beslut. Det argument som uppges i utredningar är att den successiva strategin beror på en upplevd osäkerhet inför framtiden och en önskan om att efter hand införskaffa mer kunskap om skeendet.

Beslutet om att inte göra några inledande försökssändningar i Kirunaområdet var en kompromiss mellan marknadsmässighet och glesbygdspolitik. Våren 1997 beslutade riksdagen att marksänd digitalteve skulle inledas i fem områden geografiska områden, som tillsammans täckte omkring hälften av Sveriges befolkning. Då ersattes glesbygdsområdet Kiruna med mer befolkade Sundsvall och Östersund.

Att stänga av det analoga marknätet så snabbt som möjligt kan ses som en medelväg mellan att garantera hela befolkningen möjlighet att se på public service-television och att ta hänsyn till att SVT, UR och TV4 vill slippa betala för parallellsändningar i det analoga och det digitala marknätet.

#### 7.4.2 Politisk styrning ifrågasatt

I digitaliseringen av marknätet är ett framstående konflikttema i debatten ett ifrågasättande av den politiska styrningen. Det vill säga en fortsättning på den oenighet som Hadenius (1998) förklarar råder kring mediasystemets riktlinjer. Kampen om televisionen handlar inte längre om monopolets upphörande utan om den politiska kontrollens upphörande. Ifrågasättandet har kommit från en mängd olika håll, där alla tar utgångspunkt i en kritik av kontrollaspekten, vilket belyses av citatet nedan:

Dagens stora prestigesatsning, digital marksänd TV, kan t ex lite förenklat beskrivas som drömmar om ett återupprätta den politiska kontrollen över ett informationsinnehåll som inte längre låter sig kontrolleras på samma vis som när det bara existerade en enda, statsägd, distributionskanal (Ilshammar, 1999:26).

Politisk kontroll diskuteras med jämna mellanrum såväl bland politiker som bland programbolag och medier. Utvecklingen av marksänd digital teve har inte varit något undantag. Politikernas initiativ att digitalisera marknätet och önskan att styra utvecklingen har, med en grov indelning, setts på två sätt. Antingen som ett uttryck för ohämmad maktutövning inom ett område som politiker inte har något med att göra, eller som ett uttryck för att stärka public service-televisionen i framtiden. Dessa två ytterligheter finns också i mer eller mindre blandad form, men överlag är det dessa två ståndpunkter som står att finna i mediedebatten, i debatten mellan programbolag och i den politiska debatten.

Politisk styrning har ifrågasatts av såväl politiska partier som av andra involverade digitalteveaktörer och i olika medier. Regeringens bemötande av kritiken har varit att det politiska beslutet att satsa på ett digitalt marknät togs för att även i framtiden säkra en aktiv mediepolitik med demokratiska förtecken, genom att säkra public service-televisionen.

Kritiken mot politisk styrning gäller inte bara bestämmandet över frekvenstilldelningen i marknätet, utan är också en kritik mot statligt ägande. Ägandet av nät- och sändningsoperatören Teracom kritiserar för att i praktiken vara ett statligt monopol som snedvrider konkurrensen samt för att vara (ännu) ett statligt företag som missköts. Teracoms agerande i marksänd digitalteveutveckling har utmålats som resultatet av ett företag som inte verkar i hälsosam konkurrens. Teracom har också blivit en symbol för statens olämplighet som ägare av företag.

Kritiken mot Teracom har kommit från flera läger. Exempelvis förklarar SVT i sitt remissyttrande att Teracom bör fräntas ansvaret för operatörsfunktionen:

Teracoms funktion bör på sikt vara att tillhandahålla teknisk distributionskapacitet. Operatörsfunktionen i marknätet bör ligga hos ett annat bolag i vilket Teracom ej bör vara majoritetsägare (SVT remissyttrande 020415:8).

SVT menar att det istället behövs ett operatörsbolag som ”arbetar på ett neutralt sätt” och att det är viktigt ”att SVT är tillförsäkrat ett inflytande över verksamheten och dess inriktning i den del som påverkar SVTs relation till publiken” (Ibid.).

Konflikten om politisk styrning är nära kopplad till den ursprungliga legitimeringsgrunden frekvensknapphet. Idag finns inte samma frekvensknapphet och därmed har legitimeringsgrunden för politisk kontroll minskat. I och

med digitaliseringen av marknätet finns också en kamp om frekvenserna. Nu gäller inte bara kampen om vem som ska besluta om frekvenserna, utan också vad frekvenserna ska användas till. Frekvenserna i det digitala marknätet skulle även kunna användas för mobila teletjänster.

Potentialen med telekommunikationstjänster i det digitala marknätet har lyfts fram av Post- och telestyrelsen. Budskapet i styrelsens yttrande över Digital-TV-kommitténs slutbetänkande (Post- och telestyrelsen remissyttande, 020403) är just att digitalteve inte bara är teve. Tanken är att teletjänster ska tillgodoses via marknätet och att satellit fungerar som tevedistribution, med argumentet att det är frekvenseffektivt:

Den mest optimala användningen, sett strikt ur frekvenseffektivitetssynpunkt och med beaktande av bandens egenskaper, är att använda marknätets frekvenser för mobila telekommunikationstjänster och att distribuera TV-sändningar via satellit (Post- och telestyrelsen remissyttrande, 020403:1).

Styrelsen styrs av sitt uppdrag om frekvenseffektivitet, vilket ska ligga i linje med EG-rättsakterna, där konkurrens och ekonomi betonas. Argumenten har framförts av flera debattörer i marksänd digitalteveutveckling (se kapitel 11).

De styrande politikernas pengahushållning har varit särskilt föremål för kritik. Det gäller allt från kostnader för att digitalisera marknätet, till hur relevant tevelicensen egentligen är. I och med digitalteve finns en stark argumentation emot tevelicensen. Styrande politiker ifrågasätter inte själva systemet med tevelicenser. Utredning sker för att analysera hur teveavgiften kan se ut i framtiden för att finansiera en oberoende radio och teve i allmänhetens tjänst.

Radio- och TV-verkets förslag och regeringens beslut om sändningstillstånd i det digitala marknätet har varit oerhört kritiserat. Både näringslivsaktörer och politiska partier har vänt sig emot att sändningstillstånd ges utifrån vad man kritiserar för varandes en ”politisk skönhetstävling”. Skönhetstävlingen innebär egentligen bara vissa uppställda kriterier. Enligt Radio- och TV-verkets tillämpning av förordningen SFS 1997:894 finns det en strävan att uppnå lämplig balans utifrån mångfald och kvalitet. Mångfaldsdimensionen handlar om att komplettera existerande utbud med det som inte redan finns. Kvalitetsdimensionen tillskrivs vara svensk kultur. I utbudet ska därför de existerande public service-kanalernas seriositet kompletteras med de kommersiella kanalernas, gärna svenska, underhållningsutbud. Verket tillskriver de kommersiella kanalerna en viktig funktion för att det digitala marknätet ska få stor publik.

### 7.4.3 IT-politik kontra tevepolitik

Digitaliseringen av marknätet har varit föremål för både IT-politik och tevepolitik. Utgångspunkten är tillskriven betydelse av teknisk kapacitet knutet

till visionen om Sverige som ett informationssamhälle. Det har påverkat förväntningar på marksänd digitalteve och bidragit till disharmoni i den politiska beslutsgången. Det finns nämligen en motsättning mellan politik inriktad på "IT" respektive "TV" där IT-politiken har ifrågasatt det politiska beslutet att digitalisera marknätet utifrån tekniska premisser.

IT-politikens avfärdande av radio och teve som en del av ett informationssamhälle för alla<sup>89</sup> blir tydligt i IT-kommissionens<sup>90</sup> publikationer. Enligt kommissionen är marksänd digitalteve ett tekniskt undermåligt sätt att förse det svenska folket med en IT-infrastruktur. Garanter för informationssamhället är istället persondatorer, internet och "riktigt" bredband. I det digitala folkhemmet krävs en fiberoptisk IT-infrastruktur. Radiofrekvenserna ska användas till mobilkommunikation (se till exempel SOU 1999:134 och SOU 2002:26). För IT-kommissionen är informationssamhället ett bredbandssamhälle, som är något isolerat från radio och teve. I megabitävlingen står sig nämligen marksänd teve slätt.

Förutom teknisk kapacitet är en annan möjlig orsaksförklaring till IT-skuggan den stigmatisering av teve något som passivt och långt ner på skalan i moral- och värdehierarkin vad gäller medier. Det är det nyttiga internet där aktiva medborgare söker fakta om myndigheter och som kan användas för arbete, som vinner mot den onyttiga televisionens passiviserande fiktion som används som fritidsfördriv. Det demokratiska tänkandet har varit mycket lättare att koppla till IT i form av persondatorer och internet än till IT i form av digitalteve med shopping och interaktiva spel.

IT-kommissionens syn på marksänd digital teve är en skarp kontrast mot Digital-TV-kommitténs uppfattning som utgår från tillgänglighet, inte teknisk kapacitet, vilket gör att marksänd digitalteve bör ses som en naturlig del i IT-infrastrukturen:

Det digitala marknätet intar en unik position genom att den når ut till i princip alla hushåll och därmed utgör ett mycket effektivt och billigt sätt at[t] nå medborgarna. I jämförelse med andra bredbandslösningar är rundradio ett mycket enkelt sätt att nå ut med stora informationsmängder till många användare samtidigt. Det innebär att infrastrukturen för digital TV bör betraktas som en naturlig del av IT-infrastrukturen (SOU 2001:90, s 130-131).

Den IT-politiska ansatsen om marksänd digitalteve har bidragit till en politisk osäkerhet kring digitalteve som en väg in i det önskvärda informationssamhället. Osäkerheten har lett till en konkurrensliknande situation mellan teve och IT. Det handlar dels om ett ifrågasättande av tevedemediets fortsatta

---

<sup>89</sup> Den svenska riksdagens ambition är att vara en av världens främsta IT-nationer samt att som första land bli ett informationssamhälle för alla (Proposition 1999/2000:86; Näringsdepartementet, 2000).

<sup>90</sup> Kommissionen bildades i mars 1994, och ombildades i januari 1995 med ett större uppdrag; att inom IT-området ge regeringen vägledning inom strategiska frågor och ämnesområden, sprida kunskap och kartlägga framtiden.

existens, dels om teves rätt att istället för telekommunikationstjänster finnas med i det digitala marknätet.

Konkurrenssituationen beror på en uppfattning om det problematiska förhållandet mellan IT och digitalteve som kan finnas i ett mer långsiktigt perspektiv: att satsningen på digitalteve försenar utvecklingen av ett fiberoptiskt nätverk som täcker hela Sverige. Resonemanget uttrycks så här i slutbetänkandet som låg till grund för att digitalisera marknätet:

För att Sverige liksom andra länder ska få de infrastrukturella förutsättningarna för att förverkliga informationssamhället krävs omfattande investeringar i de lokala telekommunikationsnäten. Med dessa investeringar följer ett mycket stort kapacitetstillskott. För svenska förhållanden är det svårt att se att dessa investeringar ska komma inom rimlig tid om inte TV är en av de tjänster som ska distribueras via detta nät. Samtidigt är det på kort sikt inte möjligt att använda detta nät för TV. På kort sikt är satellit och/eller terestra sändningar de tillgängliga alternativen för digital TV. Väljs dessa lösningar som är bäst för TV försvåras sannolikt möjligheterna att långsiktigt få den kvalitet i telenätet som är nödvändig för informationssamhället (SOU 1996:25, s 202).

Uppfattningen om marksänd digitalteve som en del av, eller en konkurrent till informationssamhället har varit en viktig dimension för ifrågasättande av digitaliseringen av marknätet och hur det digitala frekvensutrymmet ska användas.

#### 7.4.4 Politik kontra marknad

Ett starkt framträdande ifrågasättande av digitaliseringen av marknätet handlar om politisk kontroll. Det ligger i linje med uppfattningen om en samhällstid där den politiska makten försvagas medan marknadskrafterna stärks. Nedan förevisas ett belysande exempel på problematiken i relationen mellan politik och marknad, av en försvagad politisk påverkanskraft.

Relationen mellan politik och marknad behöver inte ses som polemisk. Det belyses bland annat i de tillfällen då marknaden enligt politiska beslut uppmanas att finansiera medieutvecklingen. Det politiska beslutet att inte subventionera boxar, innebar att överlåta åt marknaden att finansiera övergången från analog till digital teve. Genom en laissez-faire-ansats undviker politikerna att finansiera sändningsverksamheten med statsbudgetmedel.

Politikernas förlitande på att marknaden styr utvecklingen i önskad riktning har varit problematisk. En händelse som synliggjort mediepolitikens sårbarhet är när mediebolaget MTG bröt mot sändningsskyldigheten genom att helt enkelt sluta sända. Den 19 juni 2001 sade MTG upp sitt avtal med Teracom. Efter den 15 augusti 2001 distribuerades inte längre kanalerna TV3, ZTV och TV8. Regeringen anmälde den 28 augusti 2001 en återkallel-

se för dessa bolag och den 25 oktober 2001 beslutade Radio- och TV-verket att återkalla sändningstillståndet.

MTG rättfärdigade sändningsstoppet utifrån marknätets rådande reklamregler. Reglerna tolkades av MTG som att företaget inte fick visa reklam. Detta trots att kanalerna enligt Granskningsnämnden lyder under brittisk jurisdiktion och därmed får sända reklam. Men MTG menade att eftersom kanalerna är reklamfinansierade måste intäkter fås på andra sätt. Innan MTG sa upp sitt avtal med Teracom hade man därför krävt Boxer på en viss summa för att de skulle få sända kanalerna.

Konsekvensen av MTG:s avhopp blev att marknätet inte längre hade ett konkurrenskraftigt innehåll jämfört med det som erbjöds i digital kabelteve och digital satellitteve – bland annat i MTG:s dotterbolags Viasats utbud.

## 7.5 Avslutande betraktelse

Digitalteve har ännu inte stelnat i sina former när det gäller att tillvarata tekniska egenskaper som möjligheter. I utvecklingen av interaktiva tjänster och tevekanaler är digitalteves likheter med analog television tydliga. En i medieutvecklingssammanhang välkänd nyhet är att digitalteve innebär att nya aktörer försöker slå sig in och gamla aktörer utvecklas och förändras. Det blir uppenbart att digitalteve öppnar upp för försök att utmana existerande maktstrukturer. I den maktkamp som försiggår i det digitala marknätet framstår institutionaliserad politik som en inte oproblematiserad drivkraft.

Den politiska styrningen är starkt kritiserad, både inom den politiska sfären och i relation till marknadens aktörer. Men en kritiserad politisk styrning är inte förvånande och inte heller behöver kritiken leda till att den elimineras. Syvertsen (1992) visar att teveutvecklingen sker med kontrovers och debatt när stat och industriintressen inte är överens och ju större konflikter desto mer sannolikt är det att kampen utspelas offentligt<sup>91</sup>. Syvertsen (Ibid.) förklarar också att ett institutionellt arrangemang kan överleva under lång tid även om det är utsatt för långtgående kritik och frekventa attacker från olika håll. Konsensus innebär alltså inte en förutsättning för fortsatt politisk styrning.

---

<sup>91</sup> I avhandlingen blir det tydligt i kapitel 13 om mediebildens att marksänd digitalteve har blivit föremål för en offentlig kamp.

## 8. Public service-bolagens digitalteveutveckling

I kapitlet avhandlas de svenska public service-tevebolagens digitalteveutveckling kronologiskt för att ge en bättre inblick i förändringar över tid. Det visar sig att både SVT och UR har förändrat sin digitalteveverksamhet från "IT" till "TV".

### 8.1 SVT: från IT till TV

SVT har som public service-bolag fått som en särskild uppgift i digitaliseringen av marknätet att driva utvecklingen genom innehållsverksamhet. I avsnittet ges en detaljerad bild utifrån SVT:s egna officiella version av digitalteveverksamhetens utveckling, utifrån faserna: planer innan digitaltevestart, start av digitalteveverksamhet, fortsättning av digitalteveverksamhet och nysatsning på digitalteve.

#### 8.1.1 Stora planer på mer än teve

SVT:s start av digitalteve föregicks av stora planer. I den offentliggjorda framtidsplanen 1996, (SVT Strategidokument, 1996), deklarerar SVT att i en förändringens tid gäller det att ta vara på möjligheterna. Titeln kommer från ett kinesiskt ordspråk: När förändringens vindar blåser bygger somliga vindskydd medan andra bygger väderkvarnar. Reformen handlar både om en omorganisation och om digitalteve. Anslaget är att teve i framtiden kommer att vara mycket mer än bara teve. SVT slår fast att de analoga systemen går mot sin död. Det blir istället en rörelse mot digital multimedia, en sammanslagning av television och datorer, där många nya tjänster kan erbjudas.

"Det nya SVT [är] inte bara TV" (SVT Strategidokument, 1996:15) är slutsatsen för företagets verksamhet i framtiden. SVT ska "utnyttja sin kompetens" och utveckla "multimedia" och "interaktiva media", vilket är "en helt naturlig utveckling" eftersom "Ljud och bild är ju televisionens grundstenar" (Ibid.). Företaget har redan börjat agera för denna naturliga utveckling i och med publiceringen av en hemsida på internet. I fortsättningen satsar SVT också på interaktiva tevetjänster, där äkta interaktiv teve innebär att tittaren själv bestämmer vad hon vill titta på och när – i en multimediefram-

tid finns inga ”heliga TV-tider” (Ibid.). Grunden för SVT:s internetsatsning framstår som ett projekt om interaktiva tevetjänster:

Sedan hösten 1995 finns Sveriges Television på Internet. Inledningsvis drevs verksamheten som ett projekt för utveckling av interaktiva TV-tjänster i syfte att utveckla nya former för kommunikation mellan programföretaget och publiken (SVT PSU, 1997:57).

I den omvälvande multimedieframtiden som förutspås har SVT budskapet att: ”public service-televisionen lever och kommer att överleva och utvecklas också i den digitala framtiden” (SVT PSU, 1997:4). SVT:s satsning på digitalteve uppges vara enda möjligheten att garantera public service-teve även i framtiden:

Den som vill vara med i det nya millenniet och ge public service en stark ställning även i framtiden måste aktivt gå in redan nu. Tillsammans med BBC i England ligger Sveriges Television längst fram i Europa (SVT PSU, 1998:6).

För att SVT ska kunna utveckla digitalteves fulla potential uppges att företaget behöver mer ekonomiska resurser. SVT behöver också en längre avtalsperiod, eftersom övergången till digitala sändningar kräver längre planeringshorisonter (SVT PSU, 1997).

Efter hand utvecklas vad SVT anser är digitalteves potential. År 1998 förklaras att digitalteve skapar nya möjligheter för service och tjänster. Det handlar om fler kanaler, bättre ljud och bild men främst om interaktiva inslag:

Framför allt ger tekniken helt nya möjligheter till tilläggstjänster som den enskilde tittaren själv kan välja bland efter eget intresse och behov (SVT Strategidokument, 1998:4).

Konvergenstankarna mellan ”TV” och ”PC” betonas. För SVT innebär digitalteves interaktiva potential på samma gång att vidareutveckla redan existerande interaktiva tjänster (textteve) samt att göra teve till en persondator:

Jämför man med PC-världen blir TVn en monitor [...] Parallellen till PC är tydlig. [...] Tekniken sätter inga uppenbara gränser och åtskillnaden mellan vad som idag betraktas som TV, data och tele kommer att suddas ut (SVT Strategidokument, 1998:6).

Sambandet mellan digitalteve och internet förklaras vara att boxen med modem gör det möjligt att komma åt internet. Genom att koppla upp sig på internet via digitalboxen kommer publiken att kunna ta del av tjänster på SVT:s hemsidor. I public service-redovisningen för 1998 förklaras att



webbredaktionens arbete ”lär och mentalt förbereder oss på nya interaktiva möjligheter digital-TV kan erbjuda” (SVT PSU, 1998:48).

SVT:s utvecklingsplaner är att successivt bygga ut de interaktiva tjänsterna via teven, vilka under 1999 uppges handla om en utbyggd textteve (SVT Strategidokument, 1998). Utvecklingen av digitalteves potential till digitala tilläggstjänster beror enligt SVT på samspelet mellan produktion och publik:

Uppfinningsrikedom, publikens reaktioner och ekonomiska realiteter avgör vad vi kommer att få se som tilläggstjänster under de kommande åren i den digitala medievärlden (SVT Strategidokument, 1998:14).

Att utnyttja digitalteves potential till flera kanaler ingår också i planerna. Ett utökat antal kanaler beskrivs som en möjlighet för SVT att erbjuda en bredare service. De nya digitala SVT-kanalerna som presenteras är SVT24, SVT Europa, fem regionala kanaler samt SVT1 och SVT2. Företaget förklarar att man tillhandahåller ytterligare service med digitalteve i och med dess potential till bredbildssändningar och i framtiden högupplösningsteve (SVT Strategidokument, 1998).

Bland digitalkanalerna är det SVT24 som är SVT:s ”nya stora digitala kanal” (SVT Strategidokument, 1998:7). Kanalen beskrivs som en servicekanal för nyheter dygnet runt, både i form av program och tjänster:

SVT24 är en servicekanal som kommer att sända uppdaterade nyhetsbulletiner minst två gånger i timmen och dessutom Rapport och Aktuelltts ordinarie sändningar. De stora nyhetshändelserna kommer att följas upp genom studiosamtal med kommentarer, analyser och debatter. En viktig uppgift är att vara på plats när något händer. SVT24 kommer att sända direkt från presskonferenser, riksdagsdebatter och stora evenemang liksom från nyheter på fältet.

På sikt ska SVT24 erbjuda omfattande interaktiva tjänster med text och ljud och bild som tittaren själv kan välja till. Man kan erbjuda analyser och bakgrunder liksom länkar till kompletterade information på Internet. De här tjänsterna kommer att byggas upp successivt. Inledningsvis kommer det att bli en uppgraderad text-TV-tjänst (SVT Strategidokument, 1998:7).

Det är inte förvånande att SVT berättar om digitalteves oändliga möjligheter och sin egen nödvändiga roll i utvecklingen. Det var (och är) viktigt för SVT att kunna argumentera för extra medel från staten. Konkurrensen från kommersiella kanaler och konvergensens utmaning att teve skulle kunna dö, skapar dels en rädsla för företagets ställning i en multikanalmiljö, dels en möjlighet att använda konkurrensargumentet för att stärka public service.

### 8.1.2 Digitaltevestart med konsekvenser, begränsning och avbrott

1999 börjar SVT sända digitalteve och i officiella dokument är denna period präglad av digitalteve. Fokus ligger på agerande och förberedelser inom nyhetsorganisationen och på SVT24, inte på de regionala kanalerna. Inledningen av digital distribution anses vara lyckad:

Under 1999 har Sveriges Television tagit steget över till digital distribution. Sedan i mars sänds SVT-kanaler digitalt i det digitala marknätet, i digitala kabelnät och digitalt över satellit. Det senare innebär att hushåll som haft problem med mottagning av de analoga sändningarna nu kan ta emot SVT1 och SVT2 samt den under året nystartade nyhetskanalen SVT24 från satellit. Tillväxten av antalet abonnenter visar att denna möjlighet har varit eftertraktad. I det digitala marknätet har Sveriges Television startat fem regionala kanaler. Ambitionen är att på sikt erbjuda även dem över satellit (SVT PSU, 1999:6-7).

Det förklaras att SVT24 har beröringspunkter med nordiska public service-kanaler och hela SVT:s verksamhet. SVT24 samarbetar med NRK, YLE och DR, återutsänder SVT:s regionala nyhetssändningar och textteve samt har programutbyte med nyhetsredaktionerna. Starten av SVT24 innebär också en översyn av hela SVT:s nyhetsverksamhet. Syftet uppges vara att se över ”kostnadsnivån för verksamheten, behovet att ta i bruk nya produktionstekniken och i anslutning här till införa nya arbetsformer och yrkesroller samt att utveckla nyhetsservicen till publiken” (SVT PSU, 1999:23).

Kanalens värde för SVT:s nyhetstäckning i stort poängteras. SVT24 har förhöjt företagets nyhetsberedskap. SVT24 gör också en fördjupande insats inför EU-valen genom en särskild programserie samt direktsändningar från olika partiernas valmöten. Under sommaren 1999 övertar SVT24 ansvaret för lunchsändningar i de analoga kanalerna SVT1 och SVT2 och under hösten och resten av året ansvarar SVT24 även för nyhetssändningar på eftermiddagen.

I relation till SVT24 får starten av de regionala kanalerna en undanskymd plats i SVT:s officiella bild av digitalteveutvecklingen. Den upplysning som ges är att de regionala kanalerna har startat, SVT Mälarkanalen har sänt utan interaktivitet samt att man tänker begränsa kanalernas verksamhet. Orsaken till att SVT Mälarkanalen inte kan tillämpa sin sändningsform fullt ut anges vara att mottagningsutrustningen inte kan hantera sådana sändningar. Anledningen till begränsningen av den regionala satsningen några sommarmånader efter starten, uppges vara en långsam tillväxt:

Den långsamma utvecklingen av marksänd digital-TV gjorde att Sveriges Television hösten 1999 beslutade att begränsa de regionala sändningarna till en miniminivå eftersom företaget inte ansåg det ekonomiskt försvarbart att bedriva verksamheten på den nivå som ursprungligen planerats (SVT PSU, 1999:109).

När det gäller interaktiva tjänster förklaras att "Sveriges Television arbetar med att utveckla för digitalt distribuerad TV unika tjänster som bredbild och interaktiva tjänster" (SVT PSU, 1999:19). Samtidigt informeras om att SVT hösten 1999 beslutat att avbryta utvecklingen av interaktiva tjänster. Orsaken anges vara en strategi att vänta ut en ny och gemensam teknisk standard för boxarna:

Samtidigt avbröt Sveriges Television utvecklingen av interaktiva tjänster i digital-TV. Anledningen till detta senare beslut var att den europeiska TV-branschen arbetat med en gemensam standard för interaktiva tjänster i digital-TV. Distributörerna av digital-TV har valt olika tekniska system vilket skapar en osäkerhet hos konsumenterna och försvårar utvecklingen av interaktiva tjänster hos TV-bolagen. Den gemensamma europeiska standarden fanns inte inom räckhåll då de digitala marksändningarna förväntades starta. Nu räknar Sveriges Television med att mottagarutrustningen för den nya standarden finns färdig från flera tillverkade i slutet av år 2000 (SVT PSU, 1999:109).

Andra avbrott i SVT:s digitalteveutveckling 1999 är att SVT minskar sin ägarandel i Senda eftersom företaget "genom förseningen av digital-TV blivit en ekonomisk belastning för Sveriges Television" (SVT PSU, 1999:110).

Relationen mellan teve och webb är enligt SVT sådan att "Webbplatsen erbjuder service och komplement till TV-utbudet" (SVT PSU, 1999:10). Internet är en satsning för att vara en del av "den framtida mediemiljön" och en verksamhet där SVT inte vill ha någon "detaljreglering" eftersom "Sveriges Television måste få arbeta på samma villkor som andra företag, i konkurrens med dessa och med samma finansieringsformer" (SVT PSU, 1999:7).

Inför år 2000 är planerna på utveckling snarare webb och textteve än digitalteve. Textteve anses kunna "ligga till grund för en mobil nyhetstjänst med wap-teknik i mobiltelefoner" (SVT PSU, 1999:111). När det gäller internet har SVT som mål att tillhandahålla regionala nyhetsprogram varje dag och "Sveriges Televisions första webbplats för en stor internationell publik skapas i och med värdskapet för Eurovision Song Contest" (Ibid.).

Starten av SVT24 får alltså konsekvenser för hela nyhetsverksamheten. Digitaltevestarten präglas inte bara av satsning utan även av begränsning på grund av ekonomiska villkor och avbrott på grund av tekniska förutsättningar. De starkt uttryckta multimedietankarna mellan "TV" och "PC" har nu ersatts av komplementtänkar.

### 8.1.3 Mer organisation, teve och webb

SVT:s fortsatta digitalteveutveckling blir allt lägre prioriterad. Skillnaden märks redan ett år efter starten. Det kan bero på att år 2000 är en tid av omorganisation för både SVT och dess nyhetsverksamhet. Företaget förbereder för att under kommande år ge SVT:s analoga kanaler nya profiler. Orsaken anges vara ”att underlätta för publiken att hitta ’sina’ TV-program och för att stärka utgivningens public service-värden” (SVT PSU, 2000:8).

I digitalteveverksamheten får SVT24 allt mer ansvar. Under året fick det innebära bland annat ett utökat programuppdrag samt ansvaret att leda både Rapportens morgonredaktion och SVT:s textteveredaktion (inklusive nyhetswebbredaktionen). De regionala kanalerna förklaras ha ”en varierande programproduktion” (SVT PSU, 2000:9). På samma sätt som året innan deklarerar att begränsning av verksamhet har skett för att ”företaget inte såg det ekonomiskt försvarbart att bedriva verksamheten på den nivå som ursprungligen planerats” (SVT PSU, 2000:94). SVT menar att den verksamhet som finns i de digitala regionala kanalerna är till för ”nyskapande och experimenterande [...] att utveckla innehåll och produktionsformer” (SVT PSU, 2000:32). Andra digitala satsningar under år 2000 blir att komplettera de analoga OS-sändningarna ”med ytterligare fem kanaler i digital miljö” (SVT PSU, 2000:8). SVT uppger att företaget därmed blev ”först i världen med att i digital miljö sända ytterligare fem ’OS-kanaler’” (SVT PSU, 2000:74)<sup>92</sup>.

Precis som tidigare utpekades internet som ett komplement till tevesändningar. Målet med eller visionen för internetverksamheten uttrycks inte direkt som ett sätt att nå unga, men bland de aktiva webbplatserna är merparten riktade mot barn och ungdom.

I public service-redovisningen år 2001 (det sista i tillståndsperioden 1997-2001) förklaras att SVT prioriterar internet. SVT startar bland annat en företagsgemensam avdelning för webbverksamheten. Internet uppges vara en viktig kanal eftersom det är en möjlighet till dialog med publiken:

Genom Internet öppnas nya möjligheter till kompletterande programtjänster. En dialog med och mellan tittarna ger nya möjligheter för tittarna att medverka i programmen (SVT PSU, 2001:35).

Digitalteveverksamheten utgörs av SVT24. De digitala regionala sändningarna minskar utbudet under hösten och upphör vid årsskiftet 2001/2002. SVT24-redaktionen leder fortfarande textteve- och internetredaktionen, men ansvaret för dag- och kvällssändningar av nyheter har återförts till Rapport. Inriktningen på SVT24:s verksamhet har varit kompetensutveckling ”för att trovärdigt, oberoende och snabbt kunna följa och rapportera om nyhetsutvecklingen dygnet runt i television, i text-TV och via Internet” (SVT PSU, 2001:18). Man har även ”utvecklat en särskild metod för att i direktsändning

---

<sup>92</sup> OS-sändningarna genomfördes i bredband, inte digitalteve.

simultantolka tal på textremsa” (Ibid.). Att SVT24 är viktig för SVT:s snabba nyhetsverksamhet styrks med exemplet flygkrascherna i USA den 11 september:

Samtidigt som nyhetslarmet om attackerna mot World Trade Centre i New York kom lades uppgifter ut på text-TV och tre minuter senare rapporterade SVT24 om nyheten i sina digitala sändningar. 25 minuter efter larmet sattes den första extrasändningen in i SVT1 (SVT PSU, 2001:23).

År 2001 ger en föraning om SVT:s strategi att se digitalteve som möjlighet till fler kanaler och webben som det interaktiva inslaget. Arbetet med digitalteve handlar inte om utveckling av interaktivitet utan om strävan efter tillgänglighet. Planen för 2002 är att utvecklas ”från ett tvåkanalsföretag till ett mångkanalsföretag” (SVT PSU, 2001:83). Den nya kanalen SVT Extra ska sända sportevenemang och andra evenemang. Strategin är att se till ”att de digitala kanalerna kommer att sändas i ett ökande antal kabelnät med digitala sändningar” (SVT PSU, 2001:85). I framtidsplanerna ligger fokus på den framtida digitala kanalstrukturen, inte utvecklingen av multimedia.

#### 8.1.4 Digitalteves återkomst: nu som teve

SVT som mångkanalsföretag präglar digitalteves ”återkomst”: nu som teve. Det som är viktigt för att visa att public service-teve står stark i den digitala framtiden är nu ”TV” inte ”IT”. När SVT i public service-redovisningen för år 2002 förklarar att det varit ett lyckat år kopplas det till teve och antalet tevetittare. Under 2002 skedde en stor sportsatsning genom sändningar från vinter-OS, fotbolls-VM och friidrotts-VM. Det var säkert en starkt bidragande orsak till att SVT kan proklamera återtagande av mesta tittartiden: ”Den 10-åriga nedgången bröts och SVT1 blev den största kanalen bland tittarna” (SVT PSU, 2002:4).

Digitalteves återkomst under 2002 sker i form av start av temakanalerna SVT Extra och Barnkanalen. SVT Extra och SVT OS Extra utnyttjar ledigt frekvensutrymme i det digitala nätet, med utsändningar från främst sportevenemang som SVT äger rättigheter till, men som endast får plats som sammandrag i SVT1 och SVT2. Barnkanalen övertar SVT Extras sändningsutrymme och börjar sända på vardagar, utom på kvällstid. SVT24 står fortfarande som ett flaggskepp. Kanalen förklaras ha ”bidragit till både ökat djup och ökad bredd i aktuella debatter och i kunskapsförmedlingen” (SVT PSU, 2002:16). Djup och bredd uppges ha åstadkommit, bland annat genom att SVT24 har haft många olika gäster och en satsning på fördjupade analyser kring valet. I digitalteveplaner för 2003 är det också SVT24 som står i fokus, med en omarbetning till kanal 24:

24 är en utveckling av SVT24 med målet att bli den största nyhetskanalen för den svenska publiken. Kanalen ska garantera kontinuerlig nyhetsbevakning och fördjupning dygnet runt med regionalt, nationellt och globalt innehåll. Kanalen utgörs av en tydlig tablå med återkommande sport-, samhälls- och nöjesprogram (SVT PSU, 2002:57).

Annan information finns inte om digitalteveverksamheten i public service-redovisningen. Detta eftersom ”de digitala kanaler SVT startat har ännu inte nått den omfattning och framförallt inte den publika ställning som gör det ändamålsenligt att föra in dessa kanalers utbud i den totala utbudsredovisningen” (SVT PSU, 2002:4).

Inför framtiden är det ”kreativitet och nyskapande” som ska hjälpa SVT att ”utveckla TV-mediet och interaktiva tjänster för att inta en ledande position bland medieföretag i Europa” (SVT Strategidokument, 2002:3). Utveckling av kanaler och program är centralt. Interaktivitet tillhör ett alternativt scenario, där SVT väntar på att publiken ska efterfråga det innan det skapas:

Under de närmaste åren ska SVT utveckla programarbetet i digitala kanaler och på webben. Nyheter samt lokalt och regionalt material kommer att utgöra ett fundament i det digitala utbudet. Därmed läggs grundvalen för företagets digitala programarbete. Alternativa scenarier för det fortsatta arbetet skapas i överensstämmelse med publikens efterfrågan, det handlingsutrymme som finns i SVTs sändningstillstånd samt tillgången på resurser (SVT Strategidokument, 2002:4).

Trots betoningen på digitalteve som teve finns framtidsplaner om televisionens relation till andra medier, där SVT agerar som multimedieföretag inte bara som mångkanalsföretag:

När televisionen växer samman med andra kommunikationsformer skapas möjligheter att tillhandahålla nya upplevelser och tjänster. Digitaliseringen ger möjlighet till både en kvalitativ och kvantitativ förändring i utbudet. SVT utvecklas till ett multimedieföretag med interaktiva tjänster som ger publiken större valfrihet och utökad service (SVT Strategidokument, 2002:4).

Digitalteves återkomst hos SVT sker som teve där strävan är tillgänglighet. Tillgänglighetsambitionen i form av en ”digital allemansrätt” genomsyrar SVT:s remissyttrande på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande (SVT remissyttrande, 020415). Den digitala allemansrätten ska åstadkommas genom att dels ge hushållen boxar, dels att SVT ska finnas tillgängligt på alla plattformar.

## 8.2 UR: från tjänst till kanal

Precis som SVT har UR som public service-bolag fått ett särskilt uppdrag i digitaliseringen av marknätet: att driva utvecklingen genom innehållsverksamhet. I avsnittet ges en detaljerad bild av UR:s egna officiella version av digitalteveverksamhet. UR:s digitalteveverksamhet behandlas kronologiskt för att ge en bättre inblick i förändringar över tid. Det sker i följande tidsmässiga grupperingar: planer innan digitaltevestart, start av digitalteveverksamhet, fortsättning av digitalteveverksamhet och nysatsning på digitalteve.

### 8.2.1 Stora planer på pedagogiska IT-verktyg

1998 präglas UR av glädje över att få leva kvar även i framtiden, men året innebär också förberedelser för digitalteve. Det förklaras att: "1998 blev för UR året som började i stor ovisshet och slutade i framtidstro och lust till förnyelse och utveckling" (UR årsredovisning, 1998:9). Framtidstron bygger på ett förlängt sändningstillstånd. Ovissheten grundas i distansutbildningskommitténs (DUKOMs) förslag att UR ska lämna public service och dela upp verksamheten i ett sändande och ett producerande bolag. För digitalteveutvecklingen innebär förslaget att det sändande bolaget ansvarar för digitaltevekanalen Utbildningskanalen. Organisationsmässig turbulens skapas när vd:n lämnar företaget och ersätts med en tillförordnad vd. Med organisationsmässiga förutsättningar bakom sig förklaras digitalteve vara "nästa stora utmaning då UR under 1999 tar steget in i den digitala tv-världen" (UR årsredovisning, 1998:9).

Precis som SVT får UR extra medel för utveckling av digital teknik, att fördela mellan teve och radio. Men det är inte självklart att UR ska få pengarna. I regeringens budgetproposition föreslås att SR och SVT ska tilldelas särskilda medel för övergången till ny teknik, men inte UR. Riksdagen menade att även UR bör få del av dessa medel, vilket också beslutas.

Utvecklingen av den digitala tekniken innebär för UR såväl webb, dab-radio som digitalteve. UR:s inställning är att utvecklingen är "nödvändig" och "ett komplement till etersändningarna" (UR årsredovisning, 1998:69). 1998 sker utvecklingsarbetet med den nya tekniken utifrån en helhetslösning med målet att hitta "nya möjligheter att använda medierna i pedagogiska syften". Planer för verksamheten är att sträva efter mediesamverkan med "största möjliga pedagogiska effekt" (UR årsredovisning, 1998:86). Utvecklingsarbetet gäller bland annat att "klargöra hur t.ex. digital radio och Internet kan kombineras" (UR årsredovisning, 1998:12).

Konkreta exempel på digitalteveverksamhet är att UR sänder in en koncessionsansökan för en marksänd digitaltevekanal: Kunskapskanalen. Digital-TV-kommittén avslår deras begäran med hänvisning till att UR:s framtid är under beredning i regeringkansliet. I juni erhålls sändningstillstånd i det digitala marknätet inom ramen för SVT:s frekvensutrymmen.

Under hösten pågår förberedelser för att inleda digitala tevesändningar av UR-programmen i SVT1 och SVT2. Förberedelserna handlar om förhandlingar med Senda, om tekniska investeringar, utvecklingsarbete och internutbildning. En del av ett utvecklingsarbete är UR:s medverkan i en särskild projektgrupp inom SVT, SVT Medialabb, med uppgift att utveckla digitala tilläggstjänster. Arbetet resulterar i framtagande och utvärdering av olika prototyper för utbildningstillämpningar inom digitalteve.

UR:s digitalteveplaner verkar ligga längre fram i tiden än SVT:s. Bakgrunden är verksamhetens förutsättningar, där politiska beslut framstår som avgörande för UR:s existens inom public service. När väl UR får klartecken förbereds organisationen och det utformas stora planer på digitalteve som ett pedagogiskt IT-verktyg i samverkan med andra medier. UR vill även ta tillvara digitalteves potential att få utrymme för fler kanaler, genom att få tillgång till och skapa en egen tevekanal, men begäran avslås.

### 8.2.2 Digitaltevestart i form av experiment med interaktivitet

UR:s digitalteveverksamhet fortsätter under 1999 i form av start för digitala sändningar och experiment med interaktivitet. Det sker i det organisationella och mediemässiga sammanhanget av UR:s satsning på distansutbildning.

Under året startar UR:s digitala tevesändningar i form av UR:s ordinarie analoga sändningar i SVT:s digitala kanaler. UR experimenterar också med sändningar i den regionala digitaltevekanalen SVT Mälarkanalen. Organisationsmässigt sker en förändring genom att UR lägger textteve- och webbresurser på projektgruppen Digit, som för samman kompetenser inom teveproduktion, textteve och IT för engagemang i SVT Mälarkanalen. De regionala sändningarna förklaras i början att vara av försöks- och utvecklingskaraktär och ske i form av ett fortsatt samarbete med SVT:

På teknikområdet skedde omfattande samarbete inom ramen för den reguljära verksamheten och inom ramen för den digitala utvecklingen. Under 1999 genomfördes några samproduktioner mellan UR och SVT. I digital-tv genomfördes ett samarbete med SVT Stockholm, Mälarkanalen, där UR ansvarade för en fast slot i utbudet (UR PSU, 1999:2).

Enligt UR är SVT Mälarkanalen särskilt intressant i utvecklingen av digitalteve på grund av kanalens hybridtevekoncept, som är ”en multimediamix av video, stillbild och text i olika kombinationer” (UR PSU, 1999:52). UR satsar därför på Mälarkanalen som plattform för möjligheter att bedriva utvecklingsverksamhet under 1999. Syftet är att sedan tillämpa dessa erfarenheter på UR-sändningar med fullskärmsteve. UR uppger också att man önskar delta i utvecklingen av digital textteve, som rent tekniskt har mycket gemensamt med hybridteve.



Enligt UR kan medier graderas efter pedagogisk egenskap: radio och teve fångar upp och inspirerar trycksaker och webb står för inläring och fördjupning. Digitalteve anses kunna ge UR ytterligare möjligheter ”att utveckla nya typer av sido- och tilläggstjänster som komplement till programmen” (UR PSU, 1999:6). Digitalteves möjligheter är främst dess interaktiva potential:

En viktig del av digital tv är möjligheten till interaktivitet, som inte minst i en inläringssituation är av stor betydelse. Tv-program kan t.ex. förses med tilläggsinformation och bakgrundsfakta, som tittaren själv väljer (UR PSU, 1999:52).

UR tydliggör att det är en stark försöksprägel på insatserna. Digitalteveverksamheten handlar därför om att skaffa ”viktig kunskap om produktion av tilläggstjänster och erfarenhet av hur tv-program och tilläggstjänster kan integreras i reguljär drift” (UR PSU, 1999:52). Målet är att få ”ökad förståelse för mediets möjligheter och begränsningar både utifrån ett produktions- och ett användarperspektiv” (Ibid.).

En av erfarenheterna från digitalteveverksamheten är att det finns tekniska brister, vilket har lett till att UR prioriterar webbtjänstutveckling:

Det största problemet för Digit och SVT Mälarkanalerna var att den utlovade uppgraderingen av operativsystemet Open TV inte kom till stånd. UR beslutade då att satsa på att utveckla tjänster på webben. Under 1999 påbörjades också ett samarbete med SVT SYD kring en kurs i dans. Projektet Digit fortsätter under år 2000 (UR PSU, 1999:52).

UR har dock positiva förväntningar på framtidens digitalteveutveckling. Man tror på en möjlighet att genom digitalteve få tillgång till fler och bättre sändningstider och ”en ökad interaktion med användare och publik” (UR PSU, 1999:53). Planen är att ”på sikt etablera en gemensam kunskaps- och kulturkanal med SVT” (UR PSU, 1999:51) samt att ha ett försöks- och utvecklingsprojekt som involverar ”radioproduktion, webb-verksamhet, ev digital tv-verksamhet samt marknadsföring och kontaktverksamhet” (UR PSU, 1999:66).

Multimedial samverkan och försöksutveckling genomsyrar UR:s digitalteveverksamhet. När digitalteves viktiga interaktiva potential uppvisar tekniska brister leder det bara till en odramatisk omprioritering till webbtjänstutveckling. Eftersom digitalteveverksamheten bara är en försöksverksamhet finns det positiva omdömen om att digitalteveförsöken gett viktig intern kunskap. Samtidigt har de tekniska bristerna enligt uppgift lett till en omprioritering för UR där digitalteve nu handlar om teve med kanaler och bättre sändningstider.

### 8.2.3 Ett eget digitalteveförsök

Under år 2000 och 2001 sker planering och genomförande av UR Weekend, ett försök med särskilda digitala tevesändningar. Försöket är ett resultat av digitaltevepengarna från statsmakterna. UR vill egentligen pröva en hel kanal, men får inte sändningstillstånd för en egen kanal utan förhandlar till sig sändningstid i SVT:s digitala kanaler under sommaren 2001, sex veckor på lördagar och söndagar.

År 2000 präglas UR:s verksamhet av en omorganisation. En ny vd tillträder i början av året och för att låta organisationen präglas av en pedagogisk helhetssyn skapas målgruppsindelade redaktioner för barn, ungdomar och vuxna med ansvar för alla medier. Under året sker också en satsning på Mediebiblioteket och digitalteve. Mediebiblioteket är en satsning på att göra UR-program tillgängliga via webben. Digitalteve framvisas som möjlighet att ”ge UR bättre förutsättningar till goda sändningstider och en ökad interaktiv med publik och användare” (UR PSU, 2000:2).

För digitalteve är planen att under sommaren 2001 pröva ”en s.k. weekendkanal i tv” (UR PSU 2000:2). Weekendkanalen ses som en fortsättning av det utvecklingsarbete som påbörjades under 1999. UR menar att Weekendkanalen ligger i linje med vad public service-utredningen föreslår: att öka tillgängligheten till UR:s program. UR menar också att kanalen ”på sikt kan utvecklas till en kunskapskanal i samarbete med SVT” (UR PSU 2000:5).

När det gäller utvecklingen av digitalteves interaktivitet påpekar UR att man under 2000 arbetat med denna form av ”tjänsteutveckling [...] inom digital-tv-området” (UR PSU, 2000:41). UR deklarerar samtidigt att satsningar på digitalteve på grund av en omogen teknik, de närmaste åren kommer ”att vara inriktade på ”broadcasting”/masskommunikation” (Ibid.). Utvecklingen av interaktiva tjänster sker för att ligga i linje med teveproduktion:

UR undersökte vidare hur interaktiva applikationer kan integreras i den övriga verksamheten. Ett koncept har tagits fram som bygger på anpassningsbara bastjänster. Tanken är att det skall finnas tjänster som är enkla, har samma interaktiva gränssnitt, men som rent visuellt och innehållsmässigt kan anpassas och bytas ut för att ligga i linje med den tv-produktion som tjänsten ska sändas till. Den första UR-tjänsten som bygger på detta koncept är en ”bildspels-tjänst” som sändes hösten 2000 (UR PSU, 2000:41-42).

Sommaren 2001 genomförs digitalteveförsöket UR Weekend: ”ett pilotprojekt med en weekendkanal som bekostas av särskilda digitala medel” (UR PSU, 2001:53). Året präglas också av att UR generellt försöker satsa mycket på utbildning, vilket är en reaktion på det nya sändningstillståndet.

UR Weekend blir ett försök med en egen digital kanal, som sänder lördagar och söndagar under sex veckor. I kanalen repriseras utvalda program från UR och SVT programbanker, för en tänkt bred målgrupp. Programmen

sänds i temablock, med en nyproducerad ram. Därmed menar UR att det skapas ett pedagogiskt mervärde. Digitala tilläggstjänster är under perioden textteveliknande, i form av:

[...] en menybaserad text-tv-liknande applikation, som innehöll text, bild och grafik. Målet var att utveckla en generell plattform för interaktiva digitala tv-tjänster (UR PSU, 2001:47-48).

Tanken är att med program, tilläggstjänst och webb "bilda en 'trestegsraket' med möjlighet att fördjupa och förstärka programmen pedagogiskt" (Ibid.). UR Weekend utvärderas "I syfte att ge vägledning inför ett eventuellt nytt försök med en egen digital kanal" (Ibid.). Utvärderingen visar att det är ett mycket lyckat försök:

[...] digitala tv-sändningar rymmer många möjligheter. Publiken uppskattade de tematiska blocken och möjligheten att välja mellan flera tidpunkter för tittande (UR PSU, 2001:4).

Inför framtiden ingår digitala sändningar som utvecklingsområde. Planen är att sända UR Weekend under ett antal veckoslut. Sändningarna i de olika kanalerna ska knytas ihop av programtjänsten UR+ som kommer att finnas tillgänglig dygnet runt och bland annat ge information i anslutning till URs program. UR har också ambitionen att sända även via kabel och satellit.

Det som framstår som viktigt för UR är tillgänglighet och mediernas samverkan som pedagogiska verktyg. I UR Weekend-projektet försöker man arbeta med båda dimensioner, men önskan om tillgängligheten i form av en egen kanal infrias inte. Istället verkar försöksprojektet fokusera hur det är möjligt att tillhandahålla ett pedagogiskt mervärde genom en mediesamverkan som trestegsraket – med siktet inställt på en egen kanal.

#### 8.2.4 Digitalteve som "egen" kanal: Kunskapskanalens återkomst

Det gamla önskemålet om en Kunskapskanal får kraft under 2002 då digitalteve bara handlar om utveckling av denna nya permanenta kanal:

Under 2002 har planeringen av en digital tv-kanal bedrivits med stor intensitet i samarbete med företrädare för utbildnings-Sverige. Kunskapskanalen står överst på listan över URs framtidsprojekt (UR PSU 2002:2).

Kunskapskanalen anses kunna ge UR bättre möjligheter att etablera och upprätthålla en direkt och varaktig relation till sin publik. Kanalen ska rikta sig till alla UR:s målgrupper och innehålla teveprogram, inköpta program och särskilt producerade utbildningsprogram. Strävan är att finnas tillgänglig för så många som möjligt och därför ska Kunskapskanalen även göras tillgäng-

ligt via kabel och satellit. Finansiering ska ske inom ramen för UR:s ordinarie anslagsramar. Kunskapskanalen ska byggas upp i nära kontakt och i samarbete med utbildnings-Sverige.

Synen på integrerad mediasamverkan mellan teve, radio, textteve, webb och tryck är enligt UR att de är kompletterande, parallella medier. Internet både fördjupar och tillgängliggör utbildningsprogrammen på ett sätt som kompletterar digitalteve och -radio. År 2002 består följaktligen de interaktiva satsningarna av webbsatsningar.

I februari 2003 tillkännages att SVT och UR tillsammans kommer att starta Kunskapskanalen i september 2004 (UR Pressmeddelande, februari 2003). Den viktiga kampen om frekvensutrymme är tydlig i UR:s yttrande på Digital-TV-kommitténs betänkande. UR förklarar att för att man ska kunna genomföra digitalteveplaner och sitt uppdrag krävs "att UR förfogar över kapacitet och utrymme i den s.k. public service-MUX som ska rymma URs och SVTs digitala satsningar" (UR remissyttrande, 020418:5). Relationen till SVT förklaras vara problematisk. Genom digitalteve har UR inte bara säkrat sin plats i public service-området med SVT, utan även öppnat upp för möjligheten till en "egen" kanal. Multimedieverksamheten finns fortfarande kvar men inte utifrån konvergens utan parallellisering.

### 8.3 Avslutande betraktelse

I public service-bolagens digitalteveutveckling går det att se en rörelse från "IT" till "TV". Av de stora konvergensinspirerade multimedieplanerna blev "bara" kompletterande teveverksamhet. Men det betyder inte att digitalteve inte har påverkat public service-tevebolagen. Digitaltevesatsningarna har påverkat redan existerande verksamhet på olika sätt. SVT24 rörde till exempel om i nyhetsverksamheten och UR:s digitaltevesatsning bidrog till omprioriteringar och organisationsförändring. Nya tevekanaler är evolutionerande, det vill säga inte en revolution. Men nya tevekanaler är ändå en viktig förändring. SVT har olika temakanaler och är ett multikanalsföretag. UR får möjlighet att agera i en "egen" kanal. Det innebär förändringar såväl inom public service-tevebolagen som i relationen mellan dem som store- och lillebror samt i det svenska tevelandskapet.

En viktig betraktelse gäller orsak till utveckling och förändring. Ovanstående genomgång är en huvudsakligen kronologiskt redogörande presentation. Det finns styrande aspekter att föra in, där ett samspel mellan politik, ekonomi och teknik har skapat utvecklingen från "IT" till "TV". Den politiska kraften med Jedings slutbetänkande som inledande anslag, manade till en IT-fiering av marksänd digitalteve. Ekonomiskt innebar multimedieansatsen expansions- och konkurrensmöjligheter. Den digitala tekniken ledde till konvergenstankar mellan "TV" och "PC", där tekniska hinder ledde fram till en tevemässig digitalteveutveckling.

Det går att ge en mer nyanserad tolkning av varför digitalteve som "IT" blev "TV". Hypotesen om den döende televisionen visar nämligen på möjligheten att IT-potentialen koloniserades av teve och tillintetgjordes. Digitalteve öppnade upp inte bara för ifrågasättande av public service-teve utifrån tevekanalkonkurrens utan också utifrån konkurrens med andra medier. Multimedia blev därför inledningsvis ett viktigt strategiskt försvarstal. Hypotesen om den döende publiken spelade också in i digitalteves inledande IT-fiering och fortsatta teveutveckling.

En inledande betraktelse av publikens roll i denna kontext visar att multimedia först ses som ett sätt att följa efter den fragmenterade publiken. Efter hand som publiken ger upphov till problem i form av en långsam utveckling, började man lyssna mer på publiken, vilket leder en utveckling mot "TV" snarare än "IT". Denna inledande betraktelse utvecklas och kompletteras i nästa del, där publikens roll i marksänd digitalteveutveckling står i fokus.



## DEL 4: PUBLIKEN I MARKSÄND DIGITALTEVEUTVECKLING

I denna del betraktas publiken i marksänd digitalteveutveckling. Det görs genom att studera hur och varför publiken spelar roll i utvecklingen. Det finns både implicita och explicita påståenden om och förväntningar på publiken. Den underförstådda publiken förutsätts, föreställs och mytologiseras av olika aktörer.

I delens första kapitel argumenteras för att det finns ett politiskt konsumentintresse. I följande kapitel står public service-bolagens publikorientering i fokus: hur den ser ut och tillämpas. Kapitel 11 handlar om mediebildningen av vad som är i publikens intresse. I delens avslutande kapitel förs en diskussion kring huruvida det går att tolka marksänd digitalteveutveckling som en utveckling i publikens intresse.

## 9. Politikernas konsumentintresse

I avhandlingens primärmaterial av politiska dokument finns en konsumentorientering. Publiken förklaras på olika sätt vara viktig och angelägen både som medborgare och konsument. Men det visar sig att fullgörandet av det politiska uppdraget inte behöver omfatta publikkontakt. Den publikkontakt som ändå sker förmedlas främst av näringslivet genom marknadsanalyser. Därmed fastställs konsumentbehov snarare än medborgarbehov. Vad som anges blir då, grovt beskrivet och tolkat, vad som går att tjäna pengar på snarare än vad som främjar demokratin. Den politiska processen och de politiska dokumenten uttrycker därigenom en önskan att tilltala näringslivet.

I kapitlet avhandlas först hur publiken, explicit finns med i politiska dokument. Det förevisas hur publiken finns med på ett sådant sätt att konsument blir medborgare och tvärtom. Därpå resoneras kring det närvarande självklara medborgarbehovet och det problematiska men samtidigt självklara konsumentbehovet. Påföljande avsnitt redogör för hur publikkontaktytor kan ses som en näringslivets seger. Kapitlet avslutas med reflektionen att konsumentorienteringen inte betyder att medborgarperspektivet har övergivits.

### 9.1 Explicit uttryckt i politiska dokument

Explicit uttryckt i politiska dokument är digitaliseringen av marknätet ett mediepolitiskt drag för att säkra kontroll och därmed demokrati, vilket i förlängningen kan ses som att det politiska beslutet görs med publiken i åtanke. I Jedings och Digital-TV-kommitténs slutbetänkande och Radio- och TV-verkets årliga rapporter om medieutveckling, finns en explicit uttryckt uppfattning om och förväntan på publiken, att publiken genom politikernas agerande finns representerade som medborgare.

En närmare analys visar en sammanblandning av medborgar- och konsumentintresset. Det finner också Goodwin och Spittle (2002) i en analys av EU-policy, där ett blandat och ambivalent medborgar- och konsumentbehov urskiljs. I avhandlingens politiska dokument framställs publikens roll vara medborgare *inte* konsument. Samtidigt som begreppen medborgare och konsument ställs i motsats till varandra, likställs medborgarbehov med konsumentbehov.



I materialet används en stor mängd olika publikbegrepp<sup>93</sup>. Mest frekvent förekommande publikterm i Digital-TV-kommitténs slutbetänkande är ”konsument”. I Jedings slutbetänkande och Radio- och TV-verkets rapporter är det termen hushåll, som är kopplat till marknaden, som är mest frekvent. Men användningen i denna form säger egentligen inte så mycket. I nedanstående avsnitt ställs istället mer belysande frågor utifrån dokumentets mål och syfte om hur publiken finns med i skeende och resonemang.

### 9.1.1 Konsument som medborgare och tvärtom

Lars Jedings uppdrag är att se över näringspolitiska aspekter av ifall staten bör besluta att digitalisera marknätet. Visserligen anger Jeding att digitalisering av marknätet bör ske i allmänhetens intresse och att det är statens mediepolitik som säkrar den, men mer betydelsefullt är att denna aktiva mediepolitik gör det möjligt att ”vinna s.k. first-mover-fördelar genom att få tidsförsprång” och ”att en marknad skapas i Sverige [där] – det uppstår ett ’window of opportunity’” (SOU, 1996:25, s 191). Viktigt för Jeding blir därför att göra ekonomiska beräkningar för uppskattningar av antalet hushåll som skaffar digitalteve. På samma gång framstår det som viktigt att kunna garantera public service-televisionen – en television i medborgarnas intresse – även i en digital framtid.

Det finns en ambivalens i användningen av medborgarbegreppet och dess relation till begreppet konsument. Jedings utgångspunkt är en distinktion mellan statsmakt och marknad där ”staten skall vara en garant för en till medborgarens och samhällets bästa fungerande medieverksamhet” (SOU 1996:25, s 100). Statsmakten utgör ett alternativ till marknaden som inriktar sig på konsumenter mer än på medborgare:

Grundfrågan är i vilken utsträckning den fortsatta vägen in i multimediesamhället skall vara renodlat marknadsdriven, där vi som individer agerar som konsumenter av mer eller mindre interaktivt utformade kommersiella tjänster, och i vilken utsträckning den skall vara en väg som vi kan färdas på som medborgare och nyttjare av offentliga tjänster (SOU 1996:25, s 28).

Enligt Jeding är termen konsument knuten till kommersialism och medborgare till offentlighet. Men det handlar inte bara om allmänhetens intressen utan också om att ”tillvarata konsumenternas intressen” (SOU 1996:25, s 51). Sambandet är sådant att begränsas ”konsumenternas valmöjligheter” är det ”till stor nackdel för hela samhället och för konsumenterna” (SOU

---

<sup>93</sup> Abonnent, allmänhet, användare, barn, befolkning, folk, grupp, hushåll, individ, invandrare, invånare, konsument, kund, kvinnor, lyssnare, marknad, medborgare, minderårig, minoritet, mottagare, målgrupp, män, människor, person, publik, samhälle, syn- eller hörselskadade, tittare, ungdom, vuxen, ägare.

1996:25, s 212). Digitaliseringen är därmed en möjlighet både för konsumenter och för medborgare:

Intresset för nya användningsområden knyts främst till de möjligheter som informationstekniken erbjuder för oss som konsumenter och medborgare att få tillgång till tjänster i hemmet som vi inte tidigare haft (SOU 1996:25, 27).

Digital-TV-kommitténs uppdrag är att ta fram ett beslutsunderlag för ett avgörande politiskt beslut om att fullfölja digitaliseringen av marknätet. Målet är att närmare kunna bestämma ett avvecklingsdatum för de analoga sändningarna. Genom politiska och näringslivsmässiga argument pekar kommittén på behovet av marksänd digital teve. Den generella utgångspunkten är att utvecklingen av marksänd digitalteve upplevs som allt för långsam av näringslivet. Det som behövs är ”något som påverkar marknadsutvecklingen” (SOU 2001:90, s 24). Kommittén skapar därmed ett kunskapsunderlag om publiken utifrån ansatsen att konsumenterna är nyckeln till framgång (en snabb utveckling) för digital marksänd teve:

Hur snabbt utvecklingen kommer att gå avgörs i slutändan av konsumenterna. Konsumenternas beteende, deras aktiva val, påverkar alltså utvecklingen (SOU 2001:90, s 114).

Konsumenttermen är för Digital-TV-kommittén ett bemötande av näringslivets oro, men innehar även medborgerliga dimensioner:

Genom att digitalisera det rikstäckande distributionsnätet kan man slå vakt om konsumenternas valfrihet, ett brett program utbud och en radio och TV i allmänhetens tjänst (SOU 2001:90, s 19).

Digital-TV-kommittén låter den ekonomiska aspekten knyta samman konsument och medborgare. Kommittén menar att det digitala marknätet ”utgör ett mycket effektivt och billigt sätt att nå medborgarna” (SOU 2001:90, s 131).

Det ligger både i konsumenternas och i medborgarnas intresse att få välja distributionssätt till ett bra pris. Konsumenter blir medborgare genom att konsumera digitalteve, eftersom digitaltevekonsumenter får tillgång till ”samhällsinformation” på ett bättre sätt. Konsumenternas intressen måste skyddas, så att medborgarna inte drabbas av höga priser. En hämmad konkurrens är dålig för konsumenterna och därmed också för medborgarna. Risken finns att hämmad konkurrens kan skapa en situation av ”konsumenternas beroende av en särskild sändningsoperatör” (SOU 2001:90, s 91), vilket ”begränsar konsumenternas valfrihet och leder till osunda inlåsnings effekter på marknaden” (SOU 2001:90, s 92).

I kommitténs samhällsekonomiska bedömning kopplas konsumentintresse till medborgarintresse på ett tydligt sätt. Den samhällsekonomiska be-

dömningen är ”en jämförelse mellan de fördelar och kostnader som marksänd TV har för samhället i stort” (SOU 2001:90, s 153). En förlust för konsumenterna gör att samhället förlorar, vilket innebär att även medborgarna förlorar. Speciellt gäller det kopplingen av ”Digital TV [som] en väg in i informationssamhället” (SOU 2001:90, s 9).

Radio- och TV-verket ska beskriva medieutvecklingen utifrån en rad olika mediebranscher. Särskilt intressanta områden att bevaka anges vara ägande- och branschstruktur, teknik samt ekonomi. Därmed ger verket statistik på hur många hushåll som nås av vissa kanaler eller distributionssätt, hur många hushåll teveföretag har som sina abonnenter eller kunder och vilka hushåll företagen vill rikta sig till. Det stöder ekonomisk snarare än en social och kulturell syn på publiken. I verkets rapporter saknas det direkt uttryckta värderande resonemang, vilket gör att det inte finns en formulerad diskussion kring relationen mellan konsument och medborgare. Hushållen problematiseras inte utifrån att vara medborgare eller konsumenter. Det finns egentligen ingen ambivalens, eftersom publiken inte är viktig att resonera om utifrån medborgarperspektiv.

Ambivalensen mellan och sammanblandningen av konsument- och medborgarbegreppen behöver belysas ytterligare. I nedanstående avsnitt nyanseras relationen utifrån ansatsen att det existerat ett självklart medborgarbehov och ett problematiskt, men samtidigt självklart, konsumentbehov.

### 9.1.2 Det självklara medborgarbehovet och det problematiska men samtidigt självklara konsumentbehovet

Marksänd digitalteve är både föremål för och ett svar på ett oproblemiskt medborgar- och konsumentbehov. Det är särskilt tydligt i inledningen av marksänd digitalteveutveckling. Verkligheten hinner sedan ifatt visionerna och avsaknaden av konsumenter blir sedan huvudproblematiken. Men konsumentbehovet har hela tiden varit problematiskt. Det visar en analys av explicit uttryckta resonemang i de politiska dokumenten. Där framtonar en inriktning på *valfrihet* där *innehåll* ses som lösning till en nödvändig *snabb utveckling*.

I föregående avsnitt hävdas att marksänd digitalteve är föremål för och svar på såväl medborgar- som konsumentbehov. Det finns en icke problematiserande attityd i materialet som går ut på att det som förenar medborgarna och konsumenterna är deras behov av *valfrihet*. De olika fördelar med digitalteve som listas har i många fall att göra med just *valfrihet*:

Men framför allt handlar det om allmänhetens, konsumenternas och den enskilde tittarens makt och möjlighet att självständigt välja i ett mångdubbelt större programutbud. I framtidens digitala TV-landskap är det inte programtablåerna som styr ett kollektivt tittarbeteende. Med interaktiva möjligheter avgör den enskilde när det passar honom att se ett visst program och kanske kan han till och med välja bildvinklarna (SOU 1996:25, s 13).

Det handlar dels om den pluralistiska ansatsen att det ska finnas fler program, kanaler och tjänster att välja bland, dels om att det blir möjligt att individanpassa utbudet. Satsningen på marksänd digitalteve gäller följaktligen att tillhandahålla ”reella möjligheter att välja mellan minst två mottagnings-sätt av TV” (SOU 2001:90, s 91). Radio- och TV-verket menar att ”Med hjälp av den elektroniska programguiden, EPG:n kommer tittaren inte bara att uppleva drastiskt större valmöjligheter än tidigare. Dessutom tillkommer ett verktyg som gör det möjligt att strukturera och rätt utnyttja dessa möjligheter” (Radio- och TV-verket, 1999:74).

I marksänd digitalteveutveckling blir fokus nödvändigtvis på *konsument-behovet*. Det är nämligen konsumtion, inte medborgarskap, som är avgörande för utvecklingen. Näringslivsaspekter handlar om lönsamhet. Ju snabbare konsumenterna köper och använder digitalteve desto fortare skapas en ny marknad och då kan det analoga nätet stängas av så att programbolagen slipper parallella sändningskostnader. Den ”långsamma” spridningen (se avsnitt 10.1.2) av marksänd digitalteve har därför inneburit ett ökat fokus på konsumenterna. Avgörande blir därmed sökandet efter vad som får konsumenterna att konsumera digitalteve.

För Jeding, Digital-TV-kommittén och Radio- och TV-verket är vägledande principer för övertalning av konsumenterna ett tillräckligt bra innehåll. Det kausala sammanhanget, här exemplifierat i en av Radio- och TV-verkets rapporter, är att ”Det är trots allt innehållet som styr valet för konsumenten och inte tekniken” (Radio- och TV-verket, 2003:6). Men det innehåll som är ”bra nog”, i betydelsen ger en snabb utveckling av marksänd digitalteve, blir därmed endast innehåll där mängden konsumenter avgör. Bra innehåll är sådant som får människor att köpa och använda digitalteve.

Det problematiska konsumentbehovet är på samma gång självklart. Det är ett särskilt innehåll som behövs och det övergripande orsaksresonemanget är att genom tillgång kommer efterfrågan. Jeding menar att konsumentintresset inte avgör en nedläggning av interaktiva tjänster utan endast skapar en tidsmässig framskjutning i näringslivets investeringar. Jeding har även en teknologiskt deterministisk syn, att användarvänlig teknik gör att konsumenterna anpassar sig. Digital-TV-kommittén anser inte att det är publiken som dämpar utvecklingen, utan de olika tekniska standarderna. Utgångspunkten är att ”De digitala sändningarna leder till att hela TV-mediet förändras eftersom i princip vilken digital information som helst kan skickas genom en digital

TV-sändning (SOU 2001:90, s 63). Radio- och TV-verket resonerar utifrån att publiken vill ha interaktivitet och eftersom digitalteve förenklar interaktivitet så vill publiken ha digitalteve. Efter hand intar verket en mer reserverad hållning där mediekonsumtionsmönster förklaras ha betydelse:

Utvecklingen mot ökad apparatkonvergens har dock inte gått i den snabba takt som tidigare förutspåddes, vilket kan ha sin förklaring i att mediekonsumtionen till stor del är beroende av invanda mönster, dvs. TV:n står för underhållning, datorn för arbete. Därtill kommer att utvecklingen av t.ex. mobila terminaler inte har gått så snabbt som beräknat (Radio- och TV-verket, 2001:11).

Radio- och TV-verket menar att den långsamma utvecklingen beror på att det under år 2001 var en "IT-paus". Det som år 2000 var "de stora visionernas år" blev 2001 "tillnyktrandets år som följd av nedgång i samhälls-ekonomi" (Radio- och TV-verket, 2002:12). Trots allt anser verket att utvecklingen kommer igång på sikt, när näringslivet investerar igen. Det är samma investeringsargument som används av Jeding.

Det självklara medborgarbehovet och det problematiska men samtidigt också självklara konsumentbehovet är intressant att sätta i en kontext av hur Jeding, Digital-TV-kommittén och Radio- och TV-verket har försökt att förankra det hos publiken genom publikkontakter. Det visar att förankring hos publiken betyder förankring hos konsumenterna.

## 9.2 Publikkontaktytor – en näringslivets seger

De kontaktytor med publiken som återfinns i de undersökta policydokumenten visar näringslivets seger att styra publikkontakt till att vara konsumentorienterad. Det blir tydligt i de politiska dokumenten att det finns en relation mellan kontaktytor och hur digitalteves möjligheter beskrivs. Det självklara konsumentbehovet av valfrihet i form av interaktiva tjänster och fler kanaler hade av allt att döma inte varit vägledande om inte näringslivet, de som ska investera i marksänd digitalteve, behövde uppleva kostnadseffektivitet och möjlighet till nya marknadsandelar.

Det finns anledning att tro att det inte bara handlar om lyckade lobbingsförsök från näringslivets sida, utan även en medveten strategi från politikererna att så att säga prata med bönder på bönders språk. Eftersom staten har tagit avstånd från att subventionera övergången från analog till digital marksänd teve, förlitar man sig på näringslivets vilja att investera fram den önskade utvecklingen. Oavsett vilken tolkning som väljs blir konsekvensen att näringslivet fått publikexpertsstatus och att konsumentbehovet därigenom har blivit ledande för teveutvecklingen.

Jag har utgått ifrån den explicit uttryckta användningen av olika kontaktytor i materialet. Det visar sig att återkoppling från publiken sker genom olika förmedlande organiserade ombud. Det görs inga tydliga källhänvisningar till publik-ombuden. Källkritik saknas till stor del och metoddiskussioner saknas helt. De kontaktytor som fungerar som ombud, är *experter* som kommer från en mängd olika håll: myndigheter och institut, branschbedömare, digitalteveaktörer, analysföretag och universitetsanknuten forskning.

Vad jag menar är särskilt intressant i marksänd digitalteveutveckling är att branschbedömningar i de politiska dokumenten har fått ligga till grund för avgörande bedömningar om publiken. Några belysande exempel tas upp för att påvisa detta.

Jeding uppger att experternas utlåtanden ligger bakom uppskattningen av digitalteves spridning till hushållen. Experternas avgörande ligger alltså bakom en helt avgörande publikfråga: spridningsprognosen. Jeding använder flera experter. Det är Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO), Konjunkturinstitutet, Post- och telestyrelsen, Sveriges Television AB, Telia AB, Telia Research AB och Teracom Svensk Rundradio AB.

De som får göra de avgörande bedömningarna är alltså experter med intresse för och kompetens inom ekonomiska beräkningar och prognoser. Post- och telestyrelsen har sitt mål med frekvens effektivitet. Teracom har intresse att få sköta utvecklingen av marksänd digitalteve. Telia har genom kabeltevesatsningen med Com hem motstridiga intressen. SVT som programbolag har intresse av att snabbt stänga av det analoga marknätet.

Digital-TV-kommittén lutar sig tungt mot branschbedömarna för att berätta om publikförväntningarna. I uppdraget ligger nämligen att hitta *drivkrafter* för konsumenterna att köpa digitalteve:

Konsumenternas betalningsvilja när det gäller digital TV är beroende av hur de upplever mervärdet av de fördelar som erbjuds, i förhållande till priset och andra alternativ som kan fylla samma behov (SOU, 2001:90, s 115).

Det blir därmed marknadsaktörerna som får avgöra dessa drivkrafter:

Aktörerna på marknaden är överens om att den främsta drivkraften för konsumenterna i dag är ett ökat utbud av vanliga TV-program. På längre sikt kan även interaktivitet och nya tjänster som t.ex. e-post och elektronisk handel locka nya konsumenter (SOU 2001:90, s 90).

Kommittén har utfört utredningsarbetet ”i dialog med programföretagen, Teracom AB, Radio- och TV-verket och andra aktörer av vikt för det digitala marknätet. Dessutom har vi haft kontakt med Konvergensutredningen och IT-kommissionen” (SOU 2001:90, s 48). Kommittén har även organiserat återkopplingstillfällen för programföretagen:

Vi har genom intervjuer och ett seminarium kartlagt programföretagens intentioner och drivkrafter, deras syn på utbyggnaden av och reglerna för distributionen av marksänd digital TV. Syftet var att belysa pågående verksamhet och att diskutera framtida möjligheter i marknätet (SOU 2001:90, s 48).

Digital-TV-kommittén har också anlitat analysföretaget Ernst & Young Management Consulting, för att ta fram ”ett antal modeller för samhälls-ekonomiska bedömningar” (SOU 2001:90, s 48). Det innebär att kommittén betonar beräkning av spridning för digitalteve där konsumentdimensionen är ledande: att det är samhällsekonomiskt görbart vilket därmed leder till välfärd.

Det är också viktigt för Digital-TV-kommittén att visa att utvecklingen går snabbt. Kommittén använder branschorganisationen Digitalforums och analysföretaget Mediavisions prognoser för att styrka snabbheten: ”tillväxten för digital TV är den snabbaste någonsin vid introduktion av en ny konsumentprodukt” (SOU, 2001:90, s 105).

Radio- och TV-verket har en mer neutral ton när de beskriver och följer utvecklingen av digitalteve, men branschbedömningarna finns. Analysföretaget Mediavision har fått i uppgift att bedöma tevebranschen och står därför som källa till de områdena. År 2003 förklaras att en viktig faktor som påverkat digitalteveutvecklingen är ”konsumenternas inställning till den nya tekniken” (Radio- och TV-verket, 2003:60).

Mediavisions digitaltevetracking<sup>94</sup> visar att vad konsumenterna mest är intresserade av är de nya möjligheterna med digitalteve och betala-per-titt-tjänster, men att de flesta är nöjda med dagens utbud. Resultaten visar också att bredband och digitalteve sannolikt påverkar varandra eftersom kostnaden tvingar hushåll att prioritera. År 2002 förklaras digitaltevetrackingen visa att konsumenterna är mest intresserade av bättre ljud och bild, tillgång till fler tevekanaler och nya möjligheter med digitalteve. Samtidigt visar diagrammet på att många är nöjda med dagens utbud. År 2001 och 2000 handlar Mediavisions uppgifter om digitaltevepubliken om tillgång<sup>95</sup>. 1999 handlar uppgifterna om den analoga tevepubliken.

Hos Radio- och TV-verket finns alltså samma poängtering av drivkrafter för digitalteve som i de båda slutbetänkandena. Det finns också en tydlig betoning på digitaltevemöjligheterna iscensatta som kommersiella möjligheter. Det gäller i synnerhet den interaktiva potentialen och särskilt i början av digitalteveutvecklingen. I exemplifieringarna av vad interaktiva tjänster kan vara, finns i alla rapporter en styrning mot den kommersiella potentialen. Det

---

<sup>94</sup> Mätningen kallas för ”DTV Tracking”. Varje kvartal presenteras resultat från ca 9 000 intervjuer, utifrån frågor om tillgång till digitalteve i hemmen, vilka leverantörer som valts, om man kopplat in returkanal, de som inte skaffat digitalteve om och i så fall när de tänker skaffa det, hur många som har provat interaktiva tjänster, de som inte testat om och i så fall när, vilken attityd har individerna till digitalteve, vilken profil de har som hittills skaffat digitalteve ([www.mediavision.se](http://www.mediavision.se)).

<sup>95</sup> Även resultat från Digitalforum.

handlar om en utveckling av argumentationen för att ”värdet av varje tittare, eller användare, [kan] komma att öka drastiskt för annonsör och kanal” (Radio- och TV-verket, 1999:75). De skäl som anges är:

- Information kan ges större precision än tidigare (selektering)
- Budskap kan utmytna i en direkt handling – köp, intresseanmälan etc. (interaktivitet)
- Kunskap om användaren ökar i takt med interaktiviteten, vilket sofistikerar selekteringsprocessen (Radio- och TV-verket, 2002:121).

Det handlar också om att ”Digital-TV underlättar även olika former av betal-tjänster” (Radio- och TV-verket, 1999:74). Detta eftersom digitalteve kan krypteras. Andra exempel som ges är att digitalteve ger ”delvis nya intäktskällor för kommersiella kanaler” där kanalen kan få ”en andel av intäkterna från den försäljning som skett genom kanalens (eventuella) portal för varuförsäljning” (Radio- och TV-verket, 2002:121).

Radio- och TV-verket har generellt hämtat material från: Nordicom, Post- och telestyrelsen, Presstödsnämnden, Taltidningsnämnden, Granskningsnämnden för radio och TV, Våldsskildringsrådet och Statens biografbyrå. Verket har också en referensgrupp. Det förklaras i rapporten för 1999. Då bestod den av representanter från flera olika områden. Det var representanter från Nordicom, Post- och telestyrelsen, Presstödsnämnden, Taltidningsnämnden, Granskningsnämnden för radio och teve, Våldsskildringsrådet, Statens biografbyrå, institutionen för företagsekonomi och institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, Kulturdepartementet, SIKÅ, Statens kulturråd, SCB, Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB, Tidningsutgivarna och TV4. Verket nämner inte hur materialet från referensgruppen specifikt har använts.

Den expertis som används i slutbetänkandena och medieutvecklingsrapporterna kommer inte uteslutande från branschen. Jeding använder dokumentationscentralen Nordicom, för att beskriva tevekonsumention och -tillgång i Sverige. Slutsatsen som dras är att public service-teve fortfarande kommer att vara viktigt, eftersom den har stått emot konkurrensen från utländska tevekanaler. Antalet tevetittare får således styrka public service som legitimt skäl. Digital-TV-kommittén använder Nordicoms rapport Nordic Media Trends (2001) för att uppskatta andelen nordbor som har möjlighet att ta del av grannlandsteve och visa betydelsen av att garantera denna typ av tillgång även i framtiden. Radio- och TV-verket presenterar Nordicom som ett viktigt institut<sup>96</sup> i sina rapporter för medieutveckling, men hänvisar till Mediebarometerns siffror i tabeller utan att göra någon tolkning av dem.

---

<sup>96</sup> ”Institutets statistik ger meningsfulla tidsserier som beskriver verkligheten och pekar ”på utvecklingslinjer och nya företeelser i mediasystemet för att svara mot de krav som olika



Digital-TV-kommittén refererar även till en annan typ av universitetsanknuten forskning, vad man kallar för ”Ett forskningsprojekt med konsumentperspektiv” (SOU 2001:90, s 118). Det är min egen och Lars Uhlins djupintervjustudie av sju tevetittare och sju digitaltevetittare som åsyftas. Kommittén använder undersökningen tillsammans med fyra andra ”för att få en uppfattning om konsumenternas intresse när det gäller digital TV” (SOU 2001:90, s 48). Kommittén förklarar att ett litet urval av intervjupersoner gör att resultatet kan ge indikationer men inte möjliggöra generaliseringar.

Utöver dessa undersökningar finns publikkontakter redovisade i form av olika svenska och utländska marknadsundersökningar som i vissa fall har beställts av programbolag<sup>97</sup>. MMS tittarsiffror, genom så kallade ”people meter-mätningar”<sup>98</sup>, används också för att beskriva analogt tevetittande. Digital-TV-kommittén refererar även till olika typer av intryck från andra länder som underlag. Intrycken används mest som inspiration för tillståndsförfarande, avveckling samt att digitalteve ska kopplas till IT. Men andra länder får också stå som inspiration för vad som främjar spridning av digitalteve. Kommittén förklarar utifrån Storbritanniens digitalteveutveckling att publiken hellre väljer friteve än betalteve. Det är inget som berörs i Radio- och TV-verkets rapporter.

Dessa inslag av icke-branschbedömningar av publiken finns dock inte med för att ge en alternativ bild av publiken som konsumenter. Snarare är det så att till exempel min och Lars Uhlins studie passade in i övriga undersökningsresultat. Det styrks av att kommittén avstår från att redovisa de inslag i rapporten som handlar om att digitalteve, med insatser, borde kunna främja demokratin. Forskningen får understödja de redan fastslagna argumenten. I avhandlingens femte del finns anledning att återkomma till problematiken med urvalsprocessen av kontaktytor.

---

brukargrupper ställer” (Radio- och TV-verket, 1999:53). Det förklaras att det genom Mediebarometern har ”skapats ett kraftfullt instrument för kunskapsutvecklingen rörande vårt mediasystem” (Radio- och TV-verket, 2000:54). I rapporterna står också att för att handskas med statistik krävs kompetens och oberoende, vilket Nordicom har.

<sup>97</sup> Message Plus Media och TEMO, som har undersökt inställning till digitalteve genom 550 telefonintervjuer, på ett riksrepresentativt urval. Kommittén hänvisar även till marknadsundersökningar av GfK. Företag förklarar gjorde en kvantitativ intresse-mätning på uppdrag av SVT, Senda och Boxer vid två tillfällen, 1998 och hösten 2000. Totalt 460 personer i hushåll utan digitalteve intervjuades genom hembesök fördelat efter mottagningssätt.

<sup>98</sup> MMS, ansvarar sedan 1993 för elektroniska tevemätningar genom så kallade People Meters. Det är dagliga mätningar av tevetittandet via elektroniska mätare, utplacerade hos en riksrepresentativ panel. Tittandet mäts sekund för sekund dygnet runt, lagras i mätarna och hämtas under natten via telefonnätet. Företaget utför även telefonintervjuer och kvalitativa undersökningar ([www.mms.se](http://www.mms.se)).

### 9.3 Avslutande betraktelse

Digitaliseringen av det svenska marknätet verkar inte vara något undantag från mediepolitikens generella utveckling. Pettersson (2002) hävdar att digitaliseringen av tevediet har styrt tevepolitiken mot att finnas till för att spela en central roll för konsumenter. Tracey (1998) menar att det i den politiska teveutvecklingen är tydligt att den ekonomiska modellen har vunnit över den kulturella. Goodwin och Spittle (2002) bedömer också att det är ekonomiska parametrar som privilegieras i tevepolitiken.

Men konsumentorienteringen i den styrande politiken av marksänd digitalteve i Sverige innebär inte att den kulturella modellen har övergivits. Det generella antagande som Garnham (2000) hävdar finns i mediepolitiken – att en korrekt fungerande konkurrensmarknad kommer att maximera allmännyttan – är inte allenarådande i svensk marksänd digitalteveutveckling. Inte heller är det så att mediepolitiken, som Syvertsen (2001) menar, ägnar sig i mindre grad än tidigare åt att understödja publikens intresse som medborgare och mer åt att skärpa reglering av konsumentrollen. I digitaliseringen av marksänd television finns de kulturpolitiskt grundade regleringsformerna kvar. Den styrande politiken har lagt sig vinn om att säkra offentligt ägarskap, innehållskvoter och ingrepp i mediestrukturen för att upprätthålla pluralism och mångfald.

Vad konsumentorienteringen betyder för public service-televisionen är föremål för diskussion i kapitel 12. Där problematiseras också om det måste finnas en motsättning mellan att understödja publikens intresse som medborgare och som konsument.

## 10. Public service-tevebolagens publikorientering

Till skillnad mot från den behandlade institutionaliserade politiken, förutsätter public service-tevebolagen en tydlig direkt publikorientering. Det innebär helt enkelt att tevepolitiken är mest inriktad på reglering och styrning av producerande och distribuerande aktörer. Tevebolagen å sin sida antas ha en mer omedelbar inriktning på att skapa och ha direkt koppling till en tevepublik för de teveprogram och -tjänster som produceras och distribueras. Public service-uppdraget för SVT och UR innebär att bolagen ska verka på ett sådant sätt att publiken är mer än bara konsumenter. Verksamheten ska även förankras hos publiken, där publiken ses som uppdragsgivare<sup>99</sup>.

I kapitlet avhandlas public service-institutionernas publikorientering. En studie sker av hur SVT och UR legitimerar sin digitalteveverksamhet utifrån publiken. Publiken kan användas för att legitimera vissa handlingar och icke-handlingar och kan även rättfärdiga utdelandet av kritik. I kapitlet analyseras dels vilka legitimeringsprinciper för publikens behov och intressen som har företräde jämfört med andra, dels vilka expertdiskurser av värdesättning och erkännande av publiklegitimitet som används. Publikorienteringen sätts också i relation till hur SVT och UR utövar sin auktoritet<sup>100</sup>.

Ansatsen är att uppmärksamma huruvida rättfärdigande av digitaltevesatsningar sker med utgångspunkt i publikorienteringen som legitimitetsprincip. Det gäller också att belysa *hur* publiken i digitalteveverksamheten får ge legitimitet till public service-idén. Föregående kapitel pekar på en konsumentorientering i den institutionaliserade politiken. Har den politiska konsumentorienteringen även präglat public service-bolagen? Så borde inte vara fallet. Digitalteveverksamheten ska rättfärdigas utifrån den för public service-principen grundläggande medborgaraspekten. Medborgaraspekten borde jämfört med andra aspekter ha företräde som legitimeringsprincip för publikens behov och intresse i digitaltevesatsningarna.

För att belysa hur publiken i digitalteveverksamheten får ge legitimitet åt public service-idén, uppmärksammas också hur SVT och UR ser på och använder återkoppling från publiken. Hur man försöker lyssna på publiken är ett viktigt sätt att studera värdesättning och erkännande av publiklegitimitet.

---

<sup>99</sup> Se kapitel 1 för hänvisning till public service-uppdragets publikorientering.

<sup>100</sup> Se kapitel 3 för ett resonemang kring auktoritetsdilemmat.

En publikorienterad public service-teve förutsätter nämligen inslag av publik-återkoppling. I kapitlet analyseras därför på vilka sätt och med vilken expertis SVT och UR lyssnar på publiken.

Men public service-teve handlar inte bara om att rättfärdiga programprioriteringar utifrån en publikorientering. För SVT och UR ska det finnas möjlighet att agera auktoritet samt ett utrymme för att provocera, inte bara tjäna allmänheten<sup>101</sup>. Den auktoritära aspekten gäller möjligheten att utöva en yrkesmässig kompetens. I kapitlet urskiljs därför också hur och varför public service-tevebolagen balanserar publikorientering med att agera som en auktoritet.

Första avsnittet i kapitlet är inriktat på hur SVT legitimerar sin digitalteveverksamhet utifrån publiken. Inledningsvis förklaras att SVT satsar på en ny publikorientering för sin verksamhet. Därefter visas hur digitaltevesatsningarna – explicit uttryckt i policydokument, avspeglat i publikkontakter och i intervjuer om SVT24/24 – framförallt inneburit en betoning på legitimitet för verksamheten som mer ”public service-service” till publiken.

Det andra avsnittet utgår från hur UR legitimerar sin digitalteveverksamhet utifrån publiken. Till att börja med klargörs att UR anger en ökad publikorientering för sin verksamhet. Sedan åskådliggörs – explicit uttryckt i policydokument, avspeglat i publikkontakter och i intervjuer om UR Weekend och Kunskapskanalen – hur digitalteveutvecklingen legitimerats utifrån ansatsen att publiken utbildas på ett bättre sätt utifrån först pedagogiska verktyg och sedan en pedagogisk helhetssyn.

## 10.1 SVT:s betoning på mer public service-service

Enligt policydokument har SVT en ny publikorientering för sin verksamhet. Publikorienteringen innebär att programarbetet numera drivs ur ett idé- och publikperspektiv, inte ett produktionsperspektiv. Organisationen ska därmed präglas av värdena att finnas till för alla och att utveckla dialogen med publiken – inte bara via teven. I det studerade materialet visar det sig att SVT tillämpar sin publikorientering på att sådant sätt att digitalteve ska ge publiken mer ”public service-service”.

### 10.1.1 Explicit uttryckt i policydokument

Explicit uttryckt i policydokument framstår SVT:s digitaltevesatsning som en kombination av publikintresse och utrymme till den egna auktoriteten. Digitalteve blir generellt något som SVT erbjuder som *service*.

I inledningen av digitalteveutvecklingen utmålades de interaktiva tjänsterna som ett sätt för publiken att få bättre service genom ökad valfrihet. Det

---

<sup>101</sup> I kommande avsnitt 10.3 och 13.2 utvecklas problematiken med auktoritetsdilemmat.

som anges vara väsentligt med digitalteve är ”att nya möjligheter skapas för bättre service och nya tjänster” (SVT Strategidokument, 1998:4). Utgångspunkten är valfrihet:

Framför allt ger tekniken helt nya möjligheter till tilläggstjänster som den enskilde tittaren själv kan välja bland efter eget intresse och behov (SVT Strategidokument, 1998:4).

Servicelegitimeringen är närvarande även senare i digitalteveutvecklingen. Det som digitalteve åstadkommer och SVT då tillhandahåller är service och valfrihet genom interaktiva tjänster:

När televisionen växer samman med andra kommunikationsformer skapas möjligheter att tillhandahålla nya upplevelser och tjänster. Digitaliseringen ger möjlighet till både en kvalitativ och kvantitativ förändring i utbudet. SVT utvecklas till ett multimedieföretag med interaktiva tjänster som ger publiken större valfrihet och utökad service (SVT Strategidokument, 2002:4).

Ansatsen är att SVT *kan* och *ska* skapa förutsättningarna för denna interaktiva utveckling som borgar för ökad service. Utvecklingen av tjänsterna avgörs enligt SVT i samspel med publiken:

Uppfinningsrikedom, publikens reaktioner och ekonomiska realiteter avgör vad vi kommer att få se som tilläggstjänster under de kommande åren i den digitala medievärlden (SVT Strategidokument, 1998:14).

Service-möjligheten med digitalteve gäller inte bara de interaktiva tjänsterna. Med digitalteve får publiken fler kanaler, bättre ljud och bild, bredbild och på sikt finns möjlighet till högupplösningsteve.

Enligt SVT sker hela digitalteveutvecklingen i publikens intresse, genom att ”vidareutveckla public servicerollen med en ännu större bredd och mångfald i programutbudet och en i olika avseenden förbättrad service” (SVT PSU, 1998:6). För att bredda public service-rollen skapar SVT inte bara interaktiva tjänster utan SVT vill ”erbjuda en bredare service genom att verka i fler kanaler; i det första steget ett antal regionala kanaler och en särskild nyhetskanal, SVT24, som kommer att sända dygnet runt” (SVT Strategidokument, 1998:4).

Med digitalteve erbjuder SVT publiken en bättre service. När det gäller publiklegitimering utifrån medborgerliga dimensioner, kopplar SVT digitalteve till att det som är bra för public service-televisionen är bra för den demokratiska processen. Det finns i övrigt inga resonemang kring medborgerliga aspekter som legitimering för digitaltevesatsningar. Demokratiska publikdimensioner kan dock skönjas i beskrivningen av de digitala regionala kanalerna, som enligt SVT bedrivs för ”nyskapande och experimenterande” och där SVT menar att ”småskaligheten” gör att det går att ”komma nära nya

grupper i samhället” (SVT PSU, 2000:32). Även Barnkanalens ickekommersiella ansats med barn som målgrupp får en demokratisk dimension.

Demokratiaspekten verkar även implicit<sup>102</sup> genomsyra satsningen på SVT24/24, som ”bidragit till både ökat djup och ökad bredd i aktuella debatter och i kunskapsförmedlingen” (SVT PSU, 2002:16). Den ickekommersiella satsningen på nyheter kan tolkas som försök att främja medborgarnas identitet. 24:n har också som mål ”att bli den största nyhetskanalen för den svenska publiken” (SVT PSU, 2002:57). Genom att attrahera publik till nyheter ska medborgarna stärkas.

I policydokumenten verkar det vara viktigare<sup>103</sup> att förmedla digitalteve som en service för förhöjande av tittarupplevelsen, än som en förstärkande kraft av medborgarrollen. Det blir tydligt inte minst i relation till de medborgerliga dimensioner som trots konsumentorienteringen finns i de politiska dokumenten. Serviceaspekten är ledande hos SVT för digitaltevesatsningen. Det är logiskt att digitalteve ses som något ”extra” till publiken. Det är inte en kärnverksamhet utan ett tillägg, som blir en extra service med ökad tillgänglighet och valfrihet.

Men för SVT är det inte bara digitalteve som har servicelegitimiteten som utgångspunkt. Även i övrig verksamhet härskar servicetanken som publiklegitimitet. Hela SVT satsar på ökad public service-service. Den legitimeringsprincip som har företräde är publikens behov av och intresse för ökad tillgänglighet och valfrihet.

Webbsatsningen legitimeras utifrån den yngre publikens behov av och intresse för tillgänglighet och valfrihet via webben. En vision SVT har med webb är att ”erövra publiken i åldersintervallet 12-49 år, som tenderar att minska sitt tv-tittande, genom att erbjuda attraktiva tjänster på webben” (SVT PSU, 2001:85).

För att skapa ökad tillgänglighet och valfrihet i huvudkanalerna satsar SVT på tydlighet<sup>104</sup>. Omarbetningen av SVT1:s och SVT2:s kanalprofiler var till för att göra det enklare för publiken när det gäller att hitta vad man vill titta på. Kanalprofilerna genomfördes år 2001 för att ”underlätta för publiken att förstå var olika program och olika tilltal kan sökas eller förväntas finnas avseende kanal, sändningstid och sändningsdag” (SVT PSU, 2000:96). Syftet var att ”skapa tydliga identiteter för Sveriges Televisions kanaler” (SVT PSU, 2000:96). I profileringen av kanalerna ska SVT1 vara en kanal ”för alla alltid” och SVT2 en kanal ”för dig ibland” (SVT PSU, 2001:42).

Publiken får ge legitimitet åt vad SVT vill stå till tjänst med. Det blir därför problematiskt när publiken inte vill ta del av det som SVT står till tjänst med. För att ge legitimitet åt verksamheten används publikstorlek. Det var

<sup>102</sup> Utan uttryckta kopplingar till publiklegitimering utifrån medborgerliga dimensioner.

<sup>103</sup> I kommande avsnitt 15.3.1 diskuteras även möjligheten att det är lättare att argumentera för publiklegitimitet utifrån konsument- snarare än medborgardimensioner.

<sup>104</sup> Tydligheten är också ett inslag i utarbetandet av 24:ns tablå, vilket avhandlas i 10.1.3.

viktigt för SVT att man år 2002 återtog mesta tittartiden<sup>105</sup>. Publikstorlek framstår som viktigt för att avgöra vad som tas upp i public service-redovisningarna (se avsnitt 8.1.4).

Digitalteveverksamheten blir därmed frustrerande för SVT när publiken inte uppför sig som man förväntar sig, det vill säga då tillgång inte ger användning. SVT tycker att det är för få som skaffat marksänd digitalteve och pekar på att utvecklingen är ”långt ifrån de prognoser som Teracom, SENDA och andra aktörer utgått ifrån för tillväxten av antal abonnenter i det digitala marknätet” (SVT PSU, 1999:109). SVT förvånas över det ”klena intresset hos hushållen” som SVT anger är ”en kombination av att utbudet inte varit tillräckligt attraktivt och att tillgången till mottagare varit begränsad” (SVT PSU, 1999:109). Oron gäller alltså inte direkt urholkandet av den demokratiska processen, utan dålig tillväxt och klen intresse för digitala mottagare<sup>106</sup>.

Publiklegitimeringen i utvecklingen av digitalteve förlorar i betydelse i relation till tekniken. Det visas i nedläggningen av de interaktiva tjänsterna. År 1998 förklaras att uppfinningsrikedom, publikreaktioner och ekonomi avgör typ av interaktiva tjänster. År 1999 förklarar SVT att man avbryter utvecklingen av interaktiva tjänster på grund av problem med teknisk standard: ”Så snart denna standard är fastställd kommer Sveriges Television att återuppta utvecklingen av interaktiva tjänster i digital-TV” (SVT PSU, 1999:110)<sup>107</sup>. Det blir tydligt att publikorienteringen har vissa praktiska förutsättningar. Tekniska och ekonomiska kvalifikationer är viktiga legitimeringsprinciper för verksamhetens agerande.

Ett särskilt intressant inslag av publiklegitimering är de löften som SVT avger till publiken varje år från och med 2002. Ett resonemang kring dessa löften avslutar avsnittet om den explicit uttryckta publiklegitimiteten i SVT:s policydokument. Löftena är ett led i SVT:s publikorientering och tydliggör på att bra sätt SVT:s särskilda inriktning mot och uppfattning om ”public service-service”. Löftena utgår från publikens förmodade förhöjda tittarupplevelse som legitimering. SVT är en auktoritet som väljer ut vad man vill lova publiken. Löftena klargör också hur en förankring hos publiken landar i mätbarhet och ett tidsmässigt kortsiktigt perspektiv. Eftersom det krävs måluppfyllelse inom en begränsad tid (ett år), gäller det att bara lova det man vet att man kan hålla.

En viktig kommentar om löftenas karaktär är att deras existens bara nämns i public service-redovisningen för 2002, men slås upp stort i årsredovisningarna. I policydokument till statsmakterna förklaras endast löftenas existens med påpekan att ”SVT lyckades med nästan alla” (SVT PSU,

<sup>105</sup> I tittartidsandelar blev SVT1 den största kanalen bland tittarna (SVT PSU, 2002).

<sup>106</sup> Det kan naturligtvis ses som en indirekt oro för den demokratiska processen, där public service-teve blir först public service när publiken tar del av verksamhetens produktion.

<sup>107</sup> Se tidigare avsnitt 8.1.2 och vidare i avsnitt 12.1.4.

2002:52). Årsredovisningen ger förutsättningar för SVT att på ett friare sätt (inte bundet till sändningstillståndet) skapa ett önskat ansikte utåt. I denna frihet finns en önskan att föra fram löften till publiken.

Det är år 2002 som VD Christina Jutterström deklarerar strategin att ”Publiken ska få ny kunskap och uppleva att vi ger dem verktyg att agera som medborgare” (SVT Strategidokument, 2002:5). SVT ska tydliggöra sitt agerande för publiken som medborgare genom att avge ”sex löften till publiken – löften som ska följas upp vid årets slut” (SVT Strategidokument, 2002:3). I årsredovisningen för 2001 förklaras att löftena ska vara en hjälp och en utmaning för SVT. De uppställda nyårslöftena som även förmedlades i ett teveinslag är:

1. Mer TV-program för pengarna  
Vi lovar att använda våra resurser effektivare och satsa mer pengar på program och tjänster.
2. Sveriges bästa nyheter, även på nätet  
Vi lovar att satsa ytterligare för att bli Sveriges bästa och största nyhetstjänst på webben. [V]i är tillförlitliga, reklamfria och gratis.
3. Barnkalas varje lördag  
Vi lovar att sända mer svenskt, mer tecknat och våra bästa sagor under hel timme varje lördag.
4. Sport är bäst på SVT  
Vi lovar att visa vinter-OS, fotbolls-VM och minst 20 andra sportevenemang under året. Vi fortsätter att kämpa på för publikens fria tillgång till stora sportevenemang.
5. Vi är alla olika  
Vi lovar att öka valfriheten genom att starta minst en ny digital TV-kanal.
6. Nu visar vi hela filmen  
Vi lovar att visa minst 50 filmer i bredbild.
7. Mer att läsa i SVT  
Vi lovar att öka andelen textade svenska program med 20% till glädje och nytta för landets cirka 1 miljon hörselskadade.
8. SVT är till för dig  
Vi lovar att öppna nya vägar för dialogen med vår publik, bland annat [www.svt.se/bollplanket](http://www.svt.se/bollplanket) som startar under året (SVT årsredovisning, 2001:2).

Det går att kategorisera löftena. De utgår antingen från publiken som uppdragsgivare eller publiken som tevetittare. Publiken som uppdragsgivare lovas mer teve för pengarna, en nyhetswebbplats som används av många och möjlighet att föra en dialog med SVT. Som tevetittare utlovas publiken mer



barnprogram, mer sport, fler digitaltevekanaler, film i bredbild och fler textade program. Löftena har också olika dimensioner. Det finns:

- *Ekonomiska argument*: att publiken får mer teve för pengarna.
- *Innehållsargument*: att publiken får bättre och mer nyheter, mer och ny sport, fler barnprogram, ännu en kanal, film i bredbild och fler textade program.
- *Dialogargument*: att publiken får nya dialogvägar genom webben.

En del löften har också en medborgardimension. Publiken som medborgare kan utläsas genom att koppla löftena till public service-principer om mångfald, kvalitet och dialog. Då blir det tydligt att en del av löftena handlar om att tillgängliggöra verksamhet och utbud för publiken på ett bättre sätt, där valfrihet och kommunikation är viktigt.

Utgångspunkterna och dimensionerna för påföljande år förändras. De nya nyårslöftena för 2003 kopplas till innehåll utan att förespråka publiken som uppdragsgivare och utan den ekonomiska aspekten av kostnadseffektivitet. Nu har alla löften en medborgardimension.

För 2003 lovar SVT att SVT2 ska förnyas genom att förnygras. SVT försäkrar också att Barnkanalens buss ska besöka skolor, dagis och fritids över hela landet. Tredje löftet är att spegla det nya Sverige, genom att i minst 50 program lägga ”tyngdpunkten på att öka förståelsen mellan människor med olika etnisk, kulturell och religiös bakgrund” (SVT Årsredovisning 2002:2). Oberoende och opartiskhet är temat för löfte fyra, som gäller bevakningen av EMU-frågan. En femte försäkran gäller dialog via webben: ”att finnas tillgänglig när det hettar till. På svt.se svarar vi direkt på publikens frågor när det blåser kring SVT och public service” (Ibid.). Sjätte löftet är att starta SVT Direkt, vilket är sändningar ”från riksdag, utskott, presskonferenser, föreläsningar, seminarier och andra stora evenemang” (Ibid.). Näst sista löftet är att sända fler nya sportprogram på helgerna. Och sist men inte minst lovar SVT ”roligare TV. Minst ett glatt garv eller lyckligt leende om dagen är målet” (Ibid.)

I årsredovisningen för år 2002 berättas om hur SVT uppfyllt löftena från föregående år. Två löften har inte infriats. Det är löftet att vara Sveriges bästa nyheter på webben, som är kopplat till publikmängd. Kommentaren kring detta är ”men vi har klättrat uppåt stegen och ligger nu på fjärde plats när det gäller användningen” (SVT årsredovisning, 2002:47). Inte heller löftet att starta webbplatsen [www.svt.se/bollplanket](http://www.svt.se/bollplanket) har uppfyllts. SVT förklarar att den inte blev färdig i tid men att annat har gjorts för att öppna nya vägar för dialog med publiken:

Vi har ökat öppenheten mot vår publik, bl a genom att öppna våra TV-hus runt om i landet, låta publiken delta i sändningarna av Melodifestivalen på olika platser i Sverige, resa med Valkaravanan i landet. För närvarande arbetar vi på en ny kommunikationssajt på nätet och på text-TV där publiken ska få information om SVT och kunna ställa egna frågor. Den blev inte färdig till årsskiftet, men kommer i början av detta år (SVT årsredovisning, 2002:47).

Publikorienteringen handlar alltså för SVT inte bara om att tillgängliggöra sin verksamhet genom att öka publikens valfrihet i ett existerande utbud. En viktig aspekt av publikorienteringen är att öppna upp för kommunikation med publiken. Det står i fokus för följande avsnitt, som behandlar vilka kontaktytor SVT har med publiken.

### 10.1.2 Publikkontaktytor som öppenhet och följa-John-strategi

I SVT:s nya publikorientering, att ge publiken mer ”public service-service”, ingår att öppna för en dialog med publiken. I public service-redovisningarna beskriver SVT sin publikkontakt som något som företaget strävar efter även utanför programutbudet:

Sveriges Television är ett öppet företag och strävar efter att svara upp mot publikens förväntningar inte bara i programutbudet utan även i deras kontakt med företaget (SVT PSU, 1999:98).

I SVT:s publikkontaktytor finns ett värdesättande och erkännande av publiklegitimitet som skapar en verksamhet som är öppen och har en följa-John-strategi vad gäller publiken.

SVT försöker lyssna på publiken på olika sätt. Företaget räknar inte själv olika typer av publikundersökningar som publikkontakt, utan lägger i betydelsen ”kontakt” publikinitierad sådan. Publikkontakt sker därmed, enligt SVT, genom särskilda publikkontaktavdelningar, webben samt i teveinnehåll och teveverksamhet. För SVT handlar publikkontakt om att visa företagets *öppenhet* inför publiken. SVT berättar därför om hur publiken kan medverka vid teveproduktion som publik och deltagare samt att publiken kan besöka teveverksamheten utan direkt koppling till publikmedverkan i teveinnehåll<sup>108</sup>. Men synpunkter från publiken uppges användas också i verksamheten.

För att ta hand om publikens egna kontakter med företaget finns två särskilda avdelningar: Programupplysningen och Informationsavdelningen. Programupplysningen lyssnar på och informerar publiken och det egna företaget. Avdelningen svarar på publikens frågor om programinnehåll, tittarsiffror, musik i programmen etcetera och tar emot synpunkter på program, ta-

---

<sup>108</sup> Det handlar mest om studiebesök och Öppna hus-dagar men även om utställningar och specialtillställningar.

blåändringar och avbrutna sändningar. Publikens synpunkter sammanställs och distribueras internt inom SVT ”och tjänar som en inspirationskälla för Sveriges Televisions tablålågning” (SVT PSU, 1999:99) och ”som ett viktigt underlag i det dagliga arbetet med att utvärdera och förbättra programmen” (SVT PSU, 2000:85).

Informationsavdelningen tar hand om mer företagsövergripande frågor, om organisation, vad public service innebär, digitalteve etcetera. I många fall hänvisas kontakten direkt till berörd chef eller redaktion. Under år 2000 uppges att många av frågorna handlade om konsumentteknik ”där en osäkerhet har funnits hos publiken vid införskaffande av bredbands-TV och digital-TV. Sveriges Televisions nya ledning och organisation har under 2000 också varit föremål för stor uppmärksamhet från press och allmänhet” (SVT PSU, 2000:85). Även år 2001 besvarade avdelningen många frågor kring digitalteve.

Förutom telefon och brev är det möjligt för publiken att kontakta SVT via webbplatsen, [www.svt.se](http://www.svt.se). Där går det bland annat att lämna önskemål om programreviseringar. Det går också att hitta e-postadresser till företagets programredaktioner och chefer. SVT menar att syftet är att programskaparna ska kunna föra en dialog med sin publik kring programmens teman och få en kvalitativ utvärdering av själva programmet (SVT PSU, 1999). SVT menar att publikens möjlighet att via e-post ta direkt kontakt med berörd person / redaktion utnyttjas allt mer<sup>109</sup> och att ”Internet och e-post har blivit ett vanligt sätt att ha kontakt med publiken” (SVT PSU, 2001:70). Redaktionerna uppges arbeta mer eller mindre med publikkontakt via webben. De flesta program har en egen ”sajt” på [www.svt.se](http://www.svt.se). Programmet Mat publicerar recept och tittarna erbjuds prenumerera på recept i personlig e-postlåda. Ungdomsprogrammen Tigermuren och Rea har kontakt med sin publik via internet med diskussionsgrupper, frågor och tips till redaktionen.

I SVT:s officiella material förklaras att man har publikkontakt på webben genom modererade chattar. Eftersom denna dialogform åtföljs av särskilda förhoppningar ger jag här en inblick i hur en sådan dialog kan se ut. Chattarna som SVT tillhandahåller har olika karaktär. Det kan vara en chatt med den utröstade deltagaren i underhållningsprogrammet Expedition: Robinson, eller med programledaren ”Grynet” från ungdomsprogrammet Grynets Show. Men det kan också vara en inbjudan till tittarna att tycka till om teveprogrammen. Ett exempel på denna senare typ av chatt är den 6 november 2003 (SVT chatt, 031106), då tittarna fick tycka till om nöjes-, sport- och dramaprogrammen. Chatten beskrivs av SVT som en möjlighet att påverka framtidens utbud.

Under den timme som chatten varade deltog enligt uppgift omkring 620 personer. De vanligaste inläggen för att påverka framtidens utbud var förslag

---

<sup>109</sup> Ett exempel på att e-post ökar som kontaktväg, är att antalet e-post ökade från 2 599 januari 2001 till 3 951 samma månad år 2002 (SVT PSU, 2002).

om: mer eller mindre av redan existerande utbud, program som redan sänds i andra länder, reprisering av tidigare sända programserier och program som SVT redan gör. Det finns till och med ett önskemål om att SVT ska vara mer som en kommersiell kanal, att SVT borde sända "film varje kväll vid 21-00 som tv3 gör". SVT förklarar att man har som uppgift "att ha ett brett utbud som vänder sig till alla. Då kan vi inte bara köra långfilm. Vi har dock ökat utbudet av långfilm de senaste åren".

Inte bara själva programverksamheten i form av kommande tevesändningar efterfrågas. Det finns frågor om det går att få tag på program på video eller DVD. SVT:s svar är att man för produktion av DVD måste göra ett övervägande om kostnad och efterfrågan:

[...] finns det en tillräcklig efterfrågan för att det skall löna sig att ta fram en DVD. Det kostar nämligen ganska mycket. Bl.a. måste vi förvärva rättigheter från alla upphovsmän en gång till (SVT chatt, 031106)

Att teveverksamhet innebär att göra ekonomiska överväganden är något som betonas i SVT:s svar. För att sända repriserna måste SVT betala för programrättigheter och det är inte säkert att man får rättigheterna. Exempelvis har SVT försökt att skaffa rättigheter till julkalendern Trolltyg, "men det har inte lyckats".

De inslag i chatten som tydligt efterlyser nya program, är önskemål om ett ungdomsprogram om hur man väljer till högskolan. SVT förklarar att det troligen inte är planerat några program av den sorten, men att man tar med sig "detta till våra programdiskussioner". En annan efterlysning är program om digital spelunderhållning. SVT besvarar efterlysningen med att just ett sådant program startar våren 2004.

Precis som med all publikkontakt, inklusive publikundersökningar, är det svårt att avgöra om SVT kommer att låta resultatet påverka verksamheten. Två reflektioner är dock på sin plats utifrån chattdeltagarnas uppfattning om "dialogen" som tillgänglig och uppriktig. Det finns en tillgångsproblematik att inte alla får komma till tals. Chatten har en moderator som släpper igenom frågorna. Flera frågeställare kommenterar att man har skickat flera gånger, exempelvis "För andra gången...". Moderatorm kommenterar också att de "svarar på alla frågor så fort vi hinner... Negativa och positiva".

Uppriktigheten hos chatt-deltagarna har att göra med huruvida chatten kan ses som ett rationellt samtal, eller som lek och förströelse på samma sätt som Ekström (1999) frågar sig i en analys av en chatt till programmet Aschberg och co. Där hånas försök att återupprätta ett rationellt samtal. Merparten av inläggen har karaktären av "en slags fragmentariska kommentarer" (Ekström, 1999:188), utan förväntan på svar. I SVT:s chatt finns egentligen bara ett exempel på att dialogen uppvisar någon form av hänfull ironi, där det rationella samtalet undergrävs. Ett skämtsamt tips är att SVT borde ha ett inslag om 700 personer som ska titta på teve i en lada i Ängelholm, besvaras

med skämtsamt ironi: ”Tack för tipsen, men jag tror vi har koll på Växjö redan!”. Att de ”uppriktiga” förslagen överväger kan bero på moderatorns urval. Det kan också bero på att chattdeltagarna upplever själva chatten som seriös, i och med dess avsändare och inriktning.

Chatten handlar om en öppenhet inför publiken, som mer än Programupplysningen inbegriper SVT:s deltagande i en ”dialog”. SVT menar att publikens synpunkter används i programverksamheten. Publikundersökningar är för SVT ett uttalat sätt att få återkoppling från publiken för att kunna tillämpa resultatet för programprioriteringar och dylikt. Jag menar att dialogen med och återkoppling från publiken i dagens utformning styr SVT att *följa efter* publiken.

SVT gör egna publikundersökningar på flera sätt, genom tittarpaneler, programuppspelningar, enkätundersökningar och specialundersökningar. Publiklegitimitet i form av tittarsiffror uppfattas som en säker grund (man vet vem som tittar på vad och när) för tablåläggning och målgruppsanpassning av program.

Tittarsiffror används för att studera relationen mellan publik och program och även som en indikation på kvalitet. Resonemanget utgår ifrån att det program publiken väljer att se på, på sin fritid ”bäst stämmer överens med vad man definierar som ”ett bra program” (SVT PSU, 2002:45). Till kvalitetsbedömningen läggs även resultat från enkätundersökningar, där publiken betygsätter företaget, dess programområden och enskilda program. Kvalitet ligger även i produktionsprocessen och programmet i sig. Exempelvis signaleras kvalitet vara exklusiva intervjuer och avslöjanden, ökning av nyheter för språkliga minoriteter, flera stora dramaproduktioner samt att göra populär underhållning av ”svenska och andra kulturers rika musikskatt” (SVT PSU, 2002:22).

För att ytterligare utforska kvalitet i relationen mellan publik och program använder sig SVT av Testpilot-metoden<sup>110</sup>. Metoden testar både nya och gamla program och går ut på att tittare får tycka till om program i syfte att jämföra tittarens upplevelse av programmet med programmakarens:

Ju större överensstämmelsen mellan tittarens upplevelse av och programmakarens avsikt med programmet är, desto högre är kvaliteten i produktionsprocessen (SVT PSU, 1999:50).

Syftet är att försäkra sig om att tilltalet och formen i programmet träffar rätt hos den uppställda målgruppen, ta reda på om publiken begriper programmet och om publiken upplever det som angeläget och engagerande.

---

<sup>110</sup> Tittarna som utgör testpubliken kan vara samlade i en särskild lokal för en programvisning eller sitta vid sin egen teveapparat hemma och delta via telenätet. Tittarna avger med datorstyrd mentometerteknik reaktioner på program medan de tittar. Efteråt får de både genom svar på strukturerade frågor och med egna ord ge synpunkter.

Att följa efter publiken sker i annan form i själva produktionsprocessen. Där är det producenten som har kompetens, kunskap och insikt att förmedla. Det finns utrymme inom SVT för producenten som auktoritet i själva idéfasen. Ett exempel på detta är Juniorrådet<sup>111</sup>, som består av yngre SVT-medarbetare. Rådets uppgift har varit att komma med idéer och inspiration till SVT:s fortsatta programarbete: prioriteringar, tilltal, form etcetera.

Vem som tittar på vad och när styr *ändå* tablåläggning och målgruppsanpassning. Värdesättning och erkännande av publiklegitimitet blir att beakta vad publiken brukar titta på och utifrån sin målgruppstyp anges vilja ha. Eftersom det handlar om ökad public service-service är det enda möjliga agerandet att just följa efter publiken. I följande avsnitt om utveckling av en digitalkanal framstår ökad public service-service till publiken som ett fenomen där SVT ska lyckas både följa efter och anpassa publiken till existerande verksamhet.

### 10.1.3 24:n ska följa efter och anpassa publiken till existerande verksamhet

SVT gjorde om den digitala nyhetskanalen SVT24 till nyhets- och sportkanalen 24. I avhandlingen har omarbetningen undersökts genom intervjuer. Det som framtonar är att omarbetningen visserligen involverar publiken som legitimitetsskapande faktor, men att publiken inte är huvudsaken. 24:n utformades både för att följa efter publiken och för att passa in i existerande verksamhet.

Bakgrunden till omarbetningen av SVT24 var ett starkt internt missnöje med kanalen:

SVT24 var ett fullständigt dött koncept från första början. [...] Det hade ett politiskt bra syfte att vara med när det hände, frigöra pengar för teknisk omändning internt. Men att kunna ha en så liten och pressad redaktion som verkligen skulle kunna ge nyheter när publiken behöver täta nyheter. [...] Jag tror att man blev väldigt klar på att det här håller inte när det brände till efter 11 september, för dom orkade ju inte. Jag menar dom var ju så få personer och hade inte alls resurser att erbjuda det här nyhetsflödet som kanske folk nästans hade förväntat sig då. Så man måste göra om den kanalen (Publik- och utbudsanalytschef).

Intervjuerna visar att 24:n har växt fram ur två interna utredningar som en projektgrupp sedan arbetade vidare med. Den ena bestod av en allmän referensgrupp som resonerade kring hur SVT24 skulle kunna förnyas. Den andra var en kompletterande utredning inriktad på regionernas medverkan, med målet att bredda regionernas insats.

---

<sup>111</sup> Rådet inrättades inom SVT i slutet av 2001 och verkade även under 2002.

Från utredningarna erhöll projektgruppen vissa förutbestämda inslag i 24:n. Det var nyheter och en ny programidé, Sverige Nu, som skulle vara ett dagligt nyhetsprogram med det regionala materialet. Underlaget visade också att SVT behövde ett dagligt profilerande intervjuprogram. Det handlade om att 24:n både skulle ge något nytt och utnyttja redan existerande verksamhet på ett bra sätt:

Det var ett sätt att dels ge någonting nytt, men samtidigt samla en del av det vi redan hade. För att i den kanalen kunde vi samla erfarenheter från gamla SVT24, erfarenhet från SVT Extra, och erfarenhet från de digitala regionala satsningar som gjordes under en kortare tid med digitala regionala sändningar. Så alla de här tre erfarenheterna kunde då samlas till den nya 24:n i kombination med en sorts publikbredd via en tablålagd kväll i kanalen (Programdirektör).

Själva definieringen av vad 24 skulle vara skedde i projektgruppen. Det sågs som det ”diktatoriska skedet” (Projektledare), där det fanns mycket frihet att utforma kanalen som man ville. I projektgruppen fanns det, förutom de givna inslagen utifrån utredningarna, en uppfattning om vilka förändringar som behövdes. Utgångspunkten var det egna intrycket av kanalen: ”Nu ser vi mer med egna ögon” (Projektledare I) och ”bristerna blir ju uppenbara” (Projektledare II).

På samma gång som det fanns ett internt missnöje som grund för omarbetningen av SVT24 till kanal 24, fanns det ett publikargument. Det handlar om att SVT24 ”aldrig så att säga blivit ett intressant alternativ för tittarna” (Programdirektör). En legitimeringsprincip för 24:n är därför att följa efter publiken, så att kanalen blir en lockande valmöjlighet.

Publiken legitimerar satsningen på 24:n som en nischkanal och som nyhets- och sportkanal. Uppfattningen är att nischkanaler behövs med argument som att publiken tittar mer på övriga kanaler och då ska SVT finnas där genom nischkanaler. 24 skapas alltså utifrån ett grundläggande antagande om den fragmenterade publiken<sup>112</sup>. Nischkanalen ska kunna vara med och tilltala de 14 procent av publiken som varje vardagskväll tittar på annat än SVT1 och SVT2. Även om det bara märks små skillnader i tittandet idag jämfört med innan vad gäller tittande på övriga kanaler, är inställningen att det är viktigt att vara ute med utbudet på ett tidigt stadium:

Erfarenhetsmässigt så vet man att är man ute tidigt med nya företeelser tidigt så lär vi oss saker under tiden som det är väldigt svårt för någon annan att komma ifatt (Projektledare).

Det finns också en föreställning om att publiken legitimerar 24:n som nyhets- och sportkanal. Argumentet är att det är en satsning på SVT:s kärn-

---

<sup>112</sup> Se diskussion i avsnitt 2.1.

område och att kärnområdet är vad publiken tittar på och värderar högt i SVT:s existerande utbud. Enligt programdirektören ”ska vi göra ny-satsningar inom områden där vi är väldigt starka” för att ”få ett lyckat utfall sen i förlängningen”. Strategin är att ”inte gå direkt in på områden där vi har mindre erfarenhet”.

SVT ska alltså följa efter publikens tevekanaltittande. Det argumentet använder även Publik- och utbudsanalytschefen för att utifrån publikanalyserna se en framtid för breda tevekanaler för människor som inte orkar välja. Nischkanaler kommer ”rimligtvis bara att vara ett komplement”. Att följa efter publiken på ett korrekt sätt uppfattas alltså innebära breda tevekanaler snarare än nischkanaler.

Det går att följa efter publiken på olika sätt. I projektgruppens arbete med att utveckla 24:n har man enligt projektledarna klart utgått ifrån att publiken som kund satts i fokus:

Om man istället vänder på det där och funderar på om vi nu ska ge dom här människorna som har tjugo kanaler, vad vill dom ha istället? [...] Då börjar man i kundens perspektiv (Projektledare).

För att följa efter publiken krävs enligt projektledarna att man sätter kunden främst. Publikorienteringen blir ett klart fokus på vad publiken (kunden, människorna) vill ha. Det låter som om 24:n präglats av den politiska konsumentorienteringen: att ge människor vad de vill ha.

Men det är inte så att 24:n därmed avhåller sig från att rättfärdiga programprioriteringar utifrån medborgaraspekten som legitimeringsprincip för publikens behov och intresse. Istället kan kundorienteringen peka på ett stort intresse från projektledarna för att kunna legitimera verksamheten både utifrån vem publiken är och vem den bör vara.

Enligt projektledarna har man försökt ha en tydlig bild av publiken i skapandet av 24:n. Bilden av publiken menar man erhålls genom olika antaganden, uppfattningar och information:

Det är ett härligt misch masch av vad vi vet och kanske en hallucination, illusion (Projektledare, föredrag Medievärlden 2020, 030305).

I projektet har olika källor använts för att förvärva information om publiken. SVT:s publikforskare har varit involverade: ”Vi tycker ju då att vi är publikens talesmän ofta, inne i organisationen” (Publik- och utbudsanalytschef). Projektledarna anser att man ”hade dom ganska mycket aktivt med i hela arbetet i utvecklingen av 24” (Projektledare). Projektledarna har också använt Nordicoms undersökning Ungdomsbarometern, undersökningar från MMS och SVT samt undersökningar i Europa som visar hur nyhetsintresserade ser ut (Medievärlden 2020, 030305). E-post ses också som möj-



lig kontaktväg, där representativa svar inte fås men där ytterligheterna framhävs:

Faktiskt har vi en mailadress. Där kommer det dagligen 15, 20, 30, 40 mail dels om hur man får se det här, vad dom tycker när dom ser. Våldigt konkret återkoppling, som gör att man får en ganska bra bild av dom här människorna som tittar på den här kanalen och vilka frågor dom rör sig kring (Projektledare).

Den bild av publiken som projektledarna har skapat sig är att ”den som väljer att titta på 24 är: individuell, informerad, internationell, informell” (Medievärlden 2020, 030305). Det finns alltså en strukturering kring bokstaven ”i” för att beskriva publiken.

I-publiken uppges vara under 40 år, tycka att SVT:s nyhetsändringar inte är tillräckligt attraktiva, sakna fördjupning och bredd i ämnesval, vilja ta del av nyheter när man vill och kan och önskar hjälp med urval och förklaring på ett icke-auktoritativt sätt (Medievärlden 2020, 030305). I publikundersökningar framgår att publiken anser att det finns tillräckligt med nyhetsändringar. Men projektgruppen resonerar så att många människor inte tittar på nyheter, eftersom ”Utbudet finns där men det är för smalt” (Projektledare).

Projektledarna vill utifrån denna publikbild att 24:n ska bredda nyhetsbegreppet och tillhandahålla en tydlighet. Breddningen av nyhetsbegreppet handlar om att visa en mer komplicerad verklighet, komplettera nyhetsändringarnas fokus på politiskt maktspel samt ge plats för nya arenor och mötesplatser för samhällsfrågor. Med andra typer av nyheter än traditionellt politiska ska 24:n försöka att fånga in unga människor. Tydlighet skapas på olika sätt. Den så kallade ”strippade tablån” har fasta genrepunkter som gör att publiken lätt ska hitta vad den är intresserad av. De fasta ”slottarna” möjliggör en flexibilitet med extrasändningar. Tydlighet finns också i form av markerade gränser mellan nyhet och fördjupning. Resultatet blir nyheter som breddas och tydliggörs efter det lokala och regionala, det nationella och det globala.

Samtidigt som 24:ns karaktär tätt kopplas till publiken, finns det flera tecken på att utvecklingsarbetet av digitalteve i själva verket förutsätter frihet från publiken. Exempelvis handlar det för utvecklingsavdelningen om att se till att tekniken fungerar. Deras ansvar är inte att ta konsekvenserna för hur det fungerar med publiken.

Den frihet, från publiken som förutsätts i 24:n handlar om uppfattningen att projektledarnas vägledande publikbild inte behöver motsvaras av faktiska publikbehov. Faktum är att det finns en uppfattning hos intervjupersonerna att 24:n bör ses som ett förändringsprojekt under en prövoperiod och därför undantar verksamheten från behovsdiskussionen. Istället är målet att pröva sig fram: ”Det finns liksom inte recept på det viset, än att pröva nya saker

och en förmåga att hitta nya spår” (Projektledare). Publikundersökningar uppfattas då som något som hämmar nyskapande:

Vi sutte väl ännu med stenyxor om det inte fanns människor som struntade i goda råd [...] Skulle man bara gå på hur publiken reagerar då skulle det inte hända så mycket nya saker (Publik- och utbudsanalytisk).

Publikkontakter kan vara tråkiga för produktionen: ”Jo men alltså då är ju vi trista för vi säger att det här kommer inte att gå fort, en nischkanal kommer aldrig att få mer än 1 procent tittartid. Vi säger bara såna tråkiga saker” (Publik- och utbudsanalytisk).

Det finns en uppfattning att det inte går att jobba med publikundersökningar i ett utvecklingsskede, eftersom tittarna är för få och av en speciell sort<sup>113</sup>.

Nu är ju publiken än så länge så liten att det är lite svårt att mäta av den (Projektledare).

Argumentet utgår från enkätstudier, att kunna generalisera resultatet att gälla *hela* befolkningen. Men eftersom enkätundersökningar då framstår som slöseri med pengar, blir inställningen att publikundersökningar görs först när en stor mängd människor har digitalteve:

När man har fått en vettig nivå på användning i ett brett perspektiv, då kan man börja fördjupa sig (Publik- och utbudsanalytisk).

Problem som ses med dialog med publiken är också en förekommande ”lydnadsreflex”, där publiken säger vad man vill höra och då är det bättre att lita på sin ”magkänsla” (Projektledare). Det finns också stora svårigheter med att ”2000 personer kan inte ha dialog med 8 miljoner människor” (Omvärldsanalytiker).

Det visar sig att avsaknaden av publik innebär en frihet för produktionen att agera auktoritet. Experimenterande med digitalteve anses generellt godtagbart i och med att så få boxar finns ute: ”Det kändes som att man kunde kosta på sig att vara lite våghalsig”, då det var ”Svårt att orsaka tittarstorm” (Ansvarig för MedieLabbet på SVT Utveckling).

Publiken används som legitimering för satsningen på hur 24 utformades. Men det problematiserades aldrig huruvida publiken ville ha en extra public service-kanal i form av en 24-timmars nyhetstjänst, utan det handlade om att publiken *borde* vilja ha tjänsten. Argumentationen utgår från att en satsning på nyheter gör att ett nödvändigt publikbehov redan finns och att 24 är en *extra* tjänst, en service till publiken. Kanalen är mer än till för publiken. 24 är en läroprocess för SVT ”Vi lär oss hantera dom här volymerna” (Projekt-

---

<sup>113</sup> Så kallade early adopters som enligt Rogers diffusionsteori först anammar en ny teknik.

ledare). I läroprocessen är publiken sekundär. 24:n är därför en balansgång att följa efter publiken och anpassa publiken till en existerande och önskad verksamhet.

Utvecklingen av 24 är inte bara en utveckling för att ge publiken ökad public service-service. Den handlar även om en möjlighet att utöva auktoritet, att inte bara rättfärdiga programprioriteringar utifrån en publikorientering. I omarbetningen av SVT24 till 24 fanns det möjlighet att agera som en auktoritet utifrån yrkesmässig kompetens. Samtidigt innefattar auktoritetsagerandet ett stort intresse från projektledarna att kunna legitimera verksamheten utifrån både vem publiken är och bör vara. Det är också så att publiken spelar denna roll för projektledarna utan en nödvändig förankring i publikens självuppgivna intresse.

## 10.2 UR:s betoning på pedagogik

Ett kännetecken för UR:s folk- och utbildningsverksamhet är kontakter med publik och användare. Det bottenar i UR:s ansats att det ”På utbildningsprogrammen ställs särskilda krav vad gäller kontakter med publik och användare” (UR PSU, 1998:15). I och med den nya tillståndsperioden 2002–2005 ska UR agera efter ”ett tydliggörande av utbildningsuppdraget” (UR PSU, 2002:6). Det innebär att UR:s verksamhet ska präglas av en ökad publikorientering i form av mer samverkan och dialog med främst utbildningsväsendet. UR uppger att orsaken till att söka publiklegitimitet utifrån utbildningsuppdraget är att det fungerar som en väg till större publikmängd. Det går nämligen att ”Öka användningen av utbudet bl.a. genom förbättrade användarkontakter” (UR PSU, 2001:60).

I explicit uttryckta uppfattningar om och förväntningar på publiken – dels i policydokument, dels i intervjuer med utgångspunkt i digitalteveförsöket UR Weekend – framgår det att UR använder pedagogisk potential för publiken som digitalteves publiklegitimering. Det finns också en förändring i vad som räknas vara digitalteves pedagogikpotential. Inledningsvis framstår digitalteve som ett försöksprojekt för interaktivitet, där digitalteve används som ett pedagogiskt *verktyg*. Efter hand förefaller UR styra digitaltevesatsningen till att främja bolagets möjlighet till kontroll över egna sändningar genom en egen kanal. Därmed förändras betydelsen i digitalteves pedagogiska potential. Istället för interaktivitetens fördjupningsmöjligheter blir den en ökad tillgänglighet till teveprogrammen som betonas. Den pedagogiska potentialen legitimeras då utifrån UR:s hela verksamhet som en pedagogisk *helhets*syn.

### 10.2.1 Explicit uttryckt i policydokument

Digitaltevesatsningen för UR legitimeras explicit uttryckt i policydokument, med olika argument. En huvudsaklig legitimitet för UR:s digitalteve-

satsningar har varit att skaffa produktionsmässig kunskap ”om produktion av tilläggstjänster och erfarenhet av hur tv-program och tilläggstjänster kan integreras i reguljär drift” (UR PSU, 1999:52). Arbetet med SVT Mälarkanalen handlade om att ”vinna erfarenheter för fortsatt samarbete med SVT inför en gemensam digital tv-kanal och för fortsatt regionalt samarbete med SVT” (UR PSU, 1999:52).

Men den pedagogiska potentialen är hela tiden en avgörande legitimeringsprincip. Det är den pedagogiska potentialen som i samspel med tekniken utforskas i digitaltevesatsningarna. UR:s utgångspunkt är en *pedagogik*legitimering där publikens behov och intresse förutsätts vara utbildning. Med digitalteve erbjuder UR publiken en *bättre* pedagogik. För UR är digitalteve därmed inte främst en breddning av public service-rollen, utan snarare en *fördjupning* av redan existerande verksamhet.

UR ger olika argument för vad pedagogikpotentialen innebär. Ett skäl är att UR genom sin närvaro i digitaltevemiljön tillhandahåller ett icke-kommersiellt alternativ inom utbildningsområdet:

UR är på väg in i en reell konkurrenssituation även om de kommersiella aktörerna kommer att vända sig till grupper som kan betala för sin utbildning t.ex. inom företagsvärlden. Det stärker behovet av ett samhällsfinansierat alternativ, ett public service-utbud av kvalitet med inriktning på kunskap och utbildning och tillgängligt för alla (UR PSU, 1999:66).

Detta argument bygger på en publiklegitimering där det finns en motsättning mellan konsument- och medborgardimensionen: att ta betalt i motsats till att finnas tillgänglig utan krav på ersättning. Medborgardimensionen genomsyrar därmed också hela UR:s verksamhet. Inte bara på grund av tillgängligheten utan betalning, utan även för att verksamhetens inriktning på utbildning i sig innebär legitimering utifrån medborgerliga aspekter.

Tillgänglighet har två betydelser hos UR, vilket präglar publiklegitimeringen av digitalteveverksamheten. Publiklegitimiteten i digitaltevesatsningen gäller dels att publiken på ett bättre sätt får tillgång till UR:s program och tjänster, vilket innefattar både att tillhandahålla utbud utan betalning och att kunna sända program på fler tider, dels att UR kan öka tillgängligheten i form av utbyte med publiken.

Ända från starten legitimeras UR:s satsning på digitalteve som ett sätt att ge publiken bättre tillgång till utbildning. Med digitalteve kan UR nämligen bättre tillgängliggöra materialet. Det gäller också att kunna komma tillrätta med problematiken med pedagogik genom envägskommunikation, där digitalteve ger ökade möjligheter till utbyte med publiken. Nedanstående citat belyser dessa tillgänglighetsaspekter som legitimeringsprincip:

Med teknikens hjälp kan var och en välja i utbudet, tillägna sig baskunskaper och fördjupning efter intresse och behov, oberoende av tid och rum (UR PSU, 1998:9).

UR kan på sikt få tillgång till fler och bättre sändningstider liksom till ökad interaktion med användare och publik (UR PSU, 1999:53).

Citaten ger också en ledtråd om hur UR legitimerar sin digitaltevesatsning utifrån: tillgänglighet till vad? Det handlar om en specificering av hur digitalteve anges förstärka pedagogiken. I citaten pekas ökad valfrihet och möjlighet till fördjupning och interaktion ut som en viktig pedagogisk potential med digitalteve.

Legitimeringsprincipen valfrihet för publiken – att välja vad de vill när de vill – är en produkt av konvergenshypotesen<sup>114</sup>. Eftersom det fanns tekniska brister blev inte tekniken en hjälp i digitaltevesatsningen för valfri användning oberoende av tid och rum. Denna legitimeringsprincip fick alltså ge vika för valfrihet i form av ökad tillgänglighet till sändningstider. Webben fick med Mediebiblioteket<sup>115</sup> väldigt snart istället ta över möjligheten för publiken att välja vad de vill när de vill.

Legitimeringsprincipen finns kvar för hur digitalteve kan förstärka pedagogiken genom möjlighet till fördjupning. En förändring är att UR:s satsning på digitalteve i början framstår som ett försöksprojekt för interaktiva tjänster som pedagogiskt verktyg. Efter hand blir det dock mer tydligt i de officiella dokumenten att digitalteve allt mer ses som en möjlighet att främja möjligheten att kontrollera de egna sändningarna genom en ”egen” kanal. Det pedagogiska verktyget, baserat på interaktiva möjligheter, ersätts nu av legitimering av digitalteve utifrån en pedagogisk helhetssyn. Webben får ta över interaktiva förhoppningar från digitalteve. Det blir webben som får publiklegitimitet att erbjuda pedagogisk fördjupning:

Webben har under senare år fått en allt större betydelse i URs verksamhet. Den ger möjlighet till pedagogiska fördjupningar av tv- och radioprogrammen och fungerar som ett viktigt hjälpmedel för information (UR PSU, 2002:8).

Publiken är legitimeringsprincip både vad gäller digitalteve som ett pedagogiskt verktyg och som en del av en pedagogisk helhetssyn. Utgångspunkten är att publiken önskar utbildning på ”bättre” sätt och mer. Den legitimeringsprincip som har företräde för publikens behov och intresse är att publiken vill bli undervisad/utbildad/folkbildad på ett så ”effektivt” sätt som möjligt. Även om UR inte ställer upp löften på samma sätt som SVT så innebär det att UR lovar att utbilda på bästa sätt. Detta först genom digitalteve som pedagogiskt verktyg och sedan digitalteve som kompletterande medium i en pedagogisk helhetssyn.

---

<sup>114</sup> Se avsnitt 2.2.1 samt 8.2 om UR:s förhoppningar på digitalteves interaktiva potential.

<sup>115</sup> Se avsnitt 8.2.3 och nedan.

Digitalteves legitimering som pedagogiskt verktyg är främst dess möjligheter till interaktivitet. De interaktiva tjänsterna borgar i inlärnings-situationen för att förbättra bildning av publiken:

En viktig del av digital tv är möjligheten till interaktivitet, som inte minst i en inlärnings-situation är av stor betydelse. Tv-program kan t.ex. förses med tilläggsinformation och bakgrundsfakta, som tittaren själv väljer (UR PSU, 1999:52).

I arbetet med försöksproduktionen UR Weekend<sup>116</sup> försökte UR skapa ett pedagogiskt mervärde genom att sända program i temablock med en nyproducerad ram. Men på grund av de dåliga tekniska förutsättningar för interaktiva möjligheter började man i projektet redan använda digitalteve som ett kompletterande medium. Detta enligt en pedagogisk helhetssyn, som redan tillämpades i flermedieföretaget UR. Riktlinjerna för UR Weekend utgick nämligen också ifrån den pedagogiska helhetssynen att program, tilläggs-tjänst och webb tillsammans skulle bilda en "trestegsraket" av fördjupnings- och förstärkningsmöjlighet.

Den pedagogiska helhetssynen innebär att olika medier kompletterar varandra. UR har i hela verksamheten försökt arbeta enligt denna ansats. Syftet är att sträva efter tydlighet, både inför verksamheten och inför publiken. Idén bakom den pedagogiska helhetssynen är att UR:s flermedieverksamhet ska ligga i linje med modern mediepedagogik, där "olika medier: radio, tv, trycksaker, IT, digitala sändningar m.m. skall samverka för att ge största möjliga pedagogiska effekt" (UR PSU, 1998:86). Synen på olika medier är därmed inte att de smälter samman, konvergerar, utan att de kompletterar varandra. Etersändningar ska fånga upp och inspirera medan trycksaker och webb innefattar inläring och fördjupning:

Tv och radio är erkänt starka som upplevelsemedier för att stimulera känslor som kognitiva redskap. Teoretiska kunskaper och mer färdighetsinriktad inläring kan med fördel hänvisas till webben eller till det tryckta materialet. Avsikten är att de olika medievalen och innehållet i programmet ska leda fram till den avsedda inläringseffekten (UR PSU, 2000:7).

Tv-bilder åskådliggör och visualiserar - ger Dig miljöer Du själv inte kan nå. Radio tränger under huden och förmedlar tankar, känslor och berättelser. Text-tv informerar och fördjupar. Webben möjliggör interaktivitet och länkar ihop de övriga medierna. Det tryckta materialet ger uppslag till nya och inspirerande samtal (UR PSU, 2002:2).

Digitalteves möjligheter landar efter hand i Kunskapskanalen. Nedläggningen av de interaktiva tjänsterna innebar att UR tvingades släppa de pedagogiska förhoppningarna på interaktiviteten. Digitalteve kunde inte längre legi-

---

<sup>116</sup> Se avsnitt 8.2.3 och 10.2.3.

timeras utifrån interaktivitetens pedagogiska effekt. Publiken fungerar dock fortfarande som legitimeringsprincip. Kunskapskanalen ska hjälpa UR att öka möjligheten för människor ”att utnyttja utbildningsprogrammen” (UR PSU, 2002:8). Program kan nämligen tillgängliggöras bättre i form av fler sändningstider, vilket även gör målgruppsanpassning möjlig. Förbättring av utbildning sker nu genom bättre tillgång.

I den pedagogiska helhetssynen finns en önskan om att vara flexibel. Det är för att publiken ska få bättre valmöjligheter. Det är också en reaktion på just ökade valmöjligheter. UR anser att digitaliseringen av radio och teve ”ger nya verktyg för flexibelt lärande” (UR PSU, 2002:2). Det flexibla lärandet växer fram som något viktigt för UR. Det bottenar i en uppfattning om hur UR ska handskas med publikens ökade valmöjligheter:

I den digitala världen kommer olika distributionsformer att utvecklas och den enskilde konsumentens valmöjligheter ökar (UR PSU, 1999:53).

Den fragmenterade publiken<sup>117</sup> ska alltså bemötas med ökad flexibilitet.

I den pedagogiska helhetssynen är det mediernas pedagogiska egenskaper som styr UR:s verksamhetsprioriteringar. Det handlar implicit om publiken, där mediernas inläringseffekt på publiken legitimerar agerande. Det är precis på det sätt publiken är viktig som legitimering för digitaltevesatsningarna. Bara det att UR satsar på en pedagogisk helhetssyn innebär hänvisning till publiklegitimitet, där utbildningsaspekten blir avgörande. Utgångspunkten är att ”Lärande är centralt för människan under hela hennes liv” och UR:s uppgift är att på olika tillgängliga sätt ge ”verktyg och inspiration till lärande” (UR PSU, 2002:2).

Den pedagogiska helhetssynen har också lett till förändringar i UR:s organisation:

För att underlätta en helhetssyn organiserades programverksamheten under året i målgruppsindelade redaktioner för barn, ungdom och vuxna med ansvar för alla medier (UR PSU, 2000:1).

Genom förändringen erhöles alltså en form av ”medieintegrerade redaktioner” (UR PSU, 2000:6), där kategoriseringen byggde på åldersgrupperingar.

Tidigare förklaras att UR:s uppfattning är att interaktion är en viktig pedagogisk potential med digitalteve. Precis som den pedagogiska potentialen med valfrihet och fördjupning, har legitimering av digitalteveverksamhet utifrån publikens möjlighet till interaktion förändrats. Ett mål med de interaktiva tjänsterna var också att öka dialogen med publiken. Denna publikorientering utgick ifrån teknikens möjlighet till ökad interaktion med användare och publik. Men tekniken satte gränser.

---

<sup>117</sup> Se avsnitt 2.1.1.

Interaktionstanken finns dock kvar som mål i Kunskapskanalen. Denna tanke speglar på ett bra sätt UR:s publikorientering. Med Kunskapskanalen etableras i programverksamheten en nära kontakt och samarbete med utbildnings-Sverige. Denna interaktionspotential gör det lättare för UR att etablera och upprätthålla en direkt och varaktig relation till publiken. Det som åsyftas här är möjligheten att öka användningen av utbudet genom förbättrade användarkontakter.

Ökad användning av utbudet, tydlighet och tillgänglighet utgör tillsammans inriktningen för UR:s publikorientering. Denna orientering pekar på den vikt som UR lägger vid tablåläggnings. Under 2000 strävade UR efter ”en tydligare sändningstablå” (UR PSU, 2000:6). Detta för att med en tydlighet ge publiken bättre förutsättningar till en tillgänglighet som i sin tur ska leda till en ökad användning<sup>118</sup> av UR:s utbud. Tablåläggningens angelägenhet har publikmängd som legitimitet. UR hävdar utifrån tittarsiffror att ”Det finns ett starkt samband mellan sändningstider och publikstorlek” (UR PSU, 1998:21). Det handlar om en önskan att nå en stor och specifik publik, frammanad ur en ökad konkurrens om tevepubliken. Men för UR är målet att ”få optimala sändningstider för olika målgrupper” svårt ”Eftersom UR är hänvisat till att sända i SVTs kanaler, där konkurrensen om sändningsutrymme är hård” (UR PSU, 2002:13).

Digitaltevesatsningen Kunskapskanalen blir med denna publikorientering och -legitimering logisk. UR:s problem är inte i första hand att publiken inte uppför sig som den ska – vilket SVT brottas med. Istället blir legitimeringsgrunden tillgänglighet för argumentation om Kunskapskanalen. Det kan tolkas som att oron inte gäller publikens klenta intresse för digitalteve, utan den demokratiska processen. Samtidigt förutsätter UR:s verksamhet en stark förankring i utbildningsväsendet, både förtroende- och mängdmässigt. Om Kunskapskanalen i framtiden skulle röna klent intresse från utbildningsväsendet, skulle UR förlora kopplingen till den demokratiska processen.

UR:s digitaltevesatsning, att fördjupa den pedagogiska effekten och tillgängliggöra sitt material, visar utifrån uppdraget att UR, precis som SVT, försöker erbjuda en bättre ”service”. Men för UR:s del handlar det om att tillmötesgå utbildningsväsendet på ett tydligare sätt. Till skillnad mot SVT handlar tillmötesgåendet inte bara om att visa materialet eller ”att verka för att utbudet används” (UR PSU, 2002:10). För UR gäller det också att införliva utbildningsväsendet i själva produktionsverksamheten. Intresset från utbildningsväsendet ska skapas genom förankring hos denna publik, även i själva produktionen. Detta tillmötesgående blir tydligt i UR:s publikkontaktytor.

---

<sup>118</sup> Det gäller publiken såväl inom utbildningsväsendet som direkttittarna.



### 10.2.2 Publikkontaktytor som en organiserad dialog

För Utbildningsradion är återkoppling från publiken centralt för verksamheten: ”UR för en kontinuerlig dialog med företagets olika målgrupper. Dialogen sker på projekt-, redaktions- och företagsnivå” (UR PSU, 2001:3). Det är meningen att resultatet från dialogen ska användas som utgångspunkt för utveckling av programverksamheten.

Precis som hos SVT finns det en öppenhet för att lyssna på publiken på olika sätt. UR ger publiken kontaktmöjligheter via telefon och webb. Publiken medverkar också på olika sätt i utbudet och besöker verksamheten. Men särskilt utmärkande för UR:s publikkontaktytor är de institutionaliserade forum för organiserade grupper som finns. I produktionsverksamheten finns det alltså ett värdesättande och erkännande av publiklegitimitet som införlivar utbildningsväsendet på ett tydligt sätt.

I policydokumenten uppger UR att det finns olika typer av samrådsformer för institutionaliserade forum för organiserade grupper. År 1997 förklaras att UR startade försöket med testskolor. Det är något som både tidigare och senare har funnits med som publikkontakt i olika former och under olika namn. Testskolor fungerar så att det på skolorna finns kontaktklasser som tittar på och efteråt ger synpunkter på programmen. Dessa programuppställningar använder UR för att ge djupare information om programupplevelsen. Det handlar precis som Testpilot-metoden hos SVT om jämförande med produktionens avsikter och undersökningar av programnyttan. Fördjupning av programuppfattningar sker genom gruppintervjuer i klasserna.

En annan samrådsform, som UR i policydokumenten uppger att man använder sig av, är olika analysgrupper. Till exempel tillsatte UR år 1998 en gemensam analysgrupp med folkbildningen för att föreslå hur samarbetet kunde förstärkas och förbättras. 1999 etablerade UR kontakter med myndigheter som Skolverket och Folkbildningsrådet och med organisationer som Lärarnas Riksförbund för ”att ta fram en ny utbildningsprofil” (UR PSU, 1999:2). Det finns alltså återkoppling från utbildningsväsendet på olika nivåer.

En form av publikkontakt, som strävar efter att skapa och ta tillvara institutionaliserade forum för organiserade grupper, är utvecklingsprojektet Mediebiblioteket<sup>119</sup>. UR menar att man har ”professionaliserat sin kontakt med de ickeformella och formella lärandets nätverk” (UR PSU, 2002:48). Mediebiblioteket är ett projekt som bygger på att det till UR finns knutna sju mediepedagoger med regional placering. Verksamheten innebär att mediepedagogerna under 2002 informerade om UR i skolorna och strävade efter att ”fånga upp synpunkter i skolor runt om i Sverige för att UR på ett bättre sätt

---

<sup>119</sup> Redaktionen har under 2004 bytt namn till Redaktionen för Pedagogisk Utveckling.

skall kunna utveckla verksamheten i samverkan med utbildningsväsendet” (Ibid.).

För att lyssna på publiken genomför Utbildningsradion även olika typer av enkäter, behovsundersökningar och marknadsundersökningar. Dessa ska enligt policydokumenten göra det möjligt att inventera användarnas behov och efterfrågan.

Tittarsiffror från MMS ligger till grund för den viktiga tablåläggnings och används därför i förhandlingar med SVT om sändningstider. Annan statistik som används i verksamhetens programprioriteringar är AV-mediecentralernas utlåningsstatistik. För att kunna komplettera och fördjupa det statistiska materialet beställer UR även speciella telefonintervjuundersökningar och gör särskilda skolbesök.

Ett exempel på återkommande kompletterande undersökningar är det uppdrag UR vartannat år ger SCB att via postenkäter till en stor mängd lärare undersöka medieanvändningen i allmänhet och UR-användningen i synnerhet i den svenska ungdomsskolan. En mängd frågor ställs också kring lärarnas användning och nytta av UR:s program och andra material. UR gör också enkätundersökningar, exempelvis har man genomfört egna undersökningar på lärarmässor, för att se vilken kunskap lärarna har om utbudet<sup>120</sup>.

Forskning ingår inte direkt i de formella publikkontakter som berättas om i public service-redovisningarna<sup>121</sup>. Något som ändå tas upp i dessa officiella dokument är den samverkan UR haft med forskare på bland annat Stockholms universitet, som studerade kodning och avkodning (UR PSU, 2000)<sup>122</sup>.

I UR:s försök att lyssna på publiken ingår en särskilt utvecklad viktad tolkningsstrategi. Det är ett mått i form av kvalitetsindikatorer som är en översättning av ett antal ”kritiska framgångsfaktorer” för verksamheten. Indikatorerna används för att undersöka programkvaliteten i form av hur de fungerar i själva programmen och i användarsituationen. De tio indikatorerna mäter inte UR:s kontakt med användarna, organisationens rationalitet eller framtidsberedskapen<sup>123</sup>.

Indikatorerna ska mäta utveckling inom avgörande områden för framgång. Dessa uppges vara: kontakten med användarna, organisationens rationalitet samt framtidsberedskapen. Kontakten med användarna används alltså

---

<sup>120</sup> Stycket har skapats utifrån public service-redovisningar samt kompletterats med information från UR:s Utvärderingsansvarig.

<sup>121</sup> Det har överlag varit ett problem att genom public service-redovisningarna få inblick i UR:s publikkontakter, vilket märks i not 120 och 121, där information från intervjuperson har fått komplettera materialet. Även SVT har fått samma möjlighet att komplettera avsnittet om publikkontakt.

<sup>122</sup> Det finns också icke uttryckta kontakter med forskare där dessa bjuds in till bolaget. Jag bjöds exempelvis in till UR den 10 december 2002 och den 14 mars 2003, för att prata om digitaltevepublikforskning, eventuella förändringar mellan tevetittande idag och i framtiden samt för att ge goda exempel från omvärlden.

<sup>123</sup> Stycket har skapats utifrån public service-redovisningar samt kompletterats med information från UR:s Utvärderingsansvarig.

som en viktig legitimeringsprincip. År 2002 används tio indikatorer på kvalitet som ”tolkningsmönster över de kvalitativa utvärderingar som gjorts” (UR PSU, 2002:52). Tolkningsmönstret är en form av resultat som bolaget uppger att man kan använda för att utvärdera sin egen verksamhet. Exempelvis visar indikatorn *programlängd* på att lärarna vill ha 15 minuters programlängd medan tittare vill ha 30 minuter, indikatorn *nivåsättning* visar att kunskapsnivån på programmen i de flesta fall bedömts olika och lagom<sup>124</sup>.

Betoning på återkoppling från publiken avspeglas i Utbildningsradions utvärdering av projektet UR Weekend. Syftet med utvärderingen var ”att ge vägledning inför ett eventuellt nytt försök med en egen digital kanal” (UR PSU, 2001:47). Bolaget utvärderade förutom den redaktionella arbetsprocessen, tittarnas synpunkter på innehåll och tjänster:

Synpunkter från tittarna samlades in via postenkäter till cirka 400 personer i olika delar av landet, som genom samarbete mellan UR och Boxer tilldelats digital-tv-boxar som lån (UR PSU, 2001:47-48).

I utvärderingsmaterialet (UR, rapport nr 5, 2001) framgår det att utvärderingen består av 194 deltagare som fått svara på frågor om UR Weekend, hur installationen av boxen gått, hur kontakten med kundtjänst fungerat samt inställning till Boxers tevetbud. I utvärderingsresultatet visar det sig att det finns stora problem i utvärderingen med bortfall. Bland de som ändå svarat på frågorna visar det sig att deltagarna tycker det är bra att man haft möjlighet att välja tidpunkt<sup>125</sup> samt att man utnyttjat tjänsten<sup>126</sup> under programmets gång för att man var nyfiken samt att man blev ganska nöjd av användningen. Det finns även förslag från deltagarna om hur den digitala tjänsten skulle kunna utvecklas. Förslagen handlar om att öka hastigheten för navigering, skapa enklare menyer, ge bättre och mer information, att kunna se på tjänsten och programmet samtidigt, ändrade och utökade sändningstider. Det visar sig också att 34 procent gått vidare till hemsidan, huvudsakligen i syfte att få mer fakta om något och man har blivit ganska nöjd med användningen. Webbförslag gäller exempelvis mer tjänster, personlig anpassning av tjänster, samt möjlighet att e-posta de som har gjort programmen.

Utvärderingen skulle ge UR information om publiken efter att digitalteveproduktionen var färdig. Men i intervjuerna om UR Weekend, visar det sig att utvärderingen inte har fyllt någon funktion för utformningen av Kunskapskanalen. Anledningen är att UR Weekend kopplas till test av interaktiva tjänster. I och med att Kunskapskanalen inte har det inslaget, ses UR Weekend-utvärderingen som irrelevant. En inblick i dessa digitalteve-

---

<sup>124</sup> Övriga indikatorer är fakta, upplevelse, autentisk miljö, perspektiv, illustration, fördjupning, inspiration, och flexibilitet.

<sup>125</sup> Programmen sändes flera gånger vid flera tidpunkter.

<sup>126</sup> Det fanns möjlighet att ta del av en interaktiv tjänst i form av fördjupande material främst text.

satsningar ges i följande avsnitt. Där avspeglas också att värdesättning och erkännande av publiklegitimering rör sig mot att lyssna på utbildningsväsendet genom samverkan och tillgänglighet.

### 10.2.3 Från UR Weekend till Kunskapskanalen: en resa från pedagogisk tyngd till samverkan

I intervjuerna har både UR Weekend och Kunskapskanalen berörts. Utvecklingen från UR Weekend till Kunskapskanalen framtonar som en resa från betoning av pedagogisk tyngd till betoning på tillgänglighet och samverkan. Där försöksproduktionen UR Weekend hade tillgänglighet och interaktiva tjänster som förtecken, är Kunskapskanalen inriktad på tillgänglighet och att ha utbyte av utbildningsväsendet i själva produktionsverksamheten.

Det klargörs i intervjuerna att UR Weekend i själva verket växte fram ur en önskan om och planer på en egen kanal där interaktiva tjänster ingick. Det tydliggörs också att man i projektet tog tillvara erfarenhet från SVT Mälar-kanalen. Bakom utformningen av och inriktningen på UR Weekend ligger praktiska förutsättningar, snarare än publiklegitimering. UR Weekend uppstod ur en kamp för att få sändningsutrymme, att tekniskt få interaktiva tjänster att fungera och att kunna ro i land ett projekt, trots att SVT drog sig ur samarbetet.

En egen kanal är en gammal dröm för Utbildningsradion. Webbchefen anser till och med att Kunskapskanalen har blivit lite av ”Peter och vargen”. Så tidigt som 1999/2000 diskuterades möjligheter om en Kunskaps- och kulturkanal:

Det är rätt lösa tankar som vi har ventilerat med jämna mellanrum med SVT (Senior advisor).

Det fanns långt gångna planer på ett samarbete, men av olika skäl drog SVT sig ur en gemensam kanal. Flera intervjupersoner pekar ut SVT-ledningen som orsak till detta. Förankring av idén hos SVT föll först i god jord. I och med en folkbildningsvänlig programchef i SVT:s Mikael Olsson, fanns goda förutsättningar:

Det vågar jag nog påstå att inom Sveriges Television så var Micke bärare av den här idén. Han var ju en person som var utomordentligt intresserad t ex av SVTs folkbildande uppdrag (Senior advisor).

Men med byte av ledning och omorganisation och omplanering hos SVT försvann förankringen. UR försökte sig på en egen satsning, men fick inte sändningstillstånd för en hel kanal. Enligt ansvarig för teknisk utveckling såg UR då möjligheten att utnyttja sändningsutrymmet på helgerna, när SVT24

och de regionala kanalerna inte sände. Efter förhandlingar med SVT fick bolaget sändningstillstånd från SVT för sex helger.

Med rötterna i idéer om en kanal tog UR Weekend också tillvara erfarenhet från kanalidéerna. Projektledaren för UR Weekend menar att en del av idéerna från Kultur- och kunskapskanalen som användes i UR Weekend exempelvis var temaområdena.

En annan styrande praktisk förutsättning för UR Weekend var den dåliga tekniken. UR Weekend utformades till stor del som en möjlighet för produktionen att pröva den digitala tekniken. Men det fanns en tidig insikt och en frustration över de tekniska bristerna för interaktivitet som fick konsekvenser för de pedagogiska förhoppningarna om digitalteve:

Dom interaktiva tjänsterna i teve. Det gick inte att göra mycket av det. Det gick inte. Jag hade ju önskat mer och det hade alla. Men det gick inte (Utvärderingsansvarig).

Frustrationen bottnade i förhoppningen om att interaktiviteten skulle lösa ett pedagogiskt problem: ”problemet med vår verksamhet har hela tiden varit envägskommunikationen” (Senior advisor). Tjänsterna skulle då ge en annan pedagogisk tyngd, vilket gjorde det möjligt att leda människor vidare: ”som en adventskalender” (Projektledare). Tanken var att inte belasta programmet för mycket.

Inte heller sändningstiden för UR Weekend (på sommaren) legitimerades utifrån publiken. Den tidsmässiga inplaceringen var istället en strategi för att få god medietäckning. Tanken förespråkades av VD. Strategin var att sommartidens nyhetstorka skulle förbättra UR:s möjlighet att synas i medierna.

Utvecklingen i digitaltevesatsningarna från UR Weekend till Kunskapskanalen handlar främst om tekniska förutsättningar kopplat till ekonomiska realiteter.

Kunskapskanalen avbröt planerna på att fortsätta med en weekendsatsning (Senior advisor). För UR gällde det inte att göra *både* UR Weekend och Kunskapskanalen: ”Det är nog jobbigt för det här lilla företaget med den utökning som sker för Kunskapskanalen” (Programchef). Prioriteringen var ganska klar i och med att de tekniska förutsättningarna för interaktiva tjänster var dåliga: ”Det går inte att utgå från olika interaktiva övningar som sen inte funkar praktiskt” (Programchef). I Kunskapskanalen satsade man istället på samverkan:

Vi prioriterar inte nu några satsningar på interaktiva tjänster. Vi hoppas ju i och för sig mycket i Kunskapskanalen ska göras i något sorts samspel med publiken och olika speciellt intresserade grupper, lärare och så vidare. Men då utgår vi från att vi får använda dom metoder för interaktivitet och samspel som fungerar (Programchef).

I utvecklingen av Kunskapskanalen har man därför inte använt erfarenheter från UR Weekend: ”Det är inte riktigt relevant i dagens situation [...] Vi är inte riktigt där än” (Programchef). Resan för interaktiva tjänster behöver dock inte vara över. Senior advisor menar exempelvis att ”Så snabbt som tekniken medger så ska vi vara med i det tåget”. Projektledaren menar att det kan bli aktuellt senare att ta vara på UR Weekend-kunskapen ”Men dit har vi inte kommit än”. Men Mediebibliotekets chef, som varit delaktig i Kunskapskanalens utveckling, menar att ”i dagsläget, det finns hela tiden risken att ambitionen att fylla sändningstider tar över för att våga sig på och tänka om en kunskapskanal i digitalt marknät är något annat än en tevekanal”.

Både UR Weekend och Kunskapskanalen är satsningar, som förutom praktiska förutsättningar, också har legitimerats utifrån publiken. De uppbär båda pedagogikförhoppningar.

Publiken involverades också som legitimeringsprincip i UR Weekend. Meningen var att projektet skulle göra det möjligt att pröva digitalteves pedagogiska potential. Försöksprägel på UR Weekend-projektet gjorde dock att publiken dels var given, dels inte var så viktig. Att UR Weekend baserades på arkivmaterial ledde till inställningen att publiken redan var given:

Vi kunde ju inte tänka nytt där för att vi lutade ju oss mot dom program som redan fanns producerade på UR, alltså arkivprogram (Projektledare).

Bilden av den givna publiken byggdes upp utifrån hur Utbildningsradion organiserar sin övriga verksamhet. Där finns det en åldersmässig målgruppsanpassning. Därför skapades i UR Weekend ett utbud och en tablå som utgick ifrån en målgruppsanpassning där temaområdena byggdes för en vuxenpublik.

Försöksprägel på projektet gjorde också att publiken inte var så viktig. Det handlar om att satsningen tog hänsyn till att det bara fanns en liten digitaltevepublik. Publiklegitimeringen för UR Weekend behövde därför inte ha en sådan tydlig förankring hos publiken, som andra produktioner ska ha. UR Weekend-sändningarna gick alltså ut på riktigt i det digitala marknätet, i vad som kallas för ”skarpt läge” (Teknisk utvecklingsansvarig). De ”skarpa” sändningarna gjordes för att skapa ett allvar hos organisationen (att få i gång produktionen) och för att få en möjlighet att experimentera och testa på riktigt. Men med den lilla digitaltevepubliken minskade risken för eventuella klandervärda konsekvenser.

Det betyder inte att man i UR Weekend-projektet inte brydde sig om publiken. Snarare ger det intryck av vilka förutsättningarna verksamheten hade att arbeta inom. I projektet fanns en strävan efter och ett försök att få en uppfattning om publiken. I diskussionerna om hur försöket skulle utformas involverades utvärderingsansvarig, för att ge intryck av vad publiken tittar på och när. De interaktiva tjänsterna”jobbades fram rent journalistiskt och pe-

dagogiskt med lärare och pedagoger inom det här området” (Projektledare). Där fanns det möjlighet för pedagoger att komma med synpunkter.

I projektet blev det för utvecklingen av de interaktiva applikationerna särskilt nödvändigt – och även problematiskt – med en publikorientering. Interaktivitetsverksamheten upplevdes som något nytt och svårt i projektgruppen:

Människor var lite konfunderade, hur ska vi använda det här? (Projektledare).

Den digitala tevepubliken blev också problematisk, eftersom den inte var lika känd och därmed förutsägbar, som den analoga tevepubliken:

Andra områden där vi går in med olika pilotprojekt där har vi ganska bra bakgrundskunskap, om man tänker på pedagogisk användning i skolan, vux-  
enutbildning, högskole-. Vi vet, vi står på en ganska god grund där. Och när vi då gör ett försök, då vet vi vad vi gör på nått sätt (Utvärderingsansvarig).

Trots problematiken och projektets förutsättningar arbetade man i projektet efter uppfattningar om publiken. Precis som för SVT24/24 fick den egna yrkesmässiga uppfattningen om publiken och innehållets karaktär skapa publikförväntningar. Det gällde såväl i utarbetandet av som i utvärderingen av försöket: ”Jag själv tittade på många sändningar och såg vad som var utvecklingsbart vidare” (Projektledare).

En grundläggande publiklegitimering var UR Weekends arbete med ”trestegsraketen”. Det är en strategi som man inom UR anser att projektledaren för UR Weekend har skapat. Trestegsraketen utgår ifrån den pedagogiska helhetssynen om mediernas kompletterande egenskaper. I projektet byggdes med denna ansats förväntningar på att med teveprogram, tjänster och webb, bättre kunna utbilda publiken på ett flexibelt och tillgängligt sätt. Det är således, precis som tidigare avsnitt pekat på, pedagogiken som är legitimeringsprincip. Orsaksresonemanget är att interaktivitet och flera medier som kompletterar varandra i grunden är något bra för publiken.

Publiklegitimiteten för Kunskapskanalen är inte på samma integrerade sätt uppbyggt kring trestegsraketen. Istället legitimeras satsningen utifrån dess pedagogiska potential i form av att möjliggöra tillgänglighet och samverkan med publiken. UR Weekend-projektet kunde inte till fullo legitimera verksamheten utifrån tillgänglighet i form av fler och bättre sändningstider, men Kunskapskanalen gav möjligheten att fortsätta arbeta enligt UR:s grundmotiv för att få fler och bättre sändningstider:

Det är liksom det klassiska problemet med utbildningsprogrammen, att vi inte anser oss ha sändningstider som gör att vi fullt ut kan fylla vårt uppdrag (Senior avisor).

Mer kontroll över sändningstider är en tydlig legitimeringsprincip i Kunskapskanalen. Kanalen är ett samarbete med SVT och i förhandlingen med SVT är det fortfarande sändningstider som är viktiga:

Vi har varit oerhört angelägna om att ha bestämda tider som utgångspunkt [...] En förutsättning för en uppgörelse från vår sida var att ha tydlig rätt att under egen flagg och egna beslut bestämma innehållet under vissa tider” (Programchef).

Trots att Kunskapskanalen ger möjlighet till fler och bättre sändningstider, har UR enligt intervjupersonerna inte planer på att ge upp sändningstiderna i SVT:s huvudkanaler. Ansatsen är att vara där publiken är: ”Det handlar om att ha fönster i allmänkanalerna” (Teknisk utvecklingsansvarig).

Kunskapskanalen är inte ett svar på direkt publikintresse. Publiklegitimeringen handlar om något annat. Programchefen menar att ”Vi vet att det finns en efterfrågan på fler utbildningsprogram av olika slag [...] och det är liksom en viktig utgångspunkt”. Senior advisor däremot anser att det snarare än direkt efterfrågan handlar om mer utbildningspolitiska argument:

Jag tror inte vi har använt den typen av publikargument. Vi har nog mer använt utbildningspolitiska argument. Om det ökade behovet av kunskap och utbildning, livslångt lärande etcetera. Vikten av att det finns kunskapsprogram i public service (Senior advisor).

Arbetet med Kunskapskanalen var vid intervjutillfället på strategistadiet. Det kanske är en förklaring till publikuppfattningarna. Tydliga förhoppningar då var att Kunskapskanalen skulle göras i samspel och i samverkan med publiken och vissa speciellt intresserade grupper. Det gäller särskilt samverkan med utbildningsväsendet. Utbildningsväsendet ses som en viktig deltagare i produktionsprocessen. Mycket av UR:s arbete handlar om att upprätthålla olika kontakter med utbildningssfären. I alla större programprojekt ska det finnas kontakter med de som är intressenter, vilka främst är utbildningsväsendet.

Publiklegitimeringen att bättre utbilda publiken genomsyrar både UR Weekend och Kunskapskanalen. Precis som nyheter kan utbildning aldrig öppna upp för kritik för ett public service-företag. UR Weekend var inte bara till för publiken, utan en läroprocess för att hantera ett nytt produktions- och uttryckssätt. Kunskapskanalen handlar för UR om en balansgång mellan att tillhandahålla en tjänst och utöva sitt uppdrag till fullo genom fler och bättre sändningstider.

Precis som för utvecklingen av SVT:s 24 handlar UR:s digitaltevesatsningar om både ökad public service-service och möjligheten att utöva auktoritet. Det pedagogiska och mer tydligt instrumentella, anslaget pekar på en mer auktoritär ansats hos UR. Samtidigt kan värdesättningen i utvecklingen av verksamheten av den organiserade dialogen med utbildnings-



väsendet, ses som en balanserande kraft. Vad som framtonar i utvecklingen av UR Weekend och Kunskapskanalen är en verksamhet som förutsätter en frihet från publiken. Den frihet som förutsätts är att vägledande ”publik-legitimering” inte behöver motsvaras av några faktiska publikintressen. UR utövar auktoritet som pedagogisk expert. Den yrkesmässiga kompetensen betonas starkt: att vara pedagog är att kunna agera å publikens vägnar.

### 10.3 Avslutande betraktelse

I SVT:s och UR:s digitalteveverksamhet finns det en auktoritet i satsningen på nyheter och utbildning. Men det betyder inte att auktoriteten som legitimitetsbas för programprioriteringar saknar föreställningar om publikbehov och -intresse. Både *inom* organisationerna och *utåt* mot samhället, måste publikens roll i digitalteveverksamheten specificeras.

Utifrån sina public service-uppdrag har SVT och UR skapat SVT24/24 respektive UR Weekend/Kunskapskanalen. Inom organisationerna finns det möjlighet att legitimera satsningarna utifrån ansatsen att mer nyheter, respektive utbildning är något som publiken behöver. Public service-bolagen förankrar sin auktoritet hos publiken på olika sätt. SVT brottas med svårigheten att föra en dialog med hela Sveriges befolkning. Med sin väl avgränsade inriktning är det lättare för UR att låta produktionen ske i interaktion med utbildningsväsendet. Båda bolagen har ändå inom organisationerna kunnat legitimera satsningarna på nyheter och utbildning utan direkt ifrågasättande. Det som blir problematiskt för SVT är när man måste legitimera sina satsningar *utåt*.

Implicit i tesen om auktoritetsdilemmat menar jag att det ligger en åtskillnad mellan kommersiella och medborgerliga aspekter. Detta eftersom *inga* program, kanaler eller tjänster görs utan en publik eller användare i åtanke. Auktoriteten borgar för att public service-bolagen i sina programprioriteringar slipper ekonomiska överväganden utifrån publikintresse: hur många som kommer att titta på programmet, kanalen eller använda tjänsten.

Samtidigt finns det en risk att demokratisering förväxlas med populism<sup>127</sup>. Risken är att målet blir att försöka främja det demokratiska samhället genom att säkra marknadsandelar. Följande kapitel om mediebild av marksänd digitalteveutveckling visar uppställda krav på SVT att legitimera sina satsningar utifrån marknadsandelar; att digitalteveinnehållet är något som publiken vill ha.

---

<sup>127</sup> Se vidare avsnitt 13.2.

## 11. Medierat publik- och egenintresse

I kapitlet uppmärksammas mediernas bild av publikens roll i digitalteve-utvecklingen. Det handlar om att urskilja förväntningar på skäl till att publiken ska köpa och använda digitalteve eller inte. Det inbegriper också ett resonemang kring varför mediebilderna ser ut som de gör. Mediematerialet härrör från olika typer av reklam och teve- och pressjournalistik. Därigenom blir det möjligt erhålla olika bilder av vad det är som antas vara i publikens intresse.

### 11.1 Marknadsföringsbild av publikintresse

Marknadsföringsbilden av varför publiken ska köpa och använda digitalteve visar (naturligtvis) på en oerhört positiv bild av digitalteve. Egenintresset är inte svårt att skönja. Branschen får information där digitalteve antas vara ett självklart och stort konsumentbehov om bara kännedom finns. De potentiella kunderna får via direktreklam information om digitalteve, först som en mini-PC (som är dyr) senare som en billig mer-TV, där man kan välja mellan olika distributionssätt. De som är kunder i det digitala marknätet förklaras få "TV" istället för "PC", eftersom kunderna antas vilja ha det så.

#### 11.1.1 Till branschen: ett självklart och stort konsumentbehov, om bara kännedom finns

Nyhetsbrevet, "Digital Fakta", riktar sig till återförsäljare och installatörer och ska ge "Saklig och neutral information om digital-tv". Nyhetsbrevet gavs ut av branschorganisationen Digitalforum<sup>128</sup>. Medlemmar i Digitalforum är programföretag, sändningsoperatörer och övriga intressenter på digitalteve marknaden. Syftet med organisationen är att främja en så snabb utveckling av digitalteve som möjligt. I nyhetsbrevet följer man därför marknadsutvecklingen och lämnar prognoser. Nyhetsbrevet ger bilden av att om bara konsumenternas kännedom om digitalteves förtjänster finns så kommer ett självklart och stort konsumentbehov.

Föga överraskande framgår genomgående en ytterst positiv bild av digitaliseringen av teve. Skeendet utmålas som oundvikligt och önskvärt för både

---

<sup>128</sup> Nyhetsbrevet är idag ersatt med löpande uppdaterade nyhetsartiklar på webben.

handel och kunder. Handeln tjänar pengar, eftersom digitalteve har "en enorm försäljningspotential" med "åtskilliga miljarder" (Digital Fakta 1/1999:3). Det finns "Hundratals miljoner att tjäna på digital-TV redan under 2002" (Digital Fakta 5/2001:2). För kunden innebär digitalteve "början på ett helt nytt, mycket mer personligt sätt att se på TV" (Digital Fakta 3/2000:3). Kunden får möjlighet till fler kanaler, betala-per-titt, tevespel, postorder, radio, abonnemang på enstaka kanaler, digital bild- och ljudkvalitet, bredbildssändningar och en EPG (Digital Fakta 1/1999).

En positiv marknadsutveckling och prognoser om försäljning får stå som kvitto på en lyckad utveckling. Det finns en upphaussad ständig förväntan på att just denna period blir "det stora genombrottet" (Digital Fakta 3/2000). Prognoser från år 2000 visar att före sommaren 2001 har 400 000 hushåll digitalteve, år 2003 har 1,5 miljoner hushåll digitalteve (Digital Fakta 1 / 2000) och julen 2003 tittar halva den svenska befolkningen på digitalteve (Digital Fakta 5/2000).

Prognosbas är aktörernas satsningar och generellt konsumentintresse för hemelektronik. Ett exempel på hur en aktörs förväntningar får stå som garant för en lyckad utveckling är:

Kan det sägas mycket tydligare att MTG tror mycket starkt på den digitala framtiden (Digital Fakta 2/2000:3).

Det finns flera exempel på hur intervjuer med representanter för Boxer, MTG, Canal Digital och Com hem om strategier, satsningar och försäljningssiffror sedan används för prognoser. Konsumentintresse för GSM-telefoner får stå som mall för hur digitalteveutvecklingen skulle se ut med subventionerade boxar (Digital Fakta 5/2000). Om konsumenter visar intresse för hemelektronik generellt ger det Digitalforum "goda anledningar att tro på en mycket bra höst" (Digital Fakta 4/2000:3). Det sker också flera jämförelser med annan hemelektronik för att visa att digitalteve är "den snabbaste introduktionen någonsin" (Digital Fakta 5/2000:1).

Budskapet om relationen mellan olika distributionssätt är att de kommer att existera parallellt. Marknätets underläge framvisas dock på olika sätt gentemot satellit och kabel. Försäljningsmässigt har marknätet "gått trögt" (Digital Fakta 3/1999:1) och det är "Framgångar för Canal Digital och Telias hyrkoncept" (Digital Fakta 3/1999:2).

Interaktiva tjänster är hela tiden något positivt, där betala-per-titt i efter hand utmålats som den stora interaktiva succén. Enligt Digitalforum finns konsumentintresse tidigt och länge för betala-per-titt, utifrån undersökningar från Computer Sweden/Jupiter, Mediavision och Gartner Group. Konsumentintresset styrks också av aktörers positiva uttalanden. Kanalen eTV bedömer potentialen jämfört med internet som "minst lika stor om tjänsten är den rätta" (Digital Fakta 1/2000:3). Kanal 5 uppges blir först i Europa med interaktiv reklam och tror på satsningen: "På sikt är det definitivt ett sätt för

oss att öka intäktsmassan” (Digital Fakta 2/2000:3). Nya interaktiva tjänster radas upp i varje nyhetsbrev. Attityden är att av utvecklingen ”så har vi bara sett början och vi går en mycket spännande tid till mötes” (Digital Fakta 5 / 2000:2).

Motgångar i början förklaras utifrån att ”få konsumenter känner till de interaktiva tjänsterna” (Digital Fakta 6/2000:5). I nyhetsbrevet förklaras att det går att likna digitalteveutvecklingen med internetutvecklingen, där ”Ingen konsument upplevde något behov men efter en tynande tillvaro i många år exploderade plötsligt surfandet och mailandet” (Ibid.). Branschen uppmanas ”hjälpas åt att skapa en god cirkel. Öka antalet demonstrationer av interaktiva tjänster och uppmana konsumenterna att verkligen koppla in sina egna modem för att prova tjänsterna” (Ibid.).

Det finns ingen direkt nedslående ton i digitalteveutvecklingen. Syftet i nyhetsbrevet är att få branschen att tro på utvecklingen och satsa på digitalteve. Argumenten kopplas till att handeln tjänar pengar. I nedanstående avsnitt förevisas hur potentiella digitaltevekunder ska övertalas att bli reella sådana.

### 11.1.2 Till potentiell kund: från dyr mini-PC till billig mer-TV i olika distributionsätt

Direktreklam är annonsmaterial som ska få konsumenter att köpa digitalteve. I direktreklamen visar det sig en uppfattning om att publiken efter hand behöver veta att det kommer fler kanaler och färre tjänster och att priset sjunker.

Budskapet i inledningen är att digitalteve är en revolution: ”Nu är den digitala revolutionen här med revolutionerande låga priser” (Euronics, 990407). Då kostar en box 4 995 kronor. 2001 finns boxar för 1 995 kronor. Prisbilderna ändras efter abonnemangsprincipen, där boxen kostar mindre och mindre och ingår i månadskostnaden som blir högre och högre.

Ända fram till april 2003 är det svårt att se vad digitalteves totalkostnad är. Annonsstrategin ligger i linje med det som Garnham (2000) menar att mycket av företags marknadsföringsinsatser handlar nämligen om att försöka göra produkter olika från varandra, även om det bara är marginellt. Det ger intrycket att de inte är ersättningsbara samt ”by muddying the waters of price comparability by various pricing strategies” (Garnham, 2000:49).

Representanter för de olika mottagningsätten nischer sig hela tiden starkt. Digitalteve marknadsförs som en helhet samtidigt som mottagningsättens respektive fördelar marknadsförs. Digitalteve via satellit satsar på underhållning, film och kanalmängd och digital kabelteve satsar på sportinnehåll, kanalmängd och tjänster. Marksänd digitalteve står för enkelhet med bara en antenn och mobilitet. Boxer, Viasat och Canal Digital satsar alla mer och mer på paketpriser som inkluderar parabol, antenn, trådlösa sändare,

mobiltelefoner och digitalkameror (!?). Innan Viasat fick tillstånd att sända SVT:s kanaler marknadsförde Canal Digital sig med en box med dubbla kortplatser. Genom boxen erhöll tittaren då alla stora svenska kanaler. Tillkomsten av nya kanaler, inte tjänster, används som draghjälp för alla mottagningssätt. Tillkomsten av Boxers EPG, Boxerguiden, marknadsförs inte som något som ska locka till digitalteveköp.

Länge marknadsförs Boxer med tangentbord, men det försvinner till sommaren år 2002. Marknätet har reklambudskap som bygger på antenn, mobilitet, bättre ljud och bild samt pris. Antennbudskapet är förhärskande:

- ”Boxer – digital-tv utan kabel eller parabol”
- ”Enda sättet att få hem digital-tv med en helt vanlig tv-antenn”
- ”En påminnelse om att man kan få ett ganska grymt digitalt utbud med en vanlig antenn”
- ”Boxer. Det enkla alternativet utan parabol eller kabel”
- ”Boxer. Ett mycket bra alternativ för dig som inte kan, eller vill, sätta upp parabolantenn”
- ”Kolla priset! Digital-tv med en vanlig antenn. På köpet! Antenn, värde 399:-”

Mobilitetsbudskapet är att boxen enkelt kan flyttas, exempelvis ”Vill du också ha en perfekt tv-bild i sommar? Ta med dig boxen på semestern!” och ”Låt dina digitala kanaler följa med på semestern”. Bättre ljud och bildbudskapet uttrycks exempelvis som ”Boxer. Bättre bild. Bättre ljud”. Det finns även budskap som mest handlar om priset och lite diffusa livsstilsansatser som ”Turn on, tune in, koppla av med digital-tv för bara 149:-/månad”.

Den ansats som förevisas är att publiken ska bli digitaltevepublik efter att ha fått veta att det kommer fler kanaler och att priset sjunker. Vad som beräknas ligga i den marksända digitaltevepublikens intresse avhandlas i följande avsnitt.

### 11.1.3 Till Boxer-kund: mer-TV utifrån kundbehov

När människor har köpt marksänd digitalteve skickas kundtidningen Tv-nytt till hemmet. Där framstår uppfattningen att publiken behöver veta att publiken inte vill ha interaktiva tjänster. Publiken intresserar sig däremot för en guide till digitalteves teveinnehåll. Guiden är utformad efter teman för största möjliga tydlighet. De nya kanalerna framstår som viktiga nyheter.

Kundtidningen byggs kring olika teveteman: golffest, dokusåpaextra, julens teve, kanal 24, boxerguide och ta med boxen på semestern. Övrigt innehåll handlar mest om nya kanaler och boxar. 24 presenteras som ”en kanal för människor med koll” (Tv-nytt, 1/2003:12) och läsaren får ”Din guide till 24” som beskriver de olika 24-temana.

I kundtidningen ges läsaren bland annat förklaringar till skeenden och förändringar. Särskilt intressant är att Boxer uppger att man ändrar inriktning på grund av en kundundersökning:

En större kundundersökning som vi genomfört visar att Boxers kunder vill ha bättre bild och ljud samt fler kanaler. Däremot är intresset för att "Internetsurfa" via TV begränsat. Därför kommer Boxerportalen att successivt avvecklas. Boxer slutar också att distribuera egna digitalboxar. Läs om vad det innebär på sidan 18 (Tv-nytt, 1/2002:3).

Boxerkunden får också veta att istället för regionala kanaler sänds OS-kanaler och att TV4:s Medieteve tar över K-Worlds frekvensplats. Men ingen orsak ges till varför friteve börjar, utan läsaren får information om att Barnkanalen och 24 finns tillgängliga utan kostnad samt att TV4+ inte kostar något under 2003.

Det finns inte några direkta uppmaningar till interaktivt agerande. En antydning är dock att programmet Debatts eftersnack ska fortsätta i SVT Extra "när programtiden i den ordinarie kanalen är slut" (Tv-nytt, 1/2002:5). De tjänster som finns enligt tidningen är att boka resor och spela spel. Från och med Tv-nytt, 3/2002 återfinns ingenting om interaktivitet. Boxer hävdar att de interaktiva tjänsterna inte kommer att försvinna:

Förutom ett större utbud tv-kanaler jobbar vi också med interaktiva tjänster som till exempel att rösta med hjälp av fjärrkontrollen (Tv-nytt, 2/2002:3).

EPG:n Boxerguide förklaras vara en interaktiv tjänst, som gör att man hittar "all information om vad som visas ett dygn framåt, indelat på kanaler, tider och kategorier". Det innebär även att få information från Boxer och "På sikt kommer vi att lägga till ännu fler tjänster i Boxerguide".

Det är mer teve som växer fram som den marksända digitaltevepublikens intresse, enligt ett självuppgivet behov. I följande två avsnitt kompletteras marknadsföringsbilden med resonemang kring vad tevetittare och tidningsläsare anses vara intresserade av.

## 11.2 Public service-teve som aktör och arena

Det journalistiska idealet är att för allmänheten<sup>129</sup> spegla och/eller kritiskt granska. I avsnittet uppmärksammas tevebilden av publikintresse i public service-teveprogram om digitalteve från UR och SVT. UR:s teveprogram har utbildningsväsendet som målgrupp, vilket präglar vilken typ av program man har sänt om digitalteve. SVT har däremot sänt allt från premiärsänd-

---

<sup>129</sup> Se till exempel Carey (1987) som menar att "public" är grundläggande för journalister, och hävdar att det fundamentala problemet för journalistiken är att få "public" att existera.

ningar till mycket kritiska debattprogram som starkt ifrågasatt digitalteveprojektet. Teman för nedanstående skildring är *visioner, osäkerhet och konflikter*.

### 11.2.1 Både aktör och arena för inledningsvis hejdlösa visioner

Det fanns stora förhoppningar på digitalteve. Ett tidigt teveprogram som behandlar vad digitalteve är och kan innebära för tittare, bransch och politiker, har anslaget att tevediet kommer att revolutioneras:

Nu stundar en revolution som kanske kommer att göra oss nostalgiska över den television vi haft till nu: en möbel i vardagsrummet ur vilken har strömmat ett, två, tre, fyra, fem program kanske. (Göran Rosenberg, programledare "Storforum. Hur blir TV:s framtid?" 1994-04-24)

Det revolutionerande med digitalteve förklaras vara konvergensen. I samma program presenteras digitalteve som en konvergens mellan televisionen och datorn: "Det här blir som att teven blir som en sorts dator" (Programledare). Enligt en representant från SICS är tekniken för en tevedator "det lätta". Tekniken finns och det är bara en tidsfråga innan det används. I ett reportage hävdar författaren George Gilder att teve i framtiden blir "teleputers".

Det presenteras också en mängd digitalteveförväntningar. Magnus Granqvist, då upphovsman till ett examensarbete om interaktiv teve, hävdar att interaktiva tjänster ska "explodera lavinartat". Eftersom annonsörerna får bekräftelse av tittare och det finns möjlighet att anpassa reklam, blir interaktiv teve annonsörernas räddning. Utvecklingschefen på Canal+ menar att den splittrade publiken gör att ekonomilagen inte håller för pay-per-view: det blir för dyrt för publiken. Därför är tevebolagens bästa strategi att göra ett fåtal betalkanaler, i form av tema- och målgruppsinriktade kanaler, inom exempelvis sport och för barn. SVT:s vd Sam Nilsson ger uttryck för önskemål om att SVT ska få syssla med betalteve för att tillvarata teknikens möjligheter. Gert Eklund, ansvarig för BingoLotto, gör bedömningen av tittarnas preferenser och kommer fram till att det är underhållning och spel som är lättast: "Ja det är det som är enklast att starta interaktiv teve, därför att det är så naturligt och enkelt att medverka så att säga".

Digitalteve som vägen in i informationssamhället framförs som en dröm av kulturminister Birgit Friggebo. Kulturministern menade att politikerna idag måste se på de tekniska förutsättningarna även om man inte kan veta något om den faktiska "slutprodukten" om människornas beteende. Per Unckel utbildningsminister, kallades för Sveriges Al Gore "den digitale motorvägsministern". Han menade att informationstekniken slår rakt igenom allting. Samhället måste anpassas så att möjligheterna kan tas tillvara så tågen inte går förbi. Unckels slutsats är att man kan göra mer för kulturen genom IT än genom public service.

Mindre upphaussade förväntningar står Per Appelquist, som teknisk utvecklingschef på SVT, för. Han menade att digitaltevesignalen kan jämföras med en dator, men att digitalteves interaktivitet är en ”finess” som man kan utnyttja om man vill. SVT:s plan blir att titta på hur man kan utnyttja möjligheten till interaktivitet för en interaktiv tjänst som är en avancerad form av textteve med möjlighet till korsreferenser.

Konvergenstankar utan motbild finns i det teknikorienterade programmet ”Nova” (1994-11-02) som rapporterar direkt från montrarna i Vision 94 ”en mässa i Stockholm som handlar om allt det senaste inom bildområdet”. Bland annat beskrivs SVT:s utvecklingsprojekt Idun, som leds av Per Appelquist (teknisk chef på SVT). I en informationsvideo förklaras att Idun gör soffpotatisen aktiv. Det är ett interaktivt multimedialt sändningssystem som genom en dator kopplad till teven, som i sin tur är kopplad till telenätet förvandlar teven:

[...] till en intelligent apparat, som hjälper dig att utbilda dig, delta i interaktiva spel, delta i enkäter, ger dig tillgång till de allra senaste nyheterna och mycket, mycket mer. (Per Appelquist, ”Nova” 1994-11-02)

Enligt Appelquist går datorn och teven inte ihop, eftersom teve idag är den öppna spisen man samlas kring. Han uppger att SVT jobbar med att få ut ett provsystem och man vet inte om det här är något som intresserar folk.

Fokus på konvergens mellan teve och dator finns också i programmet ”Supernova. Teknik och forskning – Den digitala framtiden” (1996-09-26). Programmet inleds med att programledare Maria Borelius<sup>130</sup> kommer in med en gammal teve och säger:

Ja är det dags att slänga ut teven nu, eller datorn. Det finns många som tror det. Och att det ur askan kommer att resa sig en slags ny datorteve eller supertevedator eller kalla det vad ni vill. Klart är i alla fall att digitalteve kommer att leda till att du som tittare sätter ihop dina tevekvällar på ett helt annat sätt. Du kommer att ha tusentals program att välja ur på ett utbyggt internet och kunna saxa och klippa som du vill. (Maria Borelius, ”Nova”, 1996-09-26)

Precis som i programmet Storforum, får ett flertal aktörer uttala sig om sina stora visioner och satsningar. Några exempel är att Jan Friedmans, vice vd i bolaget Nethold Nordic, som har visioner om att beställa kläder via ”teveshopfunktion”, spel, lotterier och ”home banking”. Hans Brattberg, utvecklingschef för Telia Infomedia, menar att det blir möjligt med ”superinternet” och ”telemedicin”. Östen Mäkitalo, teknisk chef för Telia, berättar att konvergensten mellan teve och dator är ”det som det egentligen är frågan om”. Per Appelquist får än en gång vara den mer skeptiska rösten, där den intres-

---

<sup>130</sup> Senare en av ägarna i K-World.



santa frågan är om det här verkligen är något som människor vill ha: ”Det är jag inte säker på”.

I ett medieprogram före digitaltevestarten, ”Månsson och media” (1995-02-28), är programledarens anslag konvergensen mellan teve och dator:

Ska politiska frågor i framtiden kanske avgöras genom folkomröstningar framför teven? Ja den är inte så knäpp den frågan egentligen. För snart kommer nämligen tevedatorerna. (Pernilla Månsson, programledare, ”Månsson och media”, 1995-02-28)

Appelquist säger i en intervju att det intressanta är att sättet man tittar på teve förändras, att ett interaktivt medium är ungefär som att läsa en tidning. Efter Idun-inslaget berättas om video on demand i Stockholm, via kabelteve med så kallad ”raketteve”. En Telia-representant hävdar att kvaliteten på tevetittandet ökar genom att man själv kan välja vad man vill titta på och när: ”Jag tror att det här är början på något väldigt stort”.

I debatt- och diskussionsprogrammet ”Varför digital-TV?” (1998-11-01) ger olika aktörer i programmet uttryck för konvergenstankarna mellan teve och dator. Marie Nilsson, som teveanalytiker, menar att det nu blir möjligt att välja ”när du vill vara tittare eller när du vill vara brukare”. Teve kan vara något annat och ”förhoppningsvis nånting mycket, mycket mer”. Teve kommer i mycket högre grad att vara ”sökbaserad [...] ungefär som man kan tänka sig att delar av internet funkar idag”. UR deltar i konvergensdiskussionen, genom att ge visionen om multimedia:

När media och IT har vuxit samman. När vi har möjligheter till att använda oss utav både radio och teve, internet och webben i en kombination. Det är då det blir ett väldigt starkt pedagogiskt verktyg. (Anna Gustavsson, ”Varför digital-TV?”, 1998-11-01)

Magnus Granqvist, nu från Cell Digital Television, hävdar att man måste ta tillvara de nya möjligheterna, när teve övergår i digital form och möter pc-världen. Visionen är att ”Digitalteve kommer att innebära att makten mer och mer övergår till tittaren, konsumenten välja vad han vill göra vid vilket tillfälle och vad han vill se”.

Det finns också stora förhoppningar på SVT24. I debatt- och diskussionsprogrammet ”Varför digital-TV?” (1998-11-01) får SVT24 möjlighet att informera om sin verksamhet i programmet. Niklas Krantz förklarar att kanalens upplägg med nyheter varje kvart gör att människor kommer att använda SVT24 ”ungefär som textteve”. Enligt Krantz är SVT24 en viktig tjänst, eftersom den betalas av licensbetalarna och därför måste ge den service som ett nytt samhälle behöver. Det nya samhället är informationssamhället.

SVT24 ”lanseras” i ”Go’kväll” (1998-10-28), i ett blandprogram med dansbandet Sten & Stanley’s ”allra senaste låtar”, ett inslag om framtidens

väderkartor och – SVT24. Anslaget är att flera kanaler runt om i världen sänder nyheter dygnet runt och med SVT24 kan även vi svenskar ta del av den här servicen. Lena Lundkvist, redaktionschef för SVT24, förklarar att kanalen ger mer service till hela svenska folket med större valfrihet och mer fördjupningar och analyser. Eftersom SVT24 bygger på repetition med kontinuerlig uppdatering, handlar det inte om att titta på vanligt sätt. Konvergenstankarna uttrycks av Ingvar Bengtsson, chef för Nyheter och Sport SVT. Bengtsson menar att interaktiva tjänster spelar en stor roll: ”Ja mycket tror vi, det är där SVT har en av sina främsta uppgifter”. Tjänsterna är enligt Ingvar kompletterande information, exempelvis bättre och fler kartor, bakgrunder, summeringar och översikter. Egentligen är det bara fantasin som sätter gränser, tycker Bengtsson.

I den officiella premiärsändningen av SVT24, som sändes i SVT:s analoga kanal, rullar nyhetsservicen igång redan från början. Programledaren Olof Engvall's första ord är: ”Mycket välkomna ska ni vara till premiären av Sveriges allra första nyhetskanal. Vi inleder denna sändning med en kort nyhets-sammanfattning”. I sändningen förklarar Sam Nilsson att SVT24 handlar om en service:

Det här är ju en stor och viktig dag för oss därför att vi kan ge vår publik en helt annan service än vad vi har kunnat ge tidigare. Vi ger en uppdatering av nyheter dygnet runt och det är en service som jag tycker vår stora tevepublik är värd. (Sam Nilsson, ”Nyheter från SVT24”, 1999-03-15)

Ett inslag i sändningen handlar om vad vanliga människor tycker om idén med en dygnetrunt sänd nyhetskanal. Det finns de som tycker att det är en bra idé av olika anledningar: flexibelt arbete kräver flexibla nyhetssändningar; varför inte, nyheter är nyttigt; det behövs en svensk variant. En del personer efterlyser ett förändrat nyhetsinnehåll (mer kultur och mer utrikesinslag). En ung kille anser att det räcker bra med de nyhetssändningar som finns, eftersom han inte direkt är intresserad av nyheter.

De hejdlösa visionerna har ersatts av en betoning på att legitimera digitaltevesatsningen utifrån publiken, i den officiella premiärsändningen av kanal 24 (”Välkommen till 24”, 2003-02-24). Till skillnad från premiärsändningen av SVT24 är programmet en presentation av vad kanalen kan erbjuda publiken. Det framgår inledningsvis att 24:n sänder dygnet runt, erbjuder de senaste nyheterna, mycket sport, presskonferenser, debatter, snabba fördjupningar av dagens viktigaste händelser och nya perspektiv på aktuella händelser.

I sändningen finns gäster som förklarar *varför* SVT startar en ny sport- och nyhetskanal. Enligt VD Christina Jutterström är 24:n en konsekvens av uppdraget från statsmakterna samt en önskan att satsa på kärnområdena nyheter, samhällsprogram, sport. Jutterström lägger också till att kanalen är ett sätt att följa efter publiken:

Sen är det ju dessutom så att vi vill gärna vara med, med nya kanaler när vi ser att människor alltmer tittar på nischkanaler och temakanaler och vi ska ju ligga i framkant. Vi ska vara intressanta och med i tiden. (Christina Jutterström, "Välkommen till 24", 2003-02-24)

Legitimering utifrån publiken verkar stå i fokus. Eva Hamilton, chef för nyheter och fakta, menar att människor vill kunna välja nyheter när som helst och att 24 är just en "brukskanal", där man kan bli uppdaterad när man vill, precis som radion erbjuder. Intervjuprogrammet, 24 minuter, legitimeras med att tillhandahålla något annorlunda: ett djupare samtal med andra personer än i de vanliga nyheterna. 24 Sport satsar på mångfald och bredd i svensk idrott, eftersom "Folk blir mer och mer specialintresserade och sporten är någonting som växer enormt. Så det behövs. Det finns ett behov. Det finns ett intresse". 24 Nöje ska vara ett smörgåsbord av nöje och kultur. 24 Direkt önskar "öppna tidigare slutna rum" och erbjuder direktsändningar från riksdagen, presskonferenser och föredrag. 24 Konsument är ett konsumentprogram för yngre tittare, som erbjuder "egna reflektioner". Programmet Sverige Nu sänder nyheter från hela landet och baseras på SVT:s material från elva regionala stationer.

Programmet innehåller en homogen bild av hur medievänor har ändrats av internet, kommersiell radio och teve samt nya nischkanaler. Rolf van den Brink från Dagens Media och Bengt Nordström, programanalytiker på SVT, menar att den stora förändringen är det fragmenterade tittandet, där breda kanaler förlorar mark till nischkanaler. Nischkanalernas service till specialintresserade är värdefull för publiken. Rolf van den Brink anser att SVT:s satsning med digitala kanaler är logisk, där ämnena barn, nyheter och sport är de enda möjliga satsningsområdena för att inte "stöta sig alltför mycket med den kommersiella sektorn och få public service-uppdraget ifrågasatt". 24:n framstår som en logisk och korrekt satsning. Men visionerna är långt mindre revolutionerande än tidigare.

I ovanstående teveprogram framgår att SVT varit både aktör och arena för en potentiell och önskad digitalteveutveckling. Men visionerna speglas inte bara för allmänheten, de ifrågasätts också.

### 11.2.2 Mest aktör men även arena för konfliktartad verklighet

Visionerna åtföljs av viss osäkerhet och i mötet med verkligheten växer även konflikter fram. I samma diskussionsprogram som i inledningen av 11.1.1 fortsätter programledaren att säga att:

Och vad som exakt är på väg att hända. Det är det som vi ska försöka ta reda på i det här programmet. Hur det kommer att påverka televisionens framtid och också hur det kommer att påverka vår framtid, vår framtid som samhälle. För televisionen är ju en viktig del av det. (Göran Rosenberg, programledare, "Storforum. Hur blir TV:s framtid?", 1994-04-24)

Motbild till förväntningar och påpekanden om osäkerhet kommer från forsknings- och publikhåll. I ”Storforum. Hur blir TV:s framtid?” (1994-04-24) menar Anders Gahlin, forskare vid SVT:s publikanalysgrupp, att tevetittaren kommer att finnas även i framtiden. Medieforskaren Jay G Blumler hävdar i ett reportage att allmän televisionens betydelse förringas i digitaltelevisionerna. Medieforskaren och mediefilosofen Neil Postman anser att det kan finnas risk för ekonomisk katastrof om man inte inser att det finns en gräns för vad människor kan tänkas köpas.

Ett exempel på att program efter hand koncentrerade sig på osäkerhet genom att försöka reducera osäkerhet är att SVT sände ett diskussionsprogram precis före digitaltevestarten: ”Varför digital-TV?” (1998-11-01). Syftet är att reda ut vad som är sant:

Ni har säkert läst dom här paradisiska skildringarna över hur vi får flera hundra kanaler, hur vi ska ändra slutet, vi ska kunna handla och vi ska kunna få se just det som intresserar oss: knyppling, eller boxning eller aktiesparande eller vad det nu kan vara. Och antagligen så har ni också sett helvetesskildringarna. Det kommer att kosta 70 000 bara att utrusta ett vanligt hem med boxar som behövs för att kunna se digitalteve. Dessutom kommer det att bli samma sak på alla kanaler. Det här är alltså en del av vad vi ska tala om, för det här är både sant och osant. Det ska handla om vad digitalteve är, vad det kan bli och vad det skulle kunna vara” (Ingela Agardh, programledare ”Varför digital-TV?”, 1998-11-01)

I debatt- och diskussionsprogrammet ”Varför digital-TV?” (1998-11-01) finns också motståndare till digital teve som anser att det är ”lite grand av en återvändsgränd” och man måste tänka på informationssamhället. Politiker får diskutera marknätets betydelse och tillståndsförfarandets giltighet. Forskaren Lars Ilshammar presenteras som IT-historiker från Örebro universitet. Ilshammar menar att marknätsargumentet om politisk kontroll inte är hållbart då medier tar sig fram på så många olika sätt idag. Risker är menar Ilshammar att politiker använder resurser på felaktigt sätt och betalar för något man inte får. Det som blir en revolution är inte digitalteve i sig, utan konvergensten där datorn blir en teve och tvärtom.

I programmet ges också en skeptisk motbild till digitalteveutvecklingen. Bland annat Lars Weiss, då gästprofessor i journalistik, anser att hur mycket som blir något verkligt nytt och tillräckligt intressant för människor återstår att se. E-post och banktjänster, är nyttofaktorer som Weiss är övertygad om att inte bara ungdomar kommer att använda sig av. Forskaren Britt Östlund presenteras som publikforskare och menar att bara för att tekniken är ny betyder det inte att människor ändrar sina vanor. Men digitalteves selektiva möjlighet stöds av två generella trender för medieutvecklingen idag: ökade krav på att vi ska vara selekterande samt en ökad flexibilitet. För Östlund är digitalteve ”en slags anpassning [...] till en livsstil”.

Den konfliktartade verkligheten har stått i fokus för SVT:s program "Reportrarna (digital-TV)" (1998-08-18) och drygt ett år senare "Reportrarna" (1999-11-02). I båda programmen är journalisten den enda som står utan kritik och den lilla människan företräds inför myndigheterna av journalisten.

Det första programmet heter "En TV-revolution med frågetecken". Där förklaras att det behövs en dyr undermålig box till varje teveapparat samt att konsumentintresset är lågt och att det kostar en massa skattepengar. Reportern Bo Holmströms slutsats är: "Det är inte digitalt allt som glimmar inte, som dom säger".

Särskilt marknätet pekas ut som dåligt på grund av sin politiska styrning. Kritiska röster är ordförande för Svenska kabelteveföreningen, Anders Johansson och Telias VD Hans Larsson: "Jag har alltid sagt att jag ser kabelnät som Rolls Royce och marknät som en Fiat 600 ungefär". Representanter från TV8 och TV4 kritiserar att detaljstyrningen riskerar föra med sig ett politiskt godtycke. Holmström intervjuar politiker som kritiserar marknätet. De menar att politikerna inte vet vad tittarna vill ha. De kritiska politikerna hävdar också att de tevebolag som fått tillstånd är de som "är duktigast på att springa runt i korridorerna på Kulturdepartementet och säga såna saker som regeringen tycker om att höra".

Statssekreterare Ann-Christin Nykvist svarar på kritiken om politisk kontroll, att riksdagen välkomnar ett digitalt marknät och att det är rimligt att kräva att lagarna ska följas. På Holmströms fråga om det inte handlar om att kontrollera teve, svarar Nykvist att det är att verka för yttrandefrihet. Holmström frågar om marknätet kan bli ett fullständigt misslyckande, eftersom marknadsundersökningar visat på litet intresse? Nykvist svarar nekande och menar att då hade inte intresset varit så stort från programföretagens sida. I ett inslag om SVT24 förklarar VD Sam Nilsson och Ingvar Bengtsson, chef för Nyheter och Sport, att digitalteve kommer.

Programmet "Reportrarna" (1999-11-02) tar vid där förra reportaget slutande. Digital marksänd teve förklaras nu vara ett "fiasko" som hittills kostat en och en halv miljard. Utgångspunkten är att marknätet bör användas till internet, väldigt få boxar har sålts och att systembytet till standarden MHP "måste va spiken i kistan". Det framgår att MHP valdes bort för att SVT böjde sig för de programbolag som skulle starta sändningarna den 1 april år 1999. SVT menar att det var "naturligtvis naivt" att tro att så enkla boxar skulle klara interaktiviteten. SVT:s VD Sam Nilsson menar att den tekniska missen är ett delat ansvar mellan apparatproducenter som är ytterst ansvariga för apparaten och projektets kravspecifikationer. Budskapet till konsumenterna från Holmström är att "Köpa en box ska man definitivt inte göra".

En annan kritisk hållning till digitalteveutvecklingen finns i UR:s teveprogram. Istället för att rikta kritiken mot den politiska styrningen riktas den mot det innehåll som producerats. UR behandlar digitalteve och starten av SVT24 i ett avsnitt i serien "Flimmer & brus - mediekunskap för vuxna",

som sändes första gången hösten 2002. Programserien ska reflektera kring mediernas påverkan och dess bakomliggande strukturer. I serien intervjuas Noam Chomsky, John Pilger och Saskia Sassen. Om digitalteve berättas att digitala nyhetskanalen SVT24 startade ”efter mallar från Amerika och England, alltså ungefär som CNN”, men att övriga Europa har satsat på ”bakgrundskanaler som fördjupar sig i olika ämnen”. Den tyska bakgrundskanalen Phoenix ges som exempel, när det gäller att kunna satsa på fördjupning och kunskapsutvidgning. Kanalen kan ändra i tablån efter dagens händelser. Kritik väcks om varför det inte görs i Sverige.

I programserien berättas även att digitalteve ger möjlighet till fler tevekanaler, men att det borde väcka ”stora visioner att teve skulle bli mer demokratisk”. Frågan ställs om teve för oss tittare kan ”förändras hur mycket som helst i framtiden?”. Utvecklingschefen på FST<sup>131</sup> berättar att speciellt med digitalteve är ”just nu ingenting”, eftersom det bara är teve med bättre ljud och bild. Men i framtiden kan det komma interaktiva tjänster och om fem-sex år även interaktiva teveprogram. Utvecklingschefen menar att människor lär sig att välja, eftersom man har ett inneboende behov av omväxling och att veta saker. Om TV/PC-relationen uttrycker utvecklingschefen att ”Det ska bli kul att se hur det går i, ska vi säga kapplöpningen mellan digitalteve och webben. Jag tror att vi kommer att komplettera varandra”. I ett avslutande inslag menar tevekonsulten Peter Nyrén att det är svårt att säga vad interaktiv teve blir, men att det är precis i starten. Ännu har Nyrén inte sett någon fungerande funktion. På en fråga om hur man undersöker framtiden, svarar Nyrén att det är strukturella saker – att digitalteve kommer för att det är ekonomiskt lönsamt. Men tevebranschen är annars väldigt styrd av de senaste succéerna i världen.

Digitalteveutvecklingen granskas kritiskt för allmänheten. Det är vad publiken anges behöver/vill och inte behöver/vill ha som genomsyrar all kritik. Argumenten som ges av kritikerna bygger på olika antaganden om publiken. Utgångspunkten är om publiken kommer att förändras eller inte, om de vill köpa/använda eller inte samt vad konsekvensen blir för publiken. Exempelvis bygger den tekniska kritiken mot marksänd digitalteve på att politiker och producenter gör en felsatsning, som publiken måste betala för.

I den positiva skildringen ska publiken köpa en digitaltevebox. I den kritiska skildringen ska publiken inte köpa en digitaltevebox. Det är den mer kritiska ansatsen till marksänd digitalteve som återfinns i pressens bild av skeendet.

---

<sup>131</sup> En nystartad digitaltevekanal i Finland för den svenska språkminoriteten.

### 11.3 Press som arena och aktör

I avsnittet behandlas pressens bild av marksänd digitalteve. Pressen är en arena både för och emot marksänd digitalteve. Det finns också tecken på att det journalistiska idealet att kritiskt granska marksänd digitalteve sker på ett sådant sätt att pressen blir en aktör mot marksänd digitalteve.

#### 11.3.1 Arena både för och emot marksänd digitalteve

Det finns flera olika exempel på att pressen används som arena för att argumentera i egen sak. I de typiska artiklarna framstår digital marksänd teve på två olika sätt. Å ena sidan utmålas utvecklingen som en korrekt satsning, vilken garanterar tillgång och säkrar demokratiska värderingar. Å andra sidan framställs satsningen på marksänd digitalteve som felaktig på grund av dess politiska styrning.

Digital marksänd teve garanterar tillgång och säkrar demokratiska värderingar. Dåvarande kulturminister Margot Wallström menar att staten bör ”ta initiativ för att se till att den nya tekniken blir tillgänglig för alla svenskar på ett sätt som säkrar yttrandefrihet och mångfald”, för ”Utan politisk vilja blir allt vid det gamla” (Arbetet Nyheterna, 960226). Samma dag som överlämnandet av digitaltevepropositionen publicerar Kulturminister Marita Ulvskog en debattartikel (DN, 030329). Budskapet är att fullständig digitalisering av marknätet görs för att ”säkra yttrandefriheten, mångfalden och det fria meningsutbytet” genom att tillgängliggöra utbud för alla.

Den politiska felsatsningen är temat för TV4-chefen Jan Scherman, som i egenskap av samhällschef på TV4, gör ett kritiskt debattinlägg (Aftonbladet, 960302) mot Wallströms tillsättning och genomförande av Jedings enmansutredning. Scherman beskriver projektet som ”mediepolitikens eget JAS-projekt”, eftersom man felaktigt trodde att satsningen på JAS skulle göra Sverige till ett tekniskt ledande land. Att det är fel på politiken menar också en ledamot i Digital-TV-kommittén, Johan Jakobsson (DN, 980430): ”Förslaget om nya digital-tv-kanaler innebär att en stark politikerstyrning införs. Folkpartiet säger nej till godtycklig politikermakt över massmedierna”.

Det är inte bara i artiklar där aktörer får tala i egen sak som utvecklingen bemöts. I nedanstående avsnitt exemplifieras hur pressen som aktör kritiskt granskar marksänd digitalteve.

#### 11.3.2 Aktör emot marksänd digitalteve

Pressen kommenterar utvecklingen av marksänd digitalteve. Enligt det journalistiska idealet sker kommentarerna för allmänhetens skull. Den kritiska granskningen ger vid hand att allmänheten behöver få veta att politisk kontroll över marknätet varken är rimligt eller önskvärt.

På tidningarnas ledarsidor kritiseras politikernas och SVT:s agerande i digitaltevefrågan. Mediernas oberoende hotas av mediepolitiken. Marksänd digitalteve ifrågasätts som "en kulturpolitisk nödvändighet" och vad det istället handlar om är ett mediepolitiskt försök att återskapa det förflutna (DN, 960406). Det socialdemokratiska agerandet utpekade vara orsak till att marksänd digitalteve är ett "fiasko" (DN, 011202). Satsningen kallas för "Politiskt vansinne" (DN, 960420). Digitalteve utvecklas utan mediepolitiskt agerande och "Statens pengar ska sparas för mer angelägna ändamål" (DN, 961127).

Det finns också en personifiering, där "fiaskot" knyts till kulturminister Marita Ulvskog. Det är inte ovanligt med uttryck som "Ulvskogs-sjukan" (Expressen-GT, 020501), "Ulvskogs huvudvärk" (Vision 12/1998), "Handlingsförlamad Ulvskog" (Resumé, 020404), "Ulvskogs digitala monster" (SDS, 020221) och "Ulvskogs digital-tv-resa närmar sig nu ett totalhaveri" (DN, 011130).

Kostnaderna för digitalteve ifrågasätts av flera skäl. Det handlar om att "Digitalteve betalas två gånger av tittarna" (DN, 9807219) och att tittarna "inte får mer tv än de redan har och får betala dyrare för programkort och hårdvara" (DN, 020215). Men det handlar också om att näringslivet får betala dyrt: "Veliga politikernas regler och kontroller sätter krokben för bolag som vill sända" (DN, 991206). Ansatsen är att digitalteves kostnad "är ett högt pris för politisk prestige" (DN, 000901).

Det som antas vara i publikens intresse är om politikerna gör sitt jobb och om publiken måste betala. Problemet anses vara att politiker, särskilt Marita Ulvskog, inte gör sitt jobb. Agerandet sker på grund av politisk prestige. Det får som konsekvens att sändande bolag hindras och att de tillsammans med publiken tvingas betala för marksänd digitalteve.

Det finns en mängd orsaker till varför det finns ett motstånd från pressen till marksänd digitalteve. Ett resonemang kan föras kring presstäckning som lobbingsförsök. För att illustrera försök till lobbying, eller, en konspirationsteori, för att förhindra public service-television, refererar jag till Näringslivets Mediainstitut (NMI). Institutet ska främja diskussion kring aktuella mediefrågor och publicerar därför olika studier av medieutveckling och innehåll (NMI, 1992). Sedan starten 1988 arbetar NMI mycket med frågor kring public service-begreppet (NMI, 1995). 1997 förklarar man att NMI "är en stiftelse som har till ändamål att främja en långsiktig kvalitetshöjning av svensk journalistik bland annat genom vidareutbildning av journalister, mediaforskning samt initierande av och deltagande i mediadebatt" (NMI, 1997:baksida). NMI satsar alltså på att utbilda journalister.

Institutet har publicerat flera rapporter om public service och digitalteve. Rapporten *Vad blir kvar av public service? En rapport från seminariet om public service, den 22 september 1995* är ett resultat av en debatt om digitalteve som man arrangerat. Jan Friedman talar som initiativtagare för ett projekt som lett fram till hearingen samt som vice VD för Nethold Nordic. I



rapporten fastslås att digitalteveutvecklingen inte är ett modeord. Friedman menar istället att det blir "dramatiskt", när extremt billiga distributionskostnader gör att kanaler och tjänster växer lavinartat och leder till "ett fragmentariskt TV-tittande bland ett stort antal 'nischkanaler'" (NMI, 1995:6). Om digitaliseringen av marknätet anses att:

Visst kan man diskutera om det behövs en parallell terrestriell utbyggnad av digitalnätet, när satellit- och kabeluniversum snart närmar sig 65-70 procent av alla hushåll. För staten, men kanske inte för det statliga bolaget Teracom, skulle det kanske visa sig billigare att dela ut digitala satellitmottagare till hushållen (NMI, 1995:6).

Friedman menar att digitaliseringen med de förväntade nischkanalerna "är en fantastisk chans för SVT och UR, att nu försöka förvalta förtroendet från den "gamla tiden" och få folk att lojalt fortsätta att betala mångmiljardbelopp för en bukett av "nischkanaler", för en television som är unik och som passar varje smaknisch och som ingen annan samtidigt gör" (NMI, 1995:6). Socialdemokratiska kulturministern Margot Wallström hävdar att Jedings utredning "kommer att avgöra väldigt mycket, både när det gäller det nya avtalet för public service och ställningstagandena kring M4 eller M5" (NMI 1995:53).

Två år senare, i NMI:s *Marksänd digital TV – ett nytt Stålverk 80?* (8/1997) av frilansskribenten Per Ericson, är tonen polemisk. Där beskrivs att "Regeringens politik inom TV-området innebär inte enbart att mångfalden inom TV inskränks, den utgör dessutom ett hot mot en potentiell tillväxtbransch" (framsidan). Det propageras för att tittarnas efterfrågan ska styra utvecklingen. Ansatsen är att:

En lösning som tvingas på konsumenter och producenter uppifrån har alla förutsättningar att misslyckas. Att den svenska staten griper in och styr upp utvecklingen mot ett enskilt alternativ med tvivelaktiga kvaliteter innebär inte bara en inskränkning i mångfalden inom media, utan utgör också ett näringspolitiskt övergrepp gentemot en av Sveriges potentiella tillväxtbranscher (NMI, 1997:7-8).

1999 granskar Jan Friedman i rapport 3/1999 *Makten över TV-sändningarna*, regelverket som kommer att gälla för de markbundna digitalteve-sändningarna. Friedman presenteras här som "medieentreprenör- / företagsrådgivare" och Friedman berättar att han själv "idag också verkar som rådgivare åt bl.a. företagen Canal+ och Canal Digital" (NMI, 1999:1). Ställningstagandet i rapporten är till stor del lika polemiskt som rapporten ovan. Det inledande förordet förklarar:

När de markdigitala idéerna låg i sin linda och projekterades var det inte svårt att avfärda förslaget som oekonomiskt och orealistiskt. Vi var många som framförde sådan kritik. Nu, när det är på väg att sättas igång, är det trots allt uppenbart att det nya nätet blir ett av flera sätt att distribuera morgondagens TV. Det finns emellertid anledning att diskutera de regler som utformas kring hur etableringen av markbaserad digital TV går till (NMI, 1999:1).

Kritiken gäller det politiska inflytandet om tillståndsgivning, lagar som utformas för att gynna vissa, statliga företag som får kontroll över kontakter med tittarna. För att framföra sitt budskap gör Friedman liknelser med t ex en syltfabrik, där regeringen bestämmer att en viss ”sylt ska bli obligatorisk” (NMI, 1999:5).

Även om NMI inte är ansvarig för den polemiska bilden av marksänd digitalteve i pressen, är det intressant att samma argument förekommer. I materialet verkar det ekonomiska fältet ha koloniserat journalistiken. Det finns en kollektiv tro på högerideologiska värderingar, där det för pressen så viktiga oberoendet är ledstjärna. Betoningen på oberoende i relation till mediepolitik leder bort eventuell kritisk granskning av näringslivets digitalteveverksamhet.

## 11.4 Avslutande betraktelse

I mediebilden av marksänd digitalteveutveckling får publiken agera konsument. Konsumentaspekten är både tydlig och självklar i marknadsföringsbilden. Mer betydelsefullt för en diskussion kring public service-televisionen är att publikintresse som konsumentintresse får vara kriterium när den journalistiska granskningen ställer politiker och public service-bolag till svars för utvecklingen av marknätet.

Konsumentintresset är styrande i alla frågor om ifall publiken verkligen vill ha marksänd digitalteve och betala för det. Det finns vad Mårtensson (2003) kallar för ett marknadsperspektiv i journalistiken<sup>132</sup>, att vad som är bra för marknaden är bra för Sverige. Politiker granskas, medan ekonomiska aktörer slipper undan. I det journalistiska materialet görs medborgaren till marknadsaktör. Samtidigt som det finns en konsumentorientering ökar avståndet mellan medborgare och politiker. Det är vad Eriksson (2002) menar att tevejournalistiken gör, genom att ständigt i debatt- och nyhetsprogram betona avståndet till den politiska styrningen.

Konsumentaspekten har funnits med redan från början i marksänd digitalteveutveckling. Men i utvecklingen finns det en förändring när det gäller att utöva kritik. Särskilt i början av marksänd digitalteveutveckling fanns hejd-

---

<sup>132</sup> Mårtensson studerar tevejournalistik, men det finns en analytisk relevans i hans slutsatser även för press.

lösa visioner utan direkt förankring i publikens roll utan snarare i teknikens, ekonomins och politikens möjligheter. Efter hand blir digitalteve mer än tidigare föremål för en konfliktartad verklighet, där någon måste ställas till svars för visionerna om marknadsandelar som inte blev verklighet.

De kritiska teveprogrammen om marksänd digitalteve ställs i ett intressant ljus med Christian Svenssons (1999) slutsatser om tevedebatter. Svensson menar att tevedebatten innebär väldigt lite argumentation och idéutbyte. Det rör sig ofta om stereotypa motsättningar mellan ”folket och makten”. Journalisterna gör sig till tolk för det maktlösa ”folket”, som dessutom alltid synes ha rätt. Den vanlige medborgaren, som anmärkningsvärt nog själv spelar en ganska undanskymd roll, ger ett alibi för programmets äkthet.

Den vanlige medborgaren behandlas som konsument i teveprogrammen om marksänd digitalteveutveckling. Det är som konsumenter ”folket” får ställa frågor till tevebolagen och ställa politikerna till svars. Undantaget är UR:s programserie där ett producentperspektiv leder den journalistiska granskningen till kritik av tevebolagens satsningar.

I pressen har marknätet hela tiden varit föremål för kritik. Det kan vara tecken på det Kroon (2001) visar, att journalistik kan vara en arena för manipulatörer. Med Kroons analytiska urskiljning går det att hävda att marksänd digitaltevedebatt har ett avgörande moment. Det är att pressen upplever hot från ett annat medium och ett hot mot den oberoende liberala mediepolitik som man är förespråkare för.

En relevant reflektion kring mediebildens av marksänd digitalteve är om medierna har något ansvar för utvecklingen? Marknätetsbolaget Senda kritiserar ”Olika felaktiga utspel från bl a press och media” (Digital Fakta 6/2000). Även Radio- och TV-verket har framfört denna åsikt. Det är en av aspekterna i följande kapitel om ifall marksänd digitalteveutveckling kan sägas vara i publikens intresse.

## 12. En utveckling i publikens intresse?

Televisionen är en central medskapare till människors uppfattningar om omvärlden – på ont och gott. Public service-principen handlar om överordnade medie- och kulturpolitiska ideal, som tar sin utgångspunkt i samhällets behov (Søndergaard, 1999). Public service-medier anses vara en nödvändig förutsättning för ett demokratiskt samhälle (se till exempel Garnham, 1992). Men public service är också en maktdynamik (Quellette, 1999). Det sker alltid en legitimerings- och tolkningsföreträdeskamp om public service (Syvertsen, 1999).

Dessa omständigheter gör att det är svårt att avgöra om public service-televisionen i marksänd digitalteveutveckling tar sin utgångspunkt i samhällets behov och i demokratiska värderingar – om det kan sägas ske i publikens intresse. I utvecklingen av marksänd digitalteve sker en maktkamp om legitimering och tolkningsföreträde, även för public service. Svårigheten är att försöka bedöma *vad* som är i publikens intresse. I kapitlet förs en diskussion kring huruvida marksänd digitalteveutveckling sker i publikens intresse. Det består av resonemang utifrån olika belysande händelser i förändringsprocessen.

### 12.1 Belysande händelser

I marksänd digitalteveutveckling finns det olika belysande händelser för att resonera kring huruvida digitaliseringen sker i publikens intresse. Jag menar att följande omständigheter är särskilt givande att studera:

- Digitaliseringen av marknätet
- Uppfattningen om utvecklingen som långsam
- Krypterade och fria kanaler
- Konvergens
- Nischkanaler

De fem områdena belyser hur problematiskt det är att bedöma publikintresset i digitalteveutvecklingen. En komplexitet uppenbarar sig, där polemiska värderingar verkar naiva och verklighetsfrånvända. Det växer fram en bild av marksänd digitalteve som en utveckling i mångas intresse, även publikens.

### 12.1.1 Digitaliseringen av marknätet

Digitaliseringen av marknätet som belysande händelse handlar om att det i utvecklingen finns både förespråkare för och kritiker av det digitala marknätet. Det gäller att sätta fokus på en viktig komplexitet. För att kunna bedöma om digitaliseringen av marknätet sker i publikens intresse krävs ett klagörande av olika avgörande orsakskopplingar. Det handlar om den kausala länken mellan demokrati och public service-teve och mellan public service-teve och det digitala marknätet.

Digitaliseringen av marknätet verkar vara i publikens intresse om man ställer upp på ett antagande. Det är att en satsning på marknätet är en satsning på public service-teve, vilket i sin tur främjar demokratin. Tar man där emot avstånd från dessa orsakskopplingar framstår satsningen som allt annat än i publikens intresse. Problemet är att kausaliteten är oerhört svår att bevisa. Men det omöjliggör inte ett försök till en diskussion.

I antagandet ligger att det politiska agerandet ska kunna uppbära någon form av public service-heder. Marksänd digitalteve legitimeras just utifrån en av nyckelprinciperna för public service: universell tillgång. Genom att säkra det digitala marknätet som distributionssätt blir även framtidens digitala teve tillgänglig för alla.

Principen om universell tillgång ligger också till grund för politikerna och sedan också public service-bolagens beslut att sända frikanaler. Det innebär att publiken slipper att betala (förutom för boxen) för att se på public service-teve, något som idealiskt sett främjar deras medborgerliga identitet. Det är en skillnad jämfört med kryptering av kanalerna, vilket legitimerades enbart utifrån ekonomiska aspekter. Omställningen till frikanaler innebär därför en stor seger för att hedra public service-principen. Frikanalerna avhandlas vidare i 10.1.3.

För att handskas med universalitetsprincipen i övergången från analog till digital teve, finns det ett politiskt beslut som innebär att hänsyn ska tas till publikens behov och intresse. Nedsläckning av det analoga marknätet ska ske i en övergångsperiod, så att publiken får tid på sig att skaffa en avkodare. Fortfarande antas länken mellan marknätet, public service-teve och demokrati. Men det gäller här främst ett konsumentintresse, där konsumenten ska ha rätt att kunna vänta med att köpa digitalteve.

Public service-teve är marknätets legitimitetskapital. Behovet av public service-teve har därför fått stå som ett viktigt långsiktigt legitimitetskapital för det digitala marknätet. SVT och UR ser både demokratiska värderingar och ekonomiska värden av att satsa på digitalteve. Det handlar om att göra rätt enligt den symboliska ekonomin och det ekonomiska kapitalet. Det gäller både public service-heder och public service-pengar. SVT och UR satsar på marksänd digitalteve, eftersom hederns grammatik är att samarbeta med politikerna för demokratiska värderingar. Man satsar också på grund av en

tro på att framtiden är digital, där konsekvensen i längden blir billigare teknisk produktion.

För att förstå kritiken mot digital marksänd teve krävs det inte bara en insikt om politiska antaganden och utgångspunkter. Det krävs också en insikt om relationen mellan teknik, ekonomi och politik. Garnham (2000) finner att tekniskt deterministiska argument i själva verket ofta är argument om ekonomiska processer, där tekniken är symtomatisk. I avhandlingen framgår det att marknätet, som distributionssätt konkurrerar med kabel och satellit. Den politiska kontrollen ses som en nackdel med marknätet. Det kan vara en anledning till kritiken om att det digitala marknätet inte används till mobila teletjänster. Slaget om det digitala marknätet kan därför ses som slaget om marknadsandelar.

Det är intressant att kritiken mot marknätet har fått som konsekvens att publikintresset har fått anta skepnaden av konsumentintresse för att bemöta kritiken. Genomgående används konsumentpreferenser för att legitimera en satsning eller frånvaron av satsning på marksänd digitalteve. Publikintresse som konsumentintresse gäller budskapet att det går att tjäna pengar på utvecklingen. I marksänd digitalteveutveckling har publiken bara fått spela huvudrollen när utvecklingen gått långsamt, det vill säga när de inte uppför sig som förväntat. Publiken blir bara problematisk när den *inte* köper digitalteve (eller tittar på public service-teve). Det styrker att marksänd digitalteve (hittills) styrts av en konsumentorientering.

Bemötandet av kritiken mot marknätet har lett till att SVT måste rättfärdiga sina digitaltevesatsningar utifrån konsumentintresse. SVT har haft svårigheter att argumentera för att publiken faktiskt är intresserad av deras digitaltevesatsningar. Där UR kan förankra både intresse och behov i verksamheten, genom organiserade dialoger med utbildningsväsendet som styr satsningar, har SVT det svårare. Det som inte är svar på ett direkt publikintresse har öppnat upp för kritik. Intressant nog får SVT också kritik av andra tevebolag, att SVT konkurrerar om konsumentintresset, till exempel genom en satsning på en ren sportkanal<sup>133</sup>. Resultatet har blivit att SVT måste argumentera på att sådant sätt att man med digitalteve ger publiken *mer* public service-service. Det är inget som direkt saknas, utan publiken ska få mer av samma sak. Den service som SVT anser ligger i publikens intresse är att varje individuell tittare själv ska få bestämma, i en ökad tydlig valfrihet.

Orsaken till SVT:s konsumentorientering (och även UR:s serviceaspekter) handlar helt enkelt om överlevnad. Det är lätt att uttrycka sig kritiskt om public service-televisionens utveckling in i den digitala framtiden. Men kanske är det så att "to be fair to the public broadcasters, they are doomed whatever they do" (Steemers, 1998:116). Vilken valfrihet har egentligen funnits, finns idag och i framtiden? De kommersiella strategierna är av allt att döma överlevnadsstrategier: "They either adapt to the market or they become in-

---

<sup>133</sup> Se vidare i avsnitt 12.1.5.

significant över time” (Steemers, 1998:117). Och utan public service-institutioner finns det ännu större diskrepans mellan ideal och verklighet.

Vad politikerna gjort och inte gjort i digitalteveutvecklingen har renderat kritik (se till exempel Strover, 2002; Syvertsen, 2003). De politiska representanterna har i mångt och mycket svarat inför marknadskrafter. Men det måste också ses i ljuset av att både politiker och SVT har bidragit till en ”demokratisk” utveckling med satsningar på marknätet som garant för public service, som garanterar demokrati. Att politiker har möjlighet att styra utvecklingen, åtminstone av public service-bolag, har gjort att frikanaler och inte betalteve, är en ledande princip för SVT och UR.

Bemötandet av marknadskrafter kan ses som en tvåstegsraket: en nödvändighet att först säkra konsumentintresse för att få med näringslivet, för att kunna säkra marknätet, vilket öppnar upp för mer medborgerliga satsningar. Det är en ansats som tydliggör att det behöver inte finnas en motsättning mellan konsument och medborgare, utan att konsumentorientering faktiskt kan hjälpa medborgare. Det är ett resultat bland annat i slutbetänkandena. Ett historiskt exempel är att publiken som konsument, i betydelsen betalandes teveavgift, ”räddade” svensk television från kommersiell teve. Hadenius (1998) menar att historien skulle kunnat se annorlunda ut om det inte varit en snabb och stor licenstillströmning.

Det finns mer normativa och teoretiska diskussioner kring om det finns en motsättning mellan konsument och medborgare. Det gäller huruvida det går att tala om en demokratisk kapitalism eller en kapitalistisk demokrati. Är det en motsats mellan demokratins syn på alla människors lika värde och medbestämmanderätt i samhället och kapitalismens princip att den som äger kapitalet i ett företag också är den som bestämmer över produktionen?

I Demokratiutredningen (SOU, 2001:1) förklaras att marknadsekonomi och representativ demokrati samexisterar i Sverige. Ansatsen är att båda tjänar på varandra. Det sociala kapitalet har stor betydelse för marknadsekonomi och marknadsekonomi förutsätter goda och varaktiga institutioner, vars fortbestånd bäst främjas av demokrati<sup>134</sup>. Petersson (1996) menar att utvecklingen av samexistensen inte rör sig om en maktförskjutning från politiskt inflytande till marknadspåverkan, utan att det skett *möten* mellan demokrati och ekonomi inne i olika system och via systemsamband som är ekonomiska, tekniska, legala och politiska till sin natur.

Med synen på marknadsekonomin och den representativa demokratins samexistens framstår den politiska satsningen på att digitalisera marknätet som lyckad. Bemötandet av marknadskrafter är lätt att påvisa. Och även utan bevis på de kausala länkarna framstår satsningen på marknätet också som ett

---

<sup>134</sup> Spänningen mellan kapitalism och demokrati har varit präglad av det tjugonde seklets politiska debatt (Pierre, 1999). Det har fått förnyad kraft genom resonemang kring den tredje vägen. Se särskilt Blair, Tony och Schröder Gerhard (1999) ”Ett manifest för den tredje vägen och politikens nya mittfära”.

sätt att försöka främja demokratiska aspekter utifrån tillgänglighetsaspekten. Både politiker och public service-bolag låter publiken som konsument och som medborgare mötas. I nästa del diskuteras om det innebär att konsumentorienteringen inte har några risker.

### 12.1.2 Den ”långsamma” utvecklingen

Ett framträdande resonemang i marksänd digitalteveutveckling är att utvecklingen går för långsamt. Resonemanget har yttrats som ett missnöje av flertalet aktörer, inte bara politiker och public service-bolag. Det har också varit ständigt närvarande i mediebildens av skeendet. Men frågan är varför utvecklingen måste vara snabb?

Vad som står på spel är det som kallas för ”first mover advantages”, där snabbt agerande mutar in marknadsandelar (se till exempel Collins och Murrioni, 1996). I marksänd digitalteve har det inneburit att politikerna före näringslivets inmutning, vill hinna säkra marknätet för att på olika sätt säkra demokratiska värderingar. Kapplöpningens bakomliggande tankar är att det finns en risk att missa tåget och att denna risk är farligare än eventuella problem med barnsjukdomar. Betydelsen av inmutning handlar om att dörren bara är öppen under en viss tid i början av utvecklingen. Är man som aktör inte ute tidigt och utnyttjar den öppna dörren, byggs stängdhet in i systemet och det på ett oåterkalleligt sätt.

För politikerna var det nödvändigt att föra en ”aktiv mediepolitik”. Eftersom politiken inte längre hade någon stark styrmöjlighet var det inte möjligt med en politisk förhållning<sup>135</sup>. En chans att utöva mediepolitisk kontroll hängde ihop med snabbt agerande.

Denna aktiva mediepolitik är betydelsefull för att förstå kritiken mot den långsamma utvecklingen av marksänd digitalteve. Det handlar om den politiska strategin att få näringslivet att satsa på det digitala marknätet<sup>136</sup>. Näringslivet skulle bara investera i marksänd digitalteve om marknaden utvecklades snabbt och man såg möjliga inkomstbringande vägar. Det krävdes därför glädjeprognoser.

Det har funnits olika referenspunkter för dessa glädjeprognoser. En referenspunkt har varit ökningstakt för annan hemelektronik, där Rogers (1995) diffusionskurva har fått stå modell. Eftersom det gick snabbt för exempelvis spridningen av mobiltelefoni i Sverige skulle digitalteveutvecklingen också gå snabbt. En annan referenspunkt har varit utvecklingen i andra länder. Eftersom spridningen av marksänd digitalteve i Storbritannien har gått snabbt kan Sveriges utveckling också förväntas vara snabb.

I de politiska dokumenten har särskilt referens till andra länder varit viktiga. Jeding menar att ”Vårt handlingsutrymme i TV-världen och vår integra-

<sup>135</sup> Så som var fallet med teveintroduktionen i Sverige (se till exempel Hadenius, 1998).

<sup>136</sup> Se föregående avsnitt och 11.2.



tion i de globala informationsströmmarna förutsätter viss anpassning till lösningar som förestavas av det internationella samhället” (SOU, 1996:25, s 43). Digital-TV-kommittén skrev också en rapport om digital marksänd teve i andra länder (Digital-TV-kommittén, 1999). Radio- och TV-verket förklarar att EU är en starkt styrande kraft för svensk medieutveckling.

De båda referenspunkterna dras med problem i kausalitet och generalisering utifrån publiken. Teknikens potential innebär inte per automatik en mänsklig användning av tekniken. Marksänd digitalteve i Sverige kan inte utan vidare generaliseras till att motsvaras av vare sig utveckling av andra medietekniker eller i andra länder. Problem med andra medietekniker som referenspunkt rör såväl särart i samhälls- och tidsmässig kontext som mediespecificitet. Problem med utomlandsintryck är, förutom nationell egenart, att gräset alltid verkar grönnare på andra sidan. Den officiella bilden av ett skeende är en bild av konsensus och logik<sup>137</sup>.

Prognoser utifrån referenspunkterna ger förväntningar på publiken. Utgångspunkten har varit att människors ekonomiska kapital ska omsättas till aktörernas. Bekymmersamt för public service-bolagen har varit att publikmängd också har ett symboliskt kapital. SVT uppger att ”Programutgivningen blir ytterst ’public service’ först då publiken väljer att titta på de program som erbjuds” (SVT PSU, 2002:44). När publiken använder sin förändringskapacitet genom att avhålla sig från att agera och från att använda sitt ekonomiska kapital, har det i sin tur hindrat aktörernas förändringskapacitet. Utan en stor publik som legitimitet finns inte heller ekonomisk legitimitet. Analyserna visar att det även gäller för public service-bolag.

Men kritiken mot den långsamma utvecklingen av marksänd digitalteve har inte bara rört förväntningar på publiken som inte infriats. Näringslivet uppger andra försenande faktorer som alltför höga etablerings- och investeringskostnader, alltför strikt kontroll från staten samt att lagar och regler är inaktuella och uppdateras alltför långsamt. Politiker tycker att andra politiker och näringslivet kan vara hinder och att processen inom det politiska maskineriet kan ta för lång tid.

Kritiken underbyggs med jämförelser, där förväntningar på marksänd digitalteveteknik inte överensstämmer med faktiskt utfall. Men det är kanske inte så enkelt som att digitalteveaktörerna utan skepsis tagit till sig glädjeprognoser om ökningstakten av marksänd digitalteveutveckling. Det finns en möjlighet att prognoser uppfattas som en drivkraft i sig<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> Det är också så att vad som anses vara lyckat eller ej, beror på vilken jämförande ansats man har. Galperin (2002) jämför digitalteveutvecklingen i Europa (Frankrike och Storbritannien) med USA ur ett policyperspektiv, där den europeiska regleringen framstår som mer lyckad. Born (2003) i en nationell studie menar att introduktionen av digitalteve i Storbritannien har varit svår.

<sup>138</sup> I avsnitt 13.1 resoneras kring möjligheten att marknadsutveckling ska fungera som en självuppfyllande profetia.

Det är också möjligt att kritiken mot den långsamma utvecklingen som politikernas fel, var en strategi. Kaitatzi-Whitlock (1999) visar i en analys av implementering av strategier för digital betalteve i Grekland att medieföretag kritiserade den grekiska regeringen för att vara senfärdig, medan man själva aktivt byggt upp affärsstrategier för investeringar. Det gjorde att regeringen hotades av industriella intressen där regeringen gjordes ansvarig även för eventuella förluster. Marknadskrafterna krävde förbättrad effektivitet. I praktiken kunde eventuell förlorad marknadsposition och vinst skyllas på regeringen.

Det är inte publiken som tycker att utvecklingen går för långsamt. En långsam utveckling kan vara i publikens intresse om det innebär att public service och marknät ändå säkras. Det är också i konsumenternas intresse att få vänta med att betala tills apparaterna blir tillräckligt billiga och väl fungerade.

### 12.1.3 Först krypterade och sedan fria kanaler

Ett intressant inslag i utvecklingen av marksänd digitalteve är valet att inledningsvis sända kodat (krypterat) vilket hindrade tillgång till public servicekanalerna.

I avhandlingsmaterialet går det att utläsa ekonomiska villkor som krypteringsargument. Krypteringen är ett konkurrensskäl för marknätet för att kunna bemöta kommersiella aktörer. Konkurrensdugligheten handlar om att kryptering skapar möjlighet till intäktsgenerering. Det är en förutsättning för att exempelvis kunna syssla med betalteve. SVT stödde därför inledningsvis kryptering<sup>139</sup>. Det var också så att programkortet, som var krypteringsnyckel, finansierade Senda. Och genom kryptering uppkom en möjlighet för Radiotjänst att kontrollera vilka som inte betalade tevelicens.

Det finns även andra argument för kryptering. Genom kryptering möjliggörs att mottagare kan uppgraderas med nya funktioner över sändarnätet. Det är också så att man med kryptering vid gränsöverskridande sändningar undviker repressalier från rättighetsinnehavare.

Det finns också olika orsaker till övergången till frikanaler. Storbritanniens övergång till friteve har troligen påverkat svensk digitalteveutveckling. Men en huvudsaklig vägledande princip är tillgänglighet. Statsmakten gjorde först klart att sändningarna från SVT och UR skulle kunna tas emot utan extra kostnad, oavsett om de var krypterade eller ej. Inga villkor skulle finnas om särskild betalning utöver teveavgiften och kostnad för själva avkodarutrustningen. I det, enligt beslut i december 2003, förlängda

---

<sup>139</sup> Redan 1982 föreslog SVT att få starta betalteve i en tredje markbunden kanal för gamla och nya filmer och program (Hadenius, 1998). 1985 föreslog SR:s styrelse än en gång regeringen att få starta betalteve inom företaget (Hultén, 1986). I början av 1990-talet planerade SVT återigen betalteve, nu i ett samarbete med Telia som distributör, i den så kallade Guldkanalerna (Hadenius, 1998).

sändningstillståndet framgår också att SVT, UR och TV4 ska sända okrypterat. Eftersom marknätets struktur är krypterad, krävde förändringen att bolagen kom överens med Senda/Boxer om hur kostnaden för avkryptering skulle täckas.

Det är en stor seger för public service-principen att SVT, UR och TV4 nu sänder okrypterat:

The displacement of universal service by subscriber-based and pay-per-view services is the strongest factor favouring a shift toward the consumer model in broadcasting. (Raboy 1995:4)

Genom frikanalerna rör sig public service från marknaden och konsumentorienteringen. Okrypterade och okodade sändningar är ett tydligt tecken på att publikens intresse, både som konsument och som medborgare, tas tillvara.

#### 12.1.4 Först konvergens och sedan nedläggning av interaktiva tjänster

Marksänd digitalteveutveckling utmärks inledningsvis av revolutionerande konvergenstankar. Det fanns en hyllning till den digitala tekniken. Visionerna visste inga gränser, varken tekniska, ekonomiska, sociala eller kulturella. Det fanns en utbredd uppfattning bland såväl politiker som teveaktörer och i mediebildens om konvergens mellan teve och dator.

Digitalteves konvergensaspekter var också en hyllning till informations-samhällets demokratiska möjligheter och marknadsmöjligheter. Förhoppningar fanns att interaktiva möjligheter skulle förmå den passiva tevetittaren att bli en aktiv medborgare och en aktiv konsument. En lockande tanke var det faktum att man genom teveapparaten kunde nå ända in i nästan alla människors hem.

IT-orienteringen är inte unikt för svensk digitalteveutveckling. Hujanen och Lowe (2003) berättar att även i Finland har policyutvecklingen för digitalteve: "been explicitly connected with building the so-called Information Society" (s 11). Det är inte förvånande med konvergenstankarna om man kopplar till hur Bangemannrapporten (1994) och EU:s Green Paper (COM, 97:623) propagerade för att konvergens var en process som öppnade upp nya marknadsmöjligheter.

Förhoppningar om digitalteve-medborgarna visar hur politiker använde informations-samhället som en legitimeringsprincip för marksänd digitalteve. De demokratiska förhoppningarna knöts till IT-aspekter: bättre myndighets-service, billigare offentlig tjänsteproduktion och tillgänglig information som förenklar för medborgaren att delta i utvecklingen av samhället.

Förhoppningar om digitaltevekonsumenterna knöts till digitalteve som ett kompletterande alternativ till e-handel. Förväntningar haussades upp av såväl utländska som inhemska beräkningar som visade på enorm omsättning. Enligt en rapport från Mediavision år 2001 spåddes att handel via digitalteve i Sverige kunde omsätta 600 miljoner kronor redan år 2002. Beräkningen byggde på att andelen aktiva hushåll skulle vara uppe i 600 000 och om varje hushåll spenderade 1000 kronor årligen på handel via teven skulle det innebära en total omsättning på 600 miljoner kronor.

Teknik- och ekonomiretoriken fungerade som medlare mellan marknadsaktörerna. Garnham (1994, 1995, 1997) menar att retorik är en medlare (mediator) men bara när det är retorik. Översatt till praktik kommer problem och konflikter. Utifrån situationen att teven finns i nästan varje hem var interaktiviteten en tacksam vision att samlas kring. Det fyllde både demokratiska aspekter i form av informationssamhället och möjlighet till nya marknadsandelar.

Efter hand utvecklas en situation där interaktiva tjänster läggs ned. Verkligheten visste sin gräns. Nedläggningen av interaktiva tjänster skedde på grund av bristande teknik. Det finns alltså en bestämmande teknik. Det visar sig att tekniken i en viss del av utvecklingsprocessen innebär vissa strukturerande villkor. Det är det som Åberg kallar för "den tekniska grunden för utveckling av radio- och tv-specifika redskap [som] sätter reella gränser för vilka programformer som kan skapas" (1999:294). Det betyder inte en teknologiskt deterministisk ansats:

One does not need to be a technological determinist to suggest that technologies clearly have a powerful capacity to bring to the surface tendencies, dispositions, desires that have lain dormant and unrealized. (Tracey, 1998:264)

Den marksända digitaltevetekniken som fanns tillgänglig har varit avgörande för hur innehållsproducenter kunnat verka och i förlängningen påverkat det innehåll som finns tillgängligt för digitaltevepubliken.

Men det kan också finnas ekonomiska anledningar till att man lade ner interaktiva tjänster. Det bottnar i Williams tankar, att ett påvisat socialt behov gör att man hittar en lämplig teknik, inte tvärtom. Van Dijk och de Vos (2001) visar att experter på interaktiv teve desperat söker en passande och konkret affärsmodell för interaktiv teve. Lönsamhet kommer bara om interaktiv teve kan introduceras i stor skala, kan bevisas vara användarvänlig och erbjuda "a clear and decisive surplus value as compared to current television and audio-visual computer media" (Van Dijk och de Vos, 2001:461). Interaktiv teve handlar om stora investeringar och osäkra inkomster.

Konvergenstankarna mellan "TV" och "PC" har fått stora konsekvenser för hur interaktiviteten har utformats. Det finns från början en konkurrens-tanke som sedan blir till en komplementtanke.

Konkurrenstanke TV/PC gav upphov till lån av PC-dimensioner som en försvarsmekanism. I flera publikundersökningar visades nämligen hur internetanvändning ökade på bekostnad av teveanvändning. Fenomenet är att ett "gammalt" medium hamnar i skugga av ett "nytt". Det menar Bondebjerg (2002) är tydligt i den nordiska mediehistoriken.

Radio hamnade i teveskugga och teve har i utvecklingen av digitalteve hamnat i IT-skugga. Televisionens utveckling har genom digitalteve för första gången hamnat i stark konkurrens med utveckling av något annat. I tidigare utvecklingssammanhang har själva mediet, televisionen, stått i fokus för framtidsdiskussionen. Med satellit- och kabeltekniken handlade det om en utveckling av själva tevediet. Reklamfrågan gällde enbart tevediet. Men digitalteve formades inledningsvis på IT-premissor snarare än tevepremissor.

Marksänd digitalteves IT-skugga handlar om att ha fått ta över IT-egenskaper, främst teknisk kapacitet och även jämföras med dem. Det har gjort att marksänd digitalteve i de tekniskt knutna konvergenstankarna framstår som en efterbliven utbölning med för lite kapacitet, för lite betydelse för demokratin och för mycket politisk kontroll.

Det har fått konsekvenser. Eftersom marksänd digitalteve hade svåra tekniska problem med att leva upp till IT-aspekterna finns inte längre medborgarintresset i de interaktiva tjänsterna. Där IT har lyckats stå för demokratiska förhoppningar, har digitalteve fått stå för näringslivsmässiga diskussioner knutna till marknaden. Digitalteve har i politiska sammanhang främst handlat om frågor om reklamavbrott, teveshopping och koncessionsavgifter. Utvecklingen har blivit sådan att "TV" kompletterar "PC".

Det är talande att de interaktiva tjänsterna inte blev mer icke-kommersiella och utvecklade efter traditionellt demokratiska aspekter som skulle kunna innebära att digitalteve faktiskt blev en inkörsport till ett informationssamhälle för alla. Var blev det av alla förhoppningar? Exempelvis Frenettes (1995) förhoppningar att interaktiv teve skulle kunna underlätta barns lärande och fostra kritiska tittarkompetenser. Varför gjordes aldrig långtgångna försök i Sverige att få internet till alla? I Storbritannien gjordes år 2001 ett försök med icke-kommersiella digitaltevetjänster i form av hälsoinformation och -råd (Nicholas m.fl., 2003). Utgångspunkten var just att digital interaktiv teve skulle vara ett sätt att få internet till alla. Tjänsten var en databas med information i två former, dels att kunna ringa in till en sjuksköterska som var i bild, dels en möjlighet att boka ett besök med en allmänläkare. Slutsatsen från undersökningen av användarna var "a limited success" (Nicholas m.fl., 2003:191).

Det finns en annan intressant relation mellan "TV" och "PC", nämligen tevebolagens internetstrategier. Hills och Michalis (2000) menar att vi ska förstå public service-bolagens internetstrategier som: ett nytt sätt att uppfylla universell service, expandera publikräckvidd, komma närmare publiken och

vara en extra inkomstkälla. Men risken med satsningen är att den ökar den kommersiella utmaningen för public service-legitimitet:

[...] the more attractive the public service broadcaster's Internet site, the more global it becomes, the more it can be attacked for not being solely 'national'" (Hills och Michalis, 2000:491).

Utmaningen ökar eftersom upplevd konkurrens hos kommersiella aktörer ökar risken för lobbning emot public service. Det finns risk för att man börjar konkurrera med traditionell press, som försöker utveckla webbtidningar (Ibid.). Det talar för att det även utan de interaktiva tjänsterna, fortfarande finns en konkurrens mellan medierna.

Utvecklingen av först konvergens och sedan nedläggning av olika interaktiva tjänster kan ses både som en förändring i publikens intresse och ointresse. Nedläggningen av interaktivitet kan ses som positivt för tevediet. Scannell (1989) menar att teves egenskap, att delta utan involvering, bidrar till en kritisk distans. Nedläggning av interaktiva tjänster kan också ses som positivt, om man ser till den övervägande konsumentorientering som funnits.

Men interaktiva tjänster skulle kanske kunna utveckla förhoppningarna om digitaltevedmedborgarna och -konsumenterna. Om det är den bristande tekniken som verkligen är orsak till nedläggningen av interaktiva tjänster så kommer interaktiva tjänster att fortsätta utvecklas när MHP-standard finns i tillräckligt många av mottagarnas digitalboxar. Det visar sig också att i och med den nya tekniska standarden verkar interaktiva tjänster ha fått en nystart. SVT Utveckling provsänder idag interaktiva tjänster och utvecklar en ny texttevetjänst.

Det kan vara så att både producenter och publik håller på att lära sig interaktivitet<sup>140</sup>. TV4:s kanal Mediteve bygger på just kombinationen mellan mobiltelefonens SMS-meddelande och digitalteves möjlighet till fler kanaler. Galik (2002) menar att SMS-utvecklingen är en succé som demonstrerar att tittare kommer att förändra sitt tittarbeteende.

Frågan är om det kommer att påverka både konsument- och medborgarvisionen? Om framtidens utveckling präglas av vad Tracey (1998) kallar för *techno-rationality*, innebär det en fara. Tekniken har kapacitet att kväva både spontan kreativitet och utövandet av frihet, oberoende av tankar och beslut. Med tekniken som den överhängande rationaliteten finns det en risk för att till exempel demokratiska aspekter underodnas. Det återstår att se om interaktiv teve kommer och om den i så fall tillvaratar både publikens medborgerliga och konsumentintressen.

---

<sup>140</sup> Det togs upp i 2.2.1 att interaktivitet måste läras både av producenter och konsumenter (Van Dijk och de Vos, 2001).

### 12.1.5 Nischkanaler som kärnområde och komplement

I studien av marksänd digitalteve visar det sig att SVT och UR har satsat på nischkanaler. Nischkanaler skiljer sig från de breda tevekanalerna som ska rikta sig till ”alla”. I nischkanalerna finns det alltså en målgruppsanpassning på ett annat sätt<sup>141</sup>.

Enligt Garnham (2000) ligger satsningarna på nischkanaler i linje med omställningar i massekonomidynamiken. Förändringar i produktionsteknik, relaterat till förändringar i informations- och kommunikationstekniker och i konsumentbehov<sup>142</sup> har skapat en mer flexibel specialisering i massekonomin. Det har då tillämpats i medierna som ett skifte från ”mass media or broadcasting to niche media and narrowcasting” (Garnham, 2000:51).

Den ekonomiska logiken ska inte vara och är inte heller den enbart styrande aspekten för public service-bolagens nischkanalssatsningar. I avhandlingens material om det digitala marknätet går det att urskilja en mängd olika skäl till att SVT och UR har satsat på nischkanaler.

Ett skäl till varför främst SVT har startat temakanaler är målet att öka spridningen av digitalteve. SVT:s nya digitala kanaler, Barnkanalen och 24, har legat både i SVT:s och i politikernas intressen. De nya kanalerna skulle bidra till en snabbare spridning. Om detta enbart kopplas till marknätet innebär det att ju snabbare spridning, desto mindre pengar för parallellsändningar och desto mer legitimitet för marknätet och pengar åt SVT:s programverksamhet. Men idag sänds SVT:s kanaler i alla övriga distributionssätt.

För SVT handlar temakanalerna om att kunna konkurrera om publiken. SVT satsar på att följa efter publiken. Relanseringen av SVT24 till 24 kan ses som ett sätt av popularisera kanalen. Missnöjet med SVT24 var just att den inte var populär – varken hos SVT eller publiken. Omarbetningen till kanal 24, innebar möjligheten för SVT att omvandla kanalen från strategiskt statusverktyg till något som skulle kunna intressera publiken. För UR handlar också Kunskapskanalen om att konkurrera om publiken genom att få möjlighet att nå den; att kunna utföra sitt uppdrag till fullo.

Både UR och SVT gör med sina nischkanaler satsningar på kärnområden. Där UR satsar på det naturliga området utbildning, väljer SVT att satsa på barn och nyheter. Båda bolagen vill bredda sitt utbud genom att satsa på kärnområden: det man är till för och bra på.

SVT hyllar både nyheter och barnprogram som public service-dygder. Nyhetskanalen SVT24 var på många sätt ett självklart projekt. Det fanns redan internationella förebilder, exempelvis CNN och BBC24. Nyhetssändningarna är också en av de viktigaste programposterna för den traditionella public service-ideologin (Emanuelson, 1996). Tracey (1998) menar att nyheter är särskilt viktiga för public service, eftersom det mer än andra genrer är

<sup>141</sup> Se avsnitt 7.1.2 och 7.2.2.

<sup>142</sup> Detta med fragmentering och specialisering.

ett moment då bolaget talar till och för nationen samtidigt som det drar publik.

För public service-tevebolagen är det lättare att säga man är bättre för att man är olik de kommersiella kanalerna, än att man är bättre för att man är bättre (Tracey, 1998). Att satsa på nyheter ligger alltså också i linje med att det är lättare för public service-bolag att göra det som marknaden *inte* gör. Nyheter är viktigt för SVT, kanske till och med viktigare än publiken för att legitimera att man är ett public service-bolag. Detta eftersom det finns en legitim koppling mellan nyheter och demokrati.

Satsningen på public service-kärnområden minskar också risken för att stöta sig med de kommersiella kanalerna. Ward (2003) berättar att kommersiella bolag från Tyskland och Storbritannien anmält public service-bolagens temakanalsatsningar till EU-kommissionen för orättfärdig konkurrens i och med att man använde licenspengar. Kanalerna som anmäldes var den tyska barnkanalen Kinderkanal och informations- och dokumentärkanalen Phoenix samt den brittiska nyhetskanalen BBC News 24.

Satsningen på kärnområden ligger i linje med strukturella förändringar i moderna organisationer, som har kommit i och med ny teknik och ökande kommersiellt tryck (se till exempel Lash och Urry, 1994). Häri ingår att vara ett företag som är flexibelt och serviceinriktat. Mulgan och Paterson (1993) beskriver hur *producer's choice* i public service-kontexten har blivit ett nytt ledarideal. Det är starkt kopplat till en mer oberoende roll för tablåläggning (Ytreberg, 2000). Kärnområdesretoriken och -praktiken har alltså en ekonomisk aspekt. Den industriella logiken "highlights the vital importance of developing any company's 'core competencies' as the best guarantee of future market performance" (Alm och Lowe, 2003:223).

Samtidigt som nischkanaler är en satsning på kärnområden är de en service som kompletterar verksamheten. Tvåkanalssystemets strategi av kanaler i stimulerande tävlan, har helt övergetts. Nischkanalerna är ett sätt att föra in komplementtanken i public service, utan att ge avkall på balansen med det breda. Valfriheten förväntas visa att publiken nu kan välja vad de vill se. Ingen problematik finns i den möjlighet man ser för människor att stilla sin hunger efter kultur och samhällsinformation i nyhetskanalen och Kunskapskanalen. Det kan, precis som med tvåkanalssystemet, leda till tittarslalom, där tittarna väljer bort nischkanaler med nyheter och fakta till förmån för mer underhållande program i både blandkanalerna och andra nischkanaler.

När det gäller SVT:s satsning på digitala regionala kanaler passar argumenten ovan inte riktigt in. Det kan vara orsak till att de regionala kanalerna lades ned. De digitala regionala kanalerna uppfattades inte öka spridningen av digitalteve. SVT såg inte heller kanalerna som ett sätt att följa efter publiken. Det är konstigt eftersom den regionala satsningen är en public service-dygd och materialet är olik de kommersiella kanalerna. Det finns en legitim koppling i regionala aspekter och demokrati och det stöter sig inte med kommersiella kanaler. De regionala kanalerna kan inte ha uppfattats som ett



kärnområde, vilket borde garantera framtida marknadsprestationer. Men den regionala satsningen var ändå en kompletterade service.

Varför satsade då SVT på de regionala kanalerna? Det finns signaler i avhandlingsmaterialet om att det var en naturlig inledande satsning, eftersom de digitala marksändningarna inledningsvis pågick i fem olika områden. SVT hade också ekonomiska möjligheter att ha en experimentverksamhet, i och med ett extra finansiellt tillskott.

Ekonomi, i kombination med tekniken (de regionala kanalerna byggde till stor del på interaktiva inslag) kan också vara orsak till att SVT:s regionala digitala kanaler lades ned. Det kan tilläggas att det är möjligt att se de regionala kanalerna som ett försök att muta in det regionala området, så att inga utomstående aktörer med regionala kanaler fick chansen. SVT återoppar ekonomiska orsaker till nedläggningen och menar att det inte är ekonomiskt försvarbart att satsa mycket pengar på en så liten digitaltevepublik. Resonemanget är kommersiellt ekonomiskt logiskt: liten publik innebär neddragning av verksamhet. Tänk om SVT hade tänkt likadant om textteve, eller bredbild? Det är också märkligt att SVT redan efter några månader avgör att publikunderlaget är för litet för regionala sändningar.

Men de regionala satsningarna återanvändes i SVT och fick utrymme i 24:n. Olika regionala perspektiv har därmed i och med marksänd digitalteve fått ett utökat utrymme. Det talar för en mer pluralistisk public service, som öppnar upp för nya grupper. 24 breddade också nyhetsbegreppet och försöker popularisera nyhetsinnehåll och -uttryck. TV2:s nyckelord var begriplighet, identifikation och mångfald. Det fanns redan då ett mål att ta hänsyn till publikens förkunskaper och ägna stor omsorg åt uttrycks- och presentationsformerna. Med 24:n vill man än en gång lyssna på publiken mer och vara angelägen på ett annat sätt än existerande kanaler.

Nischkanaler verkar alltså bottna i en ekonomisk logik. Det finns också en klar inriktning att nischkanalerna ska öka publikens valfrihet. Om detta kan anses vara i publikens intresse eller ej behandlas i avsnitt 13.3.2.

## 12.2 Avslutande betraktelse

Fem områden har berörts för att problematisera om marksänd digitalteveutveckling sker i publikens intresse. Det finns naturligtvis fler händelser, men det finns också en massa ”icke agerande”.

Frånvaron av moralisk panik är intressant<sup>143</sup>. Den uttrycker nämligen en tystnad kring en aspekt av publikens relation med digitalteve. Moralisk panik utgår från en oro inför medieeffekter och aktualiserar därför en diskussion

---

<sup>143</sup> En moralisk panik för teve har varit eventuellt samband mellan medievåld och våldet i samhället, särskilt vad gäller barn (Carlsson, 2001).

kring medieutvecklingsrisker för publiken och samhället i stort. I marksänd digitalteveutveckling har denna debatt lyst med sin frånvaro.

Det är möjligt att den moraliska panik-debatten kommer när den analoga släckningen närmar sig. Det ska bli intressant att se vad oron för medieeffekter kommer att ta avstamp i. Det konsumentintresse som varit förhärskande i en utveckling fokuserad på att öka digitaltevespridningen så fort som möjligt, kan komma att ersättas av ett mer medborgerligt sådant.

Då krävs det inte bara klagörande av de oklara orsakskopplingarna i marksänd digitalteveutveckling, utan också en uppmärksamhet på relationen mellan "audience" och "public". Det står i centrum för avhandlingens avslutande del.

## DEL 5: EN GÖKUNGE I PUBLIC SERVICE-BOET?

Syftet med avhandlingen har varit att analysera digitaliseringen av marksänd television i Sverige ur ett publikorienterat public service-perspektiv. Processen har behandlats på ett sätt som förmedlat både förståelse och förklaring, särskilt utifrån hur och varför publiken finns med i marksänd digitalteveutveckling.

Del fem är det sista inslaget i avhandlingen. Det är inte någon summering av tidigare delar utifrån vilka några huvudsakliga slutsatser dras. Istället fullföljs avhandlingens mål att diskutera policyimplikationer för public service-televisionen. Därmed tas det ytterligare ett steg för att förstå och förklara vad ett publikorienterat public service-perspektiv på digitaliseringen av marknätet *betyder* för public service-televisionen. Det handlar om att utveckla tankegångar kring praktisk och teoretisk resonans för public service som mediepolicyprincip.

I delens första kapitel tas det fasta på vad som framkommit i del fyra. Det är att publiken i marksänd digitalteveutveckling har varit närvarande på flera sätt och nivåer samt utifrån olika kontakter. I kapitlet behandlas denna komplexa och problematiska publik. Först presenteras och diskuteras en publikparadox, därefter påpekas problematiken med att teveproduktion måste vara auktoritär *och* ”dialogisk”. I det påföljande avsnittet pekas det på problemet med en konsumentorientering. Den avslutande diskussionen uppmärksammar problematiken med att kunna artikulera publikintresse.

I avhandlingens sista kapitel introduceras tankegångar kring möjliga vägar för att undvika att publiken blir en gökunge i public service-boet: en främmande fågel som ”knuffar ut” public service-principer för att få all uppmärksamhet. Föreställningen är att det krävs vissa insatser för att public service-televisionen ska kunna ha kvar en förankring hos publiken – utan att det hotar public service-principen. Det innefattar kraftansträngningar för att åstadkomma en dialog med publiken som inte bara är konsumentorienterad samt en inställning till public service-legitimitet i form av en ”utopisk realism”.

## 13. Den problematiska publiken

Både enligt public service som princip och praktik behövs det en publikorientering för public service-televisionen. Principen framhåller att det bör finnas en förankring hos publiken. I enlighet med praktiken måste det finnas en publik att orientera sig mot public service-tevebolaget och det på ett sådant sätt som public service-principen signalerar.

Det är också så att public service-televisionen har en publikorientering. I den fjärde delen framtonar bilden av en underförstådd publik. Olika aktörer har implicita och explicita påståenden om och förhoppningar på publiken. Det visar sig att politikerna på olika sätt balanserar mellan och positionerar medborgar- och konsumentintresset. För SVT och UR framstår publiken som en viktig legitimeringsprincip, där balansering och positionering sker mellan och av publikens intresse och den egna auktoriteten.

Publiken är problematisk. Balanseringen och positioneringen är inte lätt vare sig för politiker eller för public service-tevebolagen. Principer som ibland kan vara motstridiga måste förenas i en verksamhet där påtryckningar också sker från andra krafter. I detta kapitel fokuseras på några problem med en publikorienterad public service-television.

I det första avsnittet belyses problematiken med att det i synen på förändringskapacitet i relationen mellan produktion och publik finns en paradox. I påföljande avsnitt problematiseras teveproduktionens balansering mellan en publikorientering och att agera som en auktoritet. Det tredje avsnittet tar fasta på riskerna för public service-televisionen om den ekonomiska logiken får styra publikorienteringen. I fjärde avsnittet behandlas svårigheterna med att artikulera publikintresse.

### 13.1 Publikparadox

Det finns i marksänd digitalteveutveckling en publikparadox som belyser hur publiken är ett problem för public service-television. Paradoxen bygger på en närvarande motsättning i synen på vilken förändringskapacitet publiken har i relation till produktionsverksamheten. De två motsatta uppfattningarna om publikens förändringskapacitet kan beskrivas i vad jag kallar för "själv-uppfyllande profetior" respektive "moment 22".

Självuppfyllande profetior handlar om uppfattningen hos aktörer att publiken genom att tillskrivas riktning för (önskat) agerande också kommer att

uppföra sig enligt denna riktning. Det blir tydligt inte minst i de exempel som ges där branschbedömningar i de politiska dokumenten har fått ligga till grund för avgörande värderingar av publiken. Självuppfyllande profetior handlar alltså om att *egenintresse* ska kunna forma *publikintresse*.

Moment 22 har en motsatt syn på publikens förändringskapacitet. Tanken är att publiken först ska ge uttryck för behov och intresse i form av spontan efterfrågan. Producentens sida ska därefter agera för att tillmötesgå denna efterfrågan. Det är även intressant att föra in tankar om ett, här eventuellt bakomliggande, *egenintresse*. Det innebär att följa efter publiken när man vill.

Självuppfyllande profetior har den grundläggande utgångspunkten att publiken kan styras. Moment 22 däremot utgår ifrån att det är möjligt att följa efter publiken. Båda fenomenen är intressanta i marksänd digitalteveutveckling. De verkar stå i diametral motsats, men faktum är att aktörer har använt sig av publikargument både utifrån självuppfyllande profetior och utifrån moment 22.

Publikparadoxen visar ett tydligt sätt hur publiken används för att legitimera vissa handlingar och icke-handlingar och hur publiken även används för att utdela kritik. Den åskådliggör också en situation av förändring som kommer av att publiken inte uppför sig som den ”ska”.

Publikparadoxen har påverkat digitalteveutvecklingen. Det går att skönja en utveckling i publiksynen (eller publiklegitimeringen). I starten av marksänd digitalteveutveckling härskade de självuppfyllande profetiorna utifrån ansatsen ”om det finns tillgång så kommer det användning”. Efter hand som prognoserna inte infriades började man följa efter publiken.

Desperationen över att utvecklingen måste gå snabbt har manat fram inte bara en förlust av auktoritet utan även en ökande konsumentorientering. Ett exempel på det är de interaktiva tjänsterna. Det är en relevant fråga om nedläggningen av utvecklingen av de interaktiva tjänsterna egentligen hade något med publiken att göra. Det som framgår i studien är gränser för tjänsteutvecklingen sattes av bristande teknik och de ekonomiska investeringar som tekniken krävde.

Att se nedläggningen av interaktiva tjänster som en seger för publikens förändringskraft är därför inte helt oproblematiskt. Vid den inledande satsningen skulle publiken lära sig att använda tjänsterna (självuppfyllande profetia). När utvecklingen avbröts uppgavs att publiken inte ville ha tjänsterna och att man skulle återuppta utvecklingen när publiken ville ha dem (moment 22). När nu utvecklingen av interaktiva tjänster nyligen verkar ha återupptagits är den självuppfyllande profetian åter den ledande uppfattningen om publikens förändringskapacitet.

Utdelandet av kritik visar också på hur förändringen från självuppfyllande profetior övergick i moment 22. Från att tevebolag satsade på marknätet och interaktiva tjänster genom att styra publiken, drog man senare bort investeringarna med argumentet att publiken inte ville ha marknätet eller interaktiva tjänster. Men det verkar som om moment 22 egentligen döljer betänkligheter

vad gäller politisk kontroll och dess inverkan på ekonomiska villkor. Paradoxen är i så fall skenbar.

Paradoxen av relationen mellan självuppfyllande profetia och moment 22 berör emellertid också den välkända frågan om vad som kommer först: hönan eller ägget? Att aktörerna ömsom har pekat ut hönan, ömsom ägget behöver inte bara bero på egenintresse och konsumentorientering. Det kan också bottna i en publikorientering, som innefattar en grundläggande komplexitet och problematik – både för forskare och för praktiker. Exempelvis när det gäller konsumentens suveränitet i mediepolicy menar Pauwells (1999) att det i själva verket kan ha sitt ursprung i ett sätt att försöka handskas med det förlorade medborgarskapet. Det öppnar upp för att det behövs en mer nyanserad diskussion kring relationen mellan publik och produktion.

## 13.2 Teveproduktion måste vara auktoritär och dialogisk

I inledningen till kapitlet konstateras att det, både enligt public service-principen och -praktiken, behövs en publikorientering inom public service-televisionen. Men det är relevant att ställa frågan om publiken påverkar televisionen på ett negativt sätt. Det belyser nämligen en särskilt nödvändig balansgång för public service-teve; att vara både auktoritär och dialogisk.

Publiken som ett hot mot public service bottnar i det Eco (1994) förklarar: att det finns en farlig utopi i att generellt se budskapets sändare som ”dålig” och mottagaren som ”bra”. McQuail (1992) menar att om publikens behov anses vara den optimala utvärderingsmåttstickan, hotar det producenternas autonomitet och deras professionella standard.

Det innebär en svår balansgång. På samma gång som publiken medför ett hot, måste teveproduktionen balansera sin auktoritet med att föra en dialog med publiken:

A genuinely diverse programme system cannot do without the knowledge and skill that professional journalists and independent experts can bring to investigation and analysis. It must be able to tell people things they didn't know and reveal connections they did not suspect. It also needs to give space to the quirky, passionate, and disturbing visions of established writers and film-makers. At the same time, it must continually look for ways of widening the range of experience and argument that is brought into play, by encouraging new voices to speak in their own way and by opening channels of communication between those who make programmes and those who watch them (Murdock, 1991:99).

Relationen mellan producentens kreativitet och publikens deltagande förutsätter alltså både ett oberoende och ett beroende.

Dessa tankar har tillämpats i diskussionen om auktoritetsdilemmat, där den auktoritära aspekten gäller möjligheten att utöva en yrkesmässig kompetens<sup>144</sup>. Problemet uppstår i detta fall med hur prioriteringen sker mellan auktoritet och publik, Men precis som det påpekades i avsnitt 10.3 har auktoriteten alltid föreställningar om publiken. Implicit i tesen finns en åtskillnad mellan kommersiella och medborgerliga aspekter. Problemet uppstår därför inte i prioriteringen mellan auktoritet och publik, det skulle i så fall innebära att teveproduktion sker utan en publik i åtanke. Istället ligger problematiken i vilken aspekt av publikens intresse och/eller behov som auktoriteten öppnar upp för.

Ytreberg (2002a) har också utifrån auktoritetsdilemmat utvecklat en kritik som uppmärksammar produktionens relation till publiken. Det är en kritik att den självrepresentation som public service-teve använder sig av idag riskerar att undervärdera en självrepresentation av att provocera och övervärdera att tjäna allmänheten. Auktoritet handlar alltså inte bara om att följa efter publiken utan även om att leda den. Den aspekt av publikens intresse och behov som auktoriteten enligt Ytreberg bör öppna upp för är provokation snarare än att stryka publiken medhårs.

Søndergaard (1994) pekar också på risker som kommer ur en public service-verksamhet som tillmötesgår publiken. I public service-ambitionen att upplysa finns det nämligen en risk för att demokratisering förväxlas med populism. Populism är inte frågan om en kommersialisering i ekonomisk betydelse. Faran med populism är istället ideologisk populism. Det innebär att televisionens kritiska och självständiga förhållande till världen ersätts av en opportunistisk avspiegling av det stora flertalets förmodade meningar och hållningar.

Public service-bolagen ska alltså balansera mellan att lyssna på publiken och att tala till publiken. Men i båda fallen menar jag att det kan vara skadligt för public service-televisionen att låta auktoriteten präglas av en produktions- och en konsumentorientering. Produktionsorienteringen handlar om att låta auktoriteten anpassa programproduktion efter tekniska, ekonomiska och organisationsmässiga förutsättningar.

De praktiska premisserna är i sig viktiga utgångspunkter men balansen mellan auktoritet och publik ska inte bara handla om dessa förutsättningar. I tesen om auktoritetsdilemmat ligger att auktoritetsaspekten ska öppna upp för en kreativ dimension. Friheten från publiken kan ses som en möjlighet att vara kreativ i produktionsprocessen. I avhandlingsstudien visas att det i SVT:s och UR:s digitalteveverksamhet finns en uppfattning om att det inte har funnits en reell möjlighet att få veta vad publiken vill ha, så producenterna har fått pröva sig fram. Men här finns det en problematik som hänger ihop med det faktum att produktion alltid sker med en publik i åtanke.

---

<sup>144</sup> Det har diskuterats återkommande i avhandlingen, se kapitel 3 och avsnitt 10.3.

Samtidigt som utgångspunkten är att utveckling av nya saker kräver oberoende från publiken, används publikuppfattningar för att skapa förväntningar om och legitimera digitalteveverksamheten. Om auktoriteten då anpassas efter ekonomiska villkor, finns det en risk för konsumentorientering av publikuppfattningarna. Exempelvis är det inte den kreativa auktoritetsdimensionen som vägleder kostnadseffektiv teveproduktion.

Det finns också en risk i att auktoriteten inte bara talar till utan också lyssnar på publiken som konsument. Om man för att lära känna den digitala tevepubliken använder sig av marknadsanalyser, präglar ekonomiska aspekter dialogen mellan produktion och publik. Risker som följer med konsumentorientering i teveproduktionen avhandlas i nästa avsnitt.

### 13.3 Konsumentorienteringen

I avhandlingens fjärde del förklaras det att konsumentintresse har varit förhärskande i en utveckling fokuserad på att öka digitaltevespridningen så fort som möjligt. Den här konsumentansatsen i marksänd digitalteveutveckling är inte ett undantag. Det finns en konsumentorientering i svensk teveutveckling<sup>145</sup>. Mediepolicy vägleds av ekonomiska principer, vilket inkluderar att de inriktas på konsumentvärden<sup>146</sup>. Konsumentorienteringen är också en del av en samhällstendens. Det handlar om en "kulturalisering" av ekonomin och en "ekonomisering" av kulturen<sup>147</sup>.

Den närvarande konsumentorienteringen behöver inte utesluta en samexistens med en mer medborgerlig sådan. I detta avsnitt görs en form av riskanalys av vilka hot public service-televisionen står inför om den ekonomiska logiken får styra publikorienteringen i utvecklingen av digitalteve. Det finns anledning att göra detta eftersom det finns forskare som pekar på att digitalteve främjar en konsumentorientering och att det kommer att påverka public service-televisionen på ett negativt sätt.

För Chalaby och Segells (1999) är det tydligt att digitalteve kommer att leda till en ökad konsumentorientering. De menar att digitaltevekonsumenternas tid är här:

The digital age will not be the age of the viewer, but that of the subscriber/consumer. More than ever, viewers will be addressed in their capacity as consumers, leading television and its contents towards more consumerism (Chalaby och Segell, 1999:262).

<sup>145</sup> Se Abrahamsson (1999), Djerf-Pierre och Weibull (2001), Edin (2000), Hadenius (1998).

<sup>146</sup> Se Pettersson (2002), Cuilenberg och McQuail (2003), Tracey (1998), Goodwin och Spittle (2002), Garnham (2000).

<sup>147</sup> Se Lash och Urry (1994), Slater och Tonkiss (2001), du Gay och Pryke (2002).



Padovani och Tracey (2003) pekar ut konsumentorienteringen som orsak till att public service-televisionen kommer att överleva i digitaliseringens tidevarv. Men beredvilligheten att befatta sig med konkurrens och kommersialism menar Padovani och Tracey medför risker för public service-televisionen.

Generellt sett handlar farorna om att public service-televisionen hotas av kolonisering från det ekonomiska fältet. Blir public service-televisionen beroende av och förlitar sig på en konsumentorientering, påverkar det balanseringen och prioriteringen mellan produktion och publik. Det medför risken att public service-televisionens publiklegitimitet urholkas. Detta eftersom man i sin publikrelation förlorar sin distinktion och sitt syfte jämfört med kommersiella kanaler<sup>148</sup>.

Problemet med konsumentorienteringen är den bakomliggande rationaliteten att varje individ bäst kan bestämma om sin egen välfärd. Konsumentansatsen bygger nämligen på en negativ uppfattning av begreppet frihet, där individens fria val sker i ett vakuum, opåverkad av sociala relationer (Pauwells, 1999).

Konsumentorienteringen får konsekvenser för teveutvecklingen. I policy-sammanhang gör konsumentorienteringen som vägledande publikprincip att policymakare behandlar publiken efter beteende. Det är problematiskt eftersom det finns exempel på att viss konsumtion inte ger tillfredsställelse. Orienteringen skapar också en policyprocess där hänsyn inte tas till tittarna (Ibid.).

Inriktningen på konsumentdimensionen får inte bara konsekvenser för policyskapande. Den påverkar också utbudets inriktning och utveckling. Det är konsumentlogiken som ligger till grund för betalkanaler. Det illustrerar på ett tydligt sätt att det i själva verket bara finns ett fritt val för dem som har tillräckligt mycket pengar för att kunna betala för sig (Ibid.). Innehållsmässigt främjar också konsumentorienteringen en kundlogik som undergräver principen att erbjuda något för alla. Istället för att säkra mångfald och hög kvalitet blir det en inriktning på minsta gemensamma nämnare (Syvertsen, 2001).

Det finns konsekvenser av konsumentorienteringen som märks i digital marksänd television. Betaltevekanaler har funnits med som önskemål även av public service-kanaler. Politikerna har utgått från publikens beteende, vilket innebär att publiken måste övertalas att skaffa och använda digitalteve. Innehållet som har fått företräde i processen är det innehåll som med omedelbar attraktion får konsumenterna att köpa digitalteve. Detta medför risken att public service-televisionen förlorar sin distinktion.

Det finns också en konsumentorientering i de försök som har gjorts för att lyssna på publiken. Eftersom målet har varit att reducera osäkerhet kring vad som får publiken att köpa digitalteve, handlar det nästan uteslutande om

---

<sup>148</sup> Padovani och Tracey (2003) kopplar risken inte bara till publiken utan att public service generellt förlorar sin distinktion och sitt syfte.

marknadsundersökningar. Därmed fastställs och styrs utvecklingen in på konsumentbehov snarare än medborgarbehov. Det innebär en satsning på att få folk att köpa digitalteve utifrån vad det går att tjäna pengar på, snarare än vad som främjar demokratin. Hur marknadsundersökningar och även tittarsiffror, stödjer en konsumentorientering diskuteras i nästa avsnitt.

### 13.3.1 Med vägledande tittarsiffror och marknadsanalyser

Marksänd digitalteveutveckling har inneburit en stor osäkerhet kring publiken. Det är en osäkerhet som aktörerna har försökt att reducera enligt konsumentens alla regler. Man har använt kunskap om den analoga televisionens historia och utveckling, spridningsmönster för andra medier och utveckling i andra länder<sup>149</sup>. För att lära känna digitaltevepubliken har aktörerna även tagit tittarsiffror och marknadsanalyser i anspråk.

Den reflexiva moderniseringen betonar expertdiskurser (Beck, 1992 och 1999). I svensk marksänd digitalteveutveckling består expertdiskurserna av värdesättning och erkännande av legitimitet genom tittarsiffror och marknadsanalyser. Jag menar att denna expertis har bidragit till en uppfattning om publiken som analog tevepublik och som konsument. Det blir vägledande för en konsumentorientering, där publikens ekonomiska värde alstras i ett cirkulärt kretslopp.

Tittarsiffror har många goda egenskaper. För tevebolagen är de en ovärderlig hjälp att förstå när publiken tittar på teve och vad den tittar på. Det gör det möjligt att skapa målgruppsanpassade programtablåer, vilket innebär att tevebolagen kan satsa på att sända program när man vet att en viss målgrupp tittar på teve. UR förhandlar med SVT just utifrån sambandet mellan sändningstider och publikstorlek. Tittarsiffrorna är en bra mätare på vad tittarna brukar se på. De indikerar vilka program som är populära och vilka som inte är det. Det ger i sig en indikation på kvalitet: vad publiken väljer att titta på stämmer överens med vad man anser vara ett bra program.

Samtidigt som tittarsiffror har ett odiskutabelt värde, är de inte en bra hjälp till allt. Tittarsiffrorna lämpar sig för att följa efter publiken utifrån redan existerande utbud. Asp (2001) påpekar att tittarsiffror bara i mer generella termer undersöker tittarnas preferenser, eftersom det faktiska tittandet bestäms av såväl tillgängligt programutbud som socialt tryck. Ang (1991) menar att schablonföreställningar om tevetittarna legitimeras i ett tevebolag som är beroende av tittarsiffror. I samma kritiska anda förklarar Bourdieu (2000) att tittarsiffror gör att public service-kanaler spelar efter samma regler som kommersiella kanaler, även om man inte ekonomiskt är beroende av tittarsiffror.

---

<sup>149</sup> Se olika referenspunkter för den ”långsamma utvecklingen” av marksänd digitalteve i avsnitt 12.1.2.

Det är inte bara från traditionellt kritiska håll som tittarsiffror anses ha ett begränsat värde. Beville (1988) som är specialist på tittarsiffror och på intet sätt tar avstånd från tittarsiffrornas förtjänster, hävdar *ändå* att de knappast kan fungera som grund för intelligenta beslut om program. Ett problem är att det alltid är gårdagens tevetittande som tittarsiffror anger. När tittarsiffrorna används som prognoser för utveckling stöds konvention, inte förändring. Även undersökningar av tillgång till digitalteve är en utvärderande form som stödjer konventioner. Konventionaliseringen byggs alltså in i digitalteveproduktionens auktoritet i och med att man "lyssnar" på publiken genom siffror på tillgång och tevetittande.

Aktörerna har särskilt försökt lära känna den digitala tevepubliken genom marknadsundersökningar. Det är det svårt att se marknadsundersökningar annat än som en expertis på publikens ekonomiska värde. Marknadsanalyser undergräver medborgerliga dimensioner på ett tydligt sätt. Marknadsundersökningsföretag ska hjälpa tevebolagen att identifiera möjliga marknader och göra det möjligt för dem att nå sina önskade målgrupper bättre. Problemet med marknadsundersökningarna är inte hur de genomförs utan, precis som med tittarsiffror, hur de används.

Born (2003) finner i en studie av den brittiska motsvarigheten till svenska TV4, Channel 4, att deras digitaltevestrategier utgick från en expertis på marknadsanalys och marknadsforskning. Expertisen gav framtidslöften om ekonomiska vinster och om publikbeteende och -smak. Sociala och kulturella förändringar som förmedlades av expertisen var att minoriteter inte längre var en betydelsefull social kategori. Betalteve blev normen i nya medier, vilket skulle göra att public service-värden minskade i betydelse. Fokus i digitaltevestrategierna låg på finansiell stabilitet och entreprenörskap.

Borns studie visar att marknadsanalyser inte bara leder till konventionalisering. En expertis som tar sin utgångspunkt i marknadsanalys skapar också andra förutsättningar för digitaltevestrategier. Genom denna "marknadsexpertis" sker en värdesättning av och legitimering för ekonomiska aspekter där produktionsbyggandet hamnar i centrum.

Ett svenskt exempel på marknadsorienterad publikexpertis är, som tidigare förklarats i avhandlingen, analysföretaget Mediavision. Precis som Tracey (1998) förklarar i sina kritiska studier av public service-televisionen, menar jag att kritiken gäller *synden*, inte syndaren.

Mediavisions affärsidé är "att bistå företag och organisationer att bygga framgångsrika affärsstrategier" ([www.mediavision.se](http://www.mediavision.se)). I bolagets verksamhet ingår att skapa och publicera rapporter om den svenska teve marknaden samt göra undersökningar av tillgång till och användning av digitalteve.

Det finns flera exempel på Mediavisions betoning av marknadsaspekten (se avsnitt 9.2). Precis som i Borns studie bedöms betalteve marknaden vara särskilt viktig i framtiden. När det gäller digitalteves möjligheter pekas hela tiden ut dess kommersiella potential. Digitalteve öppnar upp för betaltjänster och gör så att annonsörer kan tjäna pengar på tittarna.

Problemet är alltså att publiken i Mediavisions analyser bedöms utifrån dess betydelse som konsument. Publikundersökningar handlar om att fråga när människor tänker köpa digitalteve och vilka tjänster de tycker verkar intressanta. I tolkningen av det svenska tevelandskapet är det marknadsaspekten lönsamhet som betonas. Utgångskriterier för värderingarna är därmed vilka nya intäktskällor som digitalteve ger<sup>150</sup>.

Ingenstans bedöms värdet av digitalteve i mer demokratiska termer. Men i svensk digitalteveutveckling har Mediavisions undersökningar fått ett påförande av demokratiskt värde som symboliskt kapital. Detta genom att deras undersökningar används i viktiga politiska dokument. Då är dessa kommersiellt beställda, underbyggda och tolkade publikstudier med om en värdehöjande operation. Det är vad som händer när Radio- och TV-verket anlitar marknadsanalysföretaget Mediavision för sina medieutvecklingsrapporter.

Det finns säkert aktörer som har sett ett värde i Mediavisions undersökningar, där näringslivet får klart besked om goda marknadsmöjligheter. Företagets mätresultat av digitaltevetillgång har accepterats om de visar ”bra” siffror, men kritiseras om de istället visar ”dåliga” siffror. I en artikel i tidningen FinansVision uppges att Boxer har tappat kunder (www.finansvision.com). Boxer kritiserar tidningen för att inte uppge i artikeln att mätsättet är osäkert: att tillfråga vad någon person i hushållet säger om familjens tevevanor då Mediavision ringer upp. Ingen kritik har dock riktats mot Mediavisions siffror tidigare.

Användningen av marknadsundersökningar i utvecklingen av marknadsdigitalteve visar en problematik. Det är att andra värden än konsumentvärden uppfattas som impotenta i den maktkamp mellan olika aktörer som pågår i det digitala marknätet. I påföljande avsnitt ges en inblick i ett annat sätt att legitimera digitalteveverksamhet, som också stödjer en konsumentorientering. Det är det förhärskande valfrihetsparadigmet.

### 13.3.2 Valfrihetsparadigmet

Genomgående i avhandlingens material tillskrivs ökad valfrihet ett stort symboliskt kapital för digital public service-teve. Men risken är att legitimeringsprincipen av valfrihet stöder en konsumentorientering. Valfrihetsparadigmet kan också leda till ett hot mot gemenskap genom att förstärka publikfragmentering.

Valfrihet behöver per definition inte betyda något dåligt. Valfrihet kan tvärtom vara något bra. Murdock (1991) kopplar valfrihet till mångfald där public service-teve till skillnad mot kommersiell teve ger mer av olika typer av mångfald. Nielsen och Nordahl Svendsen (1996) visar att public service-teve ger mer valfrihet för tittarna än kommersiella tevekanaler. Edin (2000)

---

<sup>150</sup> I exempelvis 12.1.4 berättas att Mediavision ger en prognos om handel via digitalteve.

menar att SVT:s programtablåer bygger på en valmöjlighetslogik, vilket fostrar ett mer selektivt tittande och därmed adresserar en allmänhet.

Det finns emellertid risk för att valfrihet genom individualiseringslogiken får kommersiella anspelningar. Det hänger ihop med Baumans (2001) resonemang att individualiseringen stöper om modernitetens medborgare som deltagande i ett politiskt kollektiv till en senmodern individualiserad och självständig konsument.

Risken är att valfrihetsprincipen, som finns i nischkanalslogiken, blir ett hot mot televisionens funktion som kulturellt kitt att upprätthålla en gemenskap. Utgångspunkten är att teve skapar en uppfattning av kontakt med andra medlemmar i den spridda publiken, en uppfattning att andra, visserligen troligen anonyma, delar samma moment (Ellis, 2000). Enligt Scannell (1989) är just det delade offentliga livet etermediernas roll. Gripsrud (1999) menar att teve *kan* vara en viktig källa för att skapa en gemensam kunskap. Teve bidrar då som bäst till människors förståelse av identitet och världen samt hjälper till att realisera, eller arbeta fram, medborgerliga möjligheter. Putnam (2000) förklarar utifrån sitt intresse för socialt kapital, att public service-mediers hjälp att skapa en uppfattning av gemenskap är viktigt för det sociala kapitalet. Detta är medel för medborgare att samarbeta om gemensamma problem.

Tracey (1998) summerar betydelsen av gemenskap genom att dra slutsatsen att det nationella public servicebolaget är den mest kraftfulla centripetala kraften i ett samhälle med farliga centrifugala tendenser. Gemenskapslegitimeringen är kraftfull för public service. En demokratisk nationalstat behöver tjänsten för att livskvalitet, social och kulturell samhörighet och för att kunna sätta delning, degradering och dominans i karantän.

De nya svenska nischkanaler som har lanserats av bolag med redan verk samma tevekanaler, ska öka publikens valfrihet. Redan tvåkanalssystemet hade som syfte att öka publikens valfrihet. Nischkanalerna ska nu öka publikens valfrihet ännu mer. Men det finns risk för att den sortens valfrihet hotar televisionens gemenskapskraft. Därmed skapas förutsättningar för ett ifrågasättande av public service-televisionen utifrån en viktig aspekt av publiklegitimering.

Public service-principen att utifrån valfrihetsparadigmet satsa på nischkanaler har lämnat föreställningen om att adressera en masspublik. Detta får konsekvenser för synen på public service-teve som en centripetal kraft i samhället. Kompletteringen sker inte utifrån att public service-kanalerna ska komplettera de kommersiella kanalerna, utan utifrån ansatsen att public service-företagets nischkanaler ska komplettera blandkanalerna. I oron för om mångkanalsmiljön ska ge verklig valfrihet finns inte oro över risken för fragmentering<sup>151</sup>.

---

<sup>151</sup> Se till exempel Bondebjerg och Bono (1996).

Det är viktigt att föra in en diskussion att public service-teve kan kritiseras för "både och". Med det menas att om SVT inte hade satsat på nischkanaler, skulle det öppna upp för kritik att man med de två existerande tevekanalerna inte kan tillgodose allt för alla hela tiden. Det handlar om en kritik av public service-televisionen som alltför elitistisk, vilket SVT alltså inte ska vara. Samtidigt riktas kritik om kommersialiseringstendenser, när public service-televisionen försöker att popularisera sitt utbud för att dra till sig en masspublik.

Nischkanalernas positiva bidrag är att de ger möjlighet att bättre tillgängliggöra sådant material som inte har fått utrymme i blandkanalerna. Då kanske det är orättvist att beskylla public service-bolagen för att inte uppfylla en public service-princip, på bekostnad av en annan. Varför skulle det vara en konsumentorientering att satsa på nischkanaler med nyheter och sport, barnprogram och utbildning?

Nischkanalernas negativa bidrag är kopplat till konsumentorienteringens relation till gemenskapsaspekten. I och med att individualiseringslogiken har fått företräde i marksänd digitalteveutveckling, har diskussioner om gemenskap och gemensamma referensramar lyst med sin frånvaro. Ingenstans lyfts sådana aspekter fram som Webster och Phalen (1997) pekar på: att populärkultur behöver någon form av delade medierade erfarenheter, även i ett överflöd av kanalerbjudande. Bara för att tittarna erbjuds multipla val betyder det inte att de delas upp i logiska nischer.

Ett gemenskaps- istället för ett valfrihetsparadigm som riktlinje skulle ha skapat en annan digitalteveutveckling. Det skulle till exempel tala för en närvaro av diskussioner om det kan finnas önskningar hos människor att lära sig om *andra* människor. Såsom att äldre människor får förståelse för unga människor genom att titta på ungdomsprogram och tvärtom.

Den gemenskapsaspekt som finns i SVT:s och UR:s digitaltevesatsningar är att försöka sprida publiken endast på de egna kanalerna och därigenom fungera som en centripetal kraft. Det finns också uppfattningen att de stora blandkanalerna är viktiga som allmänfönster. Sveriges Televisions nischkanaler konkurrerar till exempel inte med varandra, utan precis som med tvåkanalssystemet koordineras sändningarna. Exempelvis slutar Barnkanalen att sända när barnprogrammet Bolibompa börjar sända i SVT1. I 24:n sänds samma nyheter parallellt. Utbildningsradion vill inte ge upp sina sändningstider i SVT1 och SVT2 även när Kunskapskanalen startar. Försök att locka tittare till kanalerna kan alltså ses som försök att skapa förutsättningar för gemenskap.

Om inte gemenskapsdiskussionen används som grund visar det sig att nischkanalerna kan medföra ett nyskapande innehåll i de stora allmänkanalerna, vilket i slutändan kommer publiken till godo. Idag finns det tecken på att nischkanalerna blir en resurs för de stora kanalerna. Exempelvis gäller det att program som sänds i nischkanalerna efter hand får sändas i de stora kanalerna. Nischkanaler kan därmed ses som en "plantskola" öppen för experi-

menterande. I produktionen finns det klara poänger med att använda digitala nischkanaler för att testa programidéer och estetik. Med den lilla publiken riskerar man inte kritiseras sönder av till exempel kvällspressen. Att ha prövat på något i ”skarpt läge” ger också en helt annan förhandlingsstyrka inom organisationen att få sända något i de stora kanalerna.

Det kan alltså ske en nischning av nischkanalerna som ett B-lag med hänsyn till publikmängd men ett A-lag i fråga om att öppna upp för nyskapande och kreativitet. Det är en viktig fråga för framtiden hur politiker, organisationsledning och publik kommer att öppna upp för dessa möjligheter.

Nischkanaler har alltså positiva aspekter. Men så länge rädslan gäller att människor inte köper digitalteve, inte vilka risker det innebär att publiken fragmenteras, fungerar kanalerna som centripetala krafter och undergräver en viktig public service-legitimitet. Den stora risken är att konventionaliseringen och fragmenteringen byggs in i systemet i och med att man ”lyssnar” på publiken. I nästa avsnitt resoneras det kring olika möjligheter för hur publikintresse kan artikuleras.

## 13.4 Att artikulera publikintresse

I tidigare avsnitt 13.3.1 utreds vilka problem det innebär för praktikerna att använda tittarsiffror och marknadsundersökningar. I det här avsnittet, som presenterar ett sökande efter alternativa sätt att artikulera publikintresse, är det däremot forskarna som är utgångspunkten. Forskarnas sökande visar sig snarare pekar på än löser problem.

Det är inte oproblemiskt att försöka artikulera publikintresse. Jag menar att det krävs en gemensam förståelsegrund för hur det är möjligt att närma sig diskrepansen mellan ideal och praktik vad det gäller publiken. I annat fall är risken att public service-idén uppfattas som ett godtyckligt fantiserande eller ett traditionellt metanarrativ som döljer att public service-teve i själva verket inte främjar ”audience” som ”public”<sup>152</sup>. För att belysa svårigheterna ger jag exempel på olika försök att artikulera publikintresse, med mer eller mindre ”avstånd” till den faktiska publiken.

Bakom de olika forskarnas engagemang i att artikulera publikintresse i public service-principen, finns det en uppfattning att det behövs en konkretisering av ett publikintresse. Det är meningen att publikens intresse ska framstå som en given sanning, inte bara i public service-hederns grammatik utan även i public service-televisionens praktik.

Born och Prosser (2001) vill artikulera publikintresse genom att få mjuka värden att räknas lika mycket som hårda<sup>153</sup> i en tydligare definition av public service. De mjuka värdena anges vara principerna medborgarskap, univers-

---

<sup>152</sup> Se avsnitt 3.2.

<sup>153</sup> Hårda värden anses betyda regler och lagar om konkurrens och rättvis handel.

alitet och kvalitet i relation till tjänster och utbud. Born och Prosser menar att de mjuka värdena idag bara är banala public service-element, som behöver substans. För att åstadkomma denna substans konkretiserar Born och Prosser principerna som universella värden, inte som någon form av återkoppling från publiken.

Medborgarprincipen innebär att försvara och fostra pluralism och gemenskap. Konkret ska pluralism fostras genom att medvetet kultivera röstmångfald och ha en närvaropolitik, exempelvis att studentintresse företräds av studenter. Gemenskap och pluralism menar Born och Prosser ska förstås dialektiskt. Det innebär att i skapandet av gemenskap ska uppmärksamhet samtidigt ges till kulturellt medborgarskap. Gemenskap inbegriper förutom auktoritära diskurser av oberoende, fakta och kommentarer, även ritualer av social solidaritet och nationell enhet samt former för global identifiering. Kulturellt medborgarskap omfattar att teve har fantasifulla, expressiva och affektiva dimensioner som har betydelse för "public knowledge" och formering av identiteter. Det betyder att även drama och underhållning är av betydelse.

Universalitetsprincipen är teknisk och geografisk (infrastruktur), social och kulturell (program för pluralistisk och gemensam kultur) samt gäller genre och tilltalssätt (att ha program som är populära). Born och Prosser menar att principen styrker att blandkanaler är överlägsna nischkanaler, vilka utgår från en konsumentsyn. Det finns risk för ghettoiserade konsumenter, accentuering av skillnader och hinder för att fostra smak.

När det gäller kvalitetsprincipen menar Born och Prosser att producenten bör vara kvalitetsdomare. Man ser det som en reaktion på konsumentmodellen då produktion ontologiskt kommer före konsumtion: "since producer intentionality in combination with the conditions bearing on production together determine the character of the output, and in this way condition and set the limits to consumption" (Born och Prosser 2001:679). I producentmodellen måste det i kvalitetsbedömningen tas hänsyn till de hinder som finns i produktionen. Born och Prosser menar att det som ska studeras är individuella program kanalers tablåer, identitet och position och den totala mängden tjänster som erbjuds.

I Blumlers (1992) bok om teve och publikintresse resoneras kring hur det är möjligt att skydda sårbara värden. Målet är att hitta relevanta former för "public accountability" i en förändrad mediemiljö; att i en samlad modell identifiera värden, undersöka reglering och uppskatta regleringseffektivitet. De sårbara värden som identifieras är programkvalitet, mångfald, kulturell identitet oberoende av programkällor från kommersiella influenser, integriteten av medborgerlig kommunikation, barns och ungdomars välbefinnande och upprätthållande av standarder.

I sökandet efter om det är möjligt att skydda sårbara värden, uppmärksammas relationen med publiken. Ansatsen är att public service-organisationen ska tala till publiken, inte som eskapister som undviker någon dju-



pare involvering, utan som mogna människor som önskar att bli informerade eller underhållna. I en multikanalmiljö måste andra dimensioner än publikstorlek användas, till exempel kvalitet, innovation, professionalism, standarder, social relevans samt att tillgodose olika intressen. Det handlar om att möta "public needs and stay attuned to all viewers" (Blumler, 1992:208) att ledas av medborgerligt deltagande där teve ska vara öppet för återkoppling:

Clearly, forums will be needed in which richer accounts of viewers' interests can be expressed and broadcaster participants can be forcefully reminded of their 'real-people characteristics (Blumler, 1992:220).

Ett annat sätt att försöka artikulera publikintresse på är att ta fasta på frågan om vad återkopplingen egentligen ska bestå av. Picard (2002) försöker uppskatta public service-bolagens "audience performance" genom att mäta marknadsandelar. Antagandet är att förlorade marknadsandelar betyder sämre service, attraktion och kontakt med publiken. Raboy med flera (1998, 2001, 2003) försöker utforska publiken i mediepolycysammanhang, både som medieanvändare och som medborgare utifrån termen "social demand":

We use the term to refer to the range of expectations with respect to media that exceed economic or market considerations – that is to say, expectations as they can be extrapolated from what people say about their media use, as well as the efforts of organized social and cultural groups to influence the direction of media policy (Raboy, Proulx och Dahlgren, 2003).

Raboy, Proulx och Dahlgren (2003) jämför i ett transnationellt projekt policy och "Their degree of success [...] extrapolated from the practices of the publics and citizens concerned" (Raboy, Proulx och Dahlgren, 2003:327). Resultaten menar man pekar på att det fortfarande återstår att se om "social demand" är ett normativt begrepp eller om det går att empiriskt verifiera. Forskarna kommer fram till att det finns ett stort avstånd och hinder mellan policy och användning samt att utrymmet måste utforskas.

Dayan diskuterar problemet hur man analytiskt ser "audience" som "public" utifrån frågan: "are there television publics?" (Dayan, 2001:751). Närmandet sker genom studiet av fenomen där "audience" kan bli "public". Tevetittare i form av beundrare, fans, blir möjliga att betrakta som "public" om man accepterar att public kan fungera som ett parallellt universum i samhället. Stora mediehändelser<sup>154</sup> kan också göra "audience" till "public", genom tillhörighetskänsla, aktiverade sociala nätverk (gästfrihet, öppet-hus, telefonaktivitet), benägenhet att ställa krav på händelsen och en vilja att inför andra "publics" försvara händelsens värden.

---

<sup>154</sup> Det handlar om Dayans egen forskning om media events, se Dayan och Katz, 1992. Det kan också kopplas till det som Tracey (1998) menar att legitimeringen för public service ligger i kraften av en delad händelse.

Dayan finner att det är svårt att hitta "publics", utöver dem som bjuds in att spela sig själva i teve. Men visst teveinnehåll och tevetittande har förmågan att förändra "audience" till "public". Innehåll som begränsar förändringen är inslag utan referenser till 'common good' (Dayan, 2001:753). Ett annat hinder är tittarnas involvering. Förändringen är också starkt tidsbegränsad och gäller bara en del av tittarna. För forskningens del menar Dayan att det gäller att hålla isär studier av "audience" och av "public". I "public"-studier är relationen till teve mindre central och behöver inte heller involvera tittarens uppmärksamhet kopplat till texten, eftersom "It can become a relationship of hearsay, a relationship at second hand" (Dayan, 2001:756). Nyckelprocessen är inte tevetittande utan konversationsutbytet (conversational exchange) där teve är en resurs. Public-studier har också en annan tidsorientering: "From being retrospective it develops a prospective ambition" (Ibid).

De olika ansatserna att artikulera publikintresse brottas alla med problem om "hur" och "vad". Problemen gäller både att lyssna och inte lyssna på publiken:

The first type is generally insensitive, or just irrelevant, to some key issues, especially matters of a longer term, minority or technical character. It is very doubtful if one can ever rely on majority votes to settle complex issues, when public communication has to serve so many and such divergent purposes. The second type may have a reverse weakness of insensitivity to popular wants, but even more problematic is their frequently authoritarian, paternalistic or ideologically contestable character (McQuail, 1992:25).

Born och Prossers avståndstagande från publikåterkoppling riskerar att öppna upp för konsumentlogiken i förhandlingar om framtidens tevesystem om de mjuka värdena inte får en artikulerad koppling till publiken. Det undergräver också public service-principens demokratiska ansats om återkoppling från publiken. Blumlers sökande efter relevanta former för "public accountability" inbegriper att public service-bolagen aktivt borde söka återkoppling från publiken genom olika forum. Men problematiken adresseras inte om hur balansen ska ske mellan public service-bolagets auktoritet och dialog med publiken. Jakubowicz (2003) menar att dessa typer av "accountability" efter traditionella värderingar hindrar public service från att moderniseras och tvingar till konservativa handlingar.

Varken Blumlers eller Born och Prossers försök att artikulera publikintresse gör det möjligt att komma tillrätta med public service-idén vare sig som godtyckligt fantiserande eller som ett traditionellt metanarrativ. Picard och Raboy med flera försöker på olika sätt att uppskatta artikulert publikintresse. Problemet med Picards modell är att den inte värderar utifrån andra faktorer än faktiskt beteende.

Social demand har en besläktad problematik. Aksoy och Robins (2003) som är medlemmar i projektet om social demand, menar att problemet är att "Social demand is predicated on a model of rational and socially engaged

viewer-citizens” (Aksoy och Robins, 2003:368). Det behövs resonemang kring huruvida behov finns i och uttalas av medieanvändarna själva, eller om behoven bara finns i huvudena på kritiska medieforskare. Man hävdar att forskning måste involvera en komplex interaktion mellan verifierbara uppfattningar, normativa förväntningar och engagemang – och att det är något som vi borde vara öppna med.

Dayan studerar teve generellt och behöver inte föra in resonemang om vad hans forskningsresultat betyder för public service som idé och ideal för televisionen eller för public service-forskningen. Dahlgren utgår ifrån att ”public sphere” är en teoretisk mall för ”public service”. Slutsatsen om både forskning och ideal blir att ”public” och ”audience” kopplas till bra respektive dåligt för den offentliga sfären. Bara nyheter som teveinnehåll är direkta manifestationer av den politiska offentliga sfären. Konkurrens om tittarsiffror blir ett exempel på kommersiell logik. Detta trots att till exempel Shah (1998) har visat att sociala dramer som exempelvis teveprogrammet Cityakuten bidrar till en förståelse för samhällsproblem och ger idéer om hur involvering kan ske.

Problemet är kanske att det inte går att mäta publikintresset? Public service-principen visar värden och mål som är svåra att kvantifiera. Kanske är det då så att public service-principen inte *ska* mätas. Scannell (1989, 1996) menar att etermedier ska ses som ”social good” vilket gör att dess sociala och kulturella relevans inte är beroende av omedelbar feedback i mediepublikinteraktioner.

### 13.5 Avslutande betraktelse

Det behövs en publikorientering inom public service-televisionen, men denna publikorientering är problematisk. De problem som har påpekats är publikparadoxen, relationen mellan produktion och publik, konsumentorientering och att artikulera publikintresse. En publikorienterad public service-teve är således allt annat än enkel. Det finns många frågor att gå vidare med och få svar på. Finns det då inget att göra för att kunna ha en publikorienterad public service-television? Detta avhandlas i påföljande kapitel.

## 14. Möjliga vägar?

It is of course much easier to criticise public service broadcasters than to offer workable solutions (Steemers, 2003:134).

Föregående kapitel lämnar efter en misströstan. Publikorienteringen är svår både för forskare och för praktiker. Samtidigt befinner sig public service-televisionen i riskzonen för att duka under för kommersiella krafter om publiken bara har legitimerings- och förändringskraft som konsumenter.

Risken med utveckling utifrån enbart ekonomiskt kapital som bedömningskriterium och utvecklingslinje, är att public service-televisionens relation med publiken urholkas. Publikens konsumentroll i marksänd digitalteveutveckling får både praktisk och teoretisk resonans för public service som mediepolicyprincip, eftersom public service-televisionens kardinaldygd är dess betydelse för det demokratiska samhället.

Detta väcker policyimplikationer. Public service behöver en teoretiskt informerad handlingsplan i relation till det empiriska fältet. Det förutsätter en gemensam förståelsegrund i form av en teoretisk och begreppslig apparat.

Det är svårt att forska på public service-teve. Tips framstår lätt som naiva och verklighetsfrånvända. Det kan också vara så att förslag framstår som självklara för praktiker. SVT och UR upplever kanske inte Syvertsens (1992) förslag som revolutionerande: att public service-televisionens distinkta drag bör vara satsning på mångfald samt på det nationella och det regionala. Inte heller Dahlgrens (1995) uppslag, att tevenyheter måste göras så att de känns relevanta av en mängd olika subkulturer i det moderna samhället, framstår som en omvälvande och klargörande väg att gå. Praktiken är vansklig.

Att det är svårt att komma med slutliga ”recept”, ”tips” och ”förslag” visar många forskare. Slutsatserna blir gärna ett konstaterande av denna svårighet parat med en uppmaning att public service är viktigt. Beskrivande av konkreta risker för public service-teve är ett vanligt sätt att dela ut förslag på vad man *inte* ska göra. Tracey (1998) pekar på risken att public service-organisationerna bantas på ekonomiska grundvalar. Søndergaard (1994) pekar på att det finns risker i den ideologiska markeringen att gemenskap utgörs av nationalitet (en missförstådd folklighet) att man ger upp målet att göra bra teve och i praktiken förråder tittarna. Public service-teve ska därmed *inte* banta sina organisationer och *inte* satsa på nationalitet som gemenskap.

Förslag till fortsatt forskning är naturligtvis också en förekommande ansats hos forskarna för att visa vad man har kommit fram till. Ytreberg (1999) ger förslaget att både analys och kritik vinner på att utforska spänningarna i förhållandet mellan individualitet och institutionell fasad. Edin (2000) menar att det bör forskas på konstruktionen av tilltal till publiken och relatera det till empiriska publikstudier, för att fråga om tilltal reser murar mellan olika klasser.

Med risk för att verka naiv och inte alltför revolutionerande tänker jag försöka mig på att ge några konkreta förslag till hur public service-televisionen med en publikorientering skulle kunna se ut. Utgångspunkterna är de risker jag har påpekat med konsumentorienteringen, vilket jag då menar att public service *inte* ska ha. Inviterna omfattar också förslag till fortsatt forskning.

Innan dessa ”recept” avhandlas vill jag poängtera att jag är fullkomligt medveten om att public service-teve är mer än dess publik. Beslut sker definitivt utifrån mer än publiken. Hänsyn tas till sändningstillstånd och resurser. Innehållet skapas av människor som har sina visioner om vad bra teve är, public service, mångfald, kvalitet etcetera. Precis som Steemers (2003) påpekar så är framtida osäkerhetskällor för public service-företagen inte bara publikbehov, utan även reglering och teknisk förändring. Jag menar inte att förringa det i avhandlingen. Snarare är publikorienteringen ett fokus som handlar om att inte förringa publiklegitimitet i sändningstillstånd och resurser. Det handlar om att minska risken för en relation mellan publik och public service-bolag där publiken blir konsumenter och lösningen för public service-bolagens legitimering för att ta avstånd från kommersialism blir att *inte* lyssna på publiken.

I detta avslutande kapitel resoneras det kring möjliga vägar för en publikorienterad public service-teve. Det implicerar kraftansträngningar för en dialog med publiken, där de inte bara fungerar som konsumenter utan också som medborgare samt en inställning till public service som en ”utopisk realism”. Det handlar alltså om uppmaningar om dels ett sökande efter dialogformer, dels ett sökande efter en tro på public service-television.

## 14.1 En dialog med publiken inte bara som konsumenter

Om utgångspunkten är att public service-bolag måste särskiljas från kommersiella tevebolag, så är det möjligt att argumentera för att auktoriteten och dialogen hos public service-bolag måste vara annorlunda mot den hos kommersiella tevebolag. Därmed öppnar sig kravet att public service-televisionen måste borge för en dialogisk kreativitet även utifrån medborgerliga

dimensioner. Om vi ser endast till kontaktytor med publiken framstår tittarsiffror och marknadsanalyser som otillräcklig återkoppling<sup>155</sup>.

Syvetsen (2001) gör en analytisk skillnad mellan "audience" och "public" för att tydliggöra skillnaden mellan hur människor kan påverka medierna. Medborgare kan lägga premisser för mediernas verksamhet via kulturellt och politiskt kapital samt politiska organ. Mediepublik kan påverka medier via antal, i form av tittarsiffror snarare än genom politisk och kulturell legitimitet. Som kund kan man utöva direkt påverkan genom ekonomiskt kapital, målgruppsinriktade program, nischkanaler och betalteve.

Det finns andra alternativ till publikkontakt än tittarsiffror och marknadsanalyser. Ett alternativ är den organiserade institutionaliserade dialogen. Det är ett annorlunda sätt att organisera samtal om tevetud än via enkätstudier. Det finns exempelvis i form av en sittande "tittarpanel" som återkommande får tycka till om teve. Denna dialogform fanns redan 1949 då Lyssnarråd infördes över hela landet. UR använder främst detta alternativ idag. Problem med den organiserade institutionaliserade dialogen gäller hur SVT, som har en bredare publik att ta hänsyn till, kan utforma dialogen rent praktiskt. Deltagarformen har också sina brister, exempelvis de brister som är kopplade till representativ demokrati.

Ett alternativt "återkopplingsystem" är att lära känna publiken genom en organisation som har resurser och kompetens att delta i utvecklingen av public service-teve. Ett försök till organiserad publikkännedom var PUB, som fanns inom SR under åren 1969-1993. Enheten var en oberoende, delvis självfinansierad enhet som sökte bred kunskap om publiken och särskilt intresserade sig för tidsserier. PUB:s undersökningar gjorde det möjligt att göra tidiga prognoser om stagnerande videokonsumtion, att ta håll på myten att tevetittande ersatte bokläsning, snabba på regionala satsningar samt att försöken med morgonnyheter 1971 inte skulle lyckas eftersom behov inte fanns och att textteveteknikens möjligheter tillvaratogs.

Det PUB sysslade med var att ge programplanerarna svar på vem publiken är, om och hur man når en speciell publik och vad publiken tycker om programmen. Som jag ser det kan det finnas ett värde av ett nytt PUB, men då primärt med syftet att ta minska konsumentorienteringen. Ett nytt PUB skulle kunna fylla ett behov av att komplettera och ge en alternativ bild till marknadsundersökningar.

Ett annat alternativt "återkopplingsystem" är publikinitierad påverkan. SVT och UR tar emot kommentarer via en mängd olika kanaler. Webben ses som en särskild dialogmöjlighet. Det finns stora möjligheter att utnyttja webben, inte bara som publikservice med tillgängligt material och möjligheter att fråga efter reprints. Det kan finnas en möjlighet att faktiskt engagera publiken i diskussioner om verksamheten. Denna ansats ökar sårbarheten

---

<sup>155</sup> För polemiska diskussioner se Ang (1991) och Bourdieu (2000).

hos bolagen, eftersom en öppen dialog innebär att publiken kräver påverkanskraft.

Initiativ från publiken kan komma på andra sätt. Här ges två olika exempel. Det finns en mängd olika reservationer inför möjligheterna med publikinitierad kraft. Samtidigt finns det en poäng i att utforska och vara öppen inför hur den publikinitierade kraften kan utvecklas.

Ett praktiskt exempel på gräsrotsaktivitet i digitalteveutvecklingen är hur en hemsida påverkade Com hem. Victor Fougstedt lade ut buggrapporter om Com hemsida på sin hemsida, för att ”Dels, tänkte jag, så skulle Com hem kanske känna sig lite pressade och dels så skulle andra slippa skaffa boxen förrän Com hem löst sina problem” (Fougstedt mail, 030129). Efter att hemsidan funnits i två månader skrev Göteborgsposten en artikel om sidan och Com hem, men inget hände. Efter cirka ett halvår skrev en tidning om hemsidan igen och då kontaktades Fougstedt av Com hem som ville att de skulle träffas. Listan har sedan använts för att stämma av mot den interna buggdatabasen. Publikinitierad påverkan kan också ske i organiserade publikgrupper.

Ett annat exempel är Kim (2001) som visar hur en publikrörelse i Korea påverkade teve genom att bland annat ha en kampanj för att bojkotta tevelicens. Bakgrunden fanns i en reaktion från bönderna 1983. De var missnöjda med mediernas rapportering av böndernas dåliga situation och förklarade att man skulle vägra att betala tevelicensen. Två år senare, i samband med valet 1985, utlöste ett vinklat medieutbud, bojkottkampanjen. Den organiserade kraften tillkom efter hand från religiösa grupper och kvinnoorganisationer.

Förslaget på alternativa återkopplingssystem utgår ifrån att vad som helst är bättre än tittarsiffror och marknadsanalyser. Det sker ingen problematisering av balanseringen av auktoritet och dialog, utan fortsatt forskning krävs kring detta. Det finns mycket som talar för att kraften i konsumentorienteringen hämtas just från tittarsiffror och marknadsanalyser. Ett rimligt antagande är då att ta bort eller tona ned denna näring. Jag problematiserar inte balanseringen eller vilket konkret värde det kan finnas i de alternativa vägarna.

Vad jag däremot tänker problematisera är ansvarsbördan för att hitta möjliga vägar för public service-teve med en publikorientering. I förslaget om alternativa sätt att lyssna på publiken ligger en uppmaning om såväl fortsatt forskning som tillämpning i praktiken. Det finns ett stort värde i all typ av forskning. Av stort värde för public service-televisionens utveckling och existens rör utforskning av värdet av en dialog med publiken, inte bara som konsument. Detta för att undvika den kritik Brants (2003) påpekar att public service-medierna fått: att det ”public interest” som uppfylls är vagt och odefinierat eller öppet för olika tolkningar och omdebatterat.

I själva public service-agerandet finns det en uppmaning till politikerna att ta initiativ till en publikorientering. Exempelvis har politikerna inte ge-

nomfört publikundersökningar, vilket kan tolkas som ointresse. Digital-TV-kommittén fick ett erbjudande om att delta i en undersökning, men avböjde eftersom man inte trodde på att gå ut och fråga människor om något som de inte känner till. Samtidigt hänvisar kommittén till samma undersökning i slutbetänkandet för att beskriva förutsättningar för marksänd digitalteveutveckling. Politikernas agerande kunde ha varit annorlunda. I Demokratiutredningen och IT-kommissionen uppmärksammades däremot medborgarnas förutsättningar, behov och intressen.

En anledning till politikernas ovilja att engagera sig i undersökningar och utredningar av publiken, kan vara en önskan att tillmötesgå SVT:s och UR:s önskan om oberoende utan detaljstyrning. Men det är intressant att det egna ansvaret hos politikerna för kontaktyta med publiken inte anses finnas. Ansvaret man upplever är istället att ta reda på vad marknaden vill, genom de enkäter och hearings som har gjorts.

Att marksänd digitalteve är en utvecklingsprocess rättfärdigar public service-bolagens agerande en viss auktoritet. Konkurrens från övriga kanaler rättfärdigar ekonomiska överväganden. De medborgerliga aspekterna får styras av en tro på publikens behov och önskemål. Kanske är det den enda möjligheten att agera på. Men det betyder inte att public service-uppdraget att förankra verksamheten hos publiken, måste ändras och omformuleras. Kanske talar detta för att vi måste se public service som ”utopisk realism”?

## 14.2 Public service som ”utopisk realism”

Public service-principen i sig är en komplex interaktion mellan verifierbara uppfattningar och normativa förväntningar och engagemang. Men om inte en publikorienterad public service-teve forskas på och söks efter finns risk för vad Baudrillard (1983) kallar cynismens likgiltighet; en försvarsstrategi där tystnad blir enda rimliga handlingen.

Ett sätt att undvika cynismens likgiltighet är att inte se diskrepans mellan vision och verklighet som tecken på misslyckande. Visionerna skapas för att kunna uppnås i verkligheten, där det viktiga är en strävan mot målet.

Jag påtalar en möjlighet för självuppfyllande profetior efter demokratiska ideal. Idag har marknadsargument kraften i diskussionerna om utvecklingen av public service-teve. Marknadsundersökningar väger tyngre än offentlighetsteoriska argument<sup>156</sup>. För att återupprätta demokratiska ideal krävs en kritik mot marknadsundersökningarnas artikulation av publikintresse. Det behövs också en tro på att systemet av public service-hedern både kan tänkas och praktiseras.

---

<sup>156</sup> Se avsnitt 3.1.



Projiceringskrafter är skapande krafter av framtiden<sup>157</sup>. Public service som "utopisk realism" är en möjlig väg för att överbrygga polemiken mellan ideal och praktik. Det handlar om utvecklingen av en ny metodologi för public service genom "utopisk realism". Public service som utopiskt realistisk modell är tesen att utopism och realism påverkar varandra. Det är en teori som menar att vi kan "förtutse en alternativ framtid och genom att sprida en sådan bild bidra till att den förverkligas" (Giddens, 1996:145).

Det handlar inte om en religiös ansats, utan om att utveckla strategiska visioner. En viktig utgångspunkt är legitimiteten i public service-principen och varför bara televisionen och radion ska vara public service. Legitimiteten för televisionen ligger i dess centrala plats i den gemensamma kulturformationen och relation till medborgarskap (Tracey, 1998; Murdock, 1991). En avgörande fråga är vad som händer om teve saknar eller förlorar denna centrala "funktion" att ge publiken verktyg att agera som medborgare? Därmed är grunden för en publikorientering att utforska relationen mellan "audience" och "public". Det inbegriper en studie av relationen mellan innehåll och publik: "logically, there can really be a 'public interest' only in what *reaches* the public and might have consequences for public life" (McQuail, 1992:312).

### 14.3 Avslutande betraktelse

Avhandlingen är ett resultat av val mellan många möjliga vägar där ett mål har varit att försöka välja mer än en väg. Riktningen har dock hela tiden varit klar: att på ett verklighetsförankrat sätt med analytisk udd på allvar försöka resonera kring publiken och public service-teve. Mitt sökande efter möjliga vägar för publikorientering har krävt mycket i detta ensamarbete som en avhandling till stor del är. Jag har därför sökt en dialog på olika sätt. Jag har läst böcker, tidningar, tittat på teve, lyssnat på radio, närvarat på konferenser, intervjuat, pratat med mina forskarkollegor etcetera.

I avhandlingen har jag försökt klargöra hur jag har skapat mina tolkningar, min uppfattning om publikens roll i marksänd digitalteveutveckling. Men fortfarande är det möjligt att det i min bild av skeendet finns ett "mischmasch" av vad jag vet och vad jag önskar.

Ur min önskan om möjliga vägar pekar jag dels på nödvändigheten av en dialog med publiken inte bara som konsument, dels försöker jag frammana betydelsen av public service som "utopisk realism". Det betyder inte att det är de enda möjliga ledstjärnorna. Men de är ett uppriktigt försök att respektera och gynna en public service-television med publikorientering och att utifrån det söka en nödvändig dialog mellan olika forskare, mellan praktiker

---

<sup>157</sup> Se Binde (2000), Latour (1999), Brown (2000), Adam (2000).

och mellan forskare och praktiker. Allt för att söka möjligheter att publiken blir mer än en gökunge i public service-boet.

## Summary

Television is becoming digital. This brings about an interrelated power struggle between technology, politics and economy, both internationally and nationally. The development is also shaped by explicit and implicit audience expectations. On a global and local arena the audience is becoming both a goal and a means for technological development, political control and the search for market shares. When the audience role is focused, digitalization of public service television is especially interesting to analyze. This is because the public service principle calls attention to operating an enterprise that should legitimize its activities according to the audience<sup>158</sup>.

This dissertation thesis pays attention to how and why the audience is involved in public service digital TV development. Is it an operation in the public interest? And what does this mean for public service as a media policy principle? The purpose is to analyze digitalization of terrestrial television in Sweden from an audience oriented perspective. The general goal is to create an increased understanding of the development process, especially focusing on the audience role for public service TV. More specifically the ambition is to see how an audience orientation has policy implications for public service TV.

Swedish terrestrial digital TV is the empirical starting-point. Center of attention is institutionalized politics and the two public service TV companies Sveriges Television (Swedish Television) and Utbildningsradion (Education Radio). A diversity of material is studied to provide a multi faceted understanding of the ongoing process. Special attention is for example given to Sveriges Television's revision of the news channel *SVT24* to *24*, a news and sports channel. Particular consideration is also paid to Utbildningsradion's digital TV experiment *UR Weekend* and the education channel *Kunskap-*

---

<sup>158</sup> Discussion about the power relation between technical, political, economical and global aspects from a European perspective, see Levy (1999). An early exploration of the influence of digital TV on regulation, economy and strategy, see Steemers (1998). A thorough exposition of challenges for European digital TV, see Papathanassopoulos (2002). The challenge public service is in for because of the digitalization of television, see Ferrell Lowe and Hujanen (2003) and Steemers (1998b). The standardization problem, from an EU perspective see Näränen (2002). For influence of convergence see Marsden and Verhulst (1999). Digital TV as business, see Forrester (2000) and Duffy et al (1998). An analysis of a british Channel 4's digital TV strategies, see Born (2003). Criticism of Swedish terrestrial TV, see Ericsson (1997).

*skanalen* (Knowledge Channel) starting September 2004. Also included in the analysis is different media coverage of the process.

Understanding of terrestrial digital TV development needs familiarity with two television development hypotheses: the dying TV audience and the dying TV. Hypotheses are prognoses made from perceptions of certain cause and effect relations. Causal perception in the dying TV audience is that tendencies of more freedom of choice for the TV audience, both as viewers and as users, lead to mass audience fragmentation. Supposed cause and effect-relation in TV's extinction is that digital technology will bring about convergence<sup>159</sup> between different media where TV is perceived as old fashioned<sup>160</sup>, and that television eventually will die<sup>161</sup>.

Both hypotheses are important perceptions that influence development of terrestrial digital TV. They have evolved from a changed society and media system, where television is diversified and challenged as a medium. Television development shows both stability and dynamics. It is argued that TV had a beginning, but not much supports its extermination. Media development theory and research indicates a development marked by evolution, not revolution.

A key theoretical issue for the dissertation purpose is the trouble with audience in the public service principle. Analytical starting point is that the crucial goal of public service TV is to provide television audience's impressions, that will have an impact on their individual expressions. But an analytical attitude is that there exist an antagonism between "audience" and "public". The problem lies within the correlation between ideal and reality, research and practice. This means that public service is evaluated by comparing ideal and real public service, where the ideal (of course) never is achieved. Audience and public are then perceived as antagonists, which undermine public service TV audience legitimacy.

Problems concerning audience as separate from public are pointed out. No solution is given, more than a declaration that this relationship of "audience as public" is crucial for public service. Antagonism will put public service TV at risk. The relationship between TV, policy, and audience is an ongoing analysis in the dissertation. It is stated that the problem is not only for the dissertation thesis, but should also be for other public service researchers and practitioners.

The methodological framework used is a qualitative case study of an ongoing process, which guides a certain analytical approach and practical realization. A multitude of different material is gathered and analyzed, including material that at any other time would not be available. Not all collected data

---

<sup>159</sup> From the mid 90-ies the media debate revolves more and more around digitalization and convergence (Syvertsen, 2001).

<sup>160</sup> Hujanen and Lowe (2003).

<sup>161</sup> For extreme discussions, see Gilder (1994), Negroponte (1995). For a discussion on the radical changes that are expected in the context of convergence see Born (2003).

is explicitly used in the analysis. Some material has been prioritized as information rich and relevant. But all material inspires the analytical process, contributing by asking questions of the material and offering possible interpretation dimensions.

The chosen material has different analytical status. Most important is official policy documents from politicians and public service companies, and interviews with Sveriges Television and Utbildningsradion about certain digital TV productions. The less important material brings about a deeper understanding of the development by offering an analysis comparing approach and contribution to a thick description. This material consists of: the consideration of comments on one important political document<sup>162</sup>, publications from a commission on new information and communication technologies, and how media has portrayed the development.

A section is devoted to what terrestrial digital TV is, what is happening in the digitalization process and who is making it happen. Digital televisions technical characteristic and potential is explained. A description is made of who is doing what in terrestrial digital TV. It is recognized that digital TV is still developing, but what can be said so far, from a description and analysis of digital TV content, is that the development of interactive applications and TV channels is more similar than distinct from analogue TV content.

Focusing in on the political development, it is shown that the political involvement has been strongly criticized, both within the political sphere and in relation to the market. It is obvious that digital TV opens up attempts to challenge existing power structures. In the power struggle in digital terrestrial TV, institutionalized politics give the impression of being a problematic driving force. But it is declared that criticized political action is not a surprising matter, and it does not have to mean that it will (or need to) be eliminated.

Focusing on digital TV operation it is demonstrated that especially Sveriges Television, but also Utbildningsradion, was given assignment by the government to lead the penetration of digital TV by content development. Certain phases of the companies digital TV operations can be distinguished in official policy documents. There is a movement from "IT" to "TV", where big plans on multimedia end up in "only" TV. This does not mean that digital TV has not influenced the companies. The digital *SVT24* made Sveriges Television revamp its news organization, and Utbildningsradions digital TV operations brought about organizational and priority changes. The new TV channels are also an important addition. Sveriges Television is now with its theme channels *24*, *Barnkanalen* (a childrens channel), and *SVT Extra* (only for certain events) not a two-channel but a multi channel company. Utbildningsradion has got the possibility to have access to a

---

<sup>162</sup> To make the politicians take decisions on when to shut down the analogue terrestrial distribution system.

access to a channel, almost of its own<sup>163</sup>. This means a lot of changes for both TV companies, and for the TV system.

An explanation of the development from IT to TV shows powerful aspects of politics, economy and technology in interplay. The guideline for digital TV was set by an IT-orientation in the first political final report. This approach towards multimedia brought about expansion and competition possibilities. The digital technology was used for sparking the idea, and it was also a flaw in the digital technology that has been pointed out as the reason for the TV-orientation of digital television.

Main focal point in the dissertation is the audience in terrestrial digital television. The starting point is that there is an implied audience that is pre-supposed, imagined and mythologized by different agents. It is investigated how the audience plays a role in the development.

What is found is that in institutionalized politics there is a strong orientation towards consumer interest. The political process expresses a wish to be appealing to trade and industry. The audience is explained to be important in different ways both as a citizen and as a consumer. What is found is that the accomplishment of the political assignment does not have to include audience contact. Present audience contact in institutionalized politics is mediated by market analysis from trade and industry. Thereby consumer, rather than citizen need, is stipulated; where making money dominates over promoting democracy. But the political consumer orientation does not mean that the citizenship perspective is totally abandoned. The cultural model is still applied, securing public ownership, content quotas and intervening in media structure to withhold pluralism and variety.

Different from institutionalized politics, public service companies have a more apparent direct audience orientation. TV politics is mostly oriented towards regulating, controlling, producing and distributing to companies. TV companies on the other hand have a more direct orientation to create and hold a TV audience. The public service assignment also means that the companies are supposed to act in such a way that the audience is more than consumers, and that the audience is the "employer".

Sveriges Television and Utbildningsradion both justify digital operations by linking them to the audience. The audience legitimizes their digital TV operations and public service in different ways. But public service TV is not only about justifying programming priorities from an audience orientation. There is supposed to be an opportunity to act as an authority; to perform a professional competence. This means for example the possibility to provoke, not only serve the audience.

It is shown that Sveriges Television is concentrating on a new audience orientation for their business. TV production is now focused on an audience perspective rather than a production perspective. These findings are ex-

---

<sup>163</sup> *Kunskapskanalen* is a co-operation with Sveriges Television.

pressed in policy documents, reflected in audience contacts, and in interviews on *SVT24/24*. The company's digital operations have above all meant an emphasis on more "public service-service" to the audience as the justifying principle. The service is to be more accessible in different ways, also in communicating with the audience. A consequence is that Sveriges Television is following the audience. But in *SVT24/24* it is shown that Sveriges Television actually is following the audience *and* at the same time trying to fit in the audience into already existing organization operations.

Utbildningsradion states that they as a company are concentrating on an increased audience orientation for their business. Contact with education and school institutions is a distinctive feature of Utbildningsradion. The company emphasizes that this is special demands that are put upon education content. Similar with Sveriges Television, Utbildningsradion has justified its digital TV operations from the approach that the audience will get better service. For Utbildningsradion this means that the audience will be educated in a more efficient way. Digital TV is first seen as a pedagogic tool, and after a while as what Utbildningsradion calls a part of a pedagogic comprehensive view. The change lies in digital television's pedagogic potential: from interactive applications in *UR Weekend* to the TV channel *Kunskapskanalen*. Instead of the interactive focus of deepening knowledge, digital TV's goals become mainly a potential of increasing access of Utbildningsradion's content.

Both public service companies exercise authority in their digital TV operations: Sveriges Television's focus on news and Utbildningsradion focus on education. But this does not mean that producers lack perceptions of audience need and interest. Within the organization and externally towards society the audience role in the digital TV operations must be specified. The companies have different conditions for doing this.

Sveriges Television is struggling with having a dialogue with the whole Swedish population. Utbildningsradion's orientation towards education makes it much simpler to interact with audience. Within the organizations this is not a problem. But it is a problem for Sveriges Television when trying to justify digital TV operations externally. The problem lies in the risk for being forced to use economic arguments, where the democratic society is then promoted by securing market shares. The section on media coverage shows how Sveriges Television has to have this consumer justifying orientation: that they are giving the audience what the audience wants.

Media coverage is studied for distinguishing advertising expectations on causes why the audience should buy and use digital TV. It is also about looking into what the journalistic approach is, to what the audience needs to know. Digital TV is marketed in a positive way, where the audience learns that digital TV is getting cheaper and that more channels are becoming

available. The journalistic ideal is to mirror and scrutinize for the public<sup>164</sup>. It is shown that television has been both an agent and an arena for a potential and wanted digital TV development. The development is also being scrutinized. When the consequences of the predictions is meeting the reality, this is when conflicts arises. The press is an arena both for and against terrestrial digital TV, but the critical inquiry dominates the press' action as an agent, where the development is pointed out to be a fiasco.

The consumer orientation is present in the media coverage. It is self evident in marketing. But it is also present in journalistic material. This goes for both the visions and the critique. Consumer interest is the judging criteria: does the consumer want terrestrial digital TV? There is also a market orientation where the emphasis is on investigating political action rather than trade and industry. The politicians are made responsible for why visions of market shares have not come true.

It is difficult to find out what is in the audience interest in the development of terrestrial digital TV. It is hard to judge if public service television has acted from society need (Søndergaard, 1999), and democratic values (Garnham, 1992). This is because public service also is a power dynamic (Quellette, 1999), where it takes place a legitimating and interpretation struggle (Syvertsen, 1999). The difficulty then lies in trying to figure out *what* is in the audience interest. In the dissertation five events are used for reasoning this:

- Digitalization of the terrestrial net
- The perception of the development as slow
- Encrypted and free view channels
- Convergence
- Niche channels

The different courses of events are all involved in digital terrestrial TV, and are enlightening for showing how problematic it really is to judge audience interest in development of digital TV. What is possible to show is a complexity where polemical values seem naive and divorced from reality. The result from the events is an image of the development as one in many interests, including the audience.

Digitalization of terrestrial TV has to be judged in the light of the complexity of causal links between democracy and public service TV, and between public service TV and the terrestrial distribution system. Digitalization seems to be in the audience interest if you agree that it is an effort to promote public service TV, which in turn will promote democracy. The trouble is that it is hard to prove. But a discussion is possible. From a num-

---

<sup>164</sup> See for example Carey (1987) that public is fundamental for journalism, and the fundamental problem is to re-construct the public, make it exist.



ber of arguments and reflections, an approach that agrees upon the coexistence of market economy and representative democracy, the effort seem successful. Market powers have been involved, and terrestrial distribution also seems to promote the democratic aspect of access. Both politicians and public service companies let the audience be both consumer and citizen.

In development of terrestrial digital TV, there has been a perception among digital TV agents that the development is too slow. The development needs to go fast because TV companies lose money on parallel distribution, in both analogue and digital distribution. A slow development can be good for the audience, if a slow development would secure public service and terrestrial TV distribution.

Encryption as a strategy for terrestrial digital TV, gives an insight in how the audience as a commercial value was considered to be most important. Encryption hinders access to public service TV channels. The advent of free view channels starting 2003/2004, was therefore a movement towards audience interest, both as consumers and as citizens.

Convergence was the introductory approach for digital TV. Hopes were both for democratic and market possibilities, where people easily could be reached in their living room by the TV set. But interactive applications were cancelled, not only because of technical but also economic reasons. This development can be seen as a change in audience interest and *vica versa*. Commercial efforts dominated before, but alternative applications more tailored to other needs have come to the forefront.

The niche channel logic is that niche channels are created as target group adjusted channels. There seems to be an economic logic. According to Garnham (2000) the concentration on niche channels is in line with the changes in mass economy dynamics. Niche channels strenghtens consumer orientation with its base in economic logic and the risk for undermining TV's importance to common knowledge. But there is also the possibility of niche channels increasing pluralism with giving room for more voices.

An important non-event that is also brought forward is the absence of moral panic. This expresses a silence about the audience's relationship to digital TV for media effect. It is possible that this debate will appear when the analogue distribution system shuts of. It will be interesting to see if consumer or citizen interests will be the starting point. Then the discussions will be needed not only clarifying the causal links mentioned earlier, but also for analyzing the relationship between "audience" and "public".

The study points to policy implications for public service TV. The audience is present in the development. Audience presence takes place in different ways, on different levels and from using different contacts. A complex and problematic audience is insinuated.

The implications of an audience orientation is that the complexities and problems inherent in the system are brought forward. An audience paradox is identified, as a perception and action of leading and at the same time fol-

lowing the audience. Another problematic area, continuous with these thoughts, is how difficult it is for TV production to be both an authority and still at the same time be in dialogue with the audience.

The consumer orientation is discussed as bringing public service closer to losing its identity. It is shown that freedom of choice supports a consumer orientation, and that it can lead a destruction of community by enhancing audience fragmentation. A problematic area is pointed out to be how difficult it is to find alternatives for articulating audience interest.

Finally, thoughts are presented on possible ways of preventing the audience in becoming a threat public service TV. There is a need for finding out how it is possible to maintain the audience principle in public service TV. For public interest as a given truth is not only the grammatical public service honor but should also be public service TV practice. There is a need for a common understanding of how to approach the discrepancy between ideal and reality when it comes to the audience. Otherwise there is a risk that the public service idea is only perceived as arbitrary fantasy or as a traditional meta-narrative which hides that public service TV actually does not promote "audience" as "public".

It is stated that what is needed is efforts to have a dialogue with the audience, not only as consumers but also as individuals. The suggestion gives different examples but there is still the problem of balancing when to listen and when to talk. A possible option is implementing alternative feedback, where anything else other than ratings and market research could be found better. This is because the power of consumer orientation gathers nourishment from here.

The trouble maybe is that audience interest is not always possible to measure. Steemers (2003) states that the public service principle shows values and goals that are hard to quantify. Maybe then it is so that the public service principle is *not* supposed to be measured. Scannell (1989, 1996) states that broadcasting should be seen as a social good, which means that its social and cultural relevance does not depend on immediate feedback in media audience interaction.

This calls for an attitude towards public service legitimacy as utopian realism. This is Giddens (1996) thesis that a utopian idea influence real life. This means that we can predict an alternative future by envisioning and spreading it, and thereby make it possible to realize. This is a way to avoid a cynical indifference where discrepancy between vision and reality does not have to be seen as a sign for failure. The vision is as important as striving for it. This brings the possibility of self-fulfilling prophecies guided by democratic ideals.

As Steemers (2003) points out, future insecurity for public service TV is not only audience need, but also regulation and technical change. This dissertation does not disregard this. Instead it promotes that audience orienta-

tion is supposed to be seen as an appeal not to disregard the audience legitimacy in public service TV.

## Bilagor

**Bilaga 1: Intervjuguide**

**Bilaga 2: Transkriberingsexempel på provocativa publikfrågor**

**Bilaga 3: En översiktlig förteckning av insamlat material**

**Bilaga 4: Detaljerad förteckning av behandlat material**

**Bilaga 5: Lista på intervjupersoner och datum för intervjuens genomförande**

**Bilaga 6: Transkriberingsexempel på sammandrag och ordagrant**

## Bilaga 1: Intervjuguide

### *Generella bakgrundsfrågor och frågeområden som ingår i alla intervjuer*

#### Yrkesperson:

Beskriv ditt nuvarande jobb. Vilken yrkeserfarenhet har du? Vilken utbildningsbakgrund har du?

#### Avdelningen man är verksam på:

Berätta om avdelningens verksamhet. Har avdelningens verksamhet förändrats: > hur > varför > problem > varför? Hur förhåller sig avdelningen gentemot övrig organisation: > varför?

#### Digitalteve:

Berätta om företagets digitalteveverksamhet. Berätta om avdelningens digitalteveverksamhet: > varför > problem > varför. Har verksamheten förändrats: > hur > varför > problem > varför? Hur ser du på den fortsatta digitalteveutvecklingen: > varför > problem > varför?

#### Publiken:

Finns publiken med i verksamheten (ex. tänkte ni på publiken i utvecklingen av kanal 24): > hur > varför > problem > varför? Hur sker kontakt med publiken > varför > problem > varför?

### *Exempel på frågeområdenas specificering*

SVT Utveckling: om utvecklingen av interaktiva tjänster.

UR Utveckling: om Mediebiblioteket: och interaktiva tjänster.

SVT Programdirektör: om yrkesroll och publikorienteringen.

UR Programchef har särskilt tillfrågats om sin yrkesroll och utvecklingen av Kunskapskanalen.

SVT Omvärldsanalytiker: om yrkesroll.

UR Omvärldsanalytiker (och med i styrgrupp för UR Weekend) har särskilt tillfrågats om sin yrkesroll.

SVT Publik- och utbudsanalytisk: om hur avdelningen hjälper till vid strategiska beslut.

UR Utvärderingsansvarig: om involvering i digitalteveverksamhet.

SVT Webbchef: om involvering i digitalteveutveckling och inställning till relationen mellan webb och teve.

UR Webbchef: om Mediebiblioteket, involvering i digitalteveutveckling och inställning till relationen mellan webb och teve.

SVT Projektledare för kanal 24: om kanal 24:s utveckling.

UR Projektledare UR Weekend: om UR weekend-kanalens utveckling.

## **Bilaga 2: Transkriberingsexempel på provokativa publikfrågor**

P = Pernilla Severson, intervjuare. IP = intervjuperson

*En fråga som syftar till att förstå vad publikorientering är:*

P Vad menar du med ett publikfokus?

IP Ett publikfokus menar jag att man bryr sig om, om publiken inte vill se ens program till exempel. Man nöjer sig inte med att säga att men jag har fått 150 brev så, så jäkla dåligt kan det väl inte ha varit, eller jag struntat i vad dom tycker. Man lyssnar till att, mitt program kanske är ett sånt som alltid gör en publik på 3 procent av befolkningen. Men om jag lägger det på den här tiden då får vi fler yngre och det är ett mål att vi ska försöka intressera yngre för public service. Därför vill vi att ditt program ligger på den här hopplösa tiden.

*En fråga som syftar till att förstå om man har tänkt på publikens önskemål i utvecklingen av en digitaltevesatsning:*

P Vad publiken vill ha, vad ger 24:n då?

IP Publiken vill ha tillgång till nyheter när det passar dom själva. Har vi sagt. Det vill säga en tillgänglighet till skillnad då från den traditionella kvällsprogrammen som går en gång om dygnet.

*En fråga som syftar till att diskutera hur man ser på auktoritetsdilemmat:*

P En problematik som finns vad gäller publikundersökningar, som vi har berört lite, är någon form av. Jag har döpt det till publikens tyranni: att publiken får bestämma och att kreativiteten därmed dör. Hur handskas du med den balansgången där?

IP För mig i ett planeringsarbete är ju inte en stor publik inte ett självändamål. Det är intressant att veta att vi i lördags hade 3 815 000 tittare på Melodifestivalen. Det är intressant. Men det är liksom inte strategiskt viktigt för mig att veta det. Det som vi jobbar väldigt målmedvetet nu med att. Då vi ur ett publikperspektiv ger uppdrag till våra programproducerande enheter. Dessa uppdrag innehåller då alltid också en publikdimension. Men den publikdimensionen är inte kvantitativ utan den är kvalitativ i det avseendet att vi försöker pricka in den målgrupp vi önskar att det här programmet ska nå.

*En fråga som syftar till att problematisera publikkunskapens plats i verksamheten*

P Varför är det inte så att ni kommer med beslutsunderlag i den här publikorienteringsandan som finns nu. Varför finns inte publik- och utbudsanalys som en viktig enhet, som kommer och har ett beslutsunderlag som man diskuterar och resonerar kring i stora beslut?

IP Nej, jag tror man räknar med att vi bygger upp en sorts kunskap hos beslutsfattarna under vägen.

*En fråga som syftar till att förstå hur man ser på publikens "aktivitet" och "passivitet":*

P Du pratar om att folk är nöjda med sin passivitet. SVT försöker öppna upp och söka kontakt. Är du nöjd med den här relationen som SVT har med publiken idag?

IP: Jag vet inte hur kvalificerade åsikter jag egentligen har där. Jag har inte så mycket praktisk erfarenheter utav det där. Men jag tror nog att, mitt allmänna intryck är att det görs väldigt mycket för att underlätta för publiken att kunna. Sen kan man ju fråga sig då, hur mycket hinder man sen göra utav det här? Men alltså, en grundläggande fråga igen här är: om vi vill att publiken ska vara mer aktiv, så kan man fråga sig, ska dom vara aktiv i förhållande till oss, eller ska dom vara aktiv i förhållande till sin omgivning och sin egen närmiljö.

*En fråga som syftar till att, trots att IP inte gett uttryck för att man tänkt på publiken, föra upp och diskutera en närvarande publikorientering:*

P Dom här grova skisserna på innehållet som finns nu, hur har ni tänkt kring publiken där? Du pratade innan om interaktiva tjänster och sen pratade du om att en Kunskapskanal ska vara ett samspel med publiken, sen pratade du om olika typer av samspel. Det verkar som det har funnits en del tankar på publiken här kring Kunskapskanalen.

IP Ja, det är klart att det har. Däremot vi har ju aldrig gjort några försök att kvantifiera publiken, så här många ska vi nå. Det har vi faktiskt inte gjort.

### **Bilaga 3: En översiktlig förteckning av insamlat material**

Här redovisas inte forskningslitteratur, utan enbart övrigt material om digitalteve för att ge inblick i vilka två huvudsakliga insamlingsprinciper som har använts: digitalteveaktörer respektive digitaltevematerial.

#### *Politiker*

Intervjuer, möten, utredningar, rapporter, slutbetänkande, remissyttranden, beslut, medietäckning

#### *SVT och UR*

Intervjuer, policydokument, webb, medietäckning.

#### *Övriga aktörer i det digitala marknätet*

För Teracom, Boxer, TV4, Canal Digital, MTG: Årsredovisningar, webb, nyhetsbrev, eventuell kundtidning, medietäckning.

För övriga aktörer: medietäckning.

#### *Samarbetsorganisationer*

Digitalforum: nyhetsbrev och webb.

NorDig, Digitag, DVB och EBU: webb.

#### *Digitaltevestudier*

Analysföretag: MMS, Mediavision, GfK, TEMO, Ovum, Forrester, Durlacher, Bipe. LO:s medieutredningar.

Europeiska unionens rapporter och utredningar.

Näringslivet Mediainstitutets digitalteverapporter.

Sårbarhetsstudie från Styrelsen för psykologiskt försvar.

Sveriges Tekniska Attachéers rapporter om digitalteve

TidningsUtgivarnas rapporter om digitalteve och dess betydelse för pressen.

#### *Mediematerial*

Radio- och teveprogram

Reklam: Direktreklam. Informationsblad från affärer. Annonser. Tevereklam.

Press: Sökning i Presstext och Mediearkivet och insamling i pappersform.

Fackpress: Journalisten. Ny Teknik, Vision (FinansVision), Resumé.

Tidskrifter: exempelvis sådana som HemmaBio, men även mersmak (en tidning för medlemmar i konsumentkooperationen) och IKEA Family Magazine.

Nyhetsbrev: Både nationella och internationella om interaktiv teve nationellt ([www.digiscope.se](http://www.digiscope.se)) och internationellt ([www.itvt.com](http://www.itvt.com)).

#### *Intervjuer*

Politiker. Programbolag. Tidningsreporter. En bostadsrättsförenings ordföranden, vaktmästare och antennansvarig.

#### *Deltagande*

Artiklar. Intervjuer. Föreläst och agerat aktiv deltagare på konferenser och föredrag.

Allt från digitaltevekonferens i Finland till Demokrativeckan i Sundsvall och föredrag för skånska näringslivet. Dagbok över när jag skaffade digitalteve.



## **Bilaga 4: Detaljerad förteckning av behandlat material**

### ***Primärmaterial***

#### *Politiska dokument*

SOU 2001:90 *Digital TV - modernisering av marknätet*. Slutbetänkande från Digital-TV-kommittén.

SOU 1996:25 *Från massmedia till multimedia*. Slutbetänkande från Lars Jeding.

Radio och teveverket *Medieutveckling 1999*

Radio och teveverket *Medieutveckling 2000*

Radio och teveverket *Medieutveckling 2001*

Radio och teveverket *Medieutveckling 2002*

Radio och teveverket *Medieutveckling 2003*

#### *Public servicebolagens policydokument*

##### Sveriges Television:

SVT Strategidokument (1996): *Sveriges Television Förändringens vindar*.

SVT Strategidokument (1998) *DIGITAL-TV i Sveriges Television De många möjligheternas väg*.

SVT Strategidokument (2002) *Sveriges Television strategi 2002-2005*

SVT PSU (1997) *Sveriges Television Public service- redovisning 1997*.

SVT PSU (1998) *Sveriges Television Public service- redovisning 1998*.

SVT PSU (1999) *Sveriges Television Public service- redovisning 1999*.

SVT PSU (2000) *Sveriges Television Public service- redovisning 2000*.

SVT PSU (2001) *Sveriges Television Public service-redovisning 2001*.

SVT PSU (2002) *Sveriges Television Public service- redovisning 2002*.

##### Utbildningsradion:

UR PSU (1998) *Utbildningsradions Verksamhetsberättelse 1998*.

UR PSU (1999) *Utbildningsradions Public Service-redovisning för 1999*.

UR PSU (2000) *Utbildningsradions public service-redovisning för år 2000*.

UR PSU (2001) *Utbildningsradions Public service-redovisning för år 2001*.

UR PSU (2002) *Utbildningsradions Public service-redovisning för år 2002*.

*Intervjuer se bilaga 5*

### ***Bimaterial***

#### *Remissyttranden*

SVT remissyttrande (020415) på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande

UR remissyttrande (020418) på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande

Teracom remissyttrande (020417) på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande

Radio- och TV-verket remissyttrande (020328) på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande

Post- och telestyrelsens remissyttrande (020403) på Digital-TV-kommitténs slutbetänkande

### *IT-kommissionens publikationer*

Alla direktiv har studerats.

I princip alla SOU har beaktats och de som har valts ut är:

SOU 1997:124 IT-kommissionens hearing om den nya medie- och programvaruindustrin.

SOU 1997:23 Digital demokrati - delbetänkande

SOU 1998:20 IT-kommissionens hearing om infrastrukturen för digitala medier.

SOU 1998:56 IT och nationalstaten - Fyra framtidsstudier.

SOU 1999:134 Framtidssäker IT-infrastruktur för Sverige. En rapport från hearingen "Kommunikation till alla - alltid".

SOU 1999:55 om lagstiftningssamordning

SOU 1999:86 PC:n är död - länge leve PC:n! Nya möjligheter för Sverige.

SOU 2000:124 vuxenutbildning

SOU 2000:48 EG-rätt och svensk rättsinformation

SOU 2002:15 IT och äldre.

SOU 2002:26 Vårt digitala tjänstesamhälle - vision 2011+.

SOU 2002:60 om lagstiftningssamordning

Särskild uppmärksamhet har också ägnats åt IT-infrastrukturberedningens betänkande SOU 1999:85 Bredband för tillväxt i hela landet.

### *Intervjuer*

Expertintervju med Lars Marén.

### *Möten*

Möte med Elisabeth Ferm.

Föredrag från Medievärlden 2020.

### *Mediebild*

SVT:s teveprogram

Storforum. Hur blir TV:s framtid? TV1 1994-04-24, kl 12.50-15.00.

Nova, TV2, 1994-11-02, kl 22.05-22.40

Månsson och media, TV2, 1995-01-31, kl 20.00-21.00

Månsson och media, TV2, 1995-02-28, kl 20.00-21.00

Månsson och media, TV2, 1995-03-28, kl 20.00-21.00

Supernova. Teknik och forskning - Den digitala framtiden, TV2, 1996-09-26, kl 21.30-22.00

Reportrarna (digital-TV), TV2, 1998-08-18, kl 20.00-21.00

Go'kväll, 1998-10-28, kl 18.15-19.10

Go'kväll, TV2, 1998-10-29, kl 18.15-19.10

Varför digital-TV?, TV2, 1998-11-01, kl 13.30-15.30

Nyheter från SVT24, TV2, 1999-03-15, kl 13.15-16.00

Aktuellt, TV1, 1999-10-23, kl 21.00-21.15

Reportrarna, TV2, 1999-11-02

"Välkommen till 24", SVT2, 2003-02-24, kl 09.30-11.50

"Två timmar med 24", SVT1, 2003-02-26, kl 21.00-23.00

UR:s teveprogram

Serien "Flimmer & brus - mediekunskap för vuxna". Det är 10 teveprogram à 30 minuter för vuxna och lärarfortbildning.

Press Sökning i Presstext och Mediearkivet på alla tidningar efter digital tv, digital-tv och digital television. Även insamling i pappersform

Reklam, Direktreklam (Från och gäller)

Coop forum: 030610

Elgiganten: 030727, 030629, 030521, 030424, 030330, 030309, 030302, 030216, 030209, 030202, 030106, 030116, 030126, 021201

Euronics: 030525, 030108, 021223, 021013, 020706, 020421, 020303, 991003, 990407

Expert: 030629, 030522, 030424, 030324, 030224, 021214, 021208, 021110, 021013, 020630, 020609, 011223

Maxi Stormarknad: 030623, 030519

Onoff: 030722, 030701, 030624, 030603, 030520, 030506, 030422, 030408, 030401, 030318, 030218, 030210, 030127, 030106, 021224, 021216, 021209, 021202, 021125, 021111, 021111, 021104, 021028, 021014, 020930, 0209??

Siba: 030131, 021223

Reklam Boxer:

TV-nytt kundtidning nr 1 2002, för februari och mars

TV-nytt kundtidning nr 2 2002, för maj-juni

TV-nytt kundtidning nr 3 2002, för augusti

TV-nytt kundtidning nr 4 2002, för oktober

TV-nytt kundtidning nr 5 2002, för december

TV-nytt kundtidning nr 1 2003, för februari

TV-nytt kundtidning nr 2 2003, för april

TV-nytt kundtidning nr 3 2003 för juni

Reklam Digitalforum:

Digital Fakta nyhetsbrev nr 1 för april 1999

Digital Fakta nyhetsbrev nr 3 för november 1999

Digital Fakta nyhetsbrev nr 4 för november 1999

Digital Fakta nyhetsbrev nr 1 för februari 1999

Digital Fakta nyhetsbrev nr 2 för mars 2000

Digital Fakta nyhetsbrev nr 3 för mars 2000

Digital Fakta nyhetsbrev nr 4 för september 2000

Digital Fakta nyhetsbrev nr 5 för november 2000

Digital Fakta nyhetsbrev nr 6 för december 2000

Digital Fakta nyhetsbrev nr 4 oktober 2001

Digital Fakta nyhetsbrev nr 5 december 2001

Digital Fakta nyhetsbrev nr 4 för augusti 2002

**Bilaga 5: Lista på intervjupersoner och datum för intervjuens genomförande**

*UR*

<i>Yrkestitel</i>	<i>Namn</i>	<i>Datum</i>
Programchef	Hans Bonnevier	030514
Senior adisor, ansvarig för omvärlds- och utbildningskontakter	Sten-Åke Pettersson	030512
Utvärderingsansvarig	Gunilla Sterner Kumm	030218
Chef för Mediebiblioteket	Agneta Sommansson	030429
Teknisk utvecklingsansvarig	Christer Smedberg	030527
Projektledare UR Weekend	Lena Ahlström	030429
Webbchef	Michael Topelius	030528

*SVT*

<i>Yrkestitel</i>	<i>Namn</i>	<i>Datum</i>
Programdirektör	Leif Jakobsson	030318
Omvärldsanalytiker	Olof Hultén	030219
Publik- och utbudsanalytischef	Margareta Cronholm	030401
Chef för Medielabbet	Per Björkman	030331
Projektledare kanal 24	Per Vidar Lundberg	030402
Projektledare kanal 24	Kent Wännström	030402
Webbchef	Lena Glaser	030428

### **Bilaga 6: Transkriberingsexempel på sammandrag och ordagrant.**

P = Pernilla Severson, intervjuare. IP = intervjuperson. Kursiv är ordagrant i frågan. I svaret är ”summerat”-styckena inte ordagrant transkriberade, förutom de meningar med citationstecken.

---

P Bakgrund? Programchef från 1 februari, 2003. *Hur kan det komma sig att du fick den posten?*

IP Summerat: Därför att vd ville det. Hon ville ha in erfarenhet från andra fält. H har erfarenhet från SVT och SR. Då har han haft viss kontakt med UR, men även under de senaste åren. Hjälpte till med kortare utredningar höst 2002, i samband med diskussionen om Kunskapskanalen. Ca 2-3 veckor. Personliga kvaliteter kan det också vara. Som programchef arbetar H för programproduktionen. Chef för redaktionschefer. Avdelningen är 75% av URs personal.

P *Ingår utveckling i ditt uppdrag som programchef också?*

IP Jaa... hur menar du då?

---

P *Kan du beskriva något sånt.*

IP Summerat: Ex att starta en talk show. Om folk brukar gilla det här. Då har man databaserna som visar vad som funkat. Sen kanske man inte gör som vi säger. A-ekonomis flytt gav vi en prognos på. En sorts dialog där de snabbt sitter och slår i databaser. Kan handla om vad som helst. P: Varför vissa möten? Inskrivet nånstans, ex PSU? M: Nej inte inskrivet. PSU är ett svar på statsmakternas kravlista på oss. Det får dom utförligt.

Nej, men det finns ingen tydligt arbetsordning och det är väl nånting som jag i och för sig kan sakna. Därför att ibland tycker jag att vi jobbar, för att ha en hög beredskap och svara på många frågor så tänker man kanske dubbelt så många frågor som då är såna som ingen ställer, vilket ju är väldigt tidsödande att samla information som ingen frågar efter.

---

P *Hur kom ni fram till 24:s karaktär?*

K En del var givet i dom här underlagen, programidéer [*kan du nämna några*] Sverige Nu t ex ett dagligt nyhetsprogram av det regionala materialet. Som i sin tur är uppbyggt kring en teknisk utveckling där vi obehindrat plockar fram videoinslagen från alla regioner. Man är inte beroende av var man sitter.

Summerat: Nyheterna grundlagd genom SVT24. Fanns tankar på ämnesnyheter som försvann. Inköp som en viktig grej. Såg vi behövde ett dagligt profilerande intervjuprogram. Projektgruppen definierade tydligare. Väldig tydlighet, eg en väldigt diktatorisk fas, ingen fanns eg att säga emot. ”Det var det diktatoriska skedet”. Det är en väldig frihet ”Det är också en riskabel tid”. Värde av emotsägande men det fanns inte tid.

# Referenser

## Litteratur

- Abrahamsson, U (1999) I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955-1995. Stockholm: Prisma.
- Adam, B (2000) Foreword. I N Brown, B Rappert och A Webster (red) *Contested Futures*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Aksoy A och K Robins (2003) The enlargement of meaning. Social demand in a Transnational Context. I *Gazette*, 65 (4-5).
- Alasuutari, P (1995) *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London: Sage.
- Alasuutari, P (red) (1999) *Rethinking the media audience*. London: Sage.
- Allen, RC och A Hill (red) (2003) *The Television Studies Reader*. London: Routledge.
- Alm, A och GF Lowe (2001) Managing Transformation in the Public Polymedia Enterprise: Amalgamation and Synergy in Finnish Public Broadcasting. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(3).
- Altheide, DL (1996) *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alvesson, M och K Sköldbberg (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ang, I (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen.
- Ang, I (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Asp, K (2001) TV-tittarnas programpreferenser och TV-kanalernas programutbud. I S Holmberg och L Weibull (red) *Land, Du välsignade?*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bangemann Report (1994) *Europe and the Global Information Society - Recommendations to the European Council by Members of the High Level Group on the Information Society*. Tillgänglig på <http://europa.eu.int/ISPO/docs/basics/docs/bangemann.pdf>.
- Baudrillard, J (1983) *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Columbia University.
- Bauman, Z (2001) *The Individualized Society*. Malden, MA: Polity Press.
- Beck, U (1992) *Risk Society*. Cambridge: Polity.
- Beck, U (1999) *World Risk Society*. Cambridge: Polity.
- Bennett, T (1992a) Putting policy into cultural studies. I L Grossberg, C Nelson och P Triechler (red) *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Bennett, T (1992b) Useful culture. *Cultural Studies*, 6(3).
- Bennett, T (1995) *The Birth of the Museum*. London: Routledge.
- Beville, HM (1988) *Audience Ratings. Radio, Television, and Cable*. Hillsdale, New Jersey London: Lawrence Erlbaum ass. Publishers.
- Bignell, J (2003) *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Binde, J (2000) Towards an Ethics of the Future. *Public Culture*, 12(1).
- Björkegren, D (2001) *Glädjens mekanismer*. Stockholm: Carlssons.

- Blair, T och Schröder G (1999) Ett manifest för den tredje vägen och politikens nya mittfärd. Bilaga *Arena* nr 5.
- Blumer, H. (1939) *Collective behaviour*, I RE Park och B Edward (red) *An outline of principles of sociology*. New York: Barnes and Noble.
- Blumler, JG (red) (1992) *Television and the Public Interest*. London: Sage och Broadcasting Standards Council.
- Boldemann, M (991206) Digital-tv. Veliga politikerns regler och kontroller sätter krokben för bolag som vill sända. Artikel i *Dagens Nyheter*.
- Bondebjerg, I (2002) *Scandinavian Media Histories. A Comparative Study*. *Nordicom Review*, 1-2.
- Bondebjerg, I och F Bono (red) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. Luton: University of Luton press.
- Born, G (2003) Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, 25 (6).
- Born, G och Prosser, T (2001) Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations. *The Modern Law Review*, 64(5).
- Bourdieu, P (1983) Forms of capital. I JC Richards (red) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P (1986) *Kultursociologiska texter*. I urval av Donald Brody och Mikael Palme. Stockholm: Salamander.
- Bourdieu, P (2000) *Om televisionen*. Stockholm, Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Brants, K (2003) "Auditing Public Broadcasting Performance: Its Theory and Practice". *Javnost*, X (3).
- Briggs, A och P Burke (2002) *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Padstow, UK: Polity Press.
- Brody, D (1988) Kulturens fält. *Nordicom-nytt*, nr 1-2.
- Brown, G (2000) Television Research and the Sociology of Culture, *Screen* 41(3): 68-96.
- Bryant, CGA (red) *Giddens' Theory of Structuration. A critical appreciation*. London: Routledge.
- Carey, J (1987) The Press and the Public Discourse. I *The Center Magazine*, ur N Garnham (2000): *Emancipation, the Media and Modernity - Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Carlsson, Ulla (2001): Medierna och våldet i samhället. I S Holmberg och L Weibull (red) *Land, Du välsignade?* Göteborg: SOM-institutet.
- Casey N, B Casey, J Lewis, B Calvert och L French (2001) *Television Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Chalaby, JK och G Segell (1999) The broadcasting media in the age of risk. The advent of digital television. *New media & society*, 1(3).
- Collins, R (1998): *From satellite to single market*. London: Routledge.
- Collins, R och C Murrone (1996) *New Media, New Policies*. Cambridge: Polity Press.
- COM, (97) 623. *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach*. Bryssel 3.12.1997. Finns tillgänglig på [http:// europa.eu.int/ISPO/convergencegp/greenp.html](http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/greenp.html).
- Corner, J (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Clarendon Press.
- Dahlgren, P (red) (1994): *Den mångtydiga rutan. Nordisk forskning om TV*. Nordicom, skriftserien 1994:1, JMK Stockholms universitet.

- Dahlgren, P (1995) *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P (2000) Vad säger medierna och vad betyder de? I G Jarlbro (red) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Dayan, D (2001) The peculiar public of television, i *Media, Culture & Society*, vol 23.
- Dayan, D och E Katz. (1992 och 1996): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dewey, J (1927) *The Public and its Problems*. I JA Boydston (red) (1984) *John Dewey. The Later Works, 1925-1953*. Carbondale & Edwardsville: Southern Illinois press.
- Digital-TV-kommittén (1999): *Digital marksänd TV i andra länder*. Stockholm: Fritzes.
- Djerf-Pierre, M och L Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- du Gay, P och M Pryke (red) (2002) *Cultural Economy*. London: Sage.
- Duffy, N, J Davis, A Daum (1998) The Economics of Digital Television. I J Steemers (red) (1998) *Changing Channels*. London: John Libbey Media.
- Dutton, W, J Blumler, N Garnham, R Mansell, J Cornford och M Peltu (1996) The Politics of Information and Communication Policy: The Information Superhighway. I Dutton, W (red.) (1996) *Information and Communication Technologies – Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press.
- Eco, U (1994) Does the audience have bad effects on television? I R Lumley (red) *Apocalypse Postponed*. London: Indiana University Press; British Film Institute.
- Edin, A och K Widestedt (2002) *Publik sökes - Svar till "Allt för alla - hela tiden"*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Edin, A (1996) Svensk public service och kontakterna med allmänheten och publiken. I O Hultén, H Søndergaard, U Carlsson (red.) (1996) *Nordisk forskning om public service*. Göteborg: Nordicom.
- Edin, A (2000) *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Avhandling vid JMK, Stockholms universitet. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Ekström, M (1999) TV-tittarna och demokratin. I SOU 1999:126 Demokratiutredningens forskarvolym III *Politikens medialisering*. Stockholm: Fritzes.
- Ellis, J (2000) *Seeing things. Television in the age of uncertainty*. London: Tauris.
- Emanuelson, J (1996) Her er nyhetene! En sammenligning mellom Dagsrevyen og TV2 Nyhetene. I O Hultén, H Søndergaard, U Carlsson (red.) (1996) *Nordisk forskning om public service*. Göteborg: Nordicom.
- Eriksson G (2002) *Den televiserade politiken: Studier av debatt- och nyhetsjournalistik*. Avhandling i medie- och kommunikationsvetenskap, Örebro universitet.
- Etermedierna i Sverige (1996) Etermedierna i Sverige. Om radions och televisionens historia 1925-1990. I *Nordicom-Information*, nr 3-4.
- Ettema, JS och DC Whitney (1994) *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. London: Sage.
- Ewertsson, L (2001) *The Triumph of Technology Over Politics? Reconstructing Television Systems: The Example of Sweden*. Avhandling vid Tema T, Linköpings universitet.
- Ferrell Lowe, G och T Hujanen (red) (2003) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Nordicom: Göteborg.
- Feyerabend, P (1993) *Mot metodtvånget Utkast till en anarkistisk vetenskapsteori*. Lund: Arkiv förlag.



- Fichtelius, E (1997) *Public service i praktiken. En antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst*. Sveriges Radios förlag: Stockholm
- Findahl, O (1999) Public Service Broadcasting – A Fragile, Yet Durable Construction. I *Nordicom Review*, 20(1).
- Fiske, J och Hartley (2003) *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, J (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Flichy, P (1995) *Dynamics of Modern Communication: The Social Shaping and Impact of New Communication Technologies*. London: Sage.
- Fornäs, J (1995) *Cultural Theory & Late Modernity*. London: Sage.
- Foucault, M (1972) *Vetandets arkeologi*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag
- Frenette, M (1995) Children and Interactive Television. I *Convergence*. 1(1).
- Galik, M (2002) Value added services on digital television platforms. I *Javnost - The Public*, 9(4).
- Galperin, H (2002) Can the US transition to digital TV be fixed? Some lessons from two European Union Cases. I *Telecommunications Policy*, 26.
- Garnham, N (1983) Public Service vs. the Market. I *Screen* 24(1).
- Garnham, N (1992) Citizens, consumers and public culture. I K Schröder och M Skovand (red.) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- Garnham, N (1994) Whatever Happened to the Information Society? I R Mansell (red.) *Management of Information and Communication Technologies: Emerging Patterns of Control*. London: ASLIB.
- Garnham, N (1995) Constraints on Multimedia Convergence, i W Dutton (red) *Information and Communication Technologies: Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press.
- Garnham, N (1997) Europe and the Global Information Society: The History of a Troubled Relationship. I *Telematics and Informatics*, 14(4).
- Garnham, N (2000) *Emancipation, the Media and Modernity - Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Geertz, C (1973) *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Giddens, A (1984) *The Constitution of Society*. Oxford: Polity Press.
- Giddens, A (1991a): *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A (1991b) Structuration theory: past, present and future. I CGA Bryant (red) *Giddens' Theory of Structuration. A critical appreciation*. London: Routledge.
- Giddens, A (1996) *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Gilder, G (1994) *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. New York: W.W. Horton & Co.
- Goffman, E (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goodwin, I och S Spittle (2002) The European Union and the information society. I *New media & society*, 4(2): 225-249.
- Graffman, K (2002) *Kommersiell mediekultur. En etnografisk studie av TV-producenter och TV-produktion*. Avhandling i kulturanthropologi, Uppsala universitet.
- Gray, A (2003) *Research practice for cultural studies. Ethnographic methods and lived cultures*. London: Sage.
- Gripsrud, J (1999) *Television and common knowledge*. London: Routledge.
- Gripsrud, J (2002) *Mediekultur - mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Gustafsson, (2000) *Digital Radio och TV - en sårbarhetsstudie*. Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Habermas, J (1989) *Structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.

- Habermas, J (1998) *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i den moderna samhället*. Lund: Arkiv.
- Hadenius, S (1998) *Kampen om monopolet. Sveriges radio och TV under 1990-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, S och L Weibull (1999) *Massmedier: en bok om press radio och TV*. Stockholm: Bonnier.
- Halvorsen, K (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hammersley, M och P Atkinson (1983) *Ethnography: principles in practice*. London: Tavistock Publications.
- Hay, C (1995) Structured agency. I D Marsch och G Stoker (red) *Theory and methods in political science*. Basingstoke: Macmillan.
- Hills, J och M Michalis (2000) The internet: a challenge to public service-broadcasting? I *Gazette*, 62(6).
- Hultén, O (1986) Current development in the electronic media in Sweden. I U Carlsson (red) *Media in Transition*. Göteborg: Nordicom.
- Hultén, O (1996) Public service och den mediepolitiska utvecklingen i Norden. I O Hultén, H Søndergaard, U Carlsson (red.) *Nordisk forskning om public service*. Göteborg: Nordicom.
- Hutchison, D (1999) *Media Policy – An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Höjer, B (1998) *Det hörde vi allihop. Etermedierna och publiken under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Höjer, B (1990) Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research. *Nordicom Review*, nr 1.
- Ilshammar, L (1999) Nätet är mediet. Konvergens som möjliggörare och problem. I U Carlsson, C Bucht och U Facht (red.) *MedieSverige 1999/2000*. Göteborg: Nordicom.
- Ilshammar, L (2002) *Offentlighetens nya rum. Teknik och politik i Sverige 1969-1999*. Avhandling i historia, Örebro universitet.
- Jacka, E (2003) "Democracy as Defeat": The Impotence of Argument for Public Service. I *Television & New Media*, 4(2).
- Jakubowicz, K (2003) Endgame? contracts, audits, and the future of public service broadcasting. I *Javnost—The Public*, 10(3).
- Jansson, A (2002) *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Jensen, KB (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Jensen, KB (2002a) Introduction. The state of convergence in media and communication research. I KB Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge: London.
- Jensen, KB (2002b) The humanities in media and communication research. I KB Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge: London.
- Jensen, KB (2002c) The qualitative research process. I KB Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge: London.
- Jensen, KB (2002d) The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. I KB Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge: London.
- Jonsson P och L Uhlin (2000) – *och nu blir det digital-TV! - Vision och verklighet bland vanligt folk*. Lund: Rapportserie vid sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Kaitatzi-Whitlock, S (1999) Implementing strategies for digital pay television in Europe: The case of Greece. I *Telematics and Informatics*, nr 16.

- Kemp, P och B Kristenson (red.) (1988) Inledning. I P Kemp och B Kristenson (red.) *Paul Ricoeur. Från text till handling. En antologi om hermeneutik*. Stockholm/Lund: Symposion.
- Kim, Y (2001) Audience movements in Korea. I *Media, Culture & Society* 23(1).
- Kiousis, S (2002) Interactivity: a concept explication. I *New Media & Society*, 4(3).
- Kroon, Å (2001) *Debattens dynamik. Hur budskap och betydelser förvandlas i mediedebatter*. Avhandling vid Tema Kommunikation, Linköpings universitet.
- Kvale, S (1996) *Inter Views. An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lash, S. och J Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Latour, B (1999) *Pandora's Hope*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Levy, D (1999) *Europe's digital revolution: broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Routledge: London.
- Livingstone, S (1999) New media, new audiences? I *New Media & Society*, 1(1).
- Luthander, P (960420) "Kampen om digital-TV hårdnar". Artikel i Dagens Nyheter.
- Löfgren, O (1990) Medierna i nationsbygget. I U Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons.
- Malinowski, B (1961) *Argonauts of the Western Pacific*. New York Dutton Press.
- McNair, B (1995) *An Introduction to Political Communication*. London och New York: Longman.
- McPhail, T (2002) *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*. Boston: Allyn and Bacon.
- McQuail, D (1992) *Media Performance*. London: Sage.
- McQuail, D (2000) *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- McQuail, D (1997) *Audience Analysis*. London: Sage.
- Meier, H (2003) Beyond Convergence. I *European Journal of Communication*, 18(3).
- Merriam, SB (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Miller, T och A Locket (2002) *Television Studies*. London: British Film Institute.
- Mosco, V (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Mulgan, G och R Paterson (red.) (1993) *Reinventing the Organisation*. The BBC Charter Review Series, London: British Film Institute. Ur E Ytreberg (2000) Scheduling in Nordic Public Service Television. *Nordicom Review* nr 1.
- Murdock, G (1991) Television and citizenship: In defence of public broadcasting. I A Tomlinson (red) *Consumption, Identity and Style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London: Routledge.
- Mårtensson, B (2003) *Den televiserade ekonomin: Nyheter om statsbudgeten 1980-1998*. Avhandling vid JMK, Stockholms universitet.
- Negroponte, N (1995) *Leva digitalt. Om datorer, cd-rom och internet - för de redan frälsta & oss andra ängsliga*. Stockholm: Bonniers.
- Neuman, WR (1991) *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Newcomb, H och A Lotz, (2002) The production of media fiction. I KB Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge: London.
- Newcomb, H (2000) *Television The Critical View*. 6:e upplagan. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Nicholas, D, P Huntington, P Williams och B Gunter (2003) An evaluation of the health applications (and implications) of digital interactive television: case study of the Living Health Channel. I *Journal of Information Science*, 29(3).
- Nielsen, AP och E Nordahl Svendsen (1996) Public service som seernes valgmöjlighet.

- hed. I O Hultén, H Søndergaard, U Carlsson (red.) *Nordisk forskning om public service*. Göteborg: Nordicom.
- NMI (1992) *Att lära svinen uppskatta pärlor: idén om radio/tv som public service*. Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- NMI (1995) *Vad blir kvar av public service?* Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- NMI (1997) *Marksänd digital TV - ett nytt Stålverk 80?* Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- NMI (1999) *Makten över TV-sändningarna*. Stockholm: Näringslivets mediainstitut.
- Nordicom (1996) Etermedierna i Sverige. Om radions och televisionens historia 1925-1990. Nordicom-Information nr 3-4.
- Nordmark, D (1999) *Finrummet och lekstugan. Kultur- och underhållningsprogram i svensk radio och TV*. Stockholm: Prisma.
- Näringsdepartementet (2000) *Ett informationsamhälle för alla – en skrift om den svenska IT-politiken* Regeringskansliet, artnr. 2000.58.
- Näränen, P (2002) European digital television: Future regulatory dilemmas. I *Javnost - The Public*, 9(4).
- Padovani, C och M Tracey (2003) Report on the Conditions on Public Service Broadcasting. I *Television & New Media*, 4(2).
- Papathanassopoulos, S (2002) *European television in the digital age: issues, dynamics and realities*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- Patton, M (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. 2:a upplagan. Newbury Park: Sage.
- Pauwells, C (1999): From Citizenship to Consumer Sovereignty: The Paradigm Shift in European Audiovisual Policy. I A Calabrese och JC Burgelman (red.) *Communication, Citizenship, and Social Policy – Rethinking the Limits of the Welfare State*. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Petersson O (1996) *Svensk politik*. 2:a upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Pettersson, L (2002) *Information och identitet: synen på televisionens politiska roll i Sverige och EU*. Avhandling i statsvetenskap, Stockholms universitet.
- Picard, R (2002) Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters. I *European Journal of Communication*, 17(2).
- Pierre J (1999) Marknaden som politisk aktör – politik och finansmarknad i 1990-talets Sverige. I SOU 1999:31.
- Prosser, T (1996) *Brighton Talk*. Glasgow: University of Glasgow, School of Law.
- Proulx, S and M Raboy (2003) Viewers on Television: Between Policy and Uses. I *Gazette*. Vol 65 (4-5).
- Putnam, RD (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quellette, L (1999) TV viewing as good citizenship? Political rationality, enlightened democracy and PBS. I *Cultural Studies*, 13(1).
- Raboy M och B Abramson (1998) Grasping an Enigma - Cultural Policy and Social Demand. I *International Journal of Cultural Policy*, 4 (2).
- Raboy, M (2002) *Global Media Policy in the New Millenium*. Luton: University of Luton Press.
- Raboy, M (red.) (1995) *Public Broadcasting for the 21<sup>st</sup> Century*. Luton: John Libbey Media/University of Luton.
- Raboy, M och V Price (red.) (2001) *Public service Broadcasting in Transition: A documentary reader*. Bryssel: The European Institute for the Media.
- Raboy, M, S Proulx och P Dahlgren (2003) The dilemma of social demand: Shaping

- media policy in new civic contexts. *Gazette*. Vol 65 (4-5).
- Rasmussen, T (1995) Nye medier i ny kontekst. I *Nordicom-Information*, nr 2.
- Rasmussen, T (1996) Tele-graphy in the post-broadcasting era. I *Nordicom Review*, nr 1.
- Reimer, B (1994) *The Most Common of Practices On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Ricoeur, P (1970) *Freud and Philosophy*. New Haven och London: Yale University Press.
- Ricoeur, P (1979) *Fortolkningsteori*. Köpenhamn: Vinten.
- Ricoeur, P (1988) Förklara och förstå. Text - handling - historia. I Kemp, P och B Kristenson (red.) *Paul Ricoeur. Från text till handling. En antologi om hermeneutik*. Symposion: Stockholm/Lund.
- Rogers, EM (1995) *Diffusion of innovations*. 4:e upplagan. New York: Free Press.
- Rothstein, B (1983) *Den socialdemokratiska staten: reformer och förvaltning inom svensk arbetsmarknads- och skolpolitik*. Avhandling vid statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.
- Scannell, P (1989) Public Service Broadcasting and Modern Public Life. I *Media, Culture and Society*, 11(2).
- Scannell, P (1996) *Radio, Television and Modern Life*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Scherman, J (960302) "Klart för nytt fiasko". Artikel i Aftonbladet.
- Schlesinger, P (1994) Europe's Contradictory Communicative Space. I *Daedalus*, 123 (2).
- Schoenbach, K (2001) Myths of Media Audiences. I *European Journal of Communication*, 16(3).
- Seipel, P (1997) *Juridik och IT - Introduktion till rättsinformatiken*. 6:e upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Shah, DV (1998) Civic Engagement, interpersonal trust, and television use: An individual level assessment of social capital. I *Political Psychology*, nr 19.
- Silverman, D (2003) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. 2:a upplagan. London: Sage.
- Silverstone, R (1999): *Why Study the Media?* London: Sage.
- Sjöberg, U (2002) *Screen Rites. A study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life*. Avhandling i medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet.
- Slater, D och F Tonkiss (2001) *Market society: markets and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, CF och WR Webster (2002) Delivering Public Services Through Digital Television. I *Public Money & Management*, nr. okt-dec.
- Starrin, B och PG Svensson (red.) (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Stemers, J (red.) (1998) *Changing Channels*. London: John Libbey Media.
- Stemers, J (1998) On the Threshold of the 'Digital Age': Prospects for Public Service Broadcasting. I Steemers J (1998) *Changing Channels*. London: John Libbey Media.
- Stemers, J (2003) I *Javnost*, X (3).
- Stones, R (1991) Strategic context analysis. I *Sociology*, nr 25.
- Strover, S (2002) Being digital: The disappointing digital broadcast policy in the US. I *Javnost - The Public*, 9(4).
- Sundström, M (9807219) "Digital-tv betalas två gånger av tittarna". Artikel i Dagens Nyheter.
- Svensson, C (1999) TV-debatter som demokratiskt forum? I SOU 1999:126 Demo-

- kratiutredningens forskarvolym III *Politikens medialisering*.
- Syvvertsen, T (1992) *Public Television in Transition*. Avhandling i masskommunikation, Leicester University. Oslo/Trondheim: KULTs skriftserie nr 10.
- Syvvertsen, T (1999) The Many Uses of the "Public Service" Concept. I *Nordicom Review*, 20 (1).
- Syvvertsen, T (2001) Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games. I *Media, Culture & Society*, vol 23.
- Syvvertsen, T (2003) Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. I *Television & New Media*, 4(2).
- Søndergaard, H (1994) *DR i TV-konkurrencens tidsalder*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Søndergaard, H (1995) *Public service i dansk fjernsyn - begreber, status og scenarier*. København: Medieudvalget.
- Søndergaard, H (1996) Public Service After the Crisis. I *Nordicom Review*, nr 1.
- Søndergaard, H (1999) Some Reflections on Public Service Broadcasting. I *Nordicom Review*, 20(1).
- Tadayoni, R och K Skouby (1999) Terrestrial digital broadcasting: convergence and its regulatory implications. I *Telecommunications policy*, nr 23.
- Thrift, NJ (1991) For a new geography. I *Progress in Human Geography*, nr 15.
- Thurén, T (1997) *Medier i blåsväder: den svenska radion och televisionen som samhällsbevarare och samhällskritiker*. Stockholm: Norstedt.
- Tjernström, S (1999) *En svårstyrd skuta: företagsledning i det svenska public service-företaget*. Stockholm: Prisma.
- Toffler, A (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tracey, M (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Van Cuilenberg, J och D McQuail (2003) Media Policy Paradigm Shifts. I *European Journal of Communication*, 18(2).
- Van Dijk, J och L de Vos (2001) Searching for the Holy Grail. I *New Media & Society*, 3(4).
- Ward, D (2003) State aid or band aid? An evaluation of the European Commission's approach to public service broadcasting. I *Media, Culture & Society*, vol 25.
- Webster, F (1995) *Theories of the Information Society*. London: Routledge
- Webster, JG och PF Phalen (1997) *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weiss, L (020215) "SVT:s OS-not och en folkbox – för vem?". Artikel i Dagens Nyheter.
- Williams, R (1961) *Culture and society 1780-1950*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Williams, R (1990) *Television, Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Winston, B (1998): *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.
- Wirén, KH (1986) *Kampen om TV: svensk TV-politik 1946-66*. Malmö: Gidlunds.
- Yin, RK (1994) *Case Study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Yin, RK (2003) *Case Study Research. Design and Methods*. 3:e upplagan. London: Sage.
- Ytreberg, Y (1999) *Allmennringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynet tekstproduksjon 1987-1994*. Avhandling i medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, Y (2000) Scheduling in Nordic Public Service Television. *Nordicom Review* nr 1.
- Ytreberg, Y (2002a) Ideal types in public service television: paternalists and bureau-

crats, charismatics and avant-gardists. *Medie, Culture and Society*, vol 24: 759-774.

Ytreberg, Y (2002b) Continuity in Environments. The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling. *European Journal of Communication*, 17(3): 283-304).

Zong, L och Bourbakis, NG (2001) Digital Video and Digital TV: A Comparison and the Future Directions. *Real-Time Imaging*, 7, 545-556.

Åberg, Carin (1999) *Den omärkliga tekniken. Radio- och tv-produktion 1925-1985*. Stockholm: Natur och Kultur.

### **Statens offentliga utredningar**

SOU 1965:20 Radions och televisionens framtid i Sverige.

SOU 1994:34 Tekniskt utrymme för ytterligare TV-sändningar.

SOU 1996:25 Från massmedia till multimedia.

SOU 1997:103 Rapport med förslag om multimedia.

SOU 1997:12 IT-problem inför 2000-skiftet.

SOU 1997:60 Betal-TV inom Sveriges Television.

SOU 1998:17 Samordning av digital marksänd TV.

SOU 1999:134 Framtidssäker IT-infrastruktur för Sverige.

SOU 1999:55 Konvergens och förändring – Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorena.

SOU 2000:48 EG-rätt och svensk rättsinformation.

SOU 2000:55 Radio och TV i allmänhetens tjänst.

SOU 2001:1 Demokratiutredningen.

SOU 2001:90 Digital TV – modernisering av marknätet.

SOU 2002:26. Vårt digitala tjänstesamhälle – vision 2011+.

SOU 2003:47 Koncessionsavgift på televisionens område.

SOU 2004:39 Radio- och TV-lagsutredningens delbetänkande.

### **Tidningsartiklar**

Arbetet Nyheterna (960226) ”Maktfördelning i TV-världen”.

DN (000901): Ledare.

DN (011130): Ledare.

DN (011202) ”Makten över etern”.

DN (030329) ”Alla får åtta tv-kanaler”

DN (960406): Ledare.

DN (961127): Ledare.

DN (980430) ”Fp lämnar tv-kommitté”.

Expressen-GT (020501) ”’Ulvsjökogssjukan’ spridd till England”.

Resumé (020404) ”Digital-tv-fiaskots ödesvecka”.

SDS (020221) ”Ulvsjökogs digitala monster”.

Vision 12/1998: ”Ulvsjökogs huvudvärk”.

### **Webbplatser**

www.boxer.se Här fanns den 3 oktober 2002 information om dels att eTV som tevekanal lades ned, dels kritiken mot FinansVisions artikel om Mediavision på [www.boxer.se/press\\_release.html](http://www.boxer.se/press_release.html).

www.dvb.org Här fanns den 7 juli 2003 information om syn på distributionssättens marknadspotential, på [www.dvb.org/index.php?id=31](http://www.dvb.org/index.php?id=31).

www.etvweb.net Här fanns den 1 juli 2002 information om att eTV nu har ändrat

inriktning, på [www.etvwebnet/se/history.asp](http://www.etvwebnet/se/history.asp).  
[www.finansvision.com](http://www.finansvision.com) Här fanns den 27 november 2002 en artikel som uppger att  
Boxer har tappat kunder, på  
[www.finansvision.com/artikel.asp?kID=2&aID=81428](http://www.finansvision.com/artikel.asp?kID=2&aID=81428)  
[www.mediavision.se](http://www.mediavision.se) Här fanns den 3 september information om Mediavisions af-  
färsidé, på [www.mediavision.se/sve/mediavision](http://www.mediavision.se/sve/mediavision)  
[www.mms.se](http://www.mms.se) Här finns information om företaget MMS som genomför elektroniska  
tevemätningar.