



# FRIKOPPLAD TELEVISION

SÅ SVIKER PUBLIC SERVICE  
TITTARNAS FÖRTROENDE

---

Philip Lerulf

**Januari 2011**

**TIMBRO** [MEDIEINSTITUT]

© Författaren och Timbro 2011

ISBN 978-91-7566-792-8

[www.timbro.se](http://www.timbro.se)

[info@timbro.se](mailto:info@timbro.se)

[<www.timbro.se/innehall/?isbn=9175667928&flik=4>](http://www.timbro.se/innehall/?isbn=9175667928&flik=4)

# INNEHÅLL

INLEDNING .....	5
1. UR:S BARNPROGRAM .....	7
2. FRÅN KLASSRUM TILL VARDAGSRUM .....	14
3. VI ERKÄNNER REDAN MEDIERNAS MAKT ATT PÅVERKA .....	18
AVSLUTANDE DISKUSSION .....	22
REFERENSER .....	26



# INLEDNING

Vilka program som visas i Sveriges Television beror på vad skrivningarna i public service-företagens avtal med staten – de så kallade sändningstillstånden – medger. Ledord som ”saklighet” och ”opartiskhet” är begrepp som ska skilja bra från dåligt, rätt från fel. Utbildningsradion (UR) är inget undantag. Företagets sändningstillstånd innebär i korthet att programutbudet ska vara mångsidigt, nyskapande och hålla hög kvalitet. UR ska dessutom, till skillnad från SVT, koncentrera sig på att göra utbildningsprogram och ”förstärka, bredda och komplettera” den utbildning som ges i den svenska skolan.<sup>1</sup> Sammanlagt utgör utbildningsprogrammen 70 procent av UR:s produktion.<sup>2</sup>

Utbildningsuppdraget ger programmakarna viss flexibilitet. UR måste inte i varje läge följa kraven på saklighet och opartiskhet till punkt och pricka. Programmen kan mycket väl innehålla medvetet obalanserade eller direkt provocerande vinklar. Enligt Ami Malmros, som är ansvarig utgivare på UR, är motivet att väcka engagemang och skapa debatt bland eleverna i klassrummen:

*– Ett starkt pedagogiskt verktyg i en skolmiljö är ju att skapa en diskussion i ett klassrum. Vissa program kan då upplevas som lite mer provocativa, men det kan behövas för att få igång en diskussion.*<sup>3</sup>

Men att sändningstillståndet lämnar utrymme för ett bredare anslag är inte detsamma som att kanalen har fått lösare tyglar. Kraven på UR är högt ställda och arbetsprocessen rigid. När de börjar får alla nya medarbetare på UR en introduktion till lagstiftarens förväntningar på verksamheten. Själva programproduktionen är också rutiniserad. Till varje nytt program utses en ansvarig projektledare. Tillsammans med redaktionschefen skriver projektledaren ett så kallat programkontrakt där syftet med programmet tydligt framgår. Det är här det slås fast om programmet, av pedagogiska skäl, ska ha en provokativ vinkel och om det finns anledning att presentera olika ämnen på ett obalanserat sätt. När kontraktet är underskrivet inleder projektledaren en idéprocess om programmets innehåll. Tankar stöts och blöts i samtal med redaktionschefen. Enskilda journalister och företagets jurister är ofta involverade i idéarbetet.

---

<sup>1</sup> För innehållet i sändningarna, se Kulturdepartementet 2009c, 9 §.

<sup>2</sup> Malmros (2010a).

<sup>3</sup> Ibid.

Eftersom UR:s program vänder sig till barn är man särskilt mån om att pedagogiken fungerar. Därför kopplas till de flesta större produktioner utomstående experter, yrkespedagoger eller en referensgrupp med 3–12 personer. Dessa har i uppgift att granska fakta, pedagogik och val av presentationsform. Ami Malmros nämner ett program om psykisk ohälsa hos unga som nyligen gjordes:

*– Vi bedömer komplexiteten i de frågor vi tar upp med hjälp av pedagoger. Det är ju en annan sak när man jobbar med barn. Det är därför vi arbetar med referensgrupper. Vi jobbar ju med människor som skriver läroplanen som verkligen kan bedöma vilken komplexitetsgrad som barn kan hantera.*

*Vi har tagit in 20 referenspersoner, alltifrån barnpsykologer, representanter från BRIS, Rädda barnen, ungdomsmottagningarna. Det har vi inför alla projekt. Det kan vara något enstaka som vi inte har det, och då är det väl för att kompetensen finns i gruppen eller för att det är ett så litet projekt, eller så harmlöst så att det inte går att gå fel, säger Ami Malmros.<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Ibid.

# 1. UR:S BARNPROGRAM

En genomgång av de barnprogram som UR har producerat under de senaste åren visar att hårdvinkling som pedagogiskt grepp har använts upprepade gånger. I flera program om ekonomi, konsumtion och klimat har extremt obalanserade beskrivningar förmedlats.

## ”Banderoll”: *Om ekonomikrisen*

Enligt programbeskrivningen är programmets syfte att förklara och sätta begreppet ”den ekonomiska krisen” i ett sammanhang ur ett barns perspektiv. Den amerikanska bolånekrisen står i centrum.<sup>5</sup> Programmet inleds med ett inslag tänkt att förklara hur marknadsekonomin fungerar. I den första scenen ser vi programledaren som står och skuggboxar i en boxningsring. Programledaren är storväxt och redo att ta sig an sin motståndare. Han höjer garden. In i ringen träder en betydligt magrare kille. Programledaren säger:

– *Tror du att det här är en plats för dig?*

Grafiken ”Kapow!” fyller TV-rutan och i nästa klipp ligger den klena killen utslagen på mattan. Programledaren är märkbart upprymd över segern och säger:

– *Sju, åtta, nio och tio, och han är knockad. Den starkaste vann igen. Precis som det ska vara. Och det är lite så som finansmarknaden fungerar. Den starkaste vinner.*

I nästa inslag får Stefan de Vylder förklara hur han menar att marknadsekonomin fungerar. Vad de unga tittarna inte informeras om är att de Vylder är en uttalat vänsterideologisk national-ekonom, som i sin forskning hårt kritiserat liberalismen och förespråkat socialistisk politik på skilda områden. Peter Rawet, till vardags ekonomijournalist på SVT, säger i nästkommande klipp:

– *En av sakerna som driver det här är naturligtvis girighet. Det handlar om mycket vill ha mer.*

---

<sup>5</sup> Malmros 2010b; Utbildningsradion 2010a.

Därefter syns Johan Ehrenberg i bild. Trots att han är chefredaktör på vänstertidskriften ETC och en av landets främsta opinionsbildare på den yttersta vänsterkanten, presenteras han för tittarna endast som "journalist". Han säger:

*– Alla bubblor och alla kriser beror egentligen på samma sak. Det beror på att några få har väldigt mycket pengar som de inte vet vad de ska göra av. Då lånar man ut pengar.*

Kortintervjuerna ackompanjeras av filmmusik som för tankarna till den traditionella skräckfilmens mest suggestiva ögonblick.

I följande inslag ser vi åter den boxande programledaren. Nu sitter han på huk intill den utslagna lilla killen:

*– Det är så det här [ekonomiska] systemet fungerar. Alla kan inte vinna. Det bygger på att några förlorar.*

Senare i programmet ska man beskriva hur en bostadsbubbla uppstår. När tittarna fått berättat för sig att tillgångspriserna har fallit hörs en berättarröst:

*– Det är fler som vill sälja än som vill köpa och priserna på husen börjar sjunka allt snabbare. Bankerna har lånat ut massa pengar till folk för att köpa något som bara kostade lite pengar tidigare. Värdet på husen sjunker till ett värde som ofta bara är en liten del av värdet när priset var som högst.*

Samtidigt som berättarrösten säger detta visas grafik på prislappar som tappar i värde från 500 kronor till 20 kronor, en procentuell sänkning på 96 procent, vilket naturligtvis inte är i närheten av att motsvara något fastighetsprisfall i svensk historia.

I nästa inslag är vi tillbaka i boxningsringen. I full färd med att på nytt klå upp den magra killen stannar programledaren upp. Han tittar in i kameran och säger med uppenbar ironi:

*– Nu kanske ni tycker att den här situationen saknar en domare och att det skulle behövas regler. Det tycker inte jag. Jag funkar absolut bäst om jag får slå så hårt jag vill, hur mycket jag vill.*

Vänsterdebattören Johan Ehrenberg återkommer i bild. Till ljudet av sorglig musik och bilder på kramade händer och barn som omfamnar varandra säger han:



– Det sorgliga med alla sådana här bubblor är att, ofta, de som drabbas tror att det är deras eget fel. Jag var inte smart nog, eller jag skulle inte ha köpt den där lägenheten men vi behövde ju någonstans att bo ... Det lustiga är ju att vi i vår vardag får vi hela tiden lära oss att vi ska vara schysta mot varandra, vi ska ta hand om varandra, vi ska tänka på godhet. Vi mår bra av det, det är därför det är så viktigt att vi lär oss att ta hand om varandra därför att vi måste skydda oss mot det egna systemet som vi lever i. Vi kan inte leva i ett fullständigt egoistiskt, girigt samhälle.”

I slutscenen ser vi på nytt programledaren och den lilla killen, som säger:

– Men sluta, jag vill gå hem, du är elak. Kan du inte vara snäll istället?

Programledaren svarar kaxigt:

– Snäll? Du, jag fungerar som marknaden, grabben. Som marknaden! Och jag har vunnit igen. In med nästa motståndare.

### ”Banderoll”: *Om konsumism*

I programbeskrivningen får man veta att syftet är att ge tittarna svar på frågor om vilken roll konsumenter egentligen spelar i det ekonomiska systemet, och vilka det är som ”vill ha våra pengar”.<sup>6</sup> Programmet inleds med en kort scen där de två programledarna, klädda helt i svart, står i skum belysning med en storstadssilhuet i bakgrunden. Ödesmättad musik spelas, och som tittare förstår man snart att de två programledarna agerar ledare för ett företag som tillverkar samlingskortlekar. Den bild som förmedlas är att de båda företräder ondskan. Efter en stund syns en text med stora röda versaler: ”BARN ÄR JÄTTEVIKTIGA...” Därefter en kort paus innan ordet ”...KONSUMENTER” fyller rutan. I nästa klipp serveras snabbt klippta bilder från leksaksbutiker, sedelautomater och sedelpressar, ackompanjerade av fartfylld musik.

Marek Andersson, jurist på Konsumentombudsmannen, syns i bild. Han säger:

– Barn har ju tillgång till ganska mycket pengar och ett väldigt stort inflytande på sina familjer, sina nära och kära. Det här är så klart pengar som företagen också vill komma åt, åtminstone en del av dem.

---

<sup>6</sup> Utbildningsradion 2010b.

Louise Ekström från föreningen Sveriges konsumenter är nästa person i rutan:

*– Att konsumera behöver inte vara negativt. Det skapar arbetstillfällen, vilket är bra, framför allt när det är kris i Sverige och i världen. Men däremot så kan det också skapa ett slit-och-släng-samhälle, att vi tröttnar på någonting så slänger man det och så köper man ett nytt.*

Johan Ehrenberg, som även i detta program presenteras enbart som journalist, syns i rutan. Mot en bakgrund av melankolisk musik och bildklipp med sedelpressar, bilar, industriutsläpp och störtfloder i tredje världen, säger han:

*– Problemet är att varje kris som uppstår, varje bubbla, för att lösa den krisen, det finns bara en lösning för de som har pengar, nämligen att hjulen kommer igång igen. Och det enklaste sättet att få igång hjulen det är genom att få människor att konsumera. Ju mer vi köper, ju mer ökar hjulen och ju mer stiger ekonomin. Sen vet vi i dag, och det har vi vetat länge, att fortsätter vi att öka konsumtionen av varor så klarar sig inte jorden. Vi håller på att äta upp jorden, vi håller på att förstöra jorden. Man vet egentligen att det här inte håller, men man sitter fast i ett ekorrhjul och man har jagat snabba pengar, snabba vinster och så fortsätter man.*

”Klimatmonstret”: *Alla kan göra något*

UR beskriver Klimatmonstret som ett komplement till den undervisning eleverna får i skolan, som enligt UR är skrämselfpropaganda och en bidragande orsak till barns växande framtidsångest. Programmet inleds med att flera olika berättarröster, till upprörande bilder av en sjunken Frihetsgudinna, en ödelagd storstad och ett strandat kryssningsfartyg, i tur och ordning säger:

*– Så mycket som en tredjedel av jordens landyta kommer att ha förvandlats till öken...”*  
*– Dystra besked om klimathotet. Experter förutspår död och förstörelse.*

Direkt efter inledningen introduceras tittaren för Grete, en flicka i tioårsåldern, som sitter och berättar att hon inte vill att miljön ska förstöras. En berättarröst säger efter det inledande bildspelet:

*– Vi åker för mycket bil och köper för mycket onödiga saker och det bidrar till klimatförändringarna. Grete är på väg för att träffa Lolita Raj som fick nog en dag. För att visa att vi*

*inte behöver konsumera så mycket som vi gör tänker Lolita gå hela vägen till Tyskland. Två miljoner steg utan att köpa en endaste sak. Hon har med sig ett ombyte och en kudde i ryggpåsen, men inga pengar. Hon vill visa att det går att leva på väldigt lite. För att det ska funka får hon hjälp av människor hon möter på vägen.*

Lite senare i programmet ser vi Lolita Ray, som under hösten 2008 promenerade från Stockholm till Hamburg utan att använda en krona under vandringen, gå en bit på en landsväg i Östergötland tillsammans med Grete. Under promenaden säger Lolita Ray med allvar i rösten:

*– Och sedan det här med kött det är ju också en grej. Det är också något som är en stor klimatbov. Och det handlar inte om att man slutar äta kött och blir vegan, men att man tänker på varifrån köttet kommer och man sedan äter mindre.*

### *”Klimatmonstret”: Politiker måste ta ansvar*

I likhet med alla program i den här serien inleds sändningen med bilder av en sjunken Frihetsgudinna, en ödelags storstad och ett strandat kryssningsfartyg och kommenteras av berättarröster som förutspår jordens nära förestående undergång. I avsnittet får vi träffa Mateo, 11, som berättar att jorden håller på att dö:

*– Man känner skuld bara för att man är människa.*

I det här programmet får han möjlighet att flyga till Bryssel för att träffa Jens Holm (V), som vid den här tiden var ledamot i Europaparlamentet.

### *”Showen Dollar”: Tjäna pengar*

Idén med programserien är att ge barn i åldrarna 8–12 år inblick i hur vardagsekonomi fungerar. Serien sändes under en längre tid, och detta avsnitt hade temat ”Tjäna pengar”. Tittarna utlovas svar på frågor som vad vuxna egentligen gör med sin lön och vad skatt är för något.<sup>7</sup> Programmet spelas in med en publik bestående av barn. I det här avsnittet får barnen lära sig att vuxna använder sina tjänade pengar till allt möjligt, exempelvis att betala för sitt

---

<sup>7</sup> Utbildningsradion 2007a.

boende, livsmedel och så vidare. Dessutom får publiken och tittarna veta att vi i Sverige betalar skatt. En ung flickröst berättar:

*– Alla som jobbar tjänar pengar och en del av pengarna som man tjänar går direkt till skatt. På varje hundralapp man tjänar betalar man ungefär 30 kronor i skatt. De pengarna ser man aldrig. De går till saker som vi alla behöver och ansvarar för. De går till vägar, till sjukhus och badhus. Man kan säga att skatt är allas pengar tillsammans, liksom.*

Den samlade skaran barn i studion applåderar. Programledaren säger till sin gäst Sara Edwardsson att det helt enkelt finns saker som man måste betala för varje månad. Gästen, vars yrke förblir okänt, säger:

*– Men skatt är ju faktiskt en bra grej också kan jag tycka. För det är därför vi har skolor och sjukhus och allting och det vill man ju faktiskt lägga pengar på om man tänker efter, tycker jag.*

## ”Showen Dollar”: *Konsumentmakt*

I ett annat avsnitt av Showen Dollar är temat *Konsumentmakt*.<sup>8</sup> När den kvinnliga programledaren har välkomnat publiken och presenterat innehållet i avsnittet frågar hon hur det kan komma sig att en t-tröja som säljs i Sverige kan kosta så lite som hundra kronor. Dagens gäst heter Aleksandar Djordufvic och presenteras som en kille som är ”grym på det här med schyst shopping”. På en tavla ritar han upp hur pengarna fördelas mellan de olika leden i produktionskedjan. När samtliga intressen tagit sin beskärda del återstår bara en krona. Programledaren säger förvånat:

*– Men vänta lite, du har ju glömt de som sitter och gör alla tröjorna.*

Aleksandar Djordufvic nickar instämmande och säger:

*– Just det, precis, det är några som sitter och syr alla tröjor, för de är ju inte gjorda av sig själva ... De som verkligen har sytt tröjorna får bara en enda krona.*

Programledaren tittar in i kameran:

---

<sup>8</sup> Utbildningsradion 2007b.

*– Det låter ju helt orättvist att folk på andra sidan jorden ska sitta och jobba för skitlöner för att vi ska kunna köpa snygga kläder.*

Lite senare i sändningen är tanken att barnen ska få lära sig vilken typ av mat som är bra för jorden och vilken mat som är dålig. Den kvinnliga programledaren och gästen Aleksandar Djordufvic står vid ett bord med olika livsmedel. Mitt på bordet står en jordglob. För att symbolisera att en livsmedelsprodukt är "dålig" för miljön berättar programledaren att hon ska spraya olja på jordgloben. Är matvaran däremot "bra" kommer hon att sprida glitter över globen.

Aleksandar Djordufvic börjar med att hålla upp ett köttstycke från Brasilien:

*– Det är ju inte så där jättebra. Det har åkt hela vägen från Brasilien som ligger i Sydamerika hela vägen upp till Sverige. Massa avgaser och olja som har gått åt till det.*

Programledaren instämmer, och för att understryka att köttet är dåligt för miljön sprayar hon en rejäl dos olja på den norra delen av jordgloben. Programledaren igen:

*– Men om man vill äta kött, hur ska man göra?*

Aleksandar Djordufvic:

*– Ja, i så fall är det bättre att köpa svenskt kött.*

Den märkbart nöjda programledaren sprider nu en näve färgglatt glitter över den oljeindränkta jordgloben. Aleksandar Djordufvic igen:

*– Det kan man ju tänka på, att man köper grejer ju närmre de kommer ifrån så blir det ju mindre utsläpp.*

Liknande genomgångar görs med alltifrån bananer till äpplen. Budskapet är detsamma: köp närproducerat. Programledaren får snart barnen att unisont ropa "glitter" när det närodlade livsmedlen visas upp. Efter en stund behöver hon inte ens uppmana barnen i publiken att säga "glitter", de gör det enstämmigt helt på egen hand.

## 2. FRÅN KLASSRUM TILL VARDAGSRUM

Skildringarna i de redovisade programmen kan inte ens med bästa vilja i världen beskrivas som balanserade. Men det är inte heller syftet. Som tidigare konstaterat får UR använda provocerande presentationer som pedagogisk metod för att uppfylla utbildningsuppdraget. I klassrummet kan lärare och pedagoger, som förhoppningsvis är informerade och medvetna om detta, uppväga en skev presentation genom att låta eleverna diskutera innehållet efter att programmen har visats. Så länge de bara sänds i undervisningssammanhang behöver hårdvinklingen således inte vara ett bekymmer.

Problem uppstår först om de i denna rapport redovisade programmen skulle nå en publik utanför klassrummet. Presenterade i andra sammanhang än undervisning skulle samtliga program framstå som ren och skär propaganda för politiska ytterlighetsperspektiv.

Tyvärr är det också vad som har hänt.

I UR:s sändningstillstånd framgår det nämligen att företaget ska vidareända så mycket som möjligt av den egna programproduktionen i övriga public service-kanaler. UR-program som sänds i Sveriges Television lyder dock även fortsättningsvis under UR:s sändningstillstånd, trots att det för den vanlige tittaren torde vara svårt att se någon skillnad i TV-tablån. Även om Sveriges Television inte formellt bryter mot sändningstillståndet när man bereder utrymme för enskilda UR-produktioner utgör vidareändningen ur tittarens perspektiv ett brott mot de förväntningar som finns på kanalen i fråga om krav på saklighet och opartiskhet.<sup>9</sup>

Det här är djupt problematiskt. Utbildning och journalistik är verksamheter vars målsättningar inte nödvändigtvis överensstämmer. Program som har till syfte att fungera som underlag för en kritisk diskussion i klassrummet kan inte med automatik publiceras under ny etikett. Ytterlighetstolkningar, tänkta att väcka debattlust och stimulera till samtal mellan lärare och elever, kan inte utan reservationer eller påpekanden om innehållets skevheter förmedlas vidare till TV-apparaten i vardagsrummet. Likväl är det precis vad som har hänt. Av de muntliga förbehåll som läraren kan förmedla till eleverna innan programmen sänds under lektionstid syns eller hörs ingenting när samma program visas i SVT:s vanliga programutbud.

---

<sup>9</sup> För tillståndets innebörd, tid och upphörande se Kulturdepartementet 2009c.

I "Banderoll": *Om ekonomikrisen*, som sändes den 21 januari 2010 i SVT2, förmedlas en direkt felaktig bild av hur marknaden fungerar.<sup>10</sup> Marknaden jämförs med ett slagfält där råstyrka avgör om en aktör vinner eller förlorar. Ingen nämner att en marknadsframgång, utöver ekonomiska muskler, knappast kan komma till stånd utan en bärande god idé till en produkt eller tjänst som tilltalar en stor mängd konsumenter. Det är också anmärkningsvärt att Johan Ehrenberg, välkänd opinionsbildare på den yttersta politiska vänsterkanten, oemotsagd får hävda att ekonomiska tillgångsbubblor beror på att några få personer har för mycket pengar som de inte vad de ska göra av. I verkligheten finns det en bred samsyn om att bubblor ofta uppkommer som en direkt följd av politiska beslut som koncentrerar kapital till vissa investeringar och sektorer. Exempelvis den amerikanska bolånekrisen, även kallad subprime-krisen, berodde ytterst på att den federala staten i USA under lång tid uppmuntrade landets banker att låna ut pengar till människor med begränsade möjligheter att klara av räntebetalningarna för sina bostäder.

Apropå fastighetsmarknaden: de barn som tittar på *Om ekonomikrisen* ges en lätt överdriven skildring av hur mycket fastighetspriserna kan minska till följd av en bubbla på marknaden. De exempel som illustreras i avsnittet motsvarar ett prisfall på 96 procent, en nedgång som vi i Sverige aldrig har upplevt. Som tittare får man också intrycket att den ekonomiska marknaden i grunden är ond. Dessutom framställs finansbranschen som närmast otyglad, trots att sektorn redan före finanskrisen 2008 tillhörde de mest reglerade i världen. Avsnittet slutar med samma dualistiska syn på marknaden, som endera god eller ond. Genom att framställa marknaden som en argsint boxare förmedlar man en felaktig bild och skymmer det faktum att marknaden i sig inte är mer än en handelsplats där människor möts och varor och tjänster värderas, prissätts och byter ägare.

Inte heller "Banderolls" avsnitt *Om konsumism* går fritt från kritik. Programmet, som sändes i SVT2 den 28 januari 2010, ger en svart bild av näringslivet.<sup>11</sup> När tillverkningsindustrin, i detta fall kortleksproducenter, utmålas som ondskefulla intressen som vill sko sig på andra människors svaghet byts saklighet mot svartmålning. Det är också uppseendeväckande att föreningen Sveriges konsumenter, en ideell paraplyorganisation med medlemmar som ABF, PRO, LO och Unga Örnar, tillåts kritisera konsumtion som en företeelse som egentligen bara är eftersträvansvärd i ekonomiskt svåra tider. Man behöver inte glorifiera konsumtionen för att konstatera att tillverkning, även av kortlekar, är en sysselsättning som skapar arbetstillfällen,

---

<sup>10</sup> Utbildningsradion 2010a.

<sup>11</sup> Utbildningsradion 2010b.

genererar skatteintäkter och i förlängningen lägger grunden för vårt välstånd. Om detta väljer dock programmet att tuga.

I serien "Klimatmonstret" har formen segrat över innehållet. I avsnitten *Alla kan göra något* och *Politiker måste ta ansvar*, som sändes i SVT1 den 22 respektive den 29 januari 2009, skisseras en mörk bild av framtiden.<sup>12</sup> Ödesmättade bilder av en värld i upplösning framstår som en tvivelaktig metod, särskilt eftersom det uttalade syftet med programmet var att förmedla en saklig och informativ bild av en fråga som ofta framställs som en av vår tids främsta utmaningar.

Förväntningarna på saklighet sviks också i avsnittet *Tjäna pengar* i serien "Showen Dollar", som sändes i SVT1 i februari 2007. Helt felaktigt påstås att svensken betalar 30 kronor i skatt för varje tjänad 100-kronorssedel. Detta stämmer inte – fråga vanliga yrkesgrupper som lärare och poliser! Redan vid en inkomst strax över 30 000 kronor i månaden betalar svensken, förutom kommunalskatt på 30 procent, också en statlig skatt på 20 procent.<sup>13</sup> Till det kommer förstås arbetsgivaravgifterna, som till viss del består av skatter. När den för kvällen inbjudna kvinnliga gästen oemotsagd tillåts göra en koppling mellan skolor och sjukhus och skattefinansiering, utan att nämna att detta är ett politiskt ställningstagande, förlorar programmet all sin trovärdighet som kunskapsförmedlare. Detta är märkligt, inte minst med tanke på att programmet sägs vara gjort med hjälp av företrädare för Institutet för internationell ekonomi vid Stockholms universitet.<sup>14</sup>

I avsnittet *Konsumentmakt* i serien "Showen Dollar", som sändes i SVT1 i februari 2007, ges en bristfällig och haltande beskrivning av hur olika verksamheter och samhällsaktiviteter påverkar miljön. Programmets gäst Aleksandar Djordufvic ger en överdrivet förenklad bild av hur förhållandet ser ut mellan långväga transporter å ena sidan, och belastningen på miljön – exempelvis genom koldioxidutsläpp – å den andra. Aleksandar Djordufvic kan inte slå fast att kött som producerats i Brasilien och som transporteras till Sverige alltid är en större miljöbov än kött som kommer från vårt närområde. För detta finns det alldeles för många enskilda faktorer som måste beaktas. Ändå är förhållandet mellan långväga transporter och miljöpåverkan centralt i Aleksandar Djordufvics argumentation. Mot hans beskrivning ställs inga alternativa förklaringar.

---

<sup>12</sup> Utbildningsradion 2010b; Utbildningsradion 2009a; Utbildningsradion 2009b.

<sup>13</sup> Skattebetalarnas förening 2009.

<sup>14</sup> Malmros 2010b.



Mönstret av att ge överdrivet förenklade förklaringar av invecklade processer håller i sig när Aleksandar Djordufvic i samma avsnitt påstår att de sömmerskor i Asien som syr upp många av de klädesplagg som säljs i svenska butiker, är underbetalda. Man kan ur ett allmänmänskligt perspektiv beklaga att länder som Bangladesh, Pakistan och fortfarande Indien, ännu inte nått samma nivåer av välstånd som Sverige. Men att blunda för att de kostnader som är förenade med textilproduktionen i dessa länder är anpassade till lokala ekonomiska förhållanden är ohederligt.

### 3. VI ERKÄNNER REDAN MEDIERNAS MAKT ATT PÅVERKA

Genom att bereda tablåutrymme åt UR:s hårdvinklade utbildningsprogram sviker SVT tittarnas förväntningar om att företaget ska ta hänsyn till televisionens "särskilda genomslagskraft."

*"SVT ska ta hänsyn till ljudradions och televisionens särskilda genomslagskraft när det gäller programmens ämnen och utformning samt tiden för sändning av programmen."*<sup>15</sup>

Detta är märkligt, främst med tanke på att medierna tidigt tillskrevs stor förmåga att påverka. Forskningsrönen ligger också sedan länge till grund för svensk lagstiftning, förbudet mot TV-reklam riktad till barn torde vara det bästa exemplet på vår tilltro till forskningen.

Reklamforskningen är därför värd att titta närmare på. Om vi kan enas om att reklam – som vanligtvis har en tydlig avsändare – har stor genomslagskraft, borde rimligtvis även kampanjartade budskap i det redaktionella innehållet påverka tittarna. Forskningen konstaterar att barn i allmänhet har svårt att skilja mellan fakta och fiktion. Barn tenderar också att uppfatta mediernas framställningar av händelser och skeenden som i sig auktoritativa. Diskussionen inom forskarsamhället gäller alltså inte om huruvida dessa fenomen existerar, utan i hur hög grad de är verksamma.

TV-reklamens möjligheter att påverka yngre tittare kan mätas på olika sätt. Vanligtvis delas frågan upp i tre delar: (i) barnens förmåga att identifiera reklam och särskilja den från övrigt programinnehåll, (ii) barns möjlighet att förstå reklamens avsikter, samt (iii) reklamens möjligheter att påverka barns värderingar, attityder och kunskap.

Vad gäller förmågan att identifiera reklam brukar forskarna tala om reklamkompetens. Enligt en amerikansk studie från 1997 kan barn redan vid två års ålder skilja mellan reklam och vanligt programinnehåll.<sup>16</sup> Åsikterna går dock isär. I en undersökning från 1996, där tvåhundra 13-åringar ingick, fann man att det var vanligt att barnen blandade ihop programinnehåll och

---

<sup>15</sup> För innehållet i sändningarna, se 12 § i Kulturdepartementet 2009a.

<sup>16</sup> Young 1997.

reklam.<sup>17</sup> I en dansk studie om barns och föräldrars uppfattningar om TV-reklam för olika barnprodukter, fann man att merparten av barnen kunde skilja mellan TV-reklam och programinnehåll. Till skillnad från tidigare nämnda amerikanska studier hade barn yngre än 7–8 år svårigheter att beskriva skillnaderna mellan reklam och övrigt innehåll. Särskilt svårt ska det ha varit för dessa barn att se skillnaderna när reklamen kom mitt i ett program.<sup>18</sup> Sandra L Calvert, professor i psykologi vid Georgetown University i Washington, D C, är inne på samma spår. I en rapport från 2008 argumenterar hon för att barn, såväl yngre som lite äldre, har betydande svårigheter att skilja mellan ett TV-programs redaktionella innehåll och de kommersiella budskap som kan förekomma.<sup>19</sup>

Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, har under lång tid följt forskningen om reklam och barn. Att forskningsresultaten om barns reklamkompetens varierar så kraftigt tror hon dels beror på vilka undersökningstekniker som används, dels på vilka intressen som finansierar forskningen.<sup>20</sup> I en debattartikel publicerad på Medierådets hemsida i slutet av 2009 skriver Jarlbro att det ”saknas empiriska bevis för att denna kompetens skulle vara ett naturligt inslag i alla små barns kognitiva repertoar.”<sup>21</sup>

I frågan om huruvida barn har förmåga att förstå avsikten med reklam går åsikterna isär. En nyligen genomförd amerikansk studie fann att barn i allmänhet inte förstår att reklamens syfte är att uppmana till konsumtion, utan i stället tror att dess främsta syfte är att informera.<sup>22</sup> Det är en tes som får stöd av flera forskare. En orsak till att forskningsresultaten tenderar att motsäga varandra är helt enkelt att man inte är överens om hur begreppet ”förståelse” ska definieras. Forskare använder sig av olika definitioner av begreppet i sina undersökningar, vilket försvårar tolkningen av och jämförelsen mellan olika forskningsresultat. Erling Bjurström, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Linköpings universitet, och Birgitte Tufte, professor i mediepedagogik vid Handelshögskolan i Köpenhamn, har dock i sina respektive sammanställningar av forskningen kring barn och TV-reklam kommit fram till att det är först efter 12 års ålder som barn tycks ha utvecklat en mer fullständig förståelse av reklamens avsikt, en åsikt som får stöd av Gunilla Jarlbro.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Fox 1996.

<sup>18</sup> GfK Danmark A/S 1997.

<sup>19</sup> Calvert 2008.

<sup>20</sup> Jarlbro 2001.

<sup>21</sup> Jarlbro 2009.

<sup>22</sup> Kirkorian, Wartella & Anderson 2008.

<sup>23</sup> Bjurström 1994; Tufte 1999; Jarlbro 2009.

Reklamens påverkan på barn har också varit föremål för forskning. Resultaten av studierna är inte heller här entydiga. I vilken utsträckning reklam påverkar barnen beror på vem som besvarar frågan och vilka intressen dessa företräder. Forskarna tycks dock vara överens om att TV-reklam har en påverkan på barnens värderingar, attityder och kunskaper, men att familj, syskon och kamrater är en viktigare faktor i barnens liv.<sup>24</sup>

Som tidigare nämnt tog svenska politiker tidigt reklamforskningen på stort allvar. Redan 1991 fick Sverige ett förbud mot TV-reklam riktad till barn. Att lagstiftning inte kom till stånd tidigare berodde givetvis på att ett förbud länge ansågs obefogat – Sveriges Television var ensam aktör på marknaden, och sände inte reklam. När Riksdagen väl tog ställning för ett förbud var enigheten blocköverskridande. Sverige och Norge är i dag de länder i världen som har lagstadgade förbud mot TV-reklam som riktas direkt till barn. Förbudet mot reklam i radio och TV riktad till barn under 12 år återfinns i Radio- och TV-lagen (2010:696). Skrivningarna i kapitel 8, paragraf 7, är tydliga.

*”Reklam i tv-sändningar, sökbar text-tv och beställ-tv får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. I tv-sändningar och beställ-tv får reklam inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.”<sup>25</sup>*

Det ansvariga statsrådet Bengt Göransson (S), skol- och kulturminister åren 1982–1989, var redan i förarbetena till den förra Radio- och TV-lagen övertygad om att barn och unga krävde särskilt hänsynstagande – TV-mediets genomslagskraft ansågs stor.

*”Enligt min mening bör emellertid ett medium med så stor genomslagskraft som televisionen inte alls få användas för reklam som särskilt riktar sig till yngre barn. Yngre barn kan inte alltid skilja mellan reklaminslag och vanliga TV-program. Inte heller förstår de alltid att avsikten med ett reklaminslag är att locka till köp. Därmed tar de till sig reklamens budskap utan den skepsis som äldre barn och tonåringar lär sig utveckla. Samtidigt ser barn mycket på TV. Barnprogrammen får ofta mycket höga tittarsiffror inom de åldersgrupper som programmen vänder sig till. TV kan därför vara ett särskilt effektivt medium för reklam som syftar till att påverka yngre barn.”<sup>26</sup>*

---

<sup>24</sup> Jarlbro 2001.

<sup>25</sup> SFS 2010, 8 kap, 7 §.

<sup>26</sup> Riksdagen 1991.

Nu mera tycks de flesta vara överens om att TV har en stark påverkan genom sin kombination av rörliga bilder, ljud och text. I en statlig offentlig utredning från 2006 framgår det att förbudet och de antaganden som ligger till dess grund, fortfarande tillmätts stort värde.

*”Mediet ger möjligheter att sända suggestiva reklambudskap eller överföra stämninglägen som starkt påverkar tittaren. Ett av de grundläggande syftena bakom förbudet mot reklam riktad till barn i radio- och TV-lagen är att barn inte skall vilseledas av reklambudskap. Som har konstaterats i flera undersökningar kan yngre barn ofta inte skilja mellan reklamslag och vanliga program. De förstår normalt inte heller syftet med reklamen, dvs. att locka till köp. Yngre barn tar således okritiskt till sig budskapet vare sig det är kommersiellt eller ej, vilket för med sig att de lätt vilseleds av reklambudskap. Det nuvarande förbudet får mot den bakgrunden anses väsentligt. Utredningen kan för sin del inte finna att skyddsintresset skulle kunna tillgodoses på något annat mindre ingripande sätt.”<sup>27</sup>*

Det är viktigt att påpeka att lagstiftaren redan långt innan reklamförbudet trädde i kraft bedömde att det fanns ett behov av att skydda olika grupper. Även om marknadsföringslagen inte innehåller några särskilda regler om barnreklam, framhölls redan i förarbetena till 1970 års marknadsföringslag att det fanns skäl att ställa speciellt höga krav på hederlighet och vederhäftighet när framställningen riktar sig till barn.<sup>28</sup> Sedan reklamförbudet trädde i kraft har det svenska medielandskapet genomgått en radikal förändring. Radio- och TV-marknaden är avreglerad och förbudet mot TV-reklam riktad till barn gäller numera bara en liten del av de sändningar som når svenska TV-tittare. Trots det anser både politiker och forskare att reklamförbudet bör finnas kvar, ofta med motiveringen att lagstiftningen är en markering från samhällets sida.

---

<sup>27</sup> SOU 2006, sid 271.

<sup>28</sup> Ibid, sid 263.

## AVSLUTANDE DISKUSSION

Public service riskerar alltid att misstänkliggöras för att politiseras. Det är en misstanke som i ett historiskt perspektiv är förståelig och kanske oundviklig. Likväl har SVT på senare år försökt att svära sig fri från tvivel. Med sin slogan "Fri television" har företaget försökt överbevisa de hårdaste kritikerna om att verksamheten är oberoende. Trots att det är diskutabelt att licenspengar används till reklamkampanjer för att övertyga svenskarna om att public service är opartiskt, påminner satsningen om hur mycket som faktiskt har hänt de senaste decennierna. Lika lätt som det på 1970-talet var att hitta exempel på politisk följsamhet i programutbudet, är det i dag svårt att hävda att public service generellt skulle gynna ett visst politiskt läger. Tydliga skrivningar i Radio- och TV-lagen och sändnings-tillstånden ska fungera som värn mot censur och garantera att programmen lever upp till kraven på saklighet, opartiskhet samtidigt som en vidsträckt yttrandefrihet och informations-frihet kan råda.

Men just därför är det anmärkningsvärt att UR:s utbildningsprogram okritiskt sänds vidare i SVT. När vinklade program, som från början var avsedda för klassrummet, visas i SVT1 och SVT2 bryter kanalen det förtroende som finns till tittarna och som grundas på de krav om opartiskhet och saklighet som föreskrivs i sändningstillståndet. Medvetet eller omedvetet blir resultatet av missgreppet politisering och kampanjartad journalistik. Det är ingen vågad gissning att de program som har redovisats i denna rapport också skulle fällas vid en granskning av Granskningsnämnden (som sedan 1 augusti 2010 sorterar under Myndigheten för radio och TV). Nämnden delar upp opartiskhetskravet i tre delar: (i) *Kritik mot en klart utpekad part*, (ii) *Ensidig behandling av ett ämne eller en händelse* samt (iii) *Ställningstagande i kontroversiella frågor av företrädare för programföretaget*.

Enligt Granskningsnämndens praxis innebär kravet på opartiskhet att om allvarlig kritik riktas mot en klart utpekad part ska den kritiserade få bemöta eller kommentera kritiken. Som regel ska detta ske i samma program eller inslag. Att en part vägrar medverka hindrar dock inte att ett program eller inslag sänds. Om möjligt bör i sådana fall den kritiserades uppfattning redovisas på något annat sätt.

Kravet på opartiskhet innebär enligt Granskningsnämndens praxis också att kontroversiella ämnen eller händelser inte får behandlas ensidigt, det vill säga så att endast en parts version eller synpunkter klart dominerar ett program eller inslag. Vid sin prövning kan nämnden ta hänsyn till ett annat program eller inslag, förutsatt att en sådan balansering framstår som naturlig för tittarna eller lyssnarna. Det kan till exempel röra sig om inslag i den löpande nyhetsförmedlingen eller i en programserie. Det kan också vara ett program som programföretaget hänvisar till i samband med sändningen. Det är tillåtet att skildra ett ämne från en speciell utgångspunkt, men att så sker bör klart framgå.

Kravet på opartiskhet innebär vidare att programledare, reportrar och andra som genom sin ställning i programmen kan uppfattas som företrädare för programföretaget, inte får göra värderande uttalanden eller ta ställning i kontroversiella frågor. I kåserande eller recenserande inslag i personliga krönikor får dock värderande omdömen förekomma, förutsatt att inslagets karaktär kan antas stå klart för publiken.

Det är viktigt att framhålla att SVT får sända program som har en kritisk infallsvinkel. I fråga om nyhets- och aktualitetsprogram är det till och med ett krav från medborgarna. Den oberoende journalistikens främsta kännetecken är friheten att förmedla saklig och kunskapsbaserad information som gör det möjligt för medborgarna att förstå sin värld och samtid. Den politiska makten ska således granskas, beslut ska synas och auktoriteter ifrågasättas.

Skevheter i hur ämnen presenteras är något helt annat. Legitimiteten för en avgiftsfinansierad public service-modell förutsätter att medborgarna känner ett starkt förtroende för programverksamheten och dess opartiskhet. De UR-program vi har redovisat i denna rapport motsvarar inte de högt ställda förväntningarna och borde inte sändas i SVT, oavsett om de formellt ska följa SVT:s eller UR:s sändningstillstånd. När så ändå sker undergrävs trovärdigheten för en television i allmänhetens tjänst.

Det finns skäl att fråga sig varför ingen hittills har uppmärksammat problemet. Vanligtvis står en debattvillig kritikerkår redo att påpeka brister och föreslå förbättring när balansen i public service-utbudet sviktar. Hur kommer det sig att samma röster tiger när programmen vänder sig till barn?

En enkel förklaring skulle vara att kritikerna inte bryr sig, att intresset för att granska program som vänder sig till yngre tittare är svalt jämfört med att diskutera och anmärka på samhälls- och aktualitetsprogram som sänds på bästa sändningstid.

Tja, det är visserligen möjligt, men inte särskilt sannolikt. Barnprogram kan ju knappast betraktas som ett randfenomen i samhället. Barn tillbringar mycket tid framför TV-apparaterna. Enligt en svensk undersökning från 2001/2002 tittar i medeltal 19 procent av pojkarna och 17 procent av flickorna i åldrarna 11–15 år på TV minst fyra timmar på vardagar. På helgerna är siffrorna ännu högre, 40 procent av pojkarna och 33 procent av flickorna tillbringar då mer än fyra timmar framför TV-apparaten.<sup>29</sup> Sammanlagt beräknar Statens Folkhälsoinstitut att barn under uppväxtåren ser på TV i mer än 10 000 timmar. Det motsvarar ungefär den tid de tillbringar i skolbänken under hela sin uppväxt.<sup>30</sup>

Föreställ dig för en stund barnprogram som framställer marknaden som överreglerad, klimatutmaningen som överdriven eller skatterna som på tok för höga. Skulle sådana program okommenterade sändas om och om igen i SVT? Sannolikt inte. Om vi alltså kan enas om att en sådan kontrollfunktion finns på företaget är det svårt att hävda att SVT i dag saknar resurser att kontrollera alla program före sändning.

Tystnaden kring barnprogrammen framstår som obegriplig i ljuset av den starka ställning som barn tillskrivs av den svenska lagstiftaren. Medierna anses ha starka möjligheter att påverka barn, därav förbudet mot TV-reklam riktad till barn under 12 år, som har varit svensk lag sedan 1991.

Således återstår bara en förklaring. För många, främst i SVT-huset på Gärdet i Stockholm, är de verklighetskildringar som förmedlas i de granskade UR-programmen möjligtvis tillspetsade, men på det hela taget fullt rimliga. Därför bedömer man också att det är okontroversiellt att beredda utrymme åt dem. Resonemanget kan låta ungefär så här. Visst, marknaden är så klart ingen frustrerad och illvillig boxare. Det begriper väl alla, till och med barn. Men nog är det en tuff och ofta orättvis värld vi lever i där hårda krav tär på människan och tvingar fram samhällsförändring. Och det här med att konsumera, är det egentligen inte ett ganska andefattigt sätt att leva sitt liv? Det är definitivt inte bra för miljön att vi köper så mycket saker. Dessutom har vi ju trots allt redan det flesta prylar som vi kan tänkas behöva. Och alla vet ju att klimathotet är vår tids enskilt största utmaning. Gör vi ingenting nu så hotar vattennivåerna att stiga med flera meter och den jord vi lämnar efter oss är bortom all räddning.

Vi menar tvärtom att dessa slutsatser inte alls är givna. Ekonomi, konsumtion och klimat är ständiga ämnen för diskussion, och inte sällan löper åsiktsskillnaderna längs de ideologiska

---

<sup>29</sup> Danielsson 2003.

<sup>30</sup> Rydell & Bremberg 2004.



gränsdragningarna. I bästa fall bjuder UR:s utbildningsprogram på skärvor av skeenden och processer som än så länge ställer fler frågor än vad de ger oss svar. Programmakarna på Utbildningsradion tycks vara medvetna om detta. På SVT tycks däremot ingen ha reflekterat över situationen.

I rapporten har vi granskat en handfull av UR:s utbildningsprogram. Vi kan därför inte dra några långtgående allmängiltiga slutsatser om programutbudet. Vi menar dock att SVT, i samma stund som företaget ger plats i tablån för hårdvinklade utbildningsprogram från UR, fränsäger sig sitt journalistiska uppdrag. Eller, för att använda Bill Kovachs och Tom Rosenstiels beskrivning av journalistikens syfte, väljer SVT bort ansvaret att "skapa ett gemensamt språk och en gemensam kunskap förankrad i verkligheten."<sup>31</sup>

Stödet för public service förutsätter att det finns en vilja bland medborgarna att betala pengar till verksamheten. Att stödet för Sverige Television traditionellt har varit mycket starkt vet vi från en rad undersökningar. En årlig sammanställning som görs av Sören Holmberg och Lennart Weibull vid Göteborgs universitet och som går under namnet "Förtroendebarmeter", visar 2010 att 75 procent av de tillfrågade har mycket stort eller ganska stort förtroende för företaget.<sup>32</sup> Men sådana höga siffror är inte av naturen givna.

Utfästelser om en fri television infrias inte med hjälp av påkostade reklamkampanjer, utan genom att public service i varje stund lever upp till de förväntningar om saklighet och opartiskhet som finns hos medborgare. Högt förtroende måste förtjänas, om och om igen.

---

<sup>31</sup> Kovach & Rosenstiel 2007.

<sup>32</sup> Holmberg & Weibull 2010.

# REFERENSER

Bjurström, Erling (1994), *Barn och TV-reklam : en introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn*. Stockholm: Konsumentverket (Rapport 1993/94:29).

Calvert, Sandra L (2008), "Children as consumers : advertising and marketing". *Children and Electronic Media*, vol 18, nr 1. Princeton, NJ: The Future of Children,/Brookings, avläst 26 augusti, <[www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18\\_01\\_09.pdf](http://www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf)>.

Danielsson, Mia (2003), *Svenska skolbarns hälsovanor 2001/2002*. Stockholm: Statens Folkhälsoinstitut.

Darling, Nancy (2010), "Thinking about kids". Psychology Today (Blogg), avläst den 26 augusti 2010, <[www.psychologytoday.com/blog/thinking-about-kids/201003/parenting-propaganda](http://www.psychologytoday.com/blog/thinking-about-kids/201003/parenting-propaganda)>.

EG-domstolen (1997), Domstolens dom den 9 juli 1997 : Konsumentombudsmannen (KO) mot De Agostini (Svenska) Förlag AB (C-34/95) och TV-shop i Sverige AB (C-36/95). Begäran om förhandsavgörande: Marknadsdomstolen – Sverige. Direktiv "Television utan gränser". Luxemburg (61995J0034), avläst den 26 augusti 2010, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61995J0034:SV:NOT>>.

Europarådet (1989), "Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television". Strasbourg, avläst den 26 augusti 2010, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:SV:NOT>>.

Fox, Roy F (1996), *Harvesting minds : how TV commercials control kids*. Westport, CN: Praeger.

GfK Danmark A/S (1997), "Danske børns og deres forældres opfattelse af tv-reklamer for børneprodukter :en kvalitativ undersøgelse gennemført for Initiativgruppen vedr. tv-reklamer til børn". Frederiksberg, <<http://legetojsfabrikanterne.dk/GfK-analyse%20TV-reklamer%20til%20boern%201997dk.pdf>>.

Granskningsnämnden (2010), *Granskat och klart : referat av beslut fattade av nämnden vid sammanträde och av ordföranden under år 2009*. Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV, avläst den 25 juli 2010, <[www.grn.se/upload/PDF-filer/info/gok/gok2009.pdf](http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/gok/gok2009.pdf)>

Granskningsnämnden (2009), *Granskat och klart : referat av beslut fattade av nämnden vid sammanträde och av ordföranden under år 2008*. Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV, avläst den 25 juli 2010, <[www.grn.se/upload/PDF-filer/info/gok/gok2008.pdf](http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/gok/gok2008.pdf)>.

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2010), "Förtroendebarmeter 2010 : förtroende för samhällsinstitutioner, partier, massmedier och företag". Göteborg: Medieakademien, Göteborgs universitet <[www.medieakademien.welcom.se/fortroendebarmeter\\_2010.pdf](http://www.medieakademien.welcom.se/fortroendebarmeter_2010.pdf)>

Jarlbro, Gunilla (2001), *Barn och TV-reklam : aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994–2000*. Stockholm: Konsumentverket

Jarlbro, Gunilla (2009), "Reklam riktad till barn – en harmlös företeelse eller en guldgruva?" Stockholm: Medierådet, avläst den 26 augusti 2010, <[www.medieradet.se/Radets-rost/Kronikor/Reklam-riktad-till-barn---en-harmlos-foreteelse-eller-en-guldgruva](http://www.medieradet.se/Radets-rost/Kronikor/Reklam-riktad-till-barn---en-harmlos-foreteelse-eller-en-guldgruva)>.

Kirkorian, Heather L, Wartella, Ellen A & Anderson Daniel R (2008), "Media and young children's learning". *Children and Electronic Media*, vol 18, nr 1. Princeton, NJ: The Future of Children/Bookings, avläst den 26 augusti 2010, <[www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18\\_01\\_03.pdf](http://www.futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_03.pdf)>.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2007) *The elements of journalism : what newspeople should know and the public should expect*. Rev uppl. New York: Three Rivers Press, sid 12.

Kulturdepartementet (2009a), "Tillstånd att sända television". Stockholm (Regeringsbeslut) 17 december, avläst den 26 augusti 2010, <<http://svt.se/content/1/c8/01/78/64/42/Tillst%E5ndSVTslutversion%202010.pdf>>.

Kulturdepartementet (2009b), *Regleringsbrev för budgetåret 2010 avseende Granskningsnämnden för radio och TV*, avläst den 25 juli 2010, <[www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Instruktion%20och%20regleringsbrev/Regleringsbrev%202010.pdf](http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Instruktion%20och%20regleringsbrev/Regleringsbrev%202010.pdf)>.

Kulturdepartementet (2009c), "Tillstånd att sända ljudradio och television". Stockholm (Regeringsbeslut) 17 december, avläst 24 november 2010, <[www.ur.se/upload/ur.se/pdf/pdf\\_vt\\_10/Sandningstillstand\\_for\\_sveriges\\_utbildningsradio\\_a\\_b\\_2010-2013.pdf](http://www.ur.se/upload/ur.se/pdf/pdf_vt_10/Sandningstillstand_for_sveriges_utbildningsradio_a_b_2010-2013.pdf)>.

Livingstone S, Holden, K J & Bovill, M (1999), "Children's changing media environment : overview of a European comparative study", i Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson (red), *Children and media : image, education, participation*. Göteborg: Nordicom/UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. (*Children and media violence : yearbook 1999*), sid 39–59.

Malmros, Ami (2010a) Intervju, 23 september.

Malmros, Ami (2010b) Skriftliga svar, 19 november.

Riksdagen (1991), "Regeringens proposition 1990/91:149 om radio- och TV-frågor". Stockholm, avläst 26 augusti 2010, <[www.riksdagen.se/debatt/visadok.aspx?spec=visa\\_stort\\_dokument&dokid=GE03149](http://www.riksdagen.se/debatt/visadok.aspx?spec=visa_stort_dokument&dokid=GE03149)>.

Rydell, Ann-Margret & Bremberg, Sven (2004), *TV-konsumtion och barns hälsa och anpassning : en systematisk kunskapsöversikt*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut, avläst den 26 augusti 2010, <[www.fhi.se/PageFiles/3239/R200424tvkonsumtion.pdf](http://www.fhi.se/PageFiles/3239/R200424tvkonsumtion.pdf)>.

SFS (2010), "Radio- och TV-lag". Stockholm: Regeringskansliet/Notisum (SFS 2010:696), <[www.notisum.se/rnp/SLS/lag/20100696.htm](http://www.notisum.se/rnp/SLS/lag/20100696.htm)>.

Skattebetalarnas förening (2009), *Fakta för skattebetalare*. Stockholm (Skatteskalor och brytpunkter), <[www.skattebetalarna.se/LinkClick.aspx?link=Pdf%2frapporter+fakta%2fFakta+09-tryck.pdf&tabid=3168&mid=15562](http://www.skattebetalarna.se/LinkClick.aspx?link=Pdf%2frapporter+fakta%2fFakta+09-tryck.pdf&tabid=3168&mid=15562)>.

SOU (2006), *Otillbörliga affärsmetoder : betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning*. Stockholm: Fritzes (Statens offentliga utredningar 2006:76).

SVT (2010a), Miljöhjältarna : del 1 av 12". Stockholm: Sveriges television, avläst mars 2010, <[http://svtplay.se/v/1883706/miljohjaltarna/del\\_1\\_av\\_12?sb,p104070,2,f,-1](http://svtplay.se/v/1883706/miljohjaltarna/del_1_av_12?sb,p104070,2,f,-1)>.

SVT (2010b), "Miljöhjältarna : avsnitt 2 av 12". Stockholm: Sveriges television, avläst mars 2010, <[http://svtplay.se/v/1893942/miljohjaltarna/del\\_2\\_av\\_12?cb,a1364151,1,f,-1/pb,a1364150,1,f,-1/pl,v,,1883706/sb,p104070,2,f,-1](http://svtplay.se/v/1893942/miljohjaltarna/del_2_av_12?cb,a1364151,1,f,-1/pb,a1364150,1,f,-1/pl,v,,1883706/sb,p104070,2,f,-1)>.

Tufte, Birgitte (1999), "Børn og TV-reklame : rapport udarbejdet på opfordring af kulturministeren". Köpenhamn: Danmarks Lærerhøjskole.

Utbildningsradion (2007a), "Showen Dollar : tjäna pengar". Stockholm, 8 februari 2010, avläst mars 2010, <[www.ur.se/play/137245](http://www.ur.se/play/137245)>.

Utbildningsradion (2007b), "Showen Dollar : konsumentmakt". Stockholm, 15 februari 2010, avläst mars 2010, <[www.ur.se/play/137246](http://www.ur.se/play/137246)>.

Utbildningsradion (2009a), "Klimatmonstret : alla kan göra något". Stockholm, 22 januari 2010, avläst mars 2010, <<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8742&selectedDate=20090122>>.

Utbildningsradion (2009b), "Klimatmonstret : politiker måste ta ansvar". Stockholm, 29 januari 2010, avläst mars 2010, <<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8742&selectedDate=20090129>>.

Utbildningsradion (2010a), "Om ekonomikrisen", i "Banderoll", 21 januari 2010. Stockholm, avläst mars 2010, <[svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8742&selectedDate=20100121](http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8742&selectedDate=20100121)> (program upplagda t o m juni 2010).

Utbildningsradion (2010b), "Om konsumism", i "Banderoll", 28 januari 2010. Stockholm, avläst mars 2010, <<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8742&selectedDate=20100128>>.

Young, B (1997), "Anticipating children's reactions to television commercials : emulation, fears and misunderstandings". London: Independent Television Commission, ITC (Report).

