

Mellan politik och marknad

AV ANNA MARIA JÖNSSON &

JESPER STRÖMBÄCK

**– utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV
mellan 1990 och 2004**

Demokratiinstitutet och Studier i Politisk Kommunikation

DEMOKRATIINSTITUTET är ett forskningsinstitut inriktat på medierelaterad demokratiforskning, demokratirelaterad medieforskning och den politiska kommunikationen mellan medborgare, medier och politiker.

Syftet med rapportserien **STUDIER I POLITISK KOMMUNIKATION** är att sprida aktuell teoretisk och empirisk forskning samt bidra till en kvalificerad debatt om den politiska kommunikationen och dess betydelse för demokratin och dess sätt att fungera.

Rapportserien är öppen för såväl forskare och studenter som praktiker med erfarenheter av samspelet mellan medier, politiker och medborgare. Den som har ett bidrag som hon vill få publicerat i rapportserien är välkommen att kontakta dess redaktör.

Demokratiinstitutet
851 70 Sundsvall

Forskningsledare vid Demokratiinstitutet
Redaktör rapportserien
Jesper Strömbäck
Telefon 060-14 86 17
E-post jesper.stromback@mh.se

Webbadress: www.demokratiinstitutet.com

Författare: Anna Maria Jönsson och Jesper Strömbäck
Titel: Mellan politik och marknad – utbudet av nyhets-
och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004.
ISRN DMI-FoU-38-SE

Innehållsförteckning

	sidan
Förord	4
Inledning	5
Problemformulering och teoretiska utgångspunkter	5
Syfte och upplägg	7
Den svenska TV-marknaden	8
TV-utbud i förändring?	12
Utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV	14
Nyheter och samhällsprogram i TV – kort historik	19
Marknadsdriven journalistik – TV i konkurrens	22
Den marknadsdrivna journalistikens mekanismer	22
Leder konkurrens till kommersialisering av TV?	25
Aktörer och utbud under konkurrensen	27
Konkurrensanalys – olika marknader	33
Avslutning och framåtblick	40
Referenser	41

Förord

Sedan början av 1990-talet har den svenska TV-marknaden förändras radikalt, från en situation där Sveriges Television hade monopol till en situation där utbudet av aktörer och kanaler är större än någonsin.

Vilken betydelse den ökade konkurrensen har haft för nyhets- och samhällsjournalistiken är en omdebatterad fråga i såväl Sverige som i andra länder som genomgått en liknande förändring. Medan vissa hävdar att konkurrensen har ökat mångfalden och bidragit till en bättre fungerande demokrati, hävdar andra att konkurrensen har bidragit till ökad likriktning, kommersialisering av utbudet och en sämre fungerande demokrati.

Mot den här bakgrunden analyserar den här rapporten vilka förändringar som har skett på den svenska TV-marknaden sedan konkurrensens inträde, och kartlägger samtidigt förändringar av utbudet av nyhets- och samhällsprogram mellan 1990 och 2004. Rapporten utgör en första delrapport från forskningsprojektet "Mellan politik och marknad – journalistik i konkurrens", som finansieras av stiftelsen Etermedierna i Sverige.

För rapportens innehåll och slutsatser svarar författarna själva.

JESPER STRÖMBÄCK

Redaktör för rapportserien

Om författarna

ANNA MARIA JÖNSSON, fil dr i journalistik och masskommunikation, är verksam som lektor vid Södertörns högskola. Hennes avhandling heter "Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter", och publicerades våren 2004. Hon kan kontaktas via e-post: anna-maria.jonsson@sh.se.

JESPER STRÖMBÄCK, fil dr i journalistik, är verksam vid Demokratiinstitutet vid Mitthögskolan i Sundsvall. Han har skrivit en rad böcker om demokratin och den politiska kommunikationen mellan medborgare, medieaktörer och politiska aktörer. Hans senaste bok är "Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt" (SNS Förlag 2004). Han kan kontaktas via e-post: jesper.stromback@mh.se.

Inledning

De senaste 15 åren har den svenska och den internationella mediemarknaden genomgått stora förändringar. Förändringar som fortfarande pågår och som främst handlar om teknikförändringar (framför allt satellitteknik och den digitala tekniken), avreglering och ökad konkurrens, ökad ägarkoncentration samt ökad internationalisering och globalisering. Mest turbulens har det varit kring etermedierna och betydelsen av denna utveckling har stötts och blöts i åtskilliga sammanhang. En av de centrala frågorna har gällt betydelsen av den konkurrenssituation som uppstod för etermedierna i och med avregleringen i slutet av 1980-talet, och särskilt när det gäller TV har förändringen diskuterats i termer av kommersialisering. En kommersialisering som inte sällan upplevts som ett hot mot mediernas samhällsansvar och mot demokratin.

Problemformulering och teoretiska utgångspunkter

Sverige är en demokrati. Vi lever i ett land med demokratiskt styrelseskick och vi har en representativ demokrati där folket i fria val väljer sina företrädare (representanter). Demokratien som styrelseskick blir också allt vanligare runt om i världen (Strömbäck, 2004:50). Ett demokratiskt styrelseskick förknippas ofta med en rad olika friheter som ska bidra till att demokratin fungerar. Centralt är till exempel yttrande-, åsikts- och opinionsfrihet. För att dessa värden ska kunna uppnås i dagens samhälle har medierna och journalistiken en viktig roll att fylla.

Demokrati i såväl teori som praktik inkluderar någon form av kommunikation mellan "styrande" och "styrda" och medierna har idag stor betydelse för denna kommunikation. Medierna kan fungera som en kommunikationskanal mellan makthavare och medborgare genom att bland annat agera som förmedlare av information och som en arena för det offentliga samtalet. Medierna spelar idag en central roll genom sin avgörande betydelse för åsiktsbildningen och för medborgarnas möjligheter att inhämta information och ta del av andras yttranden (jfr t.ex. Gripsrud, 1999:282f).

Frågan om vad som utgör en demokrati formellt sett kan och bör skiljas från frågan om hur ett demokratiskt samhälle bör fungera och vad som utgör den "goda demokratin". Här har demokratiteori och teorier om politisk kommunikation format olika demokratimodeller som i princip fungerar som idealtyper. Det är viktigt att notera att de krav som ställs på olika aktörer (makthavare, medborgare, medier) i ett demokratiskt samhälle är beroende av vilken demokratiteori eller modell man har som utgångspunkt (jfr t.ex. Strömbäck, 2004:54ff).

Att medierna anses ha en betydelsefull roll för demokratin och det offentliga samtalet har också föranlett uppkomsten av vissa normativa värden eller ideal för dessa mediers verksamhet. Det handlar då ofta om normer kring vilket syfte medierna bör fylla och hur de kan och bör agera för att fylla detta syfte. Främst har detta gällt nyhetsmedierna och bland annat på grund av den tidigare monopolsituationen har särskilt etermedierna haft krav på sin verksamhet.

Hur man ser på mediernas roll i samhället på ett övergripande plan har att göra med vilken ideologisk utgångspunkt man tar och här finns en

tydlig spänning mellan politik och ekonomi samt mellan samhället och det privata. De olika synsätten på medierna är nära sammankopplade med de politiska ideologierna, men det går också att identifiera specifika medieideologier. Ideologierna gäller främst relationen mellan samhälle och medier, mediernas roll i samhället och relationen mellan etableringsfrihet och yttrandefrihet. I dagens läge kan den frihetliga ideologin respektive den sociala ansvarsideologin sägas vara de i västvärlden rådande (Hadenius & Weibull, 1999:19ff). Den frihetliga eller liberala ideologin anser att mediasfären bör åtnjuta lika mycket frihet som vilken verksamhet som helst och att det bästa utbudet är det som marknaden producerar. Detta överensstämmer med ett kommersiellt synsätt där marknaden producerar "vad folk vill ha". Den sociala ansvarsideologin betonar mediernas och då inte minst nyhetsmediernas centrala roll i samhället och menar att marknadskrafterna inte leder till det bästa utbudet utan att viss statlig reglering krävs. Public service som idé kan till exempel kopplas till denna form av medieideologi, liksom även de normer (exempelvis om objektivitet) som traditionellt förknippats med "den goda journalistiken".

Vid sidan av att Sverige är en demokrati, är det ett land där marknadsekonomiska principer har stor betydelse. Sedan 1980-talet har den statliga inblandningen i olika samhällssfärer minskat, och på etermedieområdet blev detta särskilt tydligt i och med avregleringen som ledde till att vi i början av 1990-talet för första gången i Sverige kunde ta del av privata kommersiella radio- och TV-kanaler som konkurrerade med de traditionella public service-kanalerna.

Denna utveckling samt antagandet att ekonomiska värden och marknadsliberala ideologier fått allt större betydelse i samhället, har resulterat i en diskussion kring vad detta innebär för mediernas innehåll och vad en eventuell kommersialisering kan innebära för mediernas möjligheter att leva upp till de krav och normer som satts för deras verksamhet. Särskilt viktiga för mediernas roll i demokratin har journalistiken ansetts vara.

En beskrivning på ett övergripande plan av journalistikens innehåll, villkor och normer, visar att det historiskt finns två huvudfårar inom journalistiken. Å ena sidan den som syftar till att verka opinionsbildande och som prioriterat uppgiften att förmedla information till sin publik – en publik som primärt ses som medborgare (det bästa exemplet på detta är partipressen) – och å andra sidan den journalistik som haft som primärt syfte att sälja en produkt och gå med vinst. I detta perspektiv ses publiken snarast som konsument. Den senare formen av journalistik har ofta gått under benämningen tabloidjournalistik eller populärjournalistik.

När det gäller journalistiska normer och den "goda journalistiken" har den första modellen varit dominerande. Det är genom att vara objektiv och förmedla information om politiska angelägenheter som medierna och journalistiken bäst ansetts fylla sitt uppdrag och bidra till demokratin. Bortom normerna anses dock ofta tabloidjournalistiken breda ut sig allt mer, dels som en följd av att den är vanlig i nya privata och kommersiella medier, dels genom att dessa "nya" och kommersiella medier i och med konkurrensen och ett samhällsklimat som uppmuntrar anpassning till vad människor vill ha, påverkar de "traditionella" nyhetsmedierna och deras journalistik.

Den kommersiella journalistiken är annorlunda till sin karaktär både i innehåll och form, och har traditionellt ansetts som en sämre sortens journalistik som inte bidrar till samhället eller den "goda demokratin". En central skillnad mellan "informationsmodellen" och "tabloidmodellen" är att det centrala nyhetsvärderingskriteriet för den förra modellen är *vikt* medan tabloidmodellen prioriterar *intresse*. Tabloidjournalistiken har ofta använts för att definiera gränsen mellan god respektive dålig journalistik, och tabloidjournalistiken har då fått stå för allt det dåliga inom journalistiken och blivit en slags "journalistikens andra" (jfr Örnebring och Jönsson, 2004). Med ett sådant antagande skulle det inte kunna finnas en "god tabloidjournalistik".

På senare år har dock antagandet att kommersiell journalistik är detsamma som dålig journalistik kommit att ifrågasättas. Liksom populärkulturellt innehåll generellt nu finner förespråkare som tycker sig se demokratisk potential i denna typ av medieinnehåll, har man också på olika håll kommit att peka på tabloidjournalistikens fördelar och då inte minst i ett demokratiskt perspektiv (jfr Dahlgren & Sparks, 1992; Sparks & Tulloch, 2000).

Med utgångspunkt i mediernas demokratiska betydelse kan och bör de krav man ställer på journalistiken även kopplas till olika demokratimodeller. Beroende på vilken demokratimodell man förespråkar ser normerna för journalistiken olika ut. Det finns idag en mängd olika modeller i forskningen att välja mellan, varav tre kan sägas vara mer framträdande än andra (jfr Strömbäck, 2004; Oscarsson, 2003; Gilljam & Hermansson red. 2003). Det är konkurrensdemokrati, deltagardemokrati och samtalsdemokrati.¹

Syfte och upplägg

Den här rapporten ingår i och är en första delrapport från forskningsprojektet "Mellan politik och marknad – journalistik i konkurrens".² Det avser primärt att studera och analysera journalistiken i TV som produkt och har tre sammanlänkade och övergripande syften. *Det första syftet* är att undersöka hur nyhets- och samhällsjournalistikens utbud och innehåll i TV har förändrats under perioden 1990–2004. *Det andra syftet* är att utifrån resultaten försöka förklara de förändringar som har skett, med särskilt fokus på den ökade konkurrensens betydelse. *Det tredje syftet* är att länka den ökade konkurrensen och förändringarna av nyhets- och samhällsjournalistiken i TV till journalistikens betydelse för demokratin, och mer specifikt frågan om vilken form av demokrati som nyhets- och samhällsjournalistiken bidrar till. En central fråga är därmed om journalistiken i och med konkurrensen präglas av ett ökat marknadstänkande, hur detta i så fall kommer till uttryck och om det innebär att informationen till medborgarna blir bättre eller sämre.

I projektet studeras därmed konkurrensen som *tidsperiod* men också som *objekt*. Tidsperioden 1990–2004 är vald för att underlätta analysen av just konkurrensens betydelse för förändringar av nyhets- och samhällsjournalistikens utbud och innehåll.

¹ För en analys av olika demokratimodellers krav på journalistiken, se Strömbäck, 2004.

² Projektet ingår i det övergripande forskningsprojektet "Etermedier i konkurrens", som finansieras av Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

Denna första rapport syftar till att ge de övergripande ramarna för projektet "Mellan politik och marknad – journalistik i konkurrens" och att ge ett underlag för vidare undersökningar och analyser. I rapporten presenteras projektets teoretiska utgångspunkter och de frågeställningar som kommer att styra och besvaras i projektet. Som en bakgrund till de vidare analyser av TV-journalistiken i konkurrensens tidsålder som följer senare i projektet, ges också en bild av hur den svenska TV-marknaden har förändrats och hur den ser ut idag med fokus på nyhets- och samhällsprogram. I rapporten ges en inledande översikt över TV-mediets utveckling i Sverige, utbudets förändring under perioden 1990–2004, och en presentation av aktörer som agerar på marknaden för TV-journalistik. De primära syftet med denna rapport (delstudie 1) är därmed att göra en första kartläggning och analys av marknaden och konkurrensen genom att besvara frågan: Hur har utbudet av televisionens nyhets- och samhällsjournalistik förändrats sedan 1990 och hur ser marknaden ut?

Den svenska TV-marknaden

Reguljära TV-sändningar introducerades i Sverige 1956/57. Televisionen kom liksom radion att organiseras som ett icke-kommersiellt företag enligt den så kallade public service-principen. Public service-konstruktionen förknippas generellt med övergripande värden som mångfald, frihet och jämlikhet (jfr McQuail, 1992). Uttryckt i programverksamhet betonas det ofta att public service-mediernas utbud och innehåll ska karaktäriseras av demokratiska värden, mångfald, opartiskhet, kulturansvar och hög kvalitet.

Idag formuleras uppdraget framför allt i public service-mediernas sändningstillstånd. Huvudprinciperna är att Sveriges Radio och Sveriges Television som en radio och TV i allmänhetens tjänst har skyldighet att vara tillgängliga för alla och ha ett brett utbud, samt tillfredsställa olika behov och intressen hos befolkningen. Dessutom tilldelas dessa medier ett särskilt ansvar för nyhetsförmedling och områdena kultur och samhälle (Sveriges Radios och Sveriges Televisions sändningstillstånd 2002–2006).

Televisionen organiserades tillsammans med radion (Radiotjänst) och bildade ett nytt bolag – Sveriges Radio AB. Den snabba expansionen av TV-medit ledde snart till krav på en andra TV-kanal och många förespråkade att denna andra kanal skulle bli reklamfinansierad. Det beslut som fattades innebar dock att TV2 startade 1969 och organiserades på samma sätt i samma företag som TV1. De båda kanalerna skulle styras av principen om stimulerande tävlan.

Detta public service-monopol med två kanaler i intern konkurrens kom att kvarstå under 1970- och 1980-talen. I mitten av 1980-talet utmanades dock systemet av teknologiska och ideologiska förändringar som präglade etermediemarknaderna i hela Europa vid samma tidpunkt. En liberal politik som förespråkade mindre statlig inblandning i alla samhällssfärer, inklusive medierna, gjorde sitt intåg. När satellit- och kabelteknik sedermera möjliggjorde gränsöverskridande TV-sändningar och svenska folket plötsligt kunde ta in utländska kanaler, var public service-monopolets sista dagar räknade. När svenska folket 1987 möttes av TV3 och två år senare av Kanal 5 – två kanaler som riktade sig specifikt till den svenska publiken – var den svenska TV-marknaden i praktiken konkurrensutsatt. Så småningom kapitulerade också politikerna och beslutade om att ge en privat kommersiell kanal tillgång till det statligt

kontrollerade marknätet med nationell täckning. Avregleringen var ett faktum.

Denna avreglering och den förändrade marknaden satte förstås avtryck inte bara hos publiken och politikerna utan också hos det programföretag som under trettio år haft monopol på den svenska TV-marknaden. SVT genomförde t.ex. ett antal omorganisationer, satte upp kvantitativa publikmål och ålades att göra så kallade "public service-uppföljningar" för att visa att man nådde upp till de mål och krav som ställdes från politiskt håll. Dessa dokument produceras av SVT själva en gång varje år sedan 1998.

Av de större omorganisationer som genomförts efter avregleringen kan särskilt nämnas den från 1992/1993, då huvudkoncernen för Sveriges Radio avskaffades och de fyra programbolagen blev tre självständiga företag: Sveriges Television, Sveriges Radio, samt Sveriges Utbildningsradio. Vid denna tidpunkt förändrades också ägandet och företagen kom att bli stiftelseägda. Orsaken till detta var just avregleringen och den förändrade strukturen på etermediemarknaden, som inneburit att tidigare public service-ägare (exempelvis folkrörelserna) engagerat sig i de konkurrerande kommersiella kanalerna (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:309).

1996 ändrades organisationen med en Stockholms- och en distriktskanal som införts 1987 och SVT började istället samordna sina båda kanaler (SVT1 och SVT2). Principen med en kanal för Stockholm och en för övriga landet slopades, liksom även den tanke om en konkurrens kanalerna emellan som gällt sedan introduktionen av TV2.

TV4 startade sina sändningar via satellit i september 1990. Då Nordisk Television AB som företaget bakom kanalen då hette, redan från början siktade mot att få den koncession för privat marksänd TV som förväntades utlysas, satsade man från starten på en relativt seriös profil med bland annat nyhets- och samhällsprogram på tablån. Efter en intrikat och komplicerad procedur och maktkamp gavs koncessionen slutligen till TV4. Detta dock först sedan konkurrenten Stenbecksfären blivit delägare i kanalen. I februari 1992 startar sedan TV4 sina sändningar via marknätet. Företaget börsnoteras och byter namn till TV4 AB 1994 och efter några svåra ekonomiska år är kanalen tämligen framgångsrik under 1990-talet. Idag är även Bonnier en av huvudägarna i TV4.

Översikten i tabell 1 nedan visar de svenska TV-kanaler som finns idag på marknaden, tidpunkten för respektive kanals etablering, ägare, finansierings- och distributionsform samt publikandel för de olika kanalerna. Med svenska TV-kanaler avses de nationella kanaler som ägs av företag som är till övervägande delen svenskt och/eller som sänder program riktade specifikt till en svensk publik. Att Kanal 5 räknas som svensk fast huvudägaren är från USA beror på att programmen och reklamen riktar sig till en svensk publik. Möjligen skulle man också kunna räkna in kanaler som Canal+, MTV, Eurosport etc. i kategorin svenska kanaler eftersom de har program som riktar sig till en svensk publik. I dessa fall rör det sig dock om editioner av internationella kanaler och det är anledningen att de inte finns med i uppställningen nedan.

Sedan början av 1990-talet har det på TV-marknaden funnits minst fem allmänkanaler som är svenska (dvs. är svenskägda och/eller riktar sig primärt till en svensk publik): SVT1 och SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5. Vid sidan av dessa finns även musik- och ungdomskanalen ZTV (som möjligen också kan karaktäriseras som en allmän underhållningskanal) samt ett antal

sport- och filmkanaler. Den svenska publiken nås också av ett stort antal utländska och transnationella kanaler där utbudet domineras av exempelvis film, musik, nyheter eller sport samt andra länders allmänna TV-kanaler som CNN, BBC och NRK.

Det har alltså startats och tillkommit ett stort antal TV-kanaler för den svenska TV-publiken sedan konkurrensperioden inleddes. De flesta kanaler som startats upp finns också kvar, om än ibland i något annan skepnad. Merparten av de nya kommersiella kanalerna är inriktade mot underhållning och fiktion. Som ett undantag kan dock nämnas TV8 med sin utpräglade nyhets- och aktualitetsprofil.

Om satellit- och kabeltekniken (tillsammans med politisk avreglering) utlöste den första strukturella expansionsfasen på den svenska TV-marknaden, så får den digitala distributionstekniken sägas ha utlöst den andra fasen. I slutet av 1990-talet och början av 2000-talet har såväl befintliga som nya aktörer lanserat digitala TV-kanaler i allsköns former. I denna flora finns såväl allmänkanaler som kanaler specialiserade mot något område som nyheter, sport eller film.

Tabell 1. Svenska TV-kanaler under konkurrensperioden.

	Typ	Ägare	Finansiering, huvudsaklig	Distribution	Tittartids- andel*
SVT1 År 1957	Public service, allmän	SVT, stiftelse	TV-licenser	Analog: Marknät, Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	25 procent
SVT2 År 1969	Public service, allmän	SVT, stiftelse	TV-licenser	Analog: Marknät, Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	15 procent
24 År 1999	Public service, nyheter, sport	SVT, stiftelse	TV-licenser	Digital: Marknät Satellit/kabel	i.u.**
SVT Extra År 2002	Public service, offentliga samtal, evenemang	SVT, stiftelse	TV-licenser	Digital: Marknät Satellit/kabel	i.u.
Barnkanalen År 2002	Public service, barn	SVT, stiftelse	TV-licenser	Digital: Marknät Satellit/kabel	i.u.
TV4 År 1990	Kommersiell, allmän	TV4 AB, privat	Annonser	Analog: Marknät, Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	25 procent
TV4 plus År 2003	Kommersiell, sport, fritid och underhållning	TV4 AB, privat	Annonser	Analog: Marknät, Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	i.u.
TV4 Film	Kommersiell, film	TV4 AB, privat	Annonser	Analog: Satellit/kabel	i.u.

År 2004				Digital: Satellit/kabel	
Meditv År 2002	Kommersiell, interaktiv, ungdom	TV4 AB, privat	Annonser	Analog: Marknät, Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	i.u.
TV3 År 1987	Kommersiell, allmän	Viasat/ MTG, privat	Annonser	Analog: Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	11 procent
Kanal 5*** År 1989	Kommersiell, allmän	SBS Broad- casting, privat	Annonser	Analog: Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	8 procent
ZTV År 1991	Kommersiell, allmän	Viasat/ MTG, privat	Annonser	Analog: Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	2 procent
TV8 År 1997	Kommersiell, nyheter och fakta, ekonomi	Viasat/ MTG, privat	Annonser	Analog: Satellit/kabel Digital: Marknät, Satellit/kabel	i.u.
TV1000 År 1989	Kommersiell, film	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal ****	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
TV 1000 Cinema	Kommersiell, film	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
Viasat Sport1 År 1999 (Viasat Sport)	Kommersiell, sport	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
Viasat Sport2 År 2004	Kommersiell, sport	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
Viasat Sport3 År 2004	Kommersiell, sport	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
Viasat Explorer	Kommersiell, fritid och resor	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit/kabel	i.u.
Viasat Nature/Action Två kanaler År 1995 (TV6)	Kommersiell, natur och spänning	Viasat/ MTG, privat	Betalkanal	Analog: Satellit/kabel Digital: Satellit	i.u.

Öppna kanalen ***** 1993/1995	Ideell, förening		Bidrag	Analog: kabel	i.u.
-------------------------------------	------------------	--	--------	---------------	------

* Siffrorna är hämtade från Granskningsnämndens rapport svenskt TV-utbud 2003, kommer ursprungligen från MMS AB och avser år 2003.

** i.u. Ingen uppgift om tittartidsandel.

*** Kanal 5 startade 1989 under namnet Nordic Channel och har sedan dess bytt namn ett antal gånger (exv. TV5 Nordic, Femman) innan den 1996 fick sitt nuvarande namn.

**** Med betalkanal avses sådana kanaler som primärt finansieras med en abonnemangsavgift för just den kanalen (eller ingår i ett paket). Däremot räknas inte generella avgifter för digital-TV-kort som betalkanaler.

***** Öppna kanalen är inte nationell utan sänds i 10 svenska städer (www.oppnakanalen.se, 2004-07-28). Eftersom det egentligen är 10 olika kanaler i de olika städerna, om än under samma nätverk, är det inte möjligt att ge ett gemensamt etableringsår. 1993 och 1995 är åren då verksamheten startades i Stockholm respektive Göteborg.

TV-sändningarna når svenska folket på flera olika sätt. I konkurrensens inledningsskede fanns de marksända kanalerna SVT1, SVT2 och TV4 samt satellitkanaler som TV3, Kanal5 och ZTV och kabelkanaler som Öppna Kanalen. Sedan slutet av 1990-talet distribueras TV också digitalt. De flesta svenskar använder emellertid fortfarande den analoga tekniken där man kan ta emot TV-signaler via marknät, kabel eller satellit. Regeringen planerar dock en nedsläckning av det analoga marknätet som ska vara slutförd till 2008, och de alternativ som då står till buds är de digitala sändningarna via marknät, kabel eller satellit. Den digitala TV-marknaden i Sverige domineras av tre aktörer. Boxer som ägs av Teracom och Skandia är ensam i marknätet medan Com hem och Canal Digital sänder med hjälp av kabel och satellit.

Tabell 2. Aktörer på den digitala TV-marknaden 2004.

Operatörer	Com hem www.comhem.se UPC www.upc.se	Canal digital www.canaldigital.se Viasat www.viasat.se	Boxer www.boxer.se
Utbud	Com hem - 50 kanaler UPC - ca 60 kanaler	Canal Digital - ca 45 kanaler Viasat - ca 27 kanaler	Boxer - ca 20 kanaler

Källa: rtvv.se, 2004-07-28

TV-utbud i förändring?

De senaste 15 åren har alltså medfört stora förändringar inom såväl den svenska som den internationella mediemarknaden och då särskilt inom etermediesfären. Marknaden har avreglerats och de gamla public service-monopolen har brutits upp vilket har resulterat i en konkurrenssituation. Till viss del kan public service-mediernas monopol och verksamhet sägas ha ifrågasatts redan under 1970-talet (och kanske tidigare än så), men den reella utmaningen och debatten kom igång först i mitten av 1980-talet när teknologisk utveckling och ett förändrat politiskt och ideologiskt klimat,

föranledde en kraftig omvälvning av etermediestrukturen i Västeuropa. Under hela 1990-talet befann sig så public service-medierna i en situation där man konkurrerade med olika privata, kommersiella alternativ. En konkurrens som i Sverige intensifierades i och med att TV4 gavs tillstånd att börja sända i marknätet från 1992.

Samtliga TV-marknader i Västeuropa (och nästan hela Europa) är idag så kallade duala marknader med både public service-kanaler och kommersiella kanaler. Avregleringen har därmed inte inneburit att public service-medierna har tvingats ut från marknaden. Däremot har dessa kanaler naturligt nog tappat i publikandelar. Hur mycket man har tappat skiljer sig åt mellan olika länder och SVT är ett av de företag som tappat relativt lite.

Konkurrensen har bland annat givit upphov till diskussioner kring mediernas kommersialisering och det gäller såväl utbudet i allmänhet som nyhetssändningarna. Kommersialisering innebär i detta sammanhang att mediernas utbud präglas av den nya ekonomiska kontexten och därmed i första hand förutsätts syfta till att locka publik och annonsörer till programmen (jfr Humphreys, 1996:202).

Sverige liksom övriga Västeuropa har med sin långa public service-tradition präglats av ett synsätt där etermedierna och inte minst televisionen har ett viktigt ansvar i samhället och där normen är ett TV-utbud som ser ut på ett visst sätt och uppfyller vissa kriterier. Enligt den svenska public service-normen bör utbudet exempelvis karaktäriseras av mångfald och kvalitet. Dessutom betonas vikten av att kanalerna sänder nyheter, samhälls- och kulturprogram, program till barn och minoriteter, etc. Antagandet som styrt debatt och forskning är att konkurrens och avreglering leder till en kommersialisering av TV-marknaden och att denna kommersialisering får konsekvenser för utbudet. Inte sällan antas dessa konsekvenser vara negativa.

TV-utbudet före och efter avregleringen samt utvecklingen under 1990-talet har studerats tämligen ingående av forskare i hela Västeuropa och också renderat en rad internationella och komparativa projekt (t.ex. från Euromedia Research Group). I Sverige kartläggs TV-utbudet varje år sedan 1997 på uppdrag av den statliga myndigheten Granskningsnämnden för radio och TV. Från och med 1998 och framåt har studierna utförts under ledning av professor Kent Asp på JMG, Göteborgs universitet.

De studier som bedrivits har inte varit identiska i fråga om perspektiv, metoder och framför allt inte definitioner, men det gemensamma för de flesta utbudsanalyser är att man haft liknande övergripande frågeställningar. En sådan fråga gäller fördelningen mellan informativa och underhållande program och hur den har förändrats över tid. En annan fråga gäller mångfalden i utbudet och om denna har ökat eller minskat i och med avregleringen. I samband med dessa analyser uppkommer också ofta frågan om utbudet går mot en ökad konvergens eller divergens, det vill säga om kommersiella och public service-kanaler blir mer eller mindre lika varandra. Om och hur public service-kanalerna förändrats har överhuvudtaget varit en uppmärksammas fråga.

Den centrala frågan i denna rapport ligger på konkurrensens betydelse för nyhets- och samhällsprogrammen och hur utbudet av dessa program hittills sett ut under konkurrensperioden. Innan dessa frågor ska belysas kommer här först en kort beskrivning av hur det totala utbudet i den svenska televisionen har sett ut och förändrats under 1990-talet.

Studierna av det svenska TV-utbudet visar sammanfattningsvis att det "informativa" programinnehållet har minskat sin andel av det totala utbudet. Detta beroende på att de kommersiella kanalerna har en stor övervikt av underhållning och fiktionsprogram. Andelen informativt innehåll (nyheter, fakta) har dock inte minskat i public service-kanalerna. När det gäller frågan om mångfalden i utbudet visar analyserna att mångfalden ökat i termer av antal kanaler och mängden tillgängligt utbud. Public service-kanalerna står för den största mångfalden i termer av hur många olika typer av programkategorier man har i sitt utbud. Analyser av förändringar över tid pekar mot att marknaden i konkurrensens inledningsfas gick mot konvergens, främst på grund av att public service-kanalerna sände mer underhållningsbetonade program, men att utvecklingen sedan mitten av 1990-talet gått mot en allt större divergens där marknaden består av ett antal kanaler med olika profil och där de kommersiella kanalerna som regel satsar på underhållning, fiktion och sport. Överhuvudtaget visar analyser från såväl Sverige som andra europeiska länder på en relativ stabilitet i public service-kanalernas utbud då tiden före och efter avregleringen jämförts (jfr Granskningsnämnden, 1998-2004; McQuail, 1998). I flera andra länder i Europa tycks dock konkurrensen på vissa håll ha inneburit ökad konvergens och forskarna pekar på att public service-medierna sänder större andel underhållningsinriktat utbud (jfr Siune & Truetzschler, 1992).³

Det som här kallas informativt innehåll, dvs. programgenrer som nyheter och faktaprogram, är alltså program som värderats högt i den svenska mediepolitiken och som anses vara en central del av public service-utbudet. När det gäller mediernas betydelse för demokratin och det offentliga samtalet är det också journalistiken, i det här fallet nyheter och program om samhället, som lyfts fram som mest centralt. Även om annat utbud också har betydelse för publikens omvärldsuppfattning och värderingar och därmed också kan ha betydelse för demokratin, är det i nyhets- och samhällsutbud som frågor som rör det politiska offentliga samtalet och demokratin mer direkt berörs. Hur ser då utbudet av dessa program ut i den svenska televisionen under konkurrensperioden, och har det skett några förändringar över tid?

Utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV

När TV-sändningarna introducerades i Sverige i mitten av 1950-talet sändes en filmad nyhetsjournal en gång i veckan. 1958 startade Aktuellt som sedan 1963 har dagliga nyhetssändningar (Hadenius, 1998:209). Fyrtio år senare, i mitten av 1990-talet, sände Sveriges Television nyheter ungefär tio gånger per dygn. Därtill kommer regionala nyheter, samt nyheter i olika svenska och internationella kommersiella kanaler.

I den ökade konkurrensen har nyhetsprogrammen blivit viktiga för marknadsföringen av de olika kanalerna (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:351), och under 1990-talet skedde en dramatisk volymökning av nyhetsutbudet i den svenska televisionen både vad gäller sändningstid och antal

³ Observera att genomgången här endast avser TV-utbudets fördelning på olika programgenrer och inte innehållet i programmen. Det är ju t.ex. fullt möjligt att föreställa sig att public service-kanalerna behåller eller ökar sin andel fakta- och nyhetsprogram samtidigt som innehållet i dessa program allt mer präglas av kommersiella strategier. Hur det är med den saken kommer att belysas i andra delar av forskningsprojektet "Mellan politik och marknad".

sändningstillfällen. En ökning av sändningstid säger dock inget om genrens styrka i det samlade TV-utbudet. För att belysa den frågan studeras här nyhets- och samhällsprogrammens andel av det totala utbudet och hur denna eventuellt har förändrats över tid. En central fråga gäller också skillnader och likheter mellan olika kanaler. Är det exempelvis public service-kanalerna och de som är ålagda av statsmakten att sända nyheter och faktaprogram (SVT och TV4) som också har störst andel sådana program?

Då det bland de studier av det svenska TV-utbudet som gjorts inte finns någon som täcker hela perioden 1990-2004 får två olika studier användas för att få en bild av hur utbudet av nyhets- och samhällsprogram har förändrats under hela konkurrensperioden. Detta medför vissa problem då studierna har något olika utformning och kategoriseringar av programmen. För Granskningsnämndens rapport av det svenska TV-utbudet 1998 gjordes dock en omarbetning som möjliggjorde jämförelser av utbudet 1998 med en studie av det svenska TV-utbudet åren 1993, 1994 och 1996 samt även i viss mån 1987.

Den övergripande bild som denna analys visar är att det inte sker några större förändringar när det gäller kanalernas utbud av nyhets- och faktaprogram mellan åren 1993, 1994, 1996 och 1998. I SVT ökar andelen nyhetsprogram något från mitten av 1990-talet och det är också i SVT som den största andelen nyhetsprogram återfinns vid samtliga mättillfällen. Även andelen faktaprogram är störst i SVT. Skillnaden mellan SVT och TV4 är dock mindre här än i de studier som genomförts på uppdrag av Granskningsnämnden för radio och TV (se nedan). Anledningen till detta är att faktagenren i studien av utbudet 1993, 1994 och 1996 är bredare och även innehåller så kallade blandprogram (exempelvis talkshows). Andelen nyhets- och faktaprogram är något större 1987 än 1993 men ökar sedan åter i mitten av 1990-talet (1994, 1996). Detta bekräftar bilden av att den svenska TV-marknaden gick mot konvergens i konkurrensens inledningsskede och att denna konvergens främst bestod i att public service-kanalerna tog efter de kommersiella kanalernas programstrategier, men att utvecklingen sedan mitten av 1990-talet gått allt mer mot divergerande kanalprofiler (Granskningsnämnden, 1999; Mediebrev 101/1997).

Analysen av utbudet i den svenska televisionen under perioden 1998-2003 visar att SVT1 och TV8 är de kanaler som har den största andelen nyhetssändningar. I SVT:s båda kanaler utgör nyheterna i genomsnitt i stort sett lika stor andel som i TV4. Av de kommersiella satellit- och kabelkanalerna har TV3 under denna period endast en liten andel och Kanal 5 och ZTV inga traditionella nyhetsprogram alls under perioden 1998-2003.

Med undantag för TV8 är det således de markbundna kanalerna med ett särskilt sändningstillstånd från staten som står för den största andelen nyhetssändningar. De förändringar som sker under perioden är framför allt att en allt större del av nyhetsutbudet i public service-televisionen hamnar i SVT1, medan SVT2 får en något mindre andel, och att TV8 satsar allt mer på nyhetssändningar. I TV8:s fall rör det sig dock inte om egenproducerade nyheter utan om löpande sändningar från den amerikanska nyhetskanalen Fox News Channel.

Tabell 3. Andel nyhetsprogram i de svenska TV-kanalernas utbud 1998-2003 (procent).

	SVT1	SVT2	SVT	TV4	TV3	Kanal 5	ZTV*	TV8
1998	7	20	13	13	2	0	0	10
1999	12	22	17	15	2	0	0	11
2000	7	21	14	13	2	0	0	78
2001	23	17	21	14	2	0	0	83
2002	29	14	24	13	1	0	0	76
2003	24	14	19	13	1	0	0	79

Källa: Granskningsnämndens rapportserie 1999-2004.

* Observera att musiknyhetsprogrammen ZTV-Nytt inte inkluderats i nyhetskategorin som avser traditionella breda nyhetsprogram med samhällsfokus.

Antalet nyhetstimmar som sänds i veckan i SVT ökar från 17 timmar 2001 till drygt 25 timmar år 2003. Under motsvarande tidsperiod har antalet nyhetstimmar i TV4 minskat något från drygt 16 till drygt 15 timmar (Granskningsnämndens rapportserie, 2004).

Sedan konkurrensens inträde har begreppet prime-time eller bästa sändningstid kommit att bli centralt för såväl TV-kanaler och programplanerare som medieforskare. Det är under prime-time kanalerna när den stora publiken och studier av TV-utbud visar inte sällan på ett större fokus på underhållningsinriktade program under prime-time. Av tabell 4 kan utläsas att nyhetsprogrammets andel är klart mindre under bästa sändningstid (prime-time). Detta gäller dock inte för SVT som har en större andel nyheter under prime-time. TV4 har under perioden 1998-2003 i princip inte sänt några nyheter alls under prime-time. Noteras här att prime-time definierats som tiden 19.00-21.59 och att både den tidiga och sena sändningen från TV4 därmed hamnar utanför den bästa sändningstiden. Mycket talar dock för att prime-time här är något snävt avgränsat och att det vore rimligt förlänga definitionen av den bästa sändningstiden åtminstone fram till 22.30. Detta inte minst eftersom TV4 har en relativt ung publik med senare tittarvanor. Under 2004 började dessutom TV4 Nyheterna att sända klockan 19.00 vilket skulle placera även den tidiga sändningen inom ramen för bästa sändningstid.

Tabell 4. Andel nyhetsprogram i de svenska TV-kanalernas utbud 1998-2003, under prime-time (procent).

	SVT1	SVT2	SVT	TV4	TV3	Kanal 5	ZTV*	TV8
1998	21	24	22	0	0	0	0	12
1999	22	25	23	1	2	0	0	14
2000	21	24	23	0	1	0	0	11
2001	14	32	23	0	1	0	0	8
2002	13	31	22	0	1	0	0	7
2003	14	25	19	1	1	0	0	7

Källa: Granskningsnämndens rapportserie 1999-2004.

* Observera att musiknyhetsprogrammen ZTV-Nytt inte inkluderats i nyhetskategorin som avser traditionella breda nyhetsprogram med samhällsfokus.

Perioden från 1990-talet och framåt karaktäriseras för övrigt generellt av gräns- och genrepplösning. I takt med konkurrensen växer nya genrer och olika hybridformer fram. TV-nyhetsgenren är tämligen beständig och på denna marknad är det snarast framväxten av olika specialiserade nyhetsprogram (ekonomi, kultur, etc.) som är den tydligaste förändringen. Vad som är ett samhällsprogram har dock blivit allt svårare att avgöra. Gränsen mellan information och underhållning, offentligt och privat, har allt mer luckrats upp.

När det gäller samhällsprogram kan man jobba med två definitioner – en bred definition där samhällsprogram är sådant som tar upp samhällsrelaterade eller offentliga frågor generellt och en smal definition där samhällsprogram i princip är de program som handlar om politik. En grundläggande utgångspunkt är att samhällsprogram som genre inte är fiktion.

Även när det gäller faktaprogrammen är det under perioden 1998–2003 SVT och TV8 som står för det mest omfattande utbudet. År 2003 bestod närmare 30 procent av utbudet i SVT och 20 procent i TV8 av faktaprogram. Andelen faktaprogram i TV4, TV3, Kanal 5 och ZTV är betydligt lägre och varierar mellan en (ZTV) och åtta (Kanal 5) procent. Av tabell 5 kan också utläsas att faktaprogrammens andel i public service-kanalerna ligger på ungefär samma nivå under perioden 1998–2003 men att det sker en omfördelning mellan kanalerna i så motto att SVT2 sänder en större och SVT1 en mindre andel faktaprogram i början av 2000-talet jämfört med i slutet av 1990-talet. I TV8 sker en markant minskning av faktaprogram under perioden, medan det i övriga kanaler i princip inte sker några förändringar alls.

Tabell 5. Andel faktaprogram i de svenska TV-kanalernas utbud 1998-2003 (procent).

	SVT1	SVT2	SVT	TV4	TV3	Kanal 5	ZTV	TV8
1998	26	25	25	9	4	4	3	64
1999	26	29	29	8	2	3	2	67
2000	30	26	28	7	1	4	1	20
2001	21	37	27	7	1	9	2	17
2002	16	37	24	7	2	5	1	23
2003	19	39	29	7	3	8	1	20

Källa: Granskningsnämndens rapportserie 1999-2004.

En analys av hur stor andel faktaprogrammen utgör under prime-time visar att samtliga kanaler utom SVT1 och SVT2 har en större andel fakta under bästa sändningstid än totalt. Särskilt tydligt är detta i TV4 och TV8. I TV4 utgör faktaprogrammen sju procent av det totala utbudet och 20 procent av utbudet under bästa sändningstid. I TV8 är hela 93 procent av utbudet under prime-time faktaprogram.

Tabell 6. Andel fakta­program i de svenska TV-kanalernas utbud 1998-2003, under prime-time (procent)

	SVT1	SVT2	SVT	TV4	TV3	Kanal 5	ZTV	TV8
1998	27	18	23	13	2	8	4	72
1999	27	25	26	11	1	5	5	73
2000	29	21	24	10	0	9	3	80
2001	23	30	26	15	2	16	3	92
2002	21	29	25	17	1	12	1	93
2003	19	38	28	20	4	10	2	93

Kategorin fakta­program är tämligen vid och rymmer en rad olika produktioner. I tabell 7 redovisas andelen fakta­program som handlar om politik och samhälle, så kallade samhällsprogram. Liksom när det gäller fakta­program generellt är det SVT och TV8 som satsar mest på denna kategori. Av det totala utbudet i SVT under 2003 består 10 procent av samhällsprogram (exklusive nyheter) i någon form. Motsvarande siffra i TV8 är fem procent. Övriga kanalers utbud består endast till en mycket liten del av samhällsprogram. I TV4 utgör dessa program två procent av det totala utbudet. Den enda egentliga förändring som sker under perioden 1998-2003 är att andelen samhällsprogram minskar något i TV8.

Tabell 7. Andel samhällsprogram i de svenska TV-kanalernas utbud 1998-2003 (procent).

	SVT1	SVT2	SVT	TV4	TV3	Kanal 5	ZTV	TV8
1998	9	12	11	4	0	0	1	15
1999	8	12	10	2	0	0	0	13
2000	8	10	9	3	1	0	0	2
2001	7	12	10	2	1	0	0	3
2002	6	12	9	3	0	0	0	8
2003	9	10	10	2	1	0	0	5

Källa: Granskningsnämndens rapportserie.

I SVT sänds under perioden 2001-2003 omkring 18 timmar samhällsprogram (fakta/samhälle) i veckan. TV4 satsar betydligt mindre på denna programkategori och sänder endast drygt 3 timmar samhällsprogram i veckan i början av 2000-talet (Granskningsnämndens rapportserie, 2004).

Samhällsprogrammens andel av faktagenren ligger som regel omkring en fjärdedel utan dokumentärer och omkring en tredjedel när de inkluderas. I Kanal 5 och ZTV utgör dock samhällsprogrammen endast ett par procent av kategorin fakta (Granskningsnämndens rapportserie, 1999-2004).

Genren samhällsprogram, som den definierats i Granskningsnämndens rapportserie, innehåller debattprogram (ex. Debatt), svenska och utländska dokumentärer, granskningsprogram (ex. Kalla Fakta, Uppdrag Granskning), intervju- och utfrågningsprogram (ex. O som i Ortmark), magasinsprogram (ex. Agenda), etc. Gemensamt för dessa program är att de tar upp samhällsfrågor och politik. De under 1990-talet

allt vanligare dokumentärerna (särskilt i kommersiella kanaler) om polisens arbete har oftast inte räknats in bland samhällsprogrammen.⁴

I SVT är det magasinprogram som är den största kategorin bland samhällsprogrammen, men även debatt- och granskningsprogram får relativt stort utrymme. I TV4 är det debattprogram som dominerar bland samhällsprogrammen. När det gäller övriga kanaler kan konstateras att TV3 satsar mest på "granskning" och dokumentärer medan TV8 tack vare flaggskeppet O som i Ortmark satsar på intervju- och utfrågningsprogram (Granskningsnämndens rapportserie, 2004).

Sammanfattningsvis är det tydligt att det svenska TV-landskapet idag består av ett antal kanaler med olika profil. Kanalernas profilering tycks också ha ökat något över tid. Public service-kanalerna satsar på fakta och information mer än övriga kanaler och gör det i ungefär lika stor utsträckning under hela perioden, samtidigt som de kommersiella kanalerna allt mer inriktar sig på underhållning och förströelse. Public service-kanalerna står för den största mångfalden i termer av hur många olika typer av program (genrer) man sänder.

Nyheter och samhällsprogram i TV – kort historik

Nyheter samt fakta- och samhällsprogram har varit en viktig del av televisionens utbud ända sedan starten vid 1950-talets slut. Fram till slutet av 1980-talet är nyheter och samhällsprogram i televisionen detsamma som public service-företaget SVT:s nyhets- och samhällsprogram. Nedan följer en kort översikt av hur organisationen kring dessa program sett ut. För perioden 1925-1995 finns en ingående beskrivning och analys av nyhets- och samhällsjournalistikens utveckling, organisation och innehåll att läsa i volymen *Spegla, Granska, Tolka* (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

På nyhetssidan startade Aktuellt redan 1958 som en ersättning för TV-journalen. Aktuellt är därmed det nyhetsprogram som funnits längst på den svenska TV-marknaden. Rapport startade i och med introduktionen av TV2 år 1969 och fram till mitten av 1970-talet fanns även det rapporterande *TV-nytt*. Som ett led i diskussionen kring TV-mediets centralisering tillkom under början av 1970-talet också regionala TV-nyhetssändningar – Sydnytt i Malmö redan 1970 och Västnytt (Göteborg) och Mittnytt (Sundsvall) två år senare.

En fråga som med olika styrka återkommit under perioden från tvåkanalsystemets införande och framåt är nyhetsorganisationen och förhållandet mellan Rapport och Aktuellt. Det som bland annat har debatterats är huruvida SVT verkligen ska ha två självständiga nyhetsredaktioner. Statsmakterna har slagit fast att så ska vara fallet, men under åren har röster såväl inom som utanför företaget kommit att ifrågasätta denna konstruktion. De båda programmen har emellertid fram till slutet av 1990-talet fortsatt som konkurrenter. Sedan 1980-talets slut har dock programmen valt något olika strategier och framför allt Aktuellt har kommit att experimentera med form, innehåll och sändningstid (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:315f). Redan så tidigt som 1992 fattades också beslut om samordning av nyhetsverksamheten mellan de båda public service-

⁴ Det kan diskuteras om det är rimligt att inkludera dokumentärer i kategorin samhällsprogram. Att det rör sig om någon form av faktabaserade program råder det dock inget tvivel om.

redaktionerna. De båda programmens profilering utvidgades med Aktuellt som ett tidsaktuellt nyhetsmagasin och Rapport som rapportör av de stora dagshändelserna (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:325). "Nyhetsomläggningen" 1993, som bland annat innebar att Rapport kraftigt ökade sin sändningstid, är en annan intern organisatorisk förändring som ändrade förutsättningarna för den svenska TV-nyhetsmarknaden. En av målsättningarna med denna omläggning var en ökad geografisk mångfald.

Hösten 2000 genomfördes så en omfattande och omdiskuterad (såväl internt som externt) omorganisation av nyhetsverksamheten inom SVT. Den nya organisationen bestod av tre (Rapport, Aktuellt, 24) bantade nationella redaktioner och en centraldesk. I korthet innebar den nya organisationen att de flesta nyhetsmedarbetare inte längre tillhörde Aktuells eller Rapports redaktioner, utan den centrala Nyhetsdesken med särskilt ansvar för inkommande nyheter. Där organiserades bland annat in- och utrikesreportrar, fotografer, redigerare och sändningsproducenter (bildproducenter och scriptor). Redaktionerna blev beroende av både resurser och material från nyhetsdesken. Kvar på de enskilda programmens redaktioner blev exempelvis, förutom redaktionschefen, redaktörer (som beslutar om innehåll i sändningarna), programledare, planeringsredaktörer och en redaktionssekreterare..⁵ Organisationen inkluderar även SVT24 (eller 24 som den heter 2004) som är den digitala nyhetskanalen. Samarbetet mellan redaktionerna började dock redan tidigare år 2000 med bland annat samkörning av dagböcker och gemensamma utrikeskorrespondenter. Omorganisationen sägs inte enbart handla om ökad samordning mellan redaktionerna, utan även om implementeringen av den digitala tekniken i det dagliga nyhetsarbetet. Medarbetarna måste till exempel omdefiniera yrkesrollerna då exempelvis arbeten som scripta och kameraman slås ihop. Dessutom redigerar reportrarna nu med hjälp av en Internetbaserad teknik, ofta själva sina inslag.⁶

År 2001 bytte Rapport och Aktuellt kanal med varandra. Detta som en följd av kanalprofileringen och för att de regionala programmen skulle kunna ingå i Aktuells nyhetstimme. Dessa program kan nämligen endast sändas i SVT2-nätet.⁷ SVT lanserade också i slutet av 1990-talet digitala kanaler med inriktning mot nyheter och samhällsbevakning (SVT24 och SVT Extra).

Nyhetsverksamheten i SVT låter sig lättare presenteras och beskrivas i en kort översikt än verksamheten kring samhällsprogrammen. Detta då den senare kategorin rymmer en rad olika program och redaktioner. Här finns inte heller samma kontinuitet av program som inom nyhetsgenren. Samhällsprogram kommer och går; vissa återkommer flera säsonger, andra gör endast gästspel i TV-utbudet. Granskande program, samhällsreportage, debatt- och diskussionsprogram samt dokumentärer har dock varit en viktig del i public service-televisionens utbud och verksamhet sedan starten, även om sändningstiden för dessa program var ganska begränsad under enkanalstiden. Från och med 1963 har det dock funnits en självständig samhällsredaktion inom SVT.

⁵ www.svt.se/ Aktuellt, 2001-07-03.

⁶ www.dn.se, 2001-08-29.

⁷ www.svt.se, 2004-08-02.

Som exempel på tidiga samhällsprogram kan debattprogrammen *Lilla kammaren* och *Nya kammaren* samt det granskande reportageprogrammet *Strövtåg* nämnas (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:177ff). Under de drygt fyra decennier som televisionen funnits på den svenska marknaden har synen på journalistik och dess funktion kommit att förändras, något som fått konsekvenser för utbud och utformning av samhälls- och nyhetsprogram samt relationen mellan dessa genrer. I början av 1970-talet kom man exempelvis alltmer att fokusera på granskning av samhällsinstitutioner och miljö- och arbetsrättsfrågor (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:244f).

Nyheter och samhällsprogram har som regel organiserats i samma enhet inom Sveriges Television. Genom åren har dock företagets organisation förändrats ett antal gånger, chefer bytts ut och den organisatoriska enheten för nyheter och samhällsprogram omstrukturerats. Organisationen av denna verksamhet har också kunnat skilja sig åt mellan SVT:s båda kanaler. Det var i och med omorganisationen 1992/1993, då SVT blev ett eget stiftelseägt företag som man inrättade olika programenheter, bland annat en för nyheter och sport, över kanalgränserna. Sedan 2003 är nyheter och samhälle en av sju så kallade "programproducerande enheter" inom SVT. Dessa enheter har en chef som rapporterar till verkställande direktören. Dessutom finns sex genrechefer varav en – samhällschefen – har ansvar för nyhets- och samhällsprogram. När det gäller nyhetsprogrammen finns också en chef för respektive redaktion medan samhällsprogrammen oftast har en projektledare för respektive program.

I slutet av 1980-talet möttes svenska folket så av utbudet från andra kanaler vid sidan av det som public service-monopolet förmedlade. De första satellitkanaler som nådde den svenska publiken var primärt inriktade på underhållning och musik. Inte heller pionjärerna bland de svenska kommersiella kanalerna, TV3 och Nordic Channel (Kanal 5), satsade i någon nämnvärd utsträckning på nyhets- och samhällsprogram. Huvudfokus i dessa kanaler har hela tiden legat på underhållnings- och fiktionsprogram och utbudet är till stor del bestående av inköpta program eller format från USA. Av de kommersiella svenska satellitkanalerna är det i stort sett endast TV3 som haft några nyhetssändningar. Det har dock rört sig om korta nyheter (3–5 minuter) några gånger om dagen. I takt med avregleringen har också svenska folket fått tillgång till en rad internationella kanaler som helt eller delvis består av nyheter. Som exempel på sådana kanaler kan nämnas CNN och BBC World.

När det gäller fakta- och samhällsprogram har de kommersiella kanalernas bidrag främst bestått i dokumentärer och reality-TV, det vill säga någon form av hybrid mellan fakta och underhållning. Kanaler som TV3 har dock också haft granskande program och debattprogram i sitt utbud. Dessa program handlar dock sällan om traditionell samhällsdebatt. Den kanal som satsat mest på traditionell nyhets- och faktaförmedling är TV8 som numera är en del av MTG. Den första verkliga konkurrenten till SVT på marknaden för nyhets- och samhällsprogram får dock TV4 sägas vara, som med sikte på den koncession för marksänd kommersiell TV som förväntades utdelas i början av 1990-talet, redan från början satsade på en seriös profil där bland annat nyhetssändningarna med programmet *Nyheterna* var en viktig del.

TV4 startade som satellitkanal 1990 och började sända i marknätet 1992, och regleras liksom public service-företagen av radio- och TV-lagen

samt av ett sändningstillstånd, men är till skillnad från SVT reklamfinansierad. TV4:s första sändningstillstånd innehöll bland annat krav på ett minsta antal nyhetstimmar per vecka. Dessutom hade kanalen när det gäller lokal och regional verksamhet bland annat åtagit sig att bygga upp en Europaredaktion i Malmö och en sportredaktion i Göteborg, samt att teckna avtal med 20 lokala bolag utanför storstadsregionerna. Den lokala verksamheten prioriterades dock inte av TV4 som mest såg de lokala bolagens produktioner som ett material för de nationella sändningarna (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:338). Nyheterna är en del av TV4:s centrala organisation och har sitt säte i Stockholm. Alltsedan starten 1990 har man haft två längre sändningar per dag – en på tidig kväll och en klockan 22. Dessutom har man regelbundna sändningar i Nyhetsmorgon.

Sammanfattningsvis har den svenska TV-marknaden sedan 1990-talets början bestått av tre nationella nyhetsprogram: public service-programmen *Rapport* och *Aktuellt* samt *Nyheterna* i hybridkanalen TV4. Vid sidan av dessa nyhetsprogram kan även nämnas regionala och lokala sändningar⁸, nyhetssändningar i satellitkanaler och kabelkanaler samt digitala kanaler som helt eller delvis består av nyhetssändningar.

Avregleringen på etermediemarknaden har alltså resulterat i en situation där privata kommersiella kanaler agerar sida vid sida med public service-företagen och också riktar sig till i stort sett samma publik. Det har därmed uppstått en konkurrenssituation.

Marknadsdriven journalistik – TV i konkurrens

För att kunna besvara frågorna om vad som händer med televisionen i en konkurrenssituation, varför det händer samt vilka konsekvenser utvecklingen kan få, ges här en kort introduktion till teorier kring den marknadsdrivna journalistikens och konkurrensens mekanismer och vad tidigare forskning har sagt om dess konsekvenser, särskilt på innehållet. Central i denna genomgång och för projektets teoretiska perspektiv är John H. McManus teori om marknadsdriven journalistik. Den forskning som genomförts kring journalistik i konkurrens riktar oftast in sig på nyhetsförmedlingen men i vid mening är också samhällsprogram att betrakta som en form av journalistisk produkt.

Den marknadsdrivna journalistikens mekanismer

Marknadsdriven journalistik är en journalistik som styrs och präglas av vinstintresse och ekonomiska värden, med andra ord en strikt kommersialiserad journalistik. I ett sådant perspektiv kan journalistik ses som vilken ekonomisk verksamhet som helst.

Ekonomiska teorier har hittills använts i relativt begränsad utsträckning för att beskriva och förstå utvecklingen på medieområdet, men kan hjälpa till att belysa vad konkurrens betyder för nyhetsmedierna. Ett grundantagande är att konkurrens generellt består av utspel och svarsåtgärder. Ett möjligt utspel är exempelvis att sänka priser på sin

⁸ I slutet av 1990-talet hade SVT nio redaktioner som sände regionala nyheter: *ABC* (Stockholm), *Gävle-Dala*, *Mittnytt*, *Nordnytt*, *Smålandsnytt*, *Sydnytt*, *Tvärnsnytt*, *Västnytt*, och *Östnytt* (Christensen, 2001:129). Samtidigt hade TV4 16 lokala fönster, dvs. lokalnyheter.

produkt. Något som ofta leder till en svarsåtgärd från konkurrenterna. Ingela Wadbring, som i sin tur refererar till Michael E. Porter (1999), identifierar tre olika konkurrensstrategier som kan appliceras på nyhetsmediernas verksamhet: 1) kostnadsöverlägsenhet – att producera varorna till mindre kostnad än konkurrenterna, 2) differentiering – att skapa något unikt i förhållande till konkurrenterna och 3) att fokusera på och rikta in sig mot en specifik målgrupp (Wadbring, 2003:50f).

Vad innebär då marknadsmekanismerna mer konkret för journalistiken? Enligt McManus är grundtanken med marknadsdriven journalistik att:

... rational news departments should compete with each other to offer the least expensive mix of content that protects the interests of sponsors and investors while garnering the largest audience advertisers will pay to reach (McManus, 1994:85).

Marknadslogiken innebär också att det finns storskalighetsfördelar för nyhetsmedierna. Publiken eller annonsörerna betalar och det är bra att ha så stor publik som möjligt i rätt segment (demografiskt och/eller geografiskt) (McManus, 1994:61). Det primära syftet med journalistiken är därför enligt denna modell att samla en publik: "... market journalism gather an audience not to inform it, but to sell it to advertisers" (McManus, 1994:2).

Enligt marknadslogik sätter nyhetsmedierna annonsörernas intressen framför konsumenternas/publikens. För annonsörerna ska nyheter skapa "a buying mood". Detta innebär bland annat att man satsar på intressanta och ofta sensationella nyheter, att tilltalet och presentationsformen är lättsamt och att programledaren ges stor betydelse eftersom publiken tenderar att identifiera kanalen med nyhetsankaret (McManus, 1994: 28ff, 78).

Grundprincipen för den marknadsdrivna journalistiken kan beskrivas i termer av beroende eller utbyte. Detta ligger till grund för McManus modell för vad som påverkar kommersiell nyhetsproduktion, men han väljer att tala om utbyte istället för beroende. Marknadsdriven journalistik styrs av detta utbyte mellan aktörer samtidigt som marknadslogiken påverkar rutinerna för insamling av nyheter (McManus, 1994: 20ff, 85). McManus modell för vad som styr nyhetsproduktion inkluderar därmed såväl aktörer, exempelvis investerare, ägare, annonsörer, källor och publiken, som strukturer, exempelvis teknik, lagar och dominerande kulturella värden⁹ (McManus, 1994:23). Vissa av dessa aktörer och strukturer har direkt inverkan på nyhetsproduktionen medan andra har ett indirekt inflytande.

Marknadsdriven och kommersiell journalistik uppkommer på "fria marknader" där det råder konkurrens. Om detta råder det knappast tvivel i vare sig debatt eller forskning. Det framstår dock som allt mer uppenbart att konkurrensbegreppet behöver preciseras och problematiseras. Det är exempelvis ingalunda självklart vem som egentligen konkurrerar med vem om vad när det gäller TV-journalistik och olika typer av konkurrens kan få olika typer av konsekvenser.

Här ger McManus ytterligare ett viktigt bidrag när han pekar på att kommersiella medier agerar på inte mindre än fyra marknader där konkurrens kan äga rum. De fyra marknaderna är publik-, kapital-,

⁹ I USA utgörs dessa av exv. aktivitet och arbete, materialism och hedonism, framsteg, vetenskap och rationalitet, frihet, demokrati, individualism, etc (McManus, 1994:43)

annons- och källmarknaden. Här skiljer sig medieföretag från andra verksamheter där företagen oftast agerar endast på tre marknader, nämligen marknaderna för råmaterial, kapital och konsumenter (McManus, 1994:5). En annan marknad där nyhetsföretag idag konkurrerar är marknaden för medarbetare och i en västeuropeisk eller svensk kontext kan man också peka på konkurrensen om politisk legitimitet.

Konkurrensens betydelse är också beroende av vilken typ eller *grad* av konkurrens som råder. Här kan man t.ex. skilja mellan oligopolistisk konkurrens, marknadsdominans och det som kallas köparens respektive säljarens marknad (fler säljare av en vara än köpare och vice versa). Beroende på hur marknaden ser ut kommer nyhetsproduktionen att se olika ut (McManus, 1994:21).

Den marknadsdrivna journalistiken har ofta kritiserats men kan enligt McManus ha såväl för- som nackdelar. De främsta fördelarna med att marknaden styr nyhetsverksamheten är att kvalitet definieras av konsumenterna, att marknaden är lyhörd för konsumenterna, att marknaden är självreglerande, att den ger motivation till förbättring och utveckling samt att den innebär effektiv fördelning av samhällets resurser och större valfrihet (McManus, 1994:4f). Den klassiska liberala marknadsteorin menar att de bästa produkterna (nyheterna) tas fram genom att alla ser till sitt egenintresse och att det finns konkurrens på marknaden. Man behöver därmed inte ta hänsyn till allmänintresset (McManus, 1994:62ff). Den kritik som riktats mot marknadsjournalistiken handlar om de konsekvenser marknadskrafterna har på innehållet, som sägs bli mindre informativt och endast fokusera på sensationer och lättsamma nyheter. Sammantaget anses detta kunna utgöra ett demokratiskt problem. En annan central fråga har gällt vad marknadsdriven journalistik och konkurrens betyder för mångfalden och inte sällan har det hävdats att konkurrens på nyhetsmarknaden leder till minskat mångfald och ökad likriktning. Ett citat från McManus får exemplifiera detta synsätt:

When there are few major competitors operating in a market and the costs of entering the competition – opening or buying a newspaper or television station, or perhaps establishing a news department within a station – are high, economists classify the competition as an oligopoly. [...] Competition pushes oligopolistic firms to copy each other as they seek to please the majority of the customers in the market (McManus, 1994:70).

Samtidigt som marknadsdriven (tabloid-) och informationsorienterad journalistik ofta ses som varandras motsatser, har de också gemensamma nämnare. Oavsett vinstintresse har båda exempelvis ett intresse av att nå en stor publik och dessutom finns det vissa typer av nyheter som är centrala för bägge modellerna. Exempel på sådana nyheter är olyckor och nyheter om politiska konflikter mellan olika kandidater.

Informativ journalistik karaktäriseras annars generellt av att satsa på ”viktiga” nyheter medan marknadsstyrd journalistik riktar in sig på det ”intressanta”. Viktiga nyheter kostar som regel mer att ta fram och då särskilt när de går emot vedertagen kunskap och dominerande bilder av omvärlden. Kriser och större olyckor gör informativ rapportering lönsammare eftersom publikens behov och intressen av sådana nyheter då ökar. Det är också större chans att marknaden satsar på ”seriös” journalistik som uppfyller traditionella normer i storstadsområdena eftersom andelen högutbildade och höginkomsttagare som är intresserade av sådan journalistik är större där (McManus, 1994:86ff).

Mycket av den forskning som bedrivits kring TV-journalistik från 1990-talet och framåt handlar om hur innehållet och formen förändrats och ofta har dessa förändringar kopplats till ett antagande om en ökad grad av marknadsanpassning hos nyhetsmedierna. Merparten av forskningen har fokuserat på nyhetsprogram men det finns även ett flertal studier kring samhällsprogram. I Sverige har framför allt debattprogrammen fångat forskarnas intresse. Som ett avstamp för vidare diskussion kring konkurrensens betydelse och de studier av nyhets- och samhällsprogram som ska ske inom ramen för detta projekt, ges här en kort översikt av vad företrädevis svensk och nordisk forskning har visat om hur journalistiken har förändrats under 1990-talet i konkurrensens tidevarv.

Leder konkurrens till kommersialisering av TV?

Om det är ett obestridligt faktum *att* konkurrensen har ökat i termer av antal kanaler och aktörer, kvarstår samtidigt att det är osäkert *hur* denna ökade konkurrens har påverkat medierna och deras innehåll. Det gäller inte minst det medieutbud som kan klassificeras som nyhets- och samhällsjournalistik.

Sedan avregleringen på den västeuropeiska etermediemarknaden har det gjorts en hel del forskning kring just konkurrensens inverkan på nyheternas förutsättningar och innehåll. Kommersialiseringen av nyheterna avser såväl nyheternas form som innehåll och behandlar ofta frågan om utvecklingen går mot en konvergens eller divergens, det vill säga om public service-kanalernas och de kommersiella kanalernas nyheter blir mer eller mindre lika varandra.

Slutsatserna av denna forskning är bland annat att nyhetsjournalistiken har ändrat karaktär på en rad avgörande punkter. Som exempel kan nämnas att traditionellt politiskt och ekonomiskt innehåll har fått ge plats för "mjukare" politiska ämnen och underhållande material och att närhet och intresse har tagit över viktighetskriteriet i nyhetsvärderingsprocessen (jfr Asp, 1995; Hjarvard, 1999; Djerf-Pierre, 2000). Den kommersiella journalistiken har också mycket gemensamt med det som Djerf-Pierre och Weibull benämner den senmoderna journalistiken, vars kännetecken bland annat är att "*skapa engagemang genom att känslomässigt beröra publiken...*" (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:348).

Att skapa uppmärksamhet och väcka intresse tycks ha blivit en av de starkaste ledstjärnorna för nyhets- och samhällsprogram i slutet av 1990-talet. En ökad intimisering och upplösning av gränsen mellan det offentliga och privata är en annan tydlig trend (jfr Örnebring, 2001:314ff). De största förändringarna i TV-mediet generellt under den senaste 10-15-årsperioden framträder annars i presentationen och formen och som exempel kan nämnas det höjda tempot och det förändrade tilltalet.

Örnebring påpekar i sin analys av debattprogrammets utveckling och förändring under 1990-talet att den ökade formathandel och anpassning till internationella format som kan skönjas på hela TV-marknaden från 1980-talets slut, är ett tydligt exempel på konkurrensanpassning. Ett av de tidigaste exemplen på formatprogram inom genren samhällsprogram (debattprogram) är TV3:s Diskutabelt från 1989 – ett program utformat enligt ett amerikanskt format. Att ett programformat utvecklats och testats tidigare på en, låt vara annan publik, minskar kostnaderna för

programföretagen (Örnebring, 2001: 376). Att köpa in formatprogram skulle därmed motsvara den första formen av konkurrensstrategi (kostnadsöverlägsenhet) som presenterades ovan.

En annan uppenbar konsekvens av konkurrensen är att mängden tillgängligt utbud har ökat. Det beror dels på att antalet kanaler ökat, dels på att befintliga kanaler i takt med teknikens utveckling, satsar mer och mer på att sända dygnet runt. Ett område där man satsat på expansion av utbudet är nyhetsförmedlingen och detta gäller inte minst public service-televisionen. För att konkurrera med de kommersiella kanalerna och då främst TV4 ökade SVT i början av 1990-talet antalet nyhetssändningar. Under perioden 1992-1995 fördubblades exempelvis riksnhetssändningarnas volym från 644 till 1386 timmar. Även de regionala nyhetssändningarna ökade på motsvarande sätt (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:325).¹⁰ Då den digitala nyhetskanalen SVT24 (nuvarande 24) startade 1999 tog public service-televisionen sitt första steg mot dygnet-runt-nyheter (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:343).

När det gäller mångfalden i nyhetsinnehållet visar studier att liksom i fråga om TV-utbudet i sin helhet finns den största mångfalden eller bredden i rapporteringen (områden, ämnen och aktörer) i public service-programmen Rapport och Aktuellt. Bredden i rapporteringen tycks endast påverkas marginellt av konkurrensen. Det som händer under 1990-talet är att Stockholmsdominansen minskar och att den kvinnliga representationen ökar. Det är dock förändringar som till största delen beror på faktorer som inte direkt har med konkurrensen att göra. Studier av mångfalden mellan olika program visar att det råder relativt stor likhet när det gäller rapporteringens fördelning samt urval och presentation av nyhetshändelser. Denna likhet tycks också öka ju längre konkurrensen fortskrider.

Sammanfattningsvis kan konkurrensen sägas ha ökat mångfalden i termer av antal aktörer och tillgängligt utbud på TV-nyhetsmarknaden, men när det gäller innehållet är bilden inte lika entydig. Å ena sidan är inte de olika programmen identiska, något som innebär att fler olika nyheter och tolkningar kan göras tillgängliga för publiken; å andra sidan gör konkurrensens mekanismer att redaktionerna i rädsla för att missa något konkurrenterna tar upp, satsar på ett likartat nyhetsinnehåll (Jönsson, 2004).

Att journalistiken förändrats under konkurrensperioden behöver dock inte bero på konkurrensen som sådan. Journalistiken påverkas också av en rad andra faktorer. Konkurrensen är *en* extern strukturell faktor som utgör en del av journalistikens förutsättningar och som påverkar samhälls- och nyhetsprogrammets innehåll och form, men vid sidan av den finns en rad andra faktorer som styr verksamheten. För att illustrera detta finns flera olika modeller från olika forskare (se Shoemaker & Reese, 1996; Jönsson, 2004; Strömbäck, 2004). Samtliga modeller innehåller dock i stort sett samma faktorer: politiska regleringar, kulturella värderingar, källor, ekonomiska villkor, redaktionell organisation, publiken, företagskulturen med flera.

Eventuella förändringar behöver med andra ord inte bero på den ökade konkurrensen. För att kunna förstå konkurrensens betydelse som *förklaring*, räcker det därför inte med att studera förändringar i utbudet

¹⁰ Denna utbudsökning kan vara en av förklaringarna bakom det ökande tittandet på regionala nyhetsprogram under 1990-talet.

under konkurrensperioden. Konkurrenten kan inte bara studeras som *tidsperiod*, utan måste också studeras som ett *objekt* och som en *process* med en rad olika mekanismer.

Samtidigt är, som redan nämnts, konkurrens ett mångsidigt fenomen som kan avse en rad olika aspekter. För att förstå dess mekanismer och dess betydelse för TV-nyhetsmarknaden är det därför viktigt att analysera konkurrenten på olika marknader. Frågan gäller därmed också *vem* som egentligen kan sägas konkurrera om *vad*. Det torde här vara möjligt att identifiera centrala och perifera aktörer på olika marknader. Kanaler och aktörer som är konkurrenter på en marknad kanske inte konkurrerar alls på en annan marknad.

Aktörer och utbud under konkurrenten

Schematiskt formulerat har det svenska TV- och nyhetssystemet de senaste 20 åren expanderat i två faser. Den första fasen kan sägas ha startat 1986, då det blev tillåtet att vidarebefordra i princip vilka satellitkanaler som helst i kabel-TV-näten. Den verkliga startpunkten blev nyårsaftonen 1987, då kommersiella TV3 bröt Sveriges Radios monopol på TV-sändningar på svenska och riktade mot en svensk publik. Under tiden sedan dess har det formligen skett en explosionsartad utveckling av antalet aktörer på TV-marknaden.

Om explosionen av antalet aktörer på TV-marknaden var kännetecknande för den första expansionsfasen, så är den digitala kommunikationens och teknikens utveckling det som kännetecknar den andra fasen. Rent tidsmässigt kan denna fas sägas ha inletts 1995, då Internet på allvar började etableras. Det året var andelen regelbundna Internetanvändare, med vilket menas att man använder Internet minst en gång i veckan, fyra procent. Sedan fördubblades andelen de närmaste åren, till nio procent 1996, 19 procent 1997 och 34 procent 1998. År 2003 var andelen 61 procent (Bergström, 2004a. Se även Bergström, 2004b).

I takt med att antalet Internetanvändare har ökat, har också antalet hemsidor ökat dramatiskt. Även om bara en bråkdel av dessa ägnar sig åt nyhetsförmedling av något slag står det bortom allt tvivel dels att utbudet på Internet har expanderat oerhört snabbt, dels att Internet har blivit allt viktigare också när det handlar om nyhetsförmedling. För etablerade medieföretag är det närmast en självklarhet idag att man också måste ha en hemsida, men utöver dessa har det tillkommit en mängd elektroniska nyhetstjänster och medieföretag som endast är etablerade på Internet. Dessutom har digitaliseringen inneburit en förändring för distributionen av TV. Den kompression av signaler som den digitala tekniken möjliggör har bland annat betytt ytterligare tillväxt i antalet kanaler och aktörer på TV-marknaden.

Den digitala tekniken medför därmed förändringar för de traditionella etermedierna, dess producenter och publik. Traditionella TV-företag och kanaler expanderar sin verksamhet på nya och gamla marknader. Digital teknik möjliggör också en ökad konvergens på medieområdet som innebär att olika medier och tjänster smälter samman. Aldrig förr har så mycket information varit tillgänglig för så många, i rent kvantitativa termer.

Utvecklingen har alltså gjort att det är svårt att skilja olika medier åt och att konkurrenten kan ske på en rad olika nivåer. TV-kanaler tävlar om

publikens uppmärksamhet med olika sorters utbud och TV-nyheter konkurrerar med andra medier på nyhetsmarknaden. Företag som tidigare var aktiva i en mediesektor etablerar sig nu även i andra sektorer. Teknikkonvergensen har gjort att mediemarknaden idag handlar om olika aktörer som producerar och distribuerar ett visst innehåll genom olika kanaler, att gränsen mellan olika mediesektorer luckras upp och att nya allianser skapas mellan olika typer av medier och deras producenter. Konvergensen komplicerar därigenom konkurrensbegreppet avsevärt. Ett exempel på detta är aftenbladet.se, som inte bara är en elektronisk upplaga av papperstidningen. Dels har aftenbladet.se en viss grad av självständighet i förhållande till papperstidningen, dels sänder aftenbladet.se webb-tv vid sidan av de "tryckta" nyheterna.

Fokus i denna studie ligger dock på TV, och det som studeras är marknaden för nyheter och samhällsprogram under konkurrensperioden 1990-2004. Vilka aktörer är det då som är och har varit aktiva på denna marknad? Denna studie avser primärt svenska TV-kanaler och nyhetsprogram (kanaler som riktar sig primärt till en svensk publik) och gäller den nationella marknaden.

Som tidigare konstaterats har den svenska TV-nyhetsmarknaden under konkurrensperioden dominerats av public service-programmen Rapport och Aktuellt tillsammans med TV4:s Nyheterna. Dessutom har satellitkanalen TV3 då och då erbjudit kortare nyhetssändningar. Vid sidan av dessa nationella allmännyhetsprogram kom utbudet i början av 1990-talet att utökas med en rad internationella nyhetskanaler som exempelvis CNN. Svenskarna började även kunna ta del av andra länders nationella TV-kanaler, till exempel NRK och BBC, och deras nyhetssändningar. I inget av dessa fall riktade sig nyhetssändningarna dock specifikt till en svensk publik. Expansionen av tillgängligt nyhetsutbud på marknaden tar sedan ny kraft i och med digitaliseringen då exempelvis SVT startar upp SVT24 som är en 24-timmars kanal med inriktning mot nyheter och sport. I slutet av 1990-talet etablerade sig också TV8 på marknaden för nyheter och faktagprogram i TV. Denna kanal har dock än så länge endast nått en begränsad publik och det är framför allt ekonominyheterna som riktar sig till den svenska publiken direkt. Övriga nyheter består av sändningar från det amerikanska företaget Fox News.

Såväl SVT som TV4 har satsat både på nationella, regionala och lokala nyhetsprogram. Även om SVT:s sändningar är regionala och TV4:s lokala är det i mångt och mycket ändå fråga om samma publik. SVT och TV4 har också valt samma strategier genom att de har särskilda nyhetssändningar för sport och ekonomi och att de båda sänder morgon-TV med nyhetsrapportering. De förstnämnda kom från SVT till TV4 medan TV4 var först ut med morgon-TV eller frukost-TV som det också har kallats. Vem som står för utspelen och vem som kommer med svarsåtgärderna har sålunda varierat.

I tabell 8 redovisas en översikt över de nyhetsprogram som finns på den nationella svenska TV-marknaden år 2004. Här redovisas i vilken kanal programmet sänds, programmets sändningstidpunkt, sändningstidens omfattning per dygn samt finansieringsform (vilken utgår från medieföretagets finansieringsform). Viss reservation får dock göras när det gäller sändningstid och antal sända minuter eftersom detta varierar något mellan olika dagar och delar av året.

Tabell 8. Nyhetsprogram, 2004, analoga och digitala, svenska kanaler – nationellt, avser allmänna nyhetssändningar/nyhetsblock

	Företag/ Kanal	Tid	Antal sända minuter/dygn	Finans
Rapport	SVT1, 24	19.30*	Ca 55**	Licens
Aktuellt	SVT2, 24	18.00 och 21.00	40***	Licens
A-ekonomi	SVT2, 24	21.25	5	Licens
Sportnytt	SVT2, 24	22.03	12	Licens
Nyhetstecken	SVT2	17.40?	5	Licens
Uutiset	SVT2	17.45?	10	Licens
Nyheterna	TV4	19.00 och 22.00****	40*****	Annonser
Ekonominyheterna	TV4	19.25	5	Annonser
Sporten	TV4	22.15	10	Annonser
TV3 Nyheter (Metro)	TV3	Ca 4 ggr dag	Ca 4x3=12	Annonser
Fox News	TV8*****	Löpande		Annonser
Finansnytt	TV8	21.58 (må-fre)	Ca 10	Annonser

* Rapport sänder även tre korta sändningar, en vid lunch, en på eftermiddagen och en sen kväll, samt nyhetssändningarna i SVT Morgon. Dessutom sänder man en gång i timmen ca 5 minuter i 24.

** SVT Morgon och 24 ej inkluderade

*** 48 om väder och sammanfattning inkluderas

**** Sänder även i Nyhetsmorgon

***** ca 55 om även vädret inkluderas

***** Den amerikanska kanalen Fox News Channel sänder direkt i TV8, sändningarna är löpande och går mellan ordinarie utbud. Totalt sänder kanalen Fox News Channel 18 timmar nyheter om dagen (www.tv8.se, 2004-07-28).

Aktuellts huvudsändning ges i SVT2 klockan 21 och i anslutning till detta sänder man de fristående sport- och ekonominyheterna samt regionala nyheter och väder. Detta ingår i den så kallade "nyhetstimmen". SVT1 sänder sedan 2001 även ett särskilt program med kulturnyheter varje vardag (Kulturnyheterna).

Nyhetsprogrammets sändningstider och längd har i viss mån förändrats under konkurrensens gång och framför allt gäller detta för TV4:s Nyheterna som dock alltid haft en sändning tidig kväll och en sändning runt klockan 22.

De tidigare sammanhållna allmänna nyhetsprogrammen har under 1990-talet mer och mer förvandlats till nyhetsblock där allmänna nyheter står för sig och särskilda program skapats för väder, sport, ekonomi, etc. Dessa delar i nyhetsblocken kombineras på olika sätt och i detta avseende är det framför allt i SVT och TV4 som det skett störst förändringar under 1990-talet och början av 2000-talet. När det gäller SVT är det framför allt den sena så kallade nyhetstimmen – numera en och en halv timme (21-22.30) – med Aktuellt som huvudnummer, som man laborerat med.

I TV4 har man lyft ut såväl väder som ekonomi- och sportnyheter och gjort det till egna sändningar (ekonominyheter i tidiga och sportnyheter vid sena sändningen, vardagar). TV4 plus sänder endast sportnyheter. Dessutom sänder SVT regionala nyhetsprogram två gånger per dag (SVT2) och TV4 har lokala nyhetssändningar också två gånger varje dag.

Nyhetsutbudet på den svenska nyhetsmarknaden och inte minst i TV har under konkurrensperioden blivit allt mer omfattande samtidigt som

också tillgången till övrigt medieutbud har ökat. TV-nyheterna måste därför konkurrera inte bara med varandra och med nyhetsutbud i andra medier, utan även med annat utbud i TV och andra fritidsaktiviteter. Det som alla aktörer trots allt konkurrerar om är publikens tid, uppmärksamhet och kanske också uppskattning.

Störst andel TV-tittare uppnås under prime-time (eller bästa sändningstid) och det är också under denna period konkurrensen därför antas vara som störst. Har man publiken under prime-time har man en stor publik som kanske också är trogen kanalen hela dagen och kvällen. Merparten av de dominerande nyhetsprogrammen i TV sänds också under prime-time. För att se närmare på hur konkurrensen ser ut och för att belysa frågan om TV-nyheterna primärt konkurrerar med varandra eller med annat TV-utbud, redovisas i tabell 9 nyhetsutbudet i den svenska televisionen vissa specifika tidpunkter under prime-time (som här definierats som klockan 18-23) en dag i juli år 2004.

Tabell 9. Nyhetsutbud vid olika tidpunkter under prime-time, 2004-07-28.

18-19	19-20	20-21	21-22	22-23
SVT2 18.00-18.15: Aktuellt	TV4 19.00-19.25 Nyheterna		SVT2 21.00-21.25 Aktuellt	TV4 22.00-22.15 Nyheterna
	TV4 19.25-19.30 Ekonominyheterna		SVT2 21.25-21.30 A-ekonomi	SVT2 22.00-22.03 Nyhets-sammanfattning
TV4 18.50-19.00 Väder	SVT1 19.30-20.00 Rapport			SVT2 22.03-22.15 Sportnytt
TV3: 18.57-19.00 TV3 Nyheter		TV3 20.57-21.00 TV3 Nyheter	TV8 21.58-22.10 Finansnytt	TV4 22.15-22.26 Sporten
				SVT2 22.25-22.30 Väder

Kommentar: Fox News sänder inte under prime-time denna dag.

Som framgår av uppställningen ovan ligger de nationella svenska TV-nyhetssändningarna den valda exempeldagen år 2004 så att den enda egentliga konkurrensen om nyhetspubliken (vi talar då om konkurrens nyhetsprogram mot nyhetsprogram) äger rum mellan 22.00 och 22.30, det vill säga på ganska sen prime-time. Vid denna tidpunkt kan nyhetspubliken välja mellan de sista delarna av SVT:s nyhetstimme – vilket innebär nyhetssammanfattning, sportnytt och väder – eller på sena sändningen från TV4:s Nyheterna, en sändning från TV4 Sporten eller Finansnytt i TV8. I övrigt kan konstateras att det i den svenska televisionen ges möjlighet att ta del av nyheter vid nästan alla tidpunkter under prime-time. Publiken kan då dels tänkas välja utifrån vilket program de helst vill se, dels utifrån vilken tidpunkt de önskar se nyheterna och, eftersom de finns flera kanaler som överhuvudtaget inte sänder nyheter under prime-time, om de alls vill ta del av detta utbud.

Nyhetsprogram i televisionen är en av de programkategorier som upptar såväl en stor del av sändningstiden som tittartiden. Nyheterna anses också allmänt vara viktiga för att ge kanalen en seriös och trovärdig profil såväl gentemot publik som politiker. Något som är än viktigare i en konkurrenssituation. Mot denna bakgrund finns det anledning att också titta lite närmare på den svenska publikens användning av olika nyhetsprogram i TV.

Det TV-nyhetsprogram som har den största publikandelen under hela 1990-talet och början av 2000-talet är Rapport och näst mest populärt är Aktuellt. TV4 Nyheterna ligger 2003 fortfarande något efter public service-kanalernas nyhetssändningar, men har stadigt ökat sin publikandel under 1990-talet och början av 2000-talet. Nyheterna i public service-televisionen tappade publikandelar i mitten av 1990-talet för att sedan återhämta sig i slutet av detta decennium.

Tabell 10. Andel som tar del av följande nyhetsprogram minst 5 dagar i veckan, 1990-2003 (procent).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Aktuellt i SVT1	41	35	37	33	36	35	35	31	38	40	42	46	43	44
Rapport i SVT2	44	42	46	39	44	41	38	39	42	41	42	45	42	44
Regionala nyheter i SVT2	28	26	28	26	27	26	26	30	32	34	36	39	37	37
Minst en nyhets-sändning i public service-TV	54	51	53	48	52	49	48	46	50	50	51	53	51	51
Nyheterna i TV4	-	3	12	20	22	25	24	25	29	29	30	36	32	33
Lokala nyheter i TV4	-	-	3	4	7	11	12	14	18	20	22	27	24	24
TV3-Direkt	-	5	4	4	5	3	4	4	6	7	8	8	7	3
Antal svar	1582	1573	1889	1857	1704	1777	1779	1754	3561	3503	3546	3638	3609	3675

Kommentar: Källa är SOM-undersökningarna vid Göteborgs universitet.

I övrigt är det under perioden 1990 till 2003 intressant att notera den markanta uppgången för de lokala och regionala nyhetsprogrammen. De regionala nyheterna i SVT2 är 2003 fortfarande störst, men de lokala nyheterna i TV4 har ökat från 3 procent som tittade minst fem dagar i veckan 1992, till 24 procent 2003. SVT2s regionala nyheter har under perioden ökat från 28 till 37 procent. I takt med internationalisering och globalisering på medieområdet förefaller de lokala och regionala medierna alltså få allt större betydelse (Jönsson, 2000:10).

En viktig aspekt av nyhetstittandet är att omfattningen av människors användande av nyheter i radio och TV är starkt kopplad till ålder. Ju äldre

man blir desto oftare tittar och lyssnar man på nyhetsprogram. Nyhetsintresset stiger med ålder. Även programval har samband med ålder och liksom vad gäller TV-tittande generellt är det framför allt de yngre tittarna som väljer TV4:s Nyheterna och samma mönster gäller också för TV3, medan äldre och högutbildade tar del av SVT:s nyhetsprogram.

Vid sidan av nyhetsprogrammen är också samhällsprogrammen en del av TV-journalistiken. Hur utbudet av dessa program har förändrats i och med konkurrensen har redovisats ovan och slutsatsen är att det framför allt är public service-kanalerna som bereder plats åt dessa program. SVT dominerar och har både flest program, störst andel samhällsprogram av utbudet, mest samhällsprogram i faktisk tid och ägnar mest resurser (pengar och personal) till program som tar upp frågor om politik och samhälle.

Samhällsprogram återfinns dock även i de kommersiella kanalerna om än något oregelbundet under konkurrensperioden. I tabell 11 presenteras som ett exempel de aktörer som sänder samhällsprogram på den svenska TV-marknaden år 2004. Dessa aktörer har varit i stort sett desamma under hela konkurrensperioden, undantaget då TV8 som startar sina sändningar först 1997, men de program som sänds har varierat.

Sammanfattningsvis är utbudet klart mer begränsat, antalet aktörer färre och konkurrensen mindre, när det gäller samhällsprogrammen i den svenska televisionen jämfört med hur det ser ut på marknaden för TV-nyheter. Konkurrensen med andra medier är också mindre här. Möjligen kan man se längre reportage i dagspressen och vissa tidskrifter som konkurrerar till samhällsprogrammen. Precis som när det gäller nyhetsprogrammen konkurrerar dock kanalerna med annat TV-utbud och andra aktiviteter om publikens uppmärksamhet och tid. Samhällsprogrammen sänds i samtliga kanaler som regel under prime-time och då under dess senare fas (20-23). Oftast sänds programmen senare i de kommersiella kanalerna än i public service-televisionen.

Tabell 11. Svenska kanaler som sänder samhällsprogram 2004¹¹

	Andel av sändningstid (2003)	Exempel på program	Finansiering
SVT1	9 procent	Uppdrag Granskning Debatt	Licenser
SVT2	10 procent	Mediemagasinet Sverige i backspegeln	Licenser
24	Ingen uppgift	Studio 24 24 Direkt	Licenser
TV4	2 procent	Kalla Fakta	Annonser
TV3	1 procent	(Insider)*	Annonser
Kanal 5	0 procent	-	Annonser
ZTV	0 procent	-	Annonser
TV8	5 procent	O som i Ortmark Engelsbergs-	Betalkanal?

¹¹ Program om samhälleliga frågor och politik – till exempel debattprogram, reportageprogram och dokumentärer.

		amtalen	
--	--	---------	--

* Fokus på kriminalitet och brott.

De samhällsprogram som har störst andel tittare är de som sänds i SVT och även i viss mån i TV4 (Kalla Fakta), det vill säga i de kanaler som når störst andel av den svenska TV-publiken. Det publiksegment som i störst utsträckning tittar på public service-kanalerna – medelålders, äldre och högutbildade – är också de som i regel är mest intresserade av samhällsprogram. Huruvida publiken söker sig till SVT för att dessa kanaler har ett utbud de uppskattar (samhällsprogram) eller ser på samhällsprogram eftersom de visas i de kanaler man uppskattar är svårt att svara på, men troligt är att det är en kombination av programintresse och kanalpreferens. Public service-kanalerna är också de kanaler som publiken anser mest trovärdiga (Weibull 2004). Något som dels kan bero på att man sänder ett relativt stort utbud av nyhets- och samhällsprogram som publiken uppskattar, dels kan vara en bidragande orsak till att man väljer just samhällsprogrammen i SVT.

Genom att studera aktörerna och utbudet kan man få en bild av marknaden för nyhets- och samhällsprogram i den svenska televisionen och därmed en grund för analysen av konkurrensen på marknaden. Att ett visst antal aktörer sänder nyheter och samhällsprogram i en viss utsträckning och på vissa tidpunkter, behöver dock inte betyda att de konkurrerar med varandra om något. Konkurrens kan ske mellan olika aktörer på olika marknader om skilda saker och få olika konsekvenser. Kanalerna och programmen konkurrerar i vissa fall mest med sig själva. Det som står i fokus för detta projekt är dock den konkurrens som sker mellan olika aktörer på marknadens villkor och som ofta antas resultera i en marknadsstyrd journalistik.

Som ett första led i analysen av konkurrensen som objekt och vad den egentligen innebär i termer av vem som konkurrerar om vad med vilka konsekvenser, ges i det följande en översiktlig analys av konkurrensen på marknaden för TV-journalistik.

Konkurrensanalys – olika marknader

Avregleringen och det ökade TV-utbudet har inneburit att den svenska TV-marknaden idag präglas av konkurrens mellan olika kanaler och aktörer. En konkurrens som avser flera marknader.

McManus identifierar utifrån graden av konkurrens tre olika huvudtyper av marknader. Det är för det första den marknad där en aktör dominerar och där det inte råder någon konkurrens i egentlig mening (en form av monopol). För det andra finns de oligopolistiska marknaderna där ett fåtal starka aktörer dominerar:

When there are few major competitors operating in a market and the costs of entering the competition – opening or buying a newspaper or television station, or perhaps establishing a news departement within a station – are high, economists classify the competition as an oligopoly (McManus, 1994:70).

För det tredje kan man skilja ut marknader där antingen köparna eller säljarna dominerar beroende på om det finns fler säljare än köpare eller vice versa.

Ser man till den svenska TV-marknaden i sin helhet hade vi i princip en monopolsituation där public service-medierna var den dominerande aktören fram till avregleringen i slutet av 1980-talet. I takt med den ökade konkurrensen och internationaliseringen har TV-marknaden mer och mer förvandlats till en oligopolistisk marknad som domineras av ett fåtal starka nationella och internationella aktörer. Detsamma gäller mediemarknaden i stort som präglas av konvergens och en ökad ägarkoncentration. Även när det gäller nyhets- och samhällsprogrammen kan konstateras att det är kostsamt för en ny aktör att slå sig in på marknaden. Detta eftersom sådana program kan vara relativt resurskrävande samtidigt som de etablerade aktörerna (och då främst SVT och i viss mån TV4) är så starka att det är svårt att ta marknadsandelar (publik).

De aktörer som finns på marknaden konkurrerar som tidigare konstaterats på flera olika submarknader. McManus (1994:5) lyfter fram publik-, kapital-, annons- och källmarknaderna som varande de centrala för nyhetsmedierna. Vid sidan av dessa är dock även personal och medarbetare att betrakta som en resursmarknad och i en svensk kontext är det rimligt att också identifiera politisk legitimitet som en marknad. På samtliga dessa marknader konkurrerar olika aktörer om olika saker och marknaderna består av såväl centrala som perifera aktörer beroende på styrkeförhållande och grad av intresse i en viss bransch.

Efter avregleringen har konkurrensen på de olika marknaderna ökat. Det gäller kampen om människors uppmärksamhet på publikmarknaden, konkurrensen om reklam- och annonsinvesteringar på annonsmarknaden och konkurrensen om investeringsvilligt kapital på aktie- och kapitalmarknaden. Till detta kommer att konkurrensen om skickliga medarbetare också kan sägas ha ökat. På nyhetsmarknaden mer specifikt har konkurrensen om viktiga källor och nyheter ökat.

Om någon av dessa olika marknader är viktigare än de andra, är det publikmarknaden. Framgång i kampen om människors uppmärksamhet är nyckeln till framgång på övriga marknader. Om man snävar in perspektivet till att handla om TV, innebär det att kanaler som SVT1, SVT2 och TV4 i grunden konkurrerar om och är beroende av samma mediepubliks uppmärksamhet. Den konkurrensen är i sin tur strukturerad av konkurrensen med andra medier och medieslag. Trots medie- och nyhetssystemets kraftiga expansion har svenskarna nämligen inte ökat sin mediekonsumtion nämnvärt, vilket innebär att kampen om människors uppmärksamhet i stora drag är ett nollsummespel. Det någon vinner förlorar någon annan.

För att få en mer nyanserad bild av konkurrensbegreppet och som en bakgrund för diskussionen om konkurrensens betydelse för TV-journalistiken, ges här en översiktlig bild av konkurrensen på de olika submarknaderna. Syftet är att identifiera de aktörer som finns på respektive marknad och också att ge exempel på och diskutera vad dessa aktörer konkurrerar om.

På den centrala *publikmarknaden* konkurrerar samtliga aktörer med varandra på en övergripande nivå. Det gäller särskilt för nyhetsmarknaden där publiken kan tänkas välja mellan olika nyhetsprogram för sin dagliga uppdatering. Som tidigare konstateras konkurrerar nyhetsprogrammen också med andra kanalers övriga utbud och det är betydelsefullt vad som visas i de andra kanalerna vid tidpunkten för en nyhetssändning. Nyhetssändningarna är också som regel en viktig aspekt av kanalens profil

och trogna nyhetstittare tenderar att ha en positiv attityd till hela kanalen vilket kan göra att man ökar sitt totala tittande på samma kanal. Även om alla på sätt och vis konkurrerar med alla aktörer konkurrerar vissa med varandra mer än andra. Det är till exempel i princip bara SVT och TV4 som sänder långa nyhetssändningar med fokus på att rapportera dagens viktigaste händelser (i deras perspektiv), samt bidra med kommentarer och analys. Vilket program publiken väljer beror på faktorer som vilken tid programmet sänds, vilken tilltro man sätter till nyhetsprogrammet i fråga samt vilket som är det bästa programmet. Vilka kriterier som används för att avgöra vilket som anses vara det bästa programmet kan skilja sig mellan olika individer. Äldre och högutbildade föredrar som regel Rapport och Aktuellt medan den yngre publiken fördrar TV4. I ett långsiktigt perspektiv är konkurrensen mellan dessa grupper därmed redan "avgjord". Utifrån detta skulle man något förenklat kunna hävda att det är om de övriga publiksegmenten (medelålders, medelutbildade, etc) som programmen konkurrerar med varandra på daglig basis. Det är dock möjligt för kanalerna och programmen att med olika utspel och strategier försöka förbättra sin konkurrensposition såväl ur ett kortsiktigt som ett långsiktigt perspektiv.

Vid sidan av dessa centrala aktörer på TV-nyhetsmarknaden (SVT och TV4 är för övrigt ålagda av staten att sända nyheter) finns de aktörer som antingen har nyheter som sitt centrala utbud eller som förmedlar nyheter i kortformat som ett led i kanalens programflöde. De nyheter som exempelvis TV3 förmedlar har troligen inte som främsta funktion att konkurrera med nyhetsprogrammen i SVT och TV4, utan ska nog snarare ses som ett sätt att behålla tittarna hos kanalen hela kvällen. TV3 liksom de andra kommersiella kanalerna har sin största tittarandel bland yngre och yngre människor prioriterar som regel nyhetsutbud i mindre utsträckning än vad äldre gör. Att lägga in korta nyheter med fokus på sensationer och "intressanta" nyheter, kan göra att kanalpubliken känner sig nöjd och därmed inte byter kanal för att se på nyheter. Nyhetsprogram har också en viktig konkurrensfunktion genom att de antas bidra till att stärka kanalens profil och tillförlitlighet. Nyhetsankare fungerar ofta som ansiktet utåt för kanalen.

De kanaler som är mer eller mindre helt inriktade på nyheter konkurrerar på publikmarknaden inte i första hand med de nyhetsprogram som exempelvis SVT och TV4 förmedlar. Istället fungerar de ofta som en väg där publiken kan få snabba nyheter vid den tidpunkt man själv önskar. I dessa program är ju också nyheterna ständigt uppdaterade. För den del av publiken som inte har möjlighet att ta del av de "vanliga" nyhetsprogrammen eller som av någon anledning väljer bort dessa program, kan dessa nyhetskanaler vara den alternativa informationskällan. Dessa aktörer konkurrerar snarast med andra snabba nyhetsmedier som webben, radio och text-TV. En aktör som TV8 som specialiserat sig på en viss typ av nyheter – finansnyheter – konkurrerar primärt om det publiksegment som är särskilt intresserade av dessa nyheter och som antingen väljer dessa framför A-ekonomi och ekonominyheterna i TV4, eller som är så intresserade att man ser flera sådana nyhetssändningar varje dag. Den publik som väljer finansnyheterna i TV8 kan också tänkas lockas till de "vanliga" nyhetssändningarna från Fox. Fox News Channel liksom CNN och andra utländska eller internationella kanaler kan också tänkas locka en publik som har ett speciellt intresse för internationella

nyheter och/eller som inte vill ha nyheterna presenterade i ett svenskt perspektiv.

Beroende på publikens behov och intressen kan konkurrensen se olika ut och de olika aktörernas styrka variera. Om en individ är intresserad av att få reda på dagens viktigaste och mest intressanta händelser väljer han eller hon kanske att titta på Rapport eller Nyheterna, men om individen istället endast är intresserad av de senaste börsnoteringarna är det kanske text-TV, webben eller specialsändningarna om ekonominyheter i SVT eller TV4 som man väljer.

Den egentliga konkurrens mellan olika nyhetsprogram som finns på den svenska TV-marknaden är därmed den mellan Rapport, Aktuellt och TV4:s Nyheterna. I övrigt handlar konkurrensen på publikmarknaden snarare om att låta nyhetssändningarna konkurrera med annat utbud och andra aktiviteter om publikens tid och uppmärksamhet.

Mycket av det som sagts om publikkonkurrensen på nyhetsmarknaden gäller också för samhällsprogrammen. Den största skillnaden mellan nyhets- och samhällsprogrammen är att antalet aktörer är klart mindre på den senare marknaden. Detta beror dock något på vad man lägger in i begreppet samhällsprogram. De kanaler som sänder samhällsprogram av traditionellt snitt, det vill säga program som handlar om frågor som utspelar sig i den politiska offentligheten (politik och samhälle) samt själva förutsättningarna för denna offentlighet, ofta i form av reportage, granskning eller debatt, är primärt SVT, TV4 samt i viss mån TV3.

I takt med avregleringen och konkurrensen har dock genren samhällsprogram kommit att förändras och breddas då de kommersiella kanalerna i samhällsprogrammens form ofta tar upp samhällsfrågor av mer "sensationell" art. Ett alternativt perspektiv är att dessa program inte är samhällsprogram överhuvudtaget utan en egen genre eller subgenre av typen infotainment.

Synen på vad som är en samhällsfråga tycks dock hur som helst ha vidgats. En annan intressant trend är att de i den politiska offentligheten centrala aktörerna – politikerna – under konkurrensperioden i allt större utsträckning framträder i sammanhang där det inte är politiska frågor av traditionellt snitt som står på dagordningen.

Samhällsprogrammens förändring till såväl innehåll som form är något av det mest intressanta som hänt under konkurrensperioden och här spelar sannolikt de kommersiella kanalernas intåg på marknaden en stor roll. Samhällsprogrammen konkurrerar som regel med annat utbud och andra aktiviteter som den potentiella publiken kan tänkas ägna sig åt. Däremot är konkurrensen mellan olika samhällsprogram inte så stor. SVT är den kanal som sänder klart mest sådana program (se ovan) och man väljer som regel inte att lägga två samhällsprogram mot varandra i de båda kanalernas tablåer.

På en mer detaljerad nivå kan man också notera att de olika huvudaktörerna i sin tur ofta kan brytas ned i olika subaktörer. Det gäller exempelvis redaktionerna för Rapport och Aktuellt i förhållande till SVT, samhällsredaktionen i förhållande till SVT, redaktionerna för olika samhällsprogram i förhållande till samhällsredaktionen och SVT, etc. På denna nivå kan en form av intern konkurrens ske då olika program konkurrerar om vem som får störst publik och därmed kan tänkas ha störst chans att få stanna kvar i utbudet och kanske också få mer resurser. Att nå ut till en stor publik är ett gemensamt mål för de flesta aktörer på alla nivåer

från företagsledning till redaktionsledning och den enskilde medarbetaren.

Om SVT är en av de mest centrala aktörerna i konkurrensen på publikmarknaden, står de i princip helt utanför konkurrensen på *annonsmarknaden* där aktörerna konkurrerar om annons- och reklamintäkter. Det undantag som finns gäller intäkter från sponsring, där SVT i vissa fall kan tänkas konkurrera med de kommersiella kanalerna. På denna marknad är det kanalen som är den primära aktören men "uppdraget" att producera ett utbud som lockar rätt publik och därmed annonsörer präglar också företagskulturen och de enskilda redaktionerna. Att det finns en direkt koppling mellan framgång på publikmarknaden och framgång på annonsmarknaden står klart. För att lyckas på annonsmarknaden gäller det dock inte att enbart nå en stor publik utan också att nå stor publik i rätt segment, det vill säga de segment som bedöms vara mest köpstarka i förhållande till en viss vara.

Eftersom det endast är de kommersiella kanalerna som konkurrerar på denna marknad och eftersom de har en väldigt liten andel nyhets- och samhällsprogram, är antalet aktörer på denna marknad tämligen begränsat. TV4 lockar en relativt stor publik med sina nyheter och kan därmed använda nyheterna (nyhetspubliken) som en vara på annonsmarknaden. Även det centrala samhällsprogrammet i TV4 – Kalla Fakta – är ett program som når en relativt stor publik och därmed kan vara intressant för annonsörerna. För vissa annonsörer är det också viktigt att förknippas med en "seriös" profil, och ett innehåll som andas trovärdighet kan "smitta av sig" på reklamen i direkt anslutning till programmen. De enda egentliga konkurrenterna till TV4 här är TV3 och i viss mån Kanal 5. På en övergripande nivå konkurrerar TV4 om annonsintäkter med alla svenska kommersiella kanaler (och även med andra reklammedier) men det är TV4 som är den största kanalen och den kanal som sänder absolut mest nyhets- och samhällsprogram (av de kommersiella kanalerna). Däremot konkurrerar man inte direkt med de utländska kanalerna.

Just konkurrensen om den stora publiken – den publik som genererar stora annonsintäkter – antas vara drivkraften i den kommersiella journalistiken. En journalistik som för att locka så många som möjligt utgår från en minsta gemensamma nämnare och fokuserar på det som flest tittare kan enas om att titta på. När det gäller nyheter handlar det till exempel om att locka den publik som kanske inte är så intresserad av "viktiga" nyheter som politik etc, men också att locka den publik som tycker att denna typ av nyheter är viktigast. Den kommersiella drivkraften påstås ofta leda till fokusering på "intressanta" nyheter, sensationer och dramatik samt ett lättsamt tilltal.

Även på *kapital- och aktiemarknaden* är det de kommersiella kanalerna som är de centrala aktörerna i konkurrensen, eftersom SVT huvudsakligen finansieras via licensavgifter. Här tillkommer dock de olika betalkanaler som finns på marknaden. Framgång på aktiemarknaden är också beroende av framgång på publikmarknaden; en kanal med höga tittarsiffror och som uppskattas av publiken har större chans att klara sig bra i aktiehandeln och har också större chans att dra till sig kapital. På aktiemarknaden är nyhets- och samhällsprogrammen endast en del av kanalens eller företags verksamhet och de aktörer som är närmast dessa program i produktionen – t.ex. de enskilda medarbetarna – upplever troligen inte denna marknad som en del av det dagliga arbetet. Däremot kan det få indirekta

konsekvenser genom att framgång på aktiemarknaden och mängden tillgängligt kapital kan tänkas påverka sådant som resurstilldelning. På den svenska TV-marknaden är det framför allt TV4 och MTG/Viasat som är aktörer i konkurrensen på denna marknad. MTG är dock ett större företag som inkluderar en rad olika TV-kanaler (exv. TV3, ZTV, TV8) och andra medier. När det gäller kapital konkurrerar TV-kanalerna också med andra företag såväl inhemska som utländska.

En marknad som ligger betydligt närmare den dagliga verksamheten är *källmarknaden*. Att få tag i bra källor kan vara en avgörande faktor i kampen om den bästa nyheten, scoopet, eller det bästa samhällsprogrammet. Graden och formen av konkurrens ser dock olika ut för nyhets- respektive samhällsprogrammen, främst beroende på produktionstiden och genrens medielogik. Nyhetsjournalister konkurrerar varje dag om olika källor och har oftast ganska kort om tid innan programmen ska i sändning. Konkurrensen om källor gäller såväl inhemska som utländska nyheter i nyhetsprogrammen medan samhällsprogrammen oftast konkurrerar om inhemska källor. Liksom på övriga marknader är framgång i kampen om källor beroende av framgång på publikmarknaden. Tillgången till källor kan ses som ett utbyte eller ett ömsesidigt beroende där källorna (exempelvis myndigheter, politiker, företag) ger information som kan bli nyheter i utbyte mot den uppmärksamhet hos publiken som respektive program kan erbjuda. De kanaler som främst konkurrerar om samma källor på den svenska marknaden för TV-journalistik är SVT och TV4 samt även i viss mån TV3 och TV8. Som vanligt konkurrerar man särskilt när det gäller nyheterna också med andra nyhetsföretag. Konkurrensen om källor kan handla om att få den information som ger den viktigaste och intressantaste nyheten eller samhällsprogrammet, men i och med att många källor gärna lämnar samma information till flera medier handlar det också om att komma först med informationen. Konkurrensen om utländska källor är något mindre märkbar då de flesta redaktioner prenumererar på material från samma nyhetsbyråer. Här kan det snarare handla om att hitta en egen vinkling. De stora redaktionerna har ju också egna medarbetare på plats runt om i världen för att kunna få tag i och förmedla information.

När det gäller TV-journalistik kan källorna vara både de som är ursprunget till nyheter och uppslag till programidéer men också de som medverkar i programmen och kommer med information och åsikter. Ett exempel på konkurrens om medverkande är morgonsändningarna i SVT och TV4, då man ofta utifrån samma nyhetsagenda vill få lämpliga personer till studion. Dessa program sänds parallellt vilket kan leda till kappkörning om de "bästa" källorna.

En annan marknad på vilken olika TV-företag konkurrerar är *medarbetarmarknaden*. Det handlar om att få den bästa personalen som ger mest valuta för pengarna. Vad som är bäst skiljer sig åt mellan olika företag och program, men det kan handla om väldigt kompetent personal med mycket kunnande om exempelvis teknik eller politik, likväl som väldigt färgstarka personligheter som kan tänkas locka publiken till programmen. Även här handlar det till syvende och sist om att producera en produkt som tilltalar publiken. Eftersom personal är en stor utgift för TV-företagen gäller det dock också att locka bra personal till så billig penning som möjligt. Det gäller såväl kommersiella kanaler som ska generera så stor

vinst som möjligt, som public service-kanaler med en viss av riksdagen fastställd medelstilldelning.

När det gäller marknaden för medarbetare i Sverige kan tre huvudsakliga områden för konkurrens identifieras. Det handlar om konkurrensen om teknisk personal, om journalistiska medarbetare och om färgstarka programledare. Dessutom tillkommer konkurrensen om kompetenta ledare. När det gäller teknisk personal är i stort sett alla TV-kanaler aktörer på samma marknad. Här konkurrerar det journalistiska utbudet snarare med annat utbud. Som regel exkluderas dock andra medier från denna konkurrens. Konkurrensen om journalistiska medarbetare, primärt personer med journalistisk erfarenhet och/eller utbildning, sker framför allt mellan SVT och TV4. Särskilt i konkurrensens inledningsskede försvann ett stort antal medarbetare från nyhets- och samhällsredaktionerna på SVT över till TV4 och då främst till Nyheterna. En relativt ny aktör på denna marknad är TV8 som med sin public service-liknande samhällsprofil givit sig in i konkurrensen om medarbetare och bland annat fångat Åke Ortmark. Det tredje konkurrensområdet är konkurrensen om färgstarka personligheter och programledare, vilket givetvis också kan vara personer med journalistisk kompetens. Här tillkommer de kommersiella kanalerna som ofta förefaller prioritera färgstarka personligheter; något som bland annat blir synligt i TV3:s nyhetsförmedling där nyhetsuppläsarna inte sällan utgjorts av skådespelare och personer som även förekommer som programledare i underhållningsprogram och liknande. Samma fenomen finns även i TV4 där exempelvis Bengt Magnusson både är en av kanalens främsta nyhetsankare men också programledare för frågesporten "Vem vill bli miljonär". De färgstarka profilerna förknippas med kanalerna och kan fungera som ett sätt att locka tittare till olika program.

Slutligen agerar också TV-journalistikens aktörer på en marknad där man konkurrerar om *politisk legitimitet*. Att nå framgång här är absolut viktigast för public service-företaget SVT där utbudet av journalistik i form av nyhets- och samhällsprogram är ett sätt att leva upp till sitt uppdrag och visa att man skiljer sig från de kommersiella kanalerna. Även här finns en koppling till framgång på publikmarknaden då public service-kanalernas politiska stöd också grundar sig i att dessa kanaler når en stor del av svenska folket och att man därmed kan fortsätta legitimera TV-avgiften. Även TV4 har vissa rättigheter och är ålagda vissa förpliktelser av den politiska sfären. Under i princip hela konkurrensperioden har TV4 varit den enda kommersiella kanal som haft tillgång till marknätet och därmed hela svenska folket. Detta gör att även TV4 måste nå politisk legitimitet för att inte bli av med koncessionsrätten. Vid mitten av 1990-talet kritiserades TV4 för att inte följa sändningstillståndet och det diskuterades huruvida man skulle ta ifrån kanalen dess rätt att sända i marknätet. De medel som står till buds för att nå politisk legitimitet är att ha höga tittarsiffror, att sända ett visst utbud (en stor andel nyhetsprogram, program om kultur och samhälle samt program på svenska och för olika minoriteter) och att presentera sig själv som en viktig kanal – en samhällsnyttighet. Här har public service-begreppet en viktig roll då den som definieras som en public service-kanal ofta redan i och med det har kommit en bit på vägen mot politisk legitimitet. Eftersom den koncessionsavgift som TV4 måste betala är politiskt fastställd, är en hög politisk legitimitet också viktig för TV4.

Genom en hög politisk legitimitet ökar kanalens möjligheter att förhandla ned sin koncessionsavgift.

Aktörerna kan vara mer eller mindre medvetna om konkurrensen och vissa aktörer är mer medvetna än andra. Här finns också skillnader inom företag och redaktioner. Olika aktörer fokuserar dessutom på olika marknader. Som exempel kan nämnas att medieföretagens ägare, nyhets- och redaktionschefer etc. mer är fokuserade på frågor som t.ex. kapital, politisk legitimitet och annonser, medan journalisterna förmodligen är mer fokuserade på konkurrensen på källmarknaden. Det som är viktigt för de flesta aktörer är dock publikmarknaden och det handlar då primärt om publikens tid och uppmärksamhet men också om dess uppskattning.

Konkurrenssituationen skiljer sig med andra ord åt mellan public service-kanalerna och de kommersiella kanalerna. Public service-medierna utmärker sig genom att de som regel inte konkurrerar på samma annons- eller kapitalmarknad som de privata medieföretagen. Samtidigt kan man hävda att de konkurrerar på en politisk marknad, där legitimiteten hos centrala politiska aktörer är ett viktigt villkor för public service-mediernas självständighet och frihet från politisk styrning. Detta innebär att public service-företaget SVT med sina nyhets- och samhällsprogram konkurrerar med andra aktörer på framför allt tre marknader: publikmarknaden, marknaden för medarbetare och källmarknaden. Dessutom kan man säga att SVT konkurrerar med bland annat TV4 om att åtnjuta politisk legitimitet. Denna legitimitet grundar sig dock i stor utsträckning i hur det går för företaget på publikmarknaden, vilket utbud man erbjuder och huruvida man följer bestämmelserna i lagar och sändningstillstånd.

Avsikten med denna diskussion var att ge en översiktlig bild av hur konkurrensen ser ut och vilka aktörer som finns på de olika marknaderna. Här är dock en vidare analys nödvändig och en viktig ingrediens torde då vara att studera och analysera aktörernas egen syn på vem de konkurrerar med och på vilka marknader.¹² De fortsatta studierna kommer också att fokusera mer på frågan om konkurrensens konsekvenser och frågan om hur den påverkar innehållet i nyhets- och samhällsprogrammen i TV.

Avslutning och framåtblick

De frågeställningar som projektet "Mellan politik och marknad – journalistik i konkurrens" tar upp handlar om vad som händer med journalistiken i TV:s nyhets- och samhällsprogram under konkurrensperioden 1990-2004 samt även vad konkurrensen innebär i termer av vem som konkurrerar om vad med vem på vilken marknad och med vilka konsekvenser. Konkurrensen antas få konsekvenser för journalistikens innehåll och form i riktning mot en marknadsanpassning eller kommersialisering och denna utveckling har ofta antagits leda till en sämre sortens journalistik som gör det svårare för medierna att axla sitt samhällsansvar och bidra till ett väl fungerande demokratiskt samhälle. De frågor som ska belysas i fortsättningen av detta projekt är därför å ena sidan vad som faktiskt hänt med nyhets- och samhällsprogrammen i den svenska televisionen under konkurrensperioden och å andra sidan hur

¹² Christian Christensens studier visar t.ex. intressant nog att Rapports medarbetare ser Aktuellt och inte TV4:s Nyheterna som den centrala konkurrenten. Nyheternas medarbetare sneglar i sin tur mest på Rapport och Aktuellt (Christiansen, 2001:150ff).

dess eventuella förändringar kan förklaras med fokus på konkurrensens betydelse. Utifrån dessa resultat avser vi sedan att analysera konkurrensens konsekvenser och utifrån olika perspektiv och modeller diskutera journalistikens möjligheter att fullgöra sina demokratiska uppgifter. Finns det något som "den goda journalistiken" och vad består denna i så fall i? Kan man tjäna både marknaden och demokratin samtidigt eller finns det en inneboende motsättning i detta?

Kritiken mot den marknadsdrivna journalistiken har varit kraftig genom åren, inte minst sedan avregleringen. Jürgen Habermas riktade dock redan på 1960-talet kritik mot de kommersiella medierna och framför allt televisionen för att inte på rätt sätt bidra till det offentliga samtalet och för att de ekonomiska drivkrafterna styrde människor att bli passiva åskådare istället för aktiva deltagare. På senare tid är Pierre Bourdieu (1998) kritik mot televisionen och journalistiken i televisionen ett av de mest uppmärksammade debattinläggen. Bourdieu menar att den enda drivkraften är tittarsiffror och att kommersialiseringen har resulterat i ett fokus på lättsmälta nyheter som inte stör någon, så kallade "omnibusnyheter". Dessutom består de som kommer till tals i televisionen i allt större utsträckning av personer vars enda merit är att de "gör sig bra i TV", tänker snabbt och har åsikter om i stort sett allt (fast-thinkers). Dessa personer är särskilt vanliga i nyhets- och debattprogram.

I takt med att populärkulturellt innehåll generellt uppvärderats och fått ökad uppmärksamhet har samtidigt rösterna för att kommersiell journalistik mycket väl kan vara bra journalistik blivit starkare. Man har exempelvis pekat på att kommersiell journalistik förmår engagera vilket den "traditionella" journalistiken är mindre bra på. Både de som är "för" och de som är "emot" den marknadsstyrda journalistiken menar att det är demokratin som står på spel (McManus, 1994:4).

I diskussionen kring mediernas roll i demokratin, journalistiska normer och vad som utgör "den goda journalistiken" bör man för övrigt också skilja mellan journalistikens mål och syfte och journalistikens konsekvenser. Att man har som syfte att bilda opinion och att förmedla information behöver inte betyda att man gör det. Omvänt behöver inte ett kommersiellt syfte utesluta att konsekvensen blir en informerad publik. Det antagande som gjorts av kritiker mot den kommersiella journalistiken är dock att ett övergripande vinstintresse påverkar nyhetsinnehållet i negativ riktning, vilket innebär en sämre journalistik och en sämre fungerande demokrati.

Om det är en riktig eller felaktig beskrivning av nyhets- och samhällsprogrammen i svensk tv mellan 1990 och 2004, återstår dock att undersöka.

Referenser

Bergström, Annika (2004a): Internetanvändningens fas II. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red): *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.

Bergström, Annika (2004b): Internet, journalistik och demokrati. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red): *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.

Bourdieu, Pierre (1998): Om Televisionen. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

- Christensen, Christian Örtendahl (2001): *Public Service and Commercial Television News in Sweden: Ideas and Influences*. Dissertation, The University of Texas at Austin.
- Dahlgren, Peter och Colin Sparks (1992) (red): *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001): *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Gilljam, Mikael & Hermansson, Jörgen (red): *Demokratins mekanismer*. Lund: Liber.
- Gripsrud, Jostein (1999): *Mediekultur och samhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Habermas, Jürgen (1962/1984): *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv Förlag.
- Hadenius, Stig (1998): *Kampen om monopolet – Sveriges Radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1999): *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. 7:e upplagan. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Hjarvard, Stig (1999): *TV-nyheter i konkurrence*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Humphreys, Peter J (1996): *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Jönsson, Anna Maria (2000): *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten*. Arbetsrapport nr 92. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- Jönsson, Anna Maria (2004): *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Avhandling. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- McManus, John H (1994): *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance*. London: Sage.
- McQuail, Denis (1998): *Commercialisation and Beyond*. I McQuail, Denis och Siune, Karen (red): *Media Policy. Convergence, concentration and commerce*. London: Sage.
- Oscarsson, Henrik (2003): *Demokratitrender*. I Oscarsson, Henrik (red): *Demokratitrender*. Göteborg: SOM-institutet.
- Sand, Gunnar och Helland, Knut (1998): *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen-Sandviken: Fagbogforlaget.
- Shoemaker, Pamela J. och Reese, Stephen D. (1996): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* 2nd Edition. New York: Longman.
- Siune, Karen och Truetzschler, Wolfgang (red) (1992): *Dynamics of Media Politics: broadcast and electronic media in Western Europe*. London: Sage.
- Sparks Colin and Tulloch John (red) (2000): *Tabloid Tales*. Boston/London: Rowman and Littlefield.
- Strömbäck, Jesper (2004): *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.

Wadbring, Ingela (2003): *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Avhandling. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart (2004): Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red): *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.

Örnebring, Henrik (2001): *TV-parlamentet: debattprogram i svensk TV 1956-1996*. Avhandling. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.

Örnebring, Henrik & Jönsson, Anna Maria (2004): Tabloid Journalism and the Public Sphere. I *Journalism Studies* (augusti).

Övriga referenser

Granskningsnämndens rapportserie "Det svenska TV-utbudet", 1998-2004.

Mediebrev 101/1997 (från SVT).

Sändningstillstånd för SVT 2002-2006.

Sändningstillstånd för SR 2002-2006.

www.boxer.se, 2004-07-28

www.dn.se, 2001-08-29

www.rtvv.se, 2004-07-28

www.svt.se/Aktuellt, 2001-07-03