



DEN ÖMTÅLIGA PLANTAN

EN GRANSKNING AV
SVERIGES TELEVISION

Lisa Bjurwald

08.02.13

TIMBRO

INNEHÅLL

Inledning 3

Debatten 5

Ägarna 9

Licenspengarna 15

Sponsringen 20

Sidoverksamheten 25

Kvaliteten 28

Produktionsapparaten 30

Reklamkampanjen 39

Omvärlden 41

Public service-utredningen 44

Intervju med Lena Adelsohn Liljeroth 47

Intervju med Eva Hamilton 50

Slutsatser 59

Ägarkonstruktionen bäddar för korruption 59 | Licenssystemet leder till nonchalans och dålig uppföljning 60

Sponsringsintäkter tillåts påverka utbudet 60 | Aktiv kommersiell verksamhet riktad mot barn 62

SVT har fått konkurrens i kvalitets-tv-nischen 63 | Liten andel oberoende produktion 65

Fri television-kampanjen fick inte kritiseras 65 | Brist på självrannsakan och nödvändig förnyelse 66

Fotnoter 67

Källförteckning 70

Lisa Bjurwald har varit verksam som journalist i Sverige och utomlands sedan mitten av 1990-talet. Hon har bland annat skrivit för Svenska Dagbladet, Magasinet Neo och tidskriften Expo, där hon är fast redaktionsmedlem.

ISBN: 978-91-7566-527-6



9 789175 665276

INLEDNING

Är Sveriges Television en ömtålig planta? Det var i alla fall vad Eva Hamilton kallade public service hösten 2007. Detta efter beskedet att Riksrevisionen skulle granska Sveriges Televisions användande av indirekt sponsring.¹ Själv är företagets vd en tuff böna. Den 15 november 2007, dagen efter att SVT och Sveriges Radios respektive chefer publicerat ett gemensamt inlägg på DN Debatt, uttalade sig Hamilton i Dagens Industri. De två företagen måste samarbeta för att både kunna spara pengar och samtidigt ha möjlighet att konkurrera med kommersiella tv- och radioföretag, menade Hamilton. "Det handlar om att vinna eller försvinna på sikt", erkände hon, och tillade hotfullt: "Annars kommer vi att tvingas skära bort delar."²

I själva verket vattnas plantan med nästan fyra miljarder av de över sex miljarder kronor som svenska folket varje år betalar till de tre public service-bolagen SVT, SR och UR. Att en sådan välnärd växt skulle behöva kapas för att överleva tycks orimligt. Bristen på ingående granskningar av Sveriges Television gör det dock svårt att få något riktigt grepp om hur miljarderna används – och vad som egentligen skiljer SVT från en kommersiell aktör.

SVT lanserade Fri television som ett marknadsföringskoncept 2005. Det har använts i flera reklamkampanjer där inte minst de kommersiella kanalerna svartmålas. I reklamfilmer framtagna av reklambyrån Forsman & Bodenfors kritiserades hösten 2007 konkurrenternas ägarförhållanden respektive inslag av barnreklam. Filmerna väckte kraftiga reaktioner. TV4:s kommunikationsdirektör Cecilia Giertha var en av dem som inte skrädde orden: "I filmen om fri barn-tv verkar budskapet som hämtat från Sovjetunionen. Det känns extremt statskapitalistiskt och talar om för folket vad de ska tycka."³ Kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth är försiktigare, men fortfarande kritisk, när jag ber om en kommentar: "Jag blev förvånad. Jag tycker att de väl kan motivera sitt arbete utan att kritisera andra."⁴

SVT:s kommunikationsdirektör Helga Baagøe sade härom året att SVT alltid har använt, och använder, en liten del av den totala budgeten för att marknadsföra program och utbud.⁵ "Ett gäng miljoner", blir svaret från kontrollern Jocke Norberg när jag frågar SVT:s ekonomiavdelning hur stor denna del av budgeten är just nu. Hur mycket de aktuella reklamfilmerna om Fri television kostade vill SVT inte avslöja. Detta trots att pengarna som har gått till Forsman & Bodenfors alltså är tv-avgiftspengar. "Men kan det inte vara intressant att få veta hur mycket det är då? Hur mycket det kostar avgiftsbetalarna?" försöker jag.

"Jo, men just den enskilda delen är en ren affärsuppörelse mellan Forsman & Bodenfors och oss, som vi inte vill gå ut med. Men det är inte ett betydande belopp", svarar Norberg.⁶

Detta agerande är talande för SVT. Företaget är snabbt att döma sina konkurrenter, men mindre villigt att berätta om hur väl de av staten uppställda kraven efterlevs på hemmafronten. Fri television-kampanjen är högintressant, eftersom den belyser flera sådana motsägelser:

- SVT hävdar att ägarkonstruktionen garanterar oberoende, men konstruktionen innebär snarare ett politiskt inflytande i SVT, av ett slag som medför en demokratisk risk.
- SVT hävdar att dagens finansieringsmodell är den mest effektiva för att nå målen, men i själva verket leder licenssystemet till nonchalans och dålig måluppföljning.
- SVT hävdar att dess kanaler är fria från reklam, men låter ökande sponsringsintäkter påverka utbudet.
- SVT tar kraftfullt avstånd från reklam riktad mot barn, men använder långtgående kommersiella metoder samt bedriver sidoverksamheter som inte sällan är riktade mot barn.
- SVT hävdar att dess kanaler är de enda som tillhandahåller public service-tv, men flera svenska konkurrenter erbjuder i dag en ännu större koncentration av kvalitets-tv i sina tablåer.
- SVT hävdar att ingen annan har kapaciteten att tillhandahålla public service-tv, men använder samma innehållsleverantörer som de kommersiella kanalerna.
- SVT har till och med internt haft svårt att få trovärdighet i Fri television-begreppet, och har därför sett tvivelaktiga metoder som nödvändiga för att lansera kampanjen både internt och externt.
- SVT lyfter fram BBC som ett internationellt föredöme för en public service-station, men saknar insikt och intresse för den självrannsakan och de förändringar som BBC har insett måste följa i ett nytt medielandskap.

Detta ämnar jag belysa i denna rapport. Det är ett antal områden där bristerna i SVT är så uppenbara att jag anser att organisationens privilegierade ställning med rätta kan ifrågasättas.

Huvudpersonerna i det högaktuella dramat Svensk public service och dess framtid får också ge sin syn på saken – från regeringens särskilda utredare till kulturministern via SVT:s ledning, liksom ett antal branschautoriteter.

Jag hoppas att rapporten ska fungera som grogrund för en rad efterföljande debatter om SVT. Det finns nämligen mycket kvar att sätta spadarna i. Och en verkligt Fri television? Ja, den välkomnar naturligtvis all form av granskning.

DEBATTEN

Sveriges Television AB (SVT) har till uppgift att bedriva TV-verksamhet i allmänhetens tjänst. Verksamheten skall präglas av oberoende och stark integritet och bedrivs självständigt i förhållande till såväl staten som olika ekonomiska, politiska och andra intressen och maktsfärer i samhället.

UR SÄNDNINGSTILLSTÅND FÖR SVERIGES TELEVISION AB⁷

SVT:s mest uppenbara dilemma kan sammanfattas så här: Det är inte längre det enda företaget i Sverige som gör public service-tv. En vanlig vardagskväll kan till exempel TV8 erbjuda en djuplodande dokumentär om Irak och TV4:s Kalla Fakta granska den nya islamofobin. Detta samtidigt som den statliga televisionen sänder lekprogram och lättviktiga komedier. Naturligtvis kan förhållandet också vara det omvända. Men som en direkt konsekvens av utbudsexplosionen och den plötsliga konkurrensen har SVT:s beteende de senaste åren börjat likna det hos en kommersiell aktör. Det är, beroende på vem man frågar, antingen oundvikligt och nödvändigt eller stick i stäv med public service-tanken.

SVT poängterar med stigande desperation sitt oberoende, och kämpar samtidigt med näbbar och klor för att roffa åt sig den mest attraktiva målgruppen – unga vuxna, sofistikerade i sin smak och lynniga i sitt tv-tittande efter att tidigt ha kunnat ta del av IT-revolutionens våg av valmöjligheter. Det går allt sämre. I åldersgruppen 25–39 år finns SVT2 inte ens bland de fem mest sedda kanalerna.⁸ De senaste åren har en rad folkkära profiler lämnat SVT för att gå till kommersiella kanaler. Journalistveteranen Lars Adaktusson återfinns numera i TV8, sportprofilen Peter Jihde i TV4. Så även Sommartorpets Ernst Kirchsteiger. Josefine Sundström lämnade till slut företaget i direktsändning i november. Som om inte det var nog, har TV4 gått om SVT1 som Sveriges mest sedda tv-kanal.⁹

I sin programförklaring inför SVT:s styrelse den 13 oktober 2006 försökte den nytilträdde vd:n Eva Hamilton förklara den fortsatta satsningen på underhållning genom att utse nöjesprogrammen till ett slags håv, tänkt att fiska in den uppsjö av företrädesvis unga tittare som inte lockas av renodlad public service såsom nyheter och kultur:

SVT ska fortsatt producera de bästa nyheterna, de mest kvalificerade dokumentärerna och såväl smala som stora kulturprogram. Men vi ska också göra den breda underhållningen. Underhållningen står för en så stor del av tittandet. Det gör att kvaliteten och inte minst människosynen i de breda nöjesprogrammen faktiskt påverkar vårt samhälle, inte minst vad gäller hur kvinnor skildras. Hindras SVT från att

*göra de breda underhållande programmen riskerar våra kanaler att enbart bli en angelägenhet för de redan aktivt samhällsintresserade. Andra göre sig icke besvär. Och då förlorar också våra nyheter och våra kulturprogram i kraft.*¹⁰

Vad är egentligen public service? Har det automatiskt en positiv inverkan på vårt samhälle, eller för den delen dess kvinnosyn? Godtyckligheten i begreppet utgör i det närmaste ett demokratiproblem. Politiker, debattörer och SVT kan arbeta in sina egna idéer om vad tv i allmänhetens tjänst innebär. Regeringen säger sig inte vilja agera smakdomare, utan lämnar åt SVT att bestämma innehållet. Där verkar de dock inte mycket säkrare på sin sak. I SVT:s interntidning Vipåtv svarade endast 58,2 procent av de 134 SVT-anställda som tillfrågades "ja" på frågan om de kunde definiera public service. 17,2 procent svarade "nej", 22,4 procent "kanske" och 2,2 procent visste inte.¹¹

Det är inte bara internt som det råder förvirring om SVT:s framtida roll och identitet, utan även mellan SVT och regeringen. Public service måste bli smalare och vassare, menar moderaterna och kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth.¹² Det där med smalare och vassare, det finns inte, kontrar regeringens public service-utredare Rose-Marie Frebran (kd).¹³ Samtidigt formulerar SVT sin vision så här: "Vi ska vara till för *alla* – med ett utbud som berör."¹⁴

Smalt eller brett? Vasst eller mjukt? Floskler och snitsiga formuleringar kan inte dölja det faktum att SVT nu befinner sig i en situation där resursanvändningen och, i slutändan, själva existensen rättfärdigas i en helt annan utsträckning än tidigare.

När alliansen kom till makten tycktes det klia i fingrarna efter att ruska om i tv-bunkern på Gärdet. Trots sin rekordkorta tid som kulturminister hann Cecilia Stegö Chilò halvera SVT:s sändningstillstånd från sex till tre år. Som skäl för denna kursändring angav regeringen bland annat att den ville ta hänsyn till pågående förändringar i omvärlden och behovet av effektivt resursutnyttjande. Den nuvarande tillståndsperioden sträcker sig till den 31 december 2009. I maj i år ska Rose-Marie Frebran presentera en statlig public service-utredning. Med Frebrans material som underlag ska regeringen fatta beslut om en ny tillståndsperiod. Tycker utredaren själv att det var nödvändigt att halvera tillståndstiden från sex till tre år?

"Alltså, om det var nödvändigt...", svarar Frebran tvekande när vi träffas. "Regeringen bedömde att man *ville* göra det här, och i det tillstånd som hade givits på sex år hade man ju en mellanstation. Så tanken var ändå att det skulle kunna komma någonting nytt. Men om man bara ville göra någonting åt det här med finansieringen, så hade man ju kunnat tillsätta en utredning under tiden", menar hon. "Sedan är det ju också så att regeringen talade om det föränderliga medielandskapet, och att det egentligen är den viktigaste uppgiften för den här utredningen; att ge public service de absolut bästa förutsättningarna att utvecklas i framtiden."¹⁵

Många experter anser att långa tillståndsperioder är optimalt, eftersom det ökar oberoendet. Den globala public service-förebilden BBC har till exempel för närvarande tio år. Därför är det en relativt utbredd uppfattning att regeringen försöker vinna tid för att komma överens om hur framtiden ska se ut för SR, SVT och UR. Det är inte nödvändigtvis en dålig idé. Det råder förvånansvärt stor oenighet bland de borgerliga partierna om allt från finansieringen till själva public service-uppdraget. I september 2007 beslutade till exempel centerpartiets stämma om partiets nya hållning: att verka för ett avskaffande av tv-avgiften och införandet av ett nytt betalningssystem. Folkpartiet har övergett sin internt kritiserade modell, där en statlig fond var tänkt att finansiera public service-verksamheten. Av allianspartierna har kristdemokraterna traditionellt varit det mest positiva till tv-avgiftens bevarande. Moderaterna vill ersätta med nytt betalningssystem, även om den moderata ministern förlamas av att behöva hålla ihop de olika alliansviljor som trots allt finns.

Nu är det inte bara i Sverige som den statliga televisionen får finna sig i att bli ifrågasatt och mer eller mindre reformerad. Även det danska public service-bolaget DR lanserade år 2005 en reklamkampanj för den egna verksamheten. Deras slogan är inte "Fri television", utan "DR: inte som de andra". Budskapet har numera inte samma positiva klang som för tre år sedan. DR har gått igenom en svår ekonomisk kris, som ännu inte är över, och är kanske snart att betrakta som de europeiska public service-bolagens fattiga kusin. I övriga Europa har flera länder – Ungern, Nederländerna och Belgien förutom en region – helt övergett tv-avgiften.¹⁶ I de europeiska länder där tv-avgiften fortfarande finns kvar är den utsatt för intensiv debatt. Där ligger fokus inte alltid på dess avskaffande utan snarare på hur man ska göra insamlandet mindre kostsamt.

Eva Hamilton hävdade på DN Debatt i januari 2007 att stödet för tv-avgiften hade växt under det föregående året:

Andelen positiva eller mycket positiva ökade från 25 procent till 38 procent. På frågan om vilken betalningsform man föredrar säger 39 procent tv-avgiften (också det en ökning!), medan 26 procent nämner skattefinansiering. Det är svårt att tolka det på annat sätt än att svenskarna står bakom tv-avgiften som finansieringsform av public service-bolagens utbud.¹⁷

Även om fler föredrar att betala tv-avgift än att genomföra en förändring av betalningssystemet, ändrar inte detta på faktum att endast 38 procent var positiva överhuvudtaget. Att det är lättare att smita undan tv-avgiften än skattefinansiering är dessutom en sällan yppad sanning i kontexten.

Den ökade digitaliseringen är tv-branschens stora ödesfråga. Framtidens tv-tittande verkar anta formen av *on demand* – det vill säga, tittaren väljer själv när hon eller han vill se ett tv-program. Det är redan nu uppenbart att detta individuellt styrda tv-tittande med skraddarsydda tablåer inte bara kommer att ske via tv-apparaterna, utan även genom datorer och mobiltelefoner. Det är inte ens en särskild nätaktör som stigit fram som konkurrent, utan tittarna själva.

Via internetsidor som YouTube kan de både skapa och ta del av sitt eget och andras innehåll. Innan tv-branschen har identifierat "fienden" ordentligt och på ett mer framgångsrikt sätt lärt sig att hantera och bemöta utmaningen, är det svårt att spekulera om framtiden. Men att SVT liksom public service-ledaren BBC tar hotet på allvar och kommer att fortsätta sina ambitiösa webbsatsningar, råder det inga tvivel om.

ÄGARNA

Vem äger egentligen Sveriges Television? Ägs den av "dig, dig, dig och dig" därute i landet, som SVT påstår i en av de senare reklamfilmerna? Nej, det stämmer inte. Låt oss titta närmare på hur ägarstrukturen ser ut.

SVT ägs sedan 1997 av en stiftelse, Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Ledamöterna i stiftelsen utses av regeringen och sitter i åtta år, det vill säga längre än både det nuvarande sändningstillståndet på sex år och regeringens mandatperiod. Ordföranden utses av regeringen för fyra år.

I stiftelsens årsredovisning för 2006 skrivs att dess syfte är att främja självständigheten hos de svenska public service-bolagen. Stiftelsen ska tillgodose detta syfte genom att "äga och förvalta aktier i dessa bolag samt utöva de befogenheter som är förknippade med detta". Ägarstiftelsens styrelse höll under förra året nio sammanträden. Interagerandet med de tre dotterbolagen var också aktivt:

Företrädare för Förvaltningsstiftelsens styrelse, i första hand ordföranden, v. ordföranden och kanslichefen, har vid ett stort antal tillfällen haft direkta kontakter med bolagen. Stiftelsens kontakter har främst varit med styrelseordförandena och verkställande direktörerna i bolagen samt med ekonomienheterna och juristfunktionerna i dessa. Vid kontakterna har företrädarna för stiftelsen orienterat sig om bolagens verksamhet och om aktuella frågor, främst sådana som behandlas i bolagsstyrelserna. Dessutom har frågor av gemensamt intresse för stiftelsen och bolagen diskuterats.¹⁸

På nästa sida redovisas hur förvaltningsstiftelsens styrelse ser ut för närvarande.

FÖRVALTNINGSSTIFTELSENS STYRELSE

ORDFÖRANDE:

SVEN-CHRISTER NILSSON – t o m 2011. Född 1944. Direktör, styrelseproffs. Tidigare vd för Ericsson. Grundare av Startupfactory, ett företag som hjälper IT-företag att komma igång med sin verksamhet. Satt i Telias styrelse fram till januari 2007.

LEDAMÖTER:

ÅKE GUSTAVSSON – t o m 2015. Född 1943. Journalist. Ordförande i Socialstyrelsen. Ledamot av Radiotjänst i Kirunas styrelse. Tidigare ordförande för Lotteriinspektionen. Före detta riksdagsledamot (s) 1969–2002 som satt i kulturutskottet i 13 år. Ordförande i Folkbildningsförbundet. Ordförande i Folkets Hus och Parker.

BIRGIT HANSSON – t o m 2015. Född 1946. Psykolog. Före detta rektor för Polishögskolan (2001–februari 2007); arbetar nu med chefsfrågor på Rikspolisstyrelsen. Dessförinnan ordförande för Psykologförbundet och vice ordförande i SACO. Har tidigare haft förtroendeuppdrag för vänsterpartiet.

GUNNAR HÖKMARK – t o m 2011. Född 1952. EU-parlamentariker (m), tidigare riksdagsledamot och partisekreterare (m).

NICLAS MALMBERG – t o m 2011. Född 1970. Kommunalråd (mp) i Uppsala.

JOHNNY NILSSON – t o m 2015. Född 1946. Regionråd (s) i Västra Götaland. Styrelseordförande i Film i Väst AB.

KARIN PERERS – t o m 2015. Född 1955. Ledamot av Utbildningsradions styrelse 1999–2006.

MARGARETA JOHANSSON – t o m 2011. Född 1942. Tidigare ordförande i kultur- och fritidsnämnden (s) i Sundsvall. Sedan 2007 ordförande för Medelpads hembygdsförbund.

HELENE PETERSSON – t o m 2011. Född 1956. Riksdagsledamot (s) sedan 2004. Ledamot i konstitutionsutskottet. Suppleant i miljö- och jordbruksutskottet. Ledamot i sammansatta konstitutions- och utrikesutskottet.

MARGARETA PÅLSSON – t o m 2015. Född 1949. Lågstadielärare. Riksdagsledamot (m), skolpolitisk talesman för moderaterna. Ledamot av utbildningsutskottet. Att alliansen väljer in Pålsson är intressant, eftersom hon är uttalad licenskritiker.

INGER STRÖMBOM – t o m 2015. Född 1948. Marknadsekonom. Riksdagsledamot (kd) 1998–2002. Sitter i kommunfullmäktige i Danderyd. Vice ordförande i kultur- och fritidsnämnden.

KARL-PETTER THORWALDSSON – t o m 2011. Född 1964. Ordförande i ABF. Ombudsman på Metall. Sitter i styrelsen för Forum för levande historia och En bok för alla. Ordförande i SSU 1990–1995.

JAN-ERIK WIKSTRÖM – t o m 2011. Född 1932. Politiker (fp). Utbildningsminister 1976–1982. Tidigare landshövding i Uppsala. Sitter i Drottningholms teaterstyrelse.

I FÖRETAGSREGISTER (EXEMPELVIS BIZBIZ) FINNS ENDAST FÖLJANDE INFORMATION OM STIFTELSEN:

Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR

Birger Jarlsgatan 116 L Persson

114 20 Stockholm

Telefon XX-XXXXXX

”L Persson” är hovrättsrådet Lennart Persson, född 1932, som är sekreterare i stiftelsestyrelsen.

Det finns åtskilliga exempel på att styrelsemedlemmarna i sin offentliga verksamhet har försatt sig i situationer med uppenbar risk för intressekonflikter:

- Socialstyrelsen, där Åke Gustavsson är ordförande, finansierade *Var ska jag ligga sen?*, en film om etiska frågor i vården som SVT visade sommaren 2007.
- Efter att Europaparlamentet i november 2007 beslutat om nya regler för reklam och produktplacering i tv, sa Gunnar Hökmark att vi "måste dock se till att vi inte får en situation där våra traditionella tv-media i Europa får en sämre situation, än de som sänds icke-linjärt, via Internet och via andra medel, därför att det kan i grunden långsiktigt skada våra förutsättningar i det globala perspektivet".¹⁹
- Niclas Malmberg var en av de utvalda politikerna i SVT:s regionalprogram ABC:s framgångsrika satsning *Fråga politikerna*, hösten 2006. Bland annat representerade han sitt parti i frågan: "Vem ska jag som förstagångsväljare rösta på?"²⁰
- Film i Väst, där Johnny Nilsson är styrelseordförande, genomför regelbundet många samproduktioner med SVT. *Upp till kamp* och *En spricka i kristallen* är två exempel nyligen. Film i Väst och SVT Väst har ett mångårigt samarbete och är sedan förra sommaren grannar i Göteborgs nya mediedistrikt.

Två personer i styrelsen är dock särskilt intressanta att studera närmare: Helene Petersson och Karin Perers.

Den 1 oktober 2007, en månad innan SVT:s tv-kampanj mot barnreklam drog igång, lade Helene Petersson fram en motion tillsammans med fem socialdemokratiska kolleger. En motion – mot barnreklam i tv. Så här skriver Petersson och hennes kolleger i motiveringen, till synes utan insikt om SVT:s egen merchandising för de yngsta tittarna:

*Samtidigt ser vi mycket dold reklam som riktar sig mot barn, bl.a. inom leksaksbranschen och via olika tv-program för barn. Ett exempel är Walt Disneys alla filmer med en uppsjö av leksaker som skapas runt omkring. Vad den fria marknaden producerar kan, eller ska, vi inte stoppa men som föräldrar och vuxna kan vi öka vårt medvetande i dessa frågor...*²¹

Ingenstans i motionen informerar Petersson om att hon sitter i ägarstiftelsen till Sveriges Television.

Kanske är dock Helene Peterssons enskilda motion från samma datum den i sammanhanget mest intressanta. En månad senare har SVT nämligen premiär för en annan reklamfilm – denna om ägar-koncentrationen i svenska massmedier. Motionens titel? "Mediekoncentration". Ett utdrag:

Den ökande sammanflätningen av olika delar inom mediemarknaden innebär, att ett bolag eller en koncern i stort sett styr hela utbudet inom flera olika medier. Det är illa för mångfalden inom opinionsbildning och därmed också för demokratin. Det finns länder, exempelvis Norge, som har en begränsning av hur mycket av mediemarknaden en ägare får äga. En sådan begränsning skulle möjligen vara bra också för Sverige.

*Med utgångspunkt i detta anser jag, att det är hög tid att se över mediekoncentrationen i Sverige och i det sammanhanget belysa helheten på marknaden och inte bara varje medieform för sig.*²²

Med perfekt tajming någon vecka innan SVT släpper sina kritiserade reklamfilmer, lämnar Helene Peterson in en interpellation. "Problem med mediekoncentration", lyder rubriken och den är riktad till kulturministern. Interpellationen avslutas med en fråga:

*Ser kulturministern någon risk för att mångfalden och det demokratiska uppdraget blir åsidosatt när regeringen överlämnar hela mediepolitiken till marknaden, och avser kulturministern att vidta några åtgärder?*²³

Nedanstående utdrag ur interpellationsdebatten är minst sagt belysande (förf fetningar):

*Jag hoppas att ministern har läst arbetsdokumentet från kommissionens avdelningar där man tittar på mediemångfalden i Europeiska unionens medlemsstater. Man funderar på ägandebiten. Man tittar på sättet att producera medier. Webben och bloggen och alltihop kan vara ett sätt att lura. **Man ser inte vem det är som äger och ligger bakom. Det finns trots allt en ägare, och en ägare har ett intresse, ofta ett vinstintresse.** Vi har i dag kvällstidningar som ägs av samma bolag som tv som har löpet som berättar om vad som hände i gårdagens avsnitt av tv-programmet just för att fånga tittare till dagens avsnitt. **Vi måste vara medvetna om att det finns en väldigt stark ägarstruktur bakom detta.***²⁴

I ett av SVT:s regionala program, Fredagsporträttet, hyllas den 19 oktober 2007 en kvinna vid namn Karin Perers. Regeringen utsåg i februari 2007 denna Perers till en av ledamöterna i förvaltningsstiftelsens styrelse. Men detta nämns inte i det smickrande programmet om den vice kommunfullmäktigeordföranden (c) i Avesta. Det handlar i stället om hennes strålande insatser för bygdens ungdomar, det blomstrande kulturlivet och studiecirkelarna ute i byarna. Programmet presenteras så här: "I Fredagsporträttet möter vi här politikern och kulturarbetaren Karin Perers från Folkärna utanför Avesta. Karin jobbar mycket med kultur- och demokratifrågor – inte minst att få med ungdomar i politiken."²⁵

Att Perers är ordförande i den lilla bygdegårdsföreningen, informeras tittarna däremot om under programmets gång.

Förutom det uppenbart olämpliga i att okritiskt hylla företagets ägare, oavsett om det görs dolt eller öppet, måste man fråga sig hur vanligt förekommande den här sortens undanhållande av information faktiskt är. Utan att leta stöter jag nämligen på ytterligare ett exempel, när journalisten Martin Ahlquist tar upp det i tidningen Fokus:

*Jo visst kunde det hända att hon anlitat svart arbetskraft, förklarade husägaren som "Rapport" intervjuede i inslaget där man också kunde avslöja att Skatteverket vill tillåta skattefria tjänster mellan privatpersoner på 10 000 kronor. En vältajmad nyhet efter veckor av granskningar om politiker som slarvat med skatteredovisningen. Men det fattades något. Husägaren är inte vilken husägare som helst utan chef för Sveriges Radios prestigeprogram "Godmorgon Världen!" som så sent som i söndagens sändning tog upp ämnet svartjobb. (Hon är för övrigt också med på Fokus lista över Sveriges 100 mäktigaste journalister.) Tyckte "Rapport"-redaktionen att det var onödig eller överflödigt information till tittarna?*²⁶

I detta sammanhang kan det också vara på sin plats att nämna förvaltningsstiftelsens tidigare revisor Lars Nordstrand. Riksrevisionen förordnade honom till detta uppdrag sommaren 2003. Förordnandet gällde till och med 2007 års ordinarie årsstämma den 26 mars.

Nordstrand var samtidigt, fram till 2008, revisor för Svenska Spel. Men uppdraget för förvaltningsstiftelsen tycktes inte vara ett problem för Svenska Spel:

Varken Torsten Lyth eller Lars Nordstrand har uppdrag i bolag som påverkar deras oberoende som revisorer i AB Svenska Spel. Revisorerna har under året genomfört sin revision utifrån en revisionsplan som fastlagts i samråd med styrelsens revisionsutskott.²⁷

Det är att göra det en aning för lätt för sig. Det finns nämligen en intressant koppling mellan Svenska Spel och SVT. Svenska Spel har sponsrat Melodifestivalen sedan 2002 och var i samarbete med Eventum och SVT partner för festivalen 2005–2006.²⁸ Dessutom bestod hela 100 sidor av Sveriges Televisions text-tv-utbud år 2006 av spel- och lotteriinformation. Det är mer än de flesta public service-inriktade kategorierna, till exempel information till hörselhandikappade (30 sidor), väderrapporter med prognoser (50 sidor), radioinformation (40 sidor) och den kanske allra viktigaste kategorin, nyheter (rikstäckande inrikes, utrikes, ekonomi och fördjupande bakgrundsartiklar, 80 sidor).²⁹

Man kan fråga sig varför Svenska Spel får denna fördelaktiga behandling av SVT. Det är därför anmärkningsvärt att samma person är satt att granska att allt går rätt till i företagets förehavanden.

I sin årsredovisning skriver förvaltningsstiftelsen att den som ensam ägare till bolagen i praktiken fungerar som en valberedning för SVT:s bolagsstyrelse.³⁰ Det är nämligen stiftelsen som utser fem av sju ordinarie ledamöter. Regeringen utser ordförande och suppleant. Nuvarande styrelse redovisas på nästa sida.

STYRELSEN FÖR SVERIGES TELEVISION AB

(R = UTSEDD AV REGERINGEN, F = UTSEDD AV FÖRVALTNINGSSTIFTELSEN)

LEDAMÖTER

LARS ENGQVIST (R), född 1945. Styrelseordförande. Landshövding i Jönköpings län till och med 2010. Vice statsminister (s) 2004, socialminister (s) 1998–2004. Tidigare chefredaktör för Arbetet och vd för Svenska Filminstitutet. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2005.

ANDERS LINDSTRÖM (F), född 1940. Vice ordförande. Vd i Upplands Motor Holding AB, ordförande i Family Business Network. Liksom SVT:s förra vd Christina Jutterström fortfarande medarbetare i Etikkollegiet inom den i somras nedlagda stiftelsen Etikakademin. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2000.

JAN P. BORDAHL (F), född 1955. Vd för Stora Teatern i Göteborg, tidigare chef för Hultsfredsfestivalen. Ledamot av Folkets Hus och Parker (se även Åke Gustavsson i ägarstiftelsen). Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2007.

ANNELIE EWERS (F), född 1950. Chef för Fojo – Institutet för fortbildning av journalister. Författare och journalist. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2002.

GÖRAN JOHNSON (F), född 1945. Styrelseordförande för Arbetarrörelsens Tankesmedja, som drivs av LO, Socialdemokraterna och ABF (se även Karl-Petter Thorwaldsson i ägarstiftelsen). Styrelseledamot bl a Swedbank. F d förbundsordförande i IF Metall. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2006.

MARIA ARNHOLM (F), född 1958. Vd för PR-byrå Springtime, tidigare kommunikationsdirektör på Coop, stabschef åt Bengt Westberg (fp) under den borgerliga regeringen 1991–1994. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2005.

EVA HAMILTON, född 1954. Vd SVT, styrelseordförande Radiotjänst i Kiruna AB. Ledamot av SVT-styrelsen sedan 2006 (SVT:s vd utses av styrelsen och ingår i densamma).

SUPPLEANTER

MADELEINE GRIVE (R), född 1955. Chefredaktör för kulturtidskriften 00-tal, suppleant sedan 2000. Dotter till den nu avlidne SVT-legendaren Bengt Grive (journalist, sportkommentator).

Magnus Henrekson (f), född 1958. Vd för Institutet för Näringslivsforskning; suppleant sedan 2007.

Källa: Sveriges Television (2008) samt egen research.

Riksdagens moderata kulturkommitté presenterade i februari 2007 sitt program *Kulturen 2.0*. Där fastslås följande:

*Det politiska oberoendet stärks utan aktiva politiker, före detta statsråd eller landshövdingar i bolagsstyrelserna.*³¹

Samma månad föreslog regeringen med en moderat kulturminister omval för ordföranden i SVT:s bolagsstyrelse. Det var Lars Engqvist, landshövding och före detta statsråd.

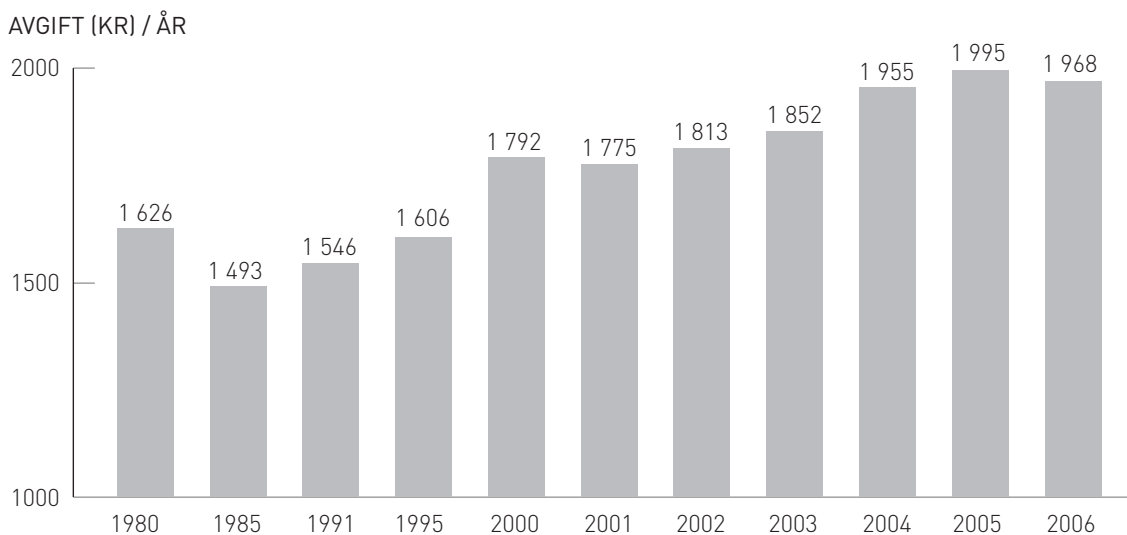
LICENSPENGARNA

Riksdagen beslutar varje år om anslagen till de tre public service-företagen Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion. År 2006 drog Sveriges Television in 4,1 miljarder kronor. Huvuddelen – 3,74 miljarder kronor – kom från svenska folkets tv-avgifter, men bland intäktsposterna finns även den allt mer ifrågasatta sponsringen (47,4 miljoner kronor), den ihopklumpade kategorin "visningsrätter, samproduktioner, royalty och förlagsverksamhet" (176,8 miljoner kronor), tekniska tjänster (42,1 miljoner kronor) samt "övrigt" (105,2 miljoner kronor).³²

Men framför allt får SVT alltså sina pengar från tv-avgifterna. Dessa samlas in av Radiotjänst i Kiruna AB (RIKAB), som är ett dotterbolag till SVT, SR och UR och liksom dessa finansieras med avgiftsmedel. RIKAB slår fast att man måste betala tv-licens för följande apparater: Tv, video med kanalväljare, dator med tv-kort, videokamera med kanalväljare, inspelningsbar DVD med kanalväljare eller mottagare, samt digital tv-mottagare. Mobiltelefoner med möjlighet att se streamad tv är dock för närvarande befriade från tv-avgift. 2008 ligger avgiften på 2 032 kronor.

SVT betalar tv-avgiften för sina fast anställda. Med 2 626 fasta medarbetare 2006 innebar detta att över 5 miljoner kronor av svenska folkets avgiftspengar användes till att betala SVT-folkets avgifter. Det är en pikant detalj som kanske kan äga sin rimlighet. Mer anmärkningsvärt är att avgiften relativt sett har blivit allt dyrare under senare år (se figur nedan). Detta trots att SVT:s tittarskara alltså minskar. Hur länge kommer tv-avgiften att överleva i vad både public service och de kommersiella företagen nervöst kallar "det föränderliga medielandskapet"?

TV-AVGIFTENS UTVECKLING I SVERIGE (FAST PRIS I 2006 ÅRS PRISNIVÅ)



Källa: Nordicom.

Givet det ansevärda belopp SVT får in från svenskarna, kunde man önska sig en fungerande uppföljning av hur pengarna används. Eftersom SVT är ett aktiebolag är det – liksom SR och UR – enligt årsredovisningslagen skyldigt att lämna in en årsredovisning. Denna lämnas till förvaltningsstiftelsen. Hur SVT har uppfyllt det uppdrag som anges i anslagsvillkoren och sändningstillståndet, ska också varje år redovisas för riksdag och regering i särskilda uppföljningsrapporter, de så kallade public service-redovisningarna.

SVT gör alltså egna public service-redovisningar, vilket borde inbjuda till kritisk granskning. Trots detta uppstår av någon anledning inte den debatt som förs i andra europeiska länder. Två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm har i en uppsats studerat SVT:s internprissättning. De finner en verksamhet med förbluffande otydlig eller rentav obefintlig uppföljning av verksamhetens effektivitet och ändamålsenlighet:

Det tycks inte finnas några specifika mål för de resursälgande avdelningarna annat än att sträva efter att minska strukturkostnaderna. Det tycks inte heller finnas vare sig tydliga belöningar för goda prestationer eller straff för kläna prestationer. Bristen på tydliga mål och belöningsystem kan illustreras av den tekniske koordinatören:

”Alltså jag har egentligen aldrig fått några mål, mina egna som är mer naturliga för mig är att man aldrig ska gå back på ett kostnadsställe. Det har man ju i ryggmärgen på något sätt och har alltid haft ... det är ingen riktig hängning om man går back och det är ingen riktig bonuslönecheck om vi gör en miljon i vinst, det funkar inte så.”³³

Den dåliga uppföljningen av prestationerna verkar även bland många medarbetare uppfattas som ett problem. I september 2007 skriver Per Vidar Lundberg på SVT Strategi så här i intern-tidningen Vipåtv:

Jag tror att SVTs problem är att vi inte längre har något givet framgångsmål. Rating räcker tack och lov inte som nyckeltal när uppdraget är att göra både ”Veckans konsert” och ”Melodifestivalen”. Effektiviteten då? Jodå, vi kan nog sänka timpriset, men om ingen tittar spelar det ingen större roll. Största kanal då? Säkert bra, men vore inte ”bästa kanal” lika värdefullt för betalningsviljan? På det här sättet kan man dribbla bort den ena mätmetoden efter den andra. På de arbetsplatser med vinstkrav där jag jobbat uppstår aldrig det här dribblandet. Står det minus på sista raden måste man göra nåt. Förklaringarna har ingen tid eller lust med – ”Do or die!”³⁴

Professor Kees Brants är chef för mastersprogrammet i europeiska kommunikationsstudier vid Amsterdam School of Communications Research. I en artikel häromåret skriver han att det svenska public service-systemet helt klart kan karakteriseras av sin *light regime of accountability* (ungefär låg nivå av redovisningsskyldighet). Detta baserar han på följande fakta: revisionerna utförs av public service-företagen själva, de är begränsade i skala och omfattning, inga tydliga krav eller mål ställs upp, och återverkningarna är vaga om inte icke-existerande.

Som en kontrast pekar Brants på BBC, som han menar representerar en *tight regime model*. Denna modell karakteriseras av en skala i ständig utveckling och av stor omfattning: här finns olika former, format, nivåer och moment för bedömning och utvärdering. Det har i hög grad blivit en del av själva produktionskulturen. Tv-licensens framtid hänger (även om eventuella påföljder och straff inte alltid är tydliga) på redovisningen. Det ger företaget en anledning att sköta sitt public service-uppdrag så bra som möjligt – och sedan berätta om det så tydligt som möjligt i sina verksamhetsberättelser och årsredovisningar.³⁵

Den brittiska mediemyndigheten Ofcom fungerar som kontrollinstans med mycket strängare och mer omfattande regler än svenska Granskningsnämnden för radio och TV. Handikappförbunden efterlyser i ett yttrande en liknande oberoende instans i Sverige:

*Därför måste vi också ställa frågan: Om programföretagen själva får bestämma alla mål. Vem träder in om målen inte överensstämmer med publikens/licensbetalarnas önskemål? Det är viktigt att det finns en oberoende instans som även har mandat att kontrollera målformuleringar ... Det måste finnas en kontrollfunktion motsvarande Ofcom i Storbritannien. BBC jobbar själva fram mål, och de gör det noggrant för att de vet att annars kommer Ofcom att skärpa kraven ... Om Granskningsnämnden får denna viktiga uppgift ska den inte finansieras med licensmedel.*³⁶

Länsrätten fastställde 2004 att lagen om offentlig upphandling (LOU) ska gälla också för SVT.³⁷ Däremot omfattas inte företaget av någon form av offentlighetsregel, vilket skulle öka insynen och i slutänden garantera en ännu friare television. Just detta krav framfördes faktiskt av den seniora Ekot-reportern Jan Mosander i februari förra året, efter att SR inte redovisat hur man använt pengar som bland annat skulle ha gått till avtalspensioner:

*Lagen måste ändras så att allmänheten får insyn i hur deras pengar används. Jag menar inte att public service-företagen ska behöva redovisa uppgifter som kan skada dem i konkurrensen med privata bolag. Självklart måste man också se till att källskyddet inte kan få minsta skråma av en större öppenhet. Men det vore bra med ökad insyn i till exempel alla hyresavtal som SR har.*³⁸

Ola Gäverth, ordförande i Sveriges Radios journalistklubb, instämde med motiveringen att SR är svenska folkets företag och att folket därför måste få insyn i hur det sköts. "Det är också viktigt därför att SR är ett journalistiskt företag som ska vara för öppenhet", menade han.³⁹ Detta borde rimligen gälla även för SVT.

I SVT:s strategidokument *Fri television i världsklass. Strategi mot 2009* formuleras fem mål som ska öka effektiviteten:

- En ökande andel av SVT:s resurser ska årligen gå till program och tjänster.
- SVT ska sänka den genomsnittliga timkostnaden för programproduktion med 2 procent årligen.
- Andelen medel för allmänproduktion som används till utläggningar och samproduktioner ska öka.
- SVT ska vara landets mest attraktiva mediearbetsplats.
- SVT ska verka för ökat samarbete med SR och UR.⁴⁰

Kanske är det från detta perspektiv man ska se Eva Hamiltons uttalande att SVT blöder och behöver mer pengar. Borde man inte fråga sig vad företaget kan göra med de pengar som redan finns? Är det helt enkelt så att licenspengarna inte används tillräckligt bra?

”Jag tror inte att Eva menade så, när hon uttryckte det som att SVT blöder – hur vi hanterar våra pengar i dag. Utan hon tänkte nog framåt; ökningen av anslagsmedlen och den delen”, säger Susanne Karlin, som sedan januari 2007 är SVT:s ekonomidirektör och som sådan också sitter med i företagsledningen. ”[Men] det är klart att man alltid kan göra mer, både internt och mellan public service-bolagen. Jag tror inte att det finns ett företag, hur effektiv man än är, som säger att man *inte* kan jobba ännu mer effektivt. Och det gäller även för SVT.”

”Dessutom är det så påtagligt att när ett kommersiellt tv-bolag vill göra en ambitionsökning eller en förändring i sitt program, så gör de det med tanken att de ska få lite mer publik så att de kan sälja lite mer reklam”, fyller kontrollern Jocke Norberg i. ”På så sätt så får man ju inte bara det betalt, utan man kanske till och med *tjänar* pengar på att göra en sådan ambitionsökning. En ambitionsökning eller en förändring från oss, det innebär en ökad kostnad. Där finns inga mer intäkter. Och det gör att vi måste tänka på ett annat sätt.”⁴¹

Per Yng, enhetschef för SVT Nyheter och Samhälle, medgav hösten 2007 att hans verksamhet har en prognos på underskott, och att det är många bäckar små som har bidragit till detta. Satsningen på textning är en av dem, och därför blir det sparlåga året ut genom ”att skjuta på featureresor och vikariat”.⁴² Jag tar upp detta med Karlin och Norberg.

”Självklart är det så, att en så stor verksamhet alltid måste göra vissa prioriteringar”, svarar Norberg. ”Om man har viss verksamhet som har blivit dyrare, så måste de självklart spara in det på en annan verksamhet. Och då kanske någon journalist på nyheterna har uppfattat det som att ‘oj, nu ska vi spara pengar’, i stället för att säga ‘oj, nu ska vi hålla oss till de pengar vi har, och det innebär att vi måste göra omprioriteringar’. Men det är klart, för den som ska bli omprioriterad så kan det kännas som en besparing.”

”Kan ni säga att svenskarnas tv-avgiftspengar används på ett så bra sätt som möjligt?” frågar jag.

”Ja, jag tycker ju det”, svarar Karlin. ”Jag tycker att vi är väldigt noggranna och hela tiden tänker på att det är någon som betalar pengar till oss, och att vi har ett ansvar att förvalta dem. Det är något som jag tycker präglar vår organisation. Det är inte pengar som kan flöda ut. Man är noggrann med pengarna. ‘Är det förenligt med vårt uppdrag att ha den här typen av kostnader?’ är en fråga som är på agendan.”

”Absolut”, instämmer Norberg. ”Därmed inte sagt att vi sätter oss och tycker att ‘nu är allting perfekt’. Det är ju så, att på samma sätt som vi inte får särskilt mycket mer pengar varje år, trots att kostnader för sport, skådespelare, upphovsrätter och inköp och allt ökar, så måste vi ju ständigt bedriva ett rationaliseringsarbete. Man måste ju ändå kunna säga att man är nöjd eller att det fungerar bra, även om vi ska fortsätta att förbättra.”⁴³

Det tycks finnas en medvetenhet hos SVT:s ekonomiansvariga om att det är avgiftsbetalarnas pengar man rör sig med. Men det saknas, som jag nämner i inledningen, en förståelse för att allmänheten vill ha insyn i finanserna. Det talas om affärshemligheter. Men om svenska folket bekostar de reklamfilmer som föga subtilt hamrar in budskapet att SVT är Fri television, ska vi då inte åtminstone få veta hur mycket vi har betalat för ”servicen”? Om nu SVT alls bör lägga våra pengar på propagandafilmer, vill säga.

SPONSRINGEN

Visst händer det att debatten om public service-företagens finanser tar fart även här i Sverige. Cheferna för de tre största kommersiella kanalerna i Sverige skrädde inte orden när de våren 2007 skrev ett gemensamt debattinlägg i reklam- och medietidningen Resumé. Hasse Breitholtz (TV3), Jan Scherman (TV4) och Jonas Sjögren (Kanal 5) krävde tydligare gränser mellan kommersiell och avgiftsfinansierad tv:

Vi är för ett SVT finansierat av allmänna medel, men vi tycker att det är fel och skadligt att ett statligt kontrollerat företag som årligen får mer än fyra miljarder i licensintäkter från landets tv-tittare också ska ha rätt att plocka pengar från den annonsmarknad som ett stort antal kommersiella tv-företag har som enda intäkt. Under flera år har Sveriges Television systematiskt arbetat med att öka sina kommersiella intäkter. Det gäller allt från öppen sponsring till hemlig finansiering av enskilda tv-program ...

Vi har utgått från att avskaffandet av denna blandekonomi borde vara självklart för alla de som på något sätt verkar på den kommersiella tv-marknaden. Sveriges tv-marknad blir väl fungerande först den dag då gränserna är tydliga mellan kommersiellt finansierade företag och det enda bolag som lever på allmänna medel ...

[Men] de långsiktiga konsekvenserna med ökad kommersialisering av SVT leder till en kladdig blandekonomi, en ohälsosam smygkommersialisering och ett beroende SVT. Samtidigt så hämmar det utvecklingen av kommersiell tv i Sverige.⁴⁴

Enligt det gällande sändningstillståndet med staten ska SVT vara restriktiv med sponsring och öka tydligheten kring den indirekta varianten. Den dåvarande socialdemokratiska regeringen motiverade 2006 denna inställning i en propositionstext:

Frågan om sponsring är problematisk. Sponsringen utgör ett undantag från den i övrigt ickekommersiella verksamheten som skall präglas av självständighet och integritet. Det grundläggande syftet bakom förbudet mot sponsring är att radio och TV i allmänhetens tjänst inte skall finansieras kommersiellt och att utomstående inte skall kunna påverka innehållet i sändningarna.⁴⁵

Därför innebär huvudregeln i det nuvarande sändningstillståndet fortfarande ett förbud mot reklam och sponsring. Trots detta ligger SVT:s sponsringsintäkter på mellan 30–50 miljoner kronor om året. 2006 var de 47,4 miljoner kronor.⁴⁶

Den 1 maj 2007 tillträdde Annie Wegelius tjänsten som programdirektör för SVT. Sveriges Annonsörers vd Anders Ericson uttalade sig positivt redan samma dag. Han hoppades att hon skulle kunna städa ut den dolda sponsringen i SVT, eftersom "tittarna har rätt att veta vem som betalar för programmen". Samtidigt påminde han om att flera program har varit helt eller del-

vis finansierade av företag, fackförbund och andra intresseorganisationer. "För att formellt kringgå regelverket görs de flesta av dessa samarbeten upp genom fristående produktionsbolag, men ingen i SVT:s ledning kan påstå sig vara ovetande om vad som pågår. Tyvärr är inte SVT så fria som man kan tro", avslutade Ericson.⁴⁷

SVT menar att sponsringen ger public service tillgång till stora sportevenemang och liknande.

"Fast är det förenligt med public service-uppdraget? Måste man verkligen ha den här sponsringen?" frågar jag SVT:s ekonomiansvariga.

"Det är förenligt i dag, eftersom de avtal som vi har säger att det är helt okej att ha den här typen av sponsringsverksamhet", svarar kontrollern Jocke Norberg. "Därför är det ingen tvekan om att det är förenligt med uppdraget. [Men] det är inte avgörande för oss. Det har också varit så, både när det gäller en del EBU-samarbeten (European Broadcasting Union, förf anm) och en del av sportevenemangen, att det har varit ett krav från de vi köper rättigheterna av, att det ska finnas en sponsringsmöjlighet. Vi och andra har också gjort undersökningar, där det i alla fall sägs att tittarna kan skilja på reklam och sponsring."⁴⁸

Låt oss vända på perspektivet och titta på vad SVT gör för sponsorerna, i stället för vice versa. Medierådgivningsföretaget OMD har, tillsammans med SVT, undersökt och analyserat fyra stora företag som sponsrade SVT:s sändningar från de olympiska spelen 2004. Resultatet var faktiskt sensationellt:

- ÅF Teknikkonsulten kunde redovisa strålande resultat. De ökade sin erinran (ungefär igenkänning hos konsumenterna) med "rekordartade" 43 procent. Enligt undersökningen ökade kännedomen om varumärket också markant.
- Telia hade enligt OMD den största spontana sponsringserinran. 43 procent av dem som besvarade frågan uppgav Telia.
- Fuji såg en signifikant förbättring i attityder till varumärket.
- Spelföretaget ATG uppvisade också mycket goda resultat: andelen personer som angett att de spelar på hästar minst en gång i veckan hade ökat från 9 till 12 procent. SVT ansågs vara en direkt bidragande faktor till detta ökade spelande.⁴⁹

Med sådana avsevärda marknadsföringsresultat finns det fog att fråga vad som egentligen skiljer de sponsrade inslagen från vanlig tv-reklam. Detta understryks ytterligare av beslut från Granskningsnämnden för radio och TV. Den anser att sponsringsmeddelanden vid två tillfällen under OS i Aten 2004, placerades i strid med radio- och tv-lagen. SVT tycktes helt enkelt ha låtit sportsändningarna byta kanal bara för att en extra gång få sända sponsringsmeddelandet ("Sändningarna från Aten sponsras av Fujifilm Finepix Digital Camera, V75, Telia och teknikkonsulten ÅF"). Nämnden ansökte hos länsrätten om att SVT skulle åläggas en särskild avgift. Länsrätten valde dock att fria SVT.⁵⁰

Men faktum kvarstår – i sportsporsringen rör sig SVT farligt nära gränsen för det otillåtna. Det är också talande att SVT ett antal gånger varje år fälls hos Granskningsnämnden i kategorin "Sponsring, gynnande, reklam" (se figur nedan).

GRANSKNINGSNÄMNDENS FÄLLNINGAR AV SVT I KATEGORIN "SPONSRING, GYNNANDE, REKLAM"

ÅR:	ANTAL FÄLLNINGAR:
2006	4
2005	9
2004	6
2003	7
2002	9
2001	1
2000	3
1999	6
1998	2
1997	5

Källa: Sveriges Television (2007a), tabell 19 b.

SVT anklagar konkurrenterna för att låta utomstående företag köpa ämnen eller hela program. Frågan är ifall SVT föregår med gott exempel. Indirekt sponsring används nämligen flitigt. Med indirekt sponsring avses det som tittaren inte ser. Det kan handla om att en tredje part, till exempel en organisation, via ett produktionsbolag är med och producerar ett program som SVT har beställt.⁵¹ Kulturprogrammet K-special visade 2001 en dokumentärfilm om popmusikens historia, producerat av ett oberoende bolag. Dokumentären visade sig vara finansierad av de två musikorganisationerna SKAP och STIM. Granskningsnämnden gav SVT en straffavgift om en halv miljon kronor.⁵² Vid ett annat tillfälle sponsrade regionförbundet i Kalmar län en programserie om intressanta miljöer i länet med 340 000 kronor.⁵³ Och SVT:s spelprogram Kontroll fälldes våren 2006 i Granskningsnämnden för otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Ett inslag om spelkonsolen Xbox 360 var enligt Granskningsnämnden att betrakta som ren marknadsföring.⁵⁴ Programserien producerades av Nordisk Film.⁵⁵ Det senare är intressant, eftersom Nordisk Film sedan 1995 är officiell nordisk distributör av alla produkter kopplade till PlayStation. Man kan givetvis bara spekulera kring hur detta har gått till. Men det

kan ju vara så att Nordisk Film genom att föreslå programidén till SVT och därefter anpassa priset, mer eller mindre har köpt sig ett program.

SVT-ledningen söker legitimitet för sponsringen genom att hänvisa till tittarundersökningar som tyder på att publiken kan se skillnad på reklam och sponsring.⁵⁶ OMD gör samma bedömning:

Det finns undersökningar som visar att publiken inte upplever att sponsring stör lika mycket som reklam, samtidigt som man tycker det är sympatiskt att företag stödjer saker som OS. Då tillåter man sig näst intill att påverkas.⁵⁷

SVT utnyttjar alltså sportevenemang med stark folkförankring. Samtidigt har SVT en folkförankring som ett tryggt, påstått reklamfritt media. Denna kombination gör tittarna mottagliga för reklambudskap på ett helt annat sätt än när "skyddsglasögonen" är på – till exempel i de kommersiella kanalernas reklampausar.

Man skulle kunna tro att annonsörerna har funnit en drömpartner i SVT. Här har annonsörerna en genväg rakt in i tittarnas medvetande, som de kan använda utan att stämpas som alltför kommersiella. Men annonsörerna är – i alla fall genom sin intresseorganisation – snarare kritiska till reklam i public service. När det i slutet av 2005 kom fram att SVT i hemlighet hade åtagit sig att för tre miljoner kronor producera och sända sponsringsfilmer för Nobel Media, kallade Sveriges Annonsörers vd Anders Ericson detta för "ett hån mot hela begreppet public service". Han krävde bättring av public service-bolaget:

Det är ytterligare ett flagrant exempel på urholkade principer, pinsamma bortförklaringar, förbrukat förtroende och snedvriden konkurrens på mediemarknaden. Nu är det hög tid för SVT:s huvudmän att röja upp i eländet och skapa förutsättningar för en verkligt Fri television.⁵⁸

I vilket fall har nu SVT dragit blickarna till sig. Hösten 2007 inledde Riksrevisionen en granskning av huruvida regeringen, Granskningsnämnden och SVT har ett fungerande system för styrning och kontroll av indirekt sponsring.⁵⁹ Granskningen ska vara färdig den 30 april 2008.

"Sponsring' står det ju rakt upp och ner i direktivet, och egentligen resonerar jag så här: det ska inte finnas någonting som är indirekt sponsring, om man följer regelverket för public service om att köpa till marknadsmässiga priser. Det är ingenting som hindrar samproduktioner och sådana här saker, men det ska inte vara något slags indirekt stöd", säger regeringens särskilda public service-utredare Rose-Marie Frebran. "Vi måste titta närmare på det där. Den ena sidan är ju pengarna. SVT säger att det rör sig om mellan 30 och 50 miljoner per år. De har en väldigt stor budget, där den summan inte är särskilt stor... Vad händer om man skulle plocka bort det, då? De säger att de urholkas och tycker att det är besvärligt. Men har det några andra aspekter än pengarna? Vad Albert Svanberg [SVT:s sportchef, min anm] sa i dag var att det också handlar om förhandlingsläge med idrottsförbund. Jag kan väl förstå lite hur de resonerar, för i sportvärlden är det fullständigt naturligt med en kraftfull exponering av sponsorer. Det är

inga problem med att ha en utsändning från ett sportevenemang, där reklamskyltar och så syns. För det finns det inget förbud mot. Utan det handlar ju i så fall om sådana här sponsor-meddelanden. Är det nödvändigt? Ja, det kan ju inte vara *helt* nödvändigt – men vi är inte alls klara med frågan utan måste analysera vidare.”⁶⁰

SIDOVERKSAMHETEN

Allt oftare hävdar SVT rätten till licenspengarna genom att marknadsföra sig som det enda reklamfria och icke-kommersiella alternativet i tv-rutan. Nu senast genom att visa reklamfilmer med budskapet i de egna kanalerna. I bildspråket liknades barnreklam vid hjärntvätt. Sådant förekommer inte i SVT. Barnprogrammen får ofta symbolisera den pålitliga och trygga aspekten av verksamheten.

Som vi har konstaterat väckte filmerna kraftiga reaktioner. Men frågan är om språket verkligen är det upprörande med filmen. Är det inte faktumet att SVT överhuvudtaget gör en reklamfilm på detta tema? Hur väl går dessa reklamfilmer egentligen ihop med SVT:s agerande på området?

På SVT:s särskilda shoppingsajt (www.butiken.svt.se) är kommersialiseringen av public service total. Ett glatt tillrop möter kunderna: "Här kan du köpa SVT-produkter!" Böcker, DVD-filmer och nyckelringar; utbudet är oändligt. Är man intresserad av ett särskilt tv-avgiftsfinansierat program, har den hängivne tittaren möjlighet att inhandla allt från T-shirts till solhattar med programmets logotyp.

Efter att ha gått igenom de olika produktsidorna finner jag en minst sagt diger lista produkter för det klassiska barnprogrammet Bolibompa:

BOLIBOMPA-STOL, NÅGON?

HÄR ÄR BOLIBOMPA-PRODUKTERNA SOM MAN KAN KÖPA PÅ SVT:S SHOPPINGSAJT:

Långärmad Bolibompa-tröja dam/herr, 190 kronor	Bolibompa-luvtröja med blixtlås, 270 kronor
Liten Bolibompa-väska för barn, 149 kronor	Bolibompa-nyckelband, 39 kronor
Stor Bolibompa-väska för barn, 199 kronor	Bolibompa-ryggsäck, 100 kronor
Bolibompa-pysselbok, 35 kronor	Bolibompa-solhatt, 69 kronor
Bolibompa-påslakanset, 190 kronor	Bolibompa-draken 25 cm hög, 159 kronor
Bolibompa-memo, 60 kronor	Bolibompa-draken 15 cm hög, 69 kronor
Bolibompa-tröja retromodell dam/herr, 160 kronor	Bolibompa-draken 10 cm hög, 49 kronor
Bolibompa-luvtröja, 250 kronor	Bolibompa-barnkalaskit med servetter etc, 69 kronor
	Bolibompa-hits 2, 119 kronor

Bolibompa-låtar 3, 124 kronor	Bolibompa-T-shirt med drake, 129 kronor
Bolibompa-fleecepläd, 140 kronor	Bolibompa-mössa, 129 kronor
Bolibompa-stol, 350 kronor	Bolibompa-reflex, 30 kronor
Bolibompa-klädhängare, 100 kronor	Bolibompa, "Drakens vänner"-DVD, 140 kronor
Bolibompa-mätsticka med fotoramar, 120 kronor	Bolibompa, "Drakens hus"-DVD, 140 kronor
Bolibompa-T-shirt med text, 129 kronor	Och sist men inte minst: En imponerande 75 cm hög Bolibompa-drake för 649 kronor per styck.

Källa: Produkterna såldes i Sveriges Televisions webbutik (www.butiken.svt.se) i december 2007. Med reservation för ändringar i sortimentet sedan dess.

Nog tillhandahåller SVT i alla fall en kommersiell variant av public service till allmänheten. Som om inte Bolibompa-listan räcker, finns det fler exempel. I julruschen 2007 kunde man shoppa SVT-klappar i köpcentrumet Gallerian mitt i Stockholm city. På Gallerian, SR och SVT:s hemsidor lockades besökarna dit:

*Måndagen den 26 november slår SVT och SR upp portarna till en gemensam butik i Stockholm. I Gallerians mittgång kan barnen lämna önskelista till tomten, rita teckningar till Bolibompa eller Radioapan, och de vuxna kan givetvis fynda julklappar till hela familjen, dvd:er, radioapor och Bolibompadrakar! Varje dag – ända fram till julafton!*⁶¹

SVT:s julkalender har sänts sedan 1960 och är ett av årets allra mest sedda program. Till kalendern produceras ett datorspel, som uppenbart är kopplat till att man tittar på tv:

*Du får en önskelista i utbyte mot en kod av Ordernissen varje dag i december fram till julafton. När du klarat en önskelista lastas den julklappen på Tomtens släde. Antalet önskningar på önskelistorna blir fler och fler längre fram i spelet och det blir svårare att uppfylla dem. Klarar du att fylla Tomtens släde med 24 paket från utvalda önskelistor får du åka med ut på julafton och dela ut dem till alla barnen. Dagens kod presenteras i samband med tv-sändningen i SVT, på SVT:s web samt på text-tv.*⁶²

Så heter det på discshop.se, där spelet är 10 kronor billigare än svt.se:s 189 kronor. Den för barn ännu mer obligatoriska papperskalendern – lucköppningen är en central del av programupplevelsen – kostade 47 kronor julen 2007.

Programmet är en kommersiell succé. 2003 års julkalender på CD-ROM, Håkan Bråkan, sålde i över 70 000 exemplar.⁶³ Och datorspelsversionen av kalendern toppade i december 2007 de svenska försäljningslistorna för datorspel, som vanligt vid denna tidpunkt på året.⁶⁴ Liksom tidigare är produceras spelet av PAN Vision, men det är ändå uppseendeväckande att en produkt tydligt riktad mot barn har kommersialiserats så till den grad av SVT, att de stora datorspelsbolagen får se sig besegrade.

Det här är helt i takt med utvecklingen i många andra EU-länder. De senaste tio åren har inneburit en stor ökning av de europeiska public service-bolagens kommersiella intäkter. Det handlar främst om reklam/sponsring, försäljning av program, böcker och DVD-/CD-skivor, och intäkter från betal-tv.⁶⁵

SVT:s rörelseintäkter har ökat med 94,9 miljoner kronor sedan 2005, vilket är 34 procent. Den kommersiella sidoverksamheten gav 2006 ett överskott på 6,4 miljoner kronor.⁶⁶

Sidoverksamheter som försäljning får dock inte finansieras med tv-avgiftsmedel.⁶⁷ Jag frågar SVT:s ekonomiansvariga hur Bolibompa-försäljningen går ihop med detta.

”Nej, det blandas ingenting där. Vi är jättenoga med att ha en totalskarp linje mellan sidoverksamheten och de andra verksamheterna”, svarar ekonomidirektör Susanne Karlin.

”Så om man köper en Bolibompa-drake, då är den inte gjord av tv-avgiftspengar?” blir min följdfråga.

”Nej, vi har en egen resultaträkning för det där. Om du däremot köper en adventskalender, då är det faktiskt en del av vår kärnverksamhet. Men Bolibompa-draken är sidoverksamhet”, fyller kontrollern Jocke Norberg i.

Julkalendern räknas alltså – till skillnad från Bolibompa-drakar – till kärnverksamheten.

”Aha”, kanske någon då invänder, ”men det är väl för att pengarna från julkalendern går till välgörenhet?” Det tror många, men enligt uppgift från SVT har intäkterna från julkalendern inte gått till Radiohjälpen sedan slutet av 1970-talet. Inte heller går intäkterna till den nyare välgörenhetssatsningen Världens barn.⁶⁸

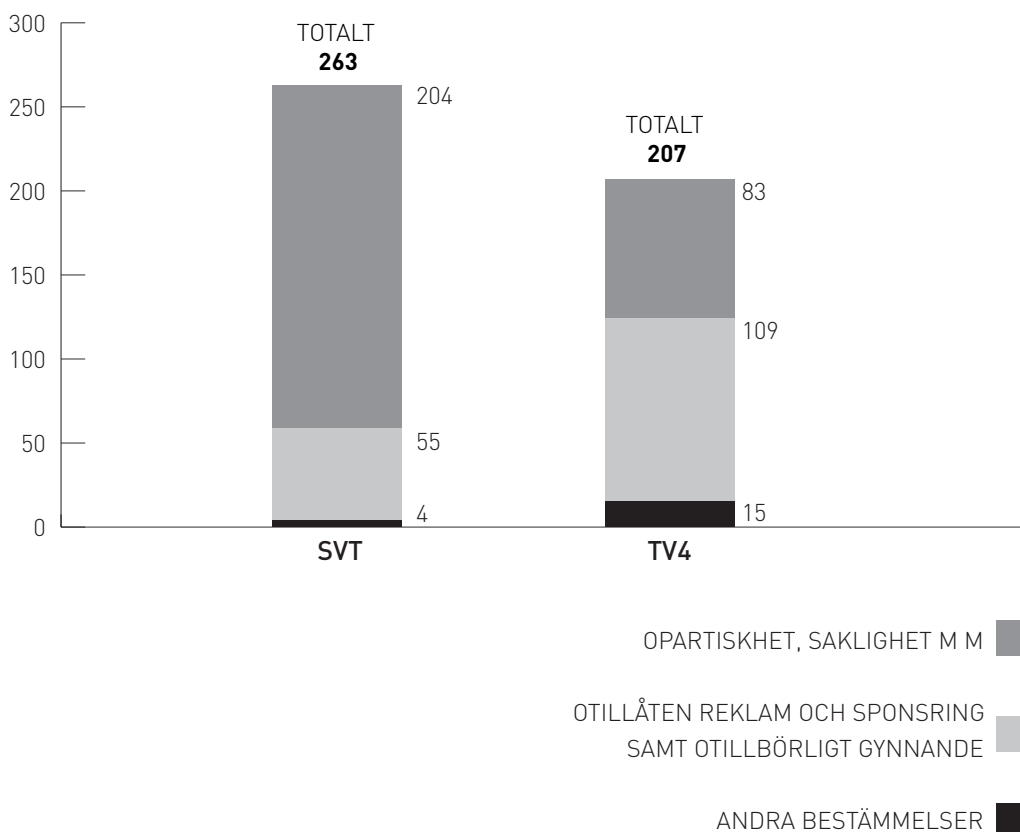
Men hur var det nu med de av SVT så omhuldade barnprogrammen? Jo, visst vann de till exempel kategorin Årets barnprogram på 2007 års utdelning av tv-priset Kristallen. Men programmet i fråga, Wild kids, var producerat av oberoende Jarowski.

KVALITETEN

Ett annat viktigt tema i Fri television-kampanjen är påståendena om SVT:s unika oberoende och höga programkvalitet. Det är ett påstående som till stor del har fog för sig. Men på senare år har SVT faktiskt fällts fler gånger totalt än TV4. Särskilt anmärkningsvärt är att SVT har fällts mer än dubbelt så många gånger för övertramp mot kravet på opartiskhet och saklighet:

FÄLLNINGAR I GRANSKNINGSNÄMNDEN 1994–2004

ANTAL FÄLLNINGAR



Källa: Gustafsson (2005), sid 109.

När jag uppdaterar statistiken visar det sig att SVT fortfarande har fällts flera gånger än kommersiella TV4. Totalt har SVT fällts 308 gånger mellan 1994–2007, TV4 296 gånger.⁶⁹

SVT:s vd Eva Hamilton menar att det är naturligt att tittarna är mer på alerten mot public service-företaget. Det är ju ”i allmänhetens tjänst” och förväntas därmed hålla kvalitetsfanan ständigt på topp.

”Jag tror ingen blir särskilt upprörd om en artist i TV3 eller TV4 driver med en samhällsföreteelse, medan i SVT finns det en annan toleransnivå”, konstaterar hon.⁷⁰

Det kan mycket väl stämma. Men hela 77,6 procent av SVT:s fällningar hamnar ändå i den för public service kanske mest känsliga kategorin, ”Opålitlighet, saklighet m m”. Och då måste man också komma ihåg att vi talar om fällningar, det vill säga fall där Granskningsnämnden faktiskt har beslutat till SVT:s nackdel – inte om anmälningar från övernitiska tittare.

PRODUKTIONSAPPARATEN

Mångfaldsparagraferna i sändningstillståndet och radio- och tv-lagen ska garantera att all kritik om "tv från Sovjetunionen" förblir grundlös. I det gällande EU-direktivet Television without frontiers, grunden för EU:s audiovisuella policy, rekommenderas följande:

Ett åtagande, där så är praktiskt möjligt, om att en viss del av sändningarna skall reserveras för oberoende produktioner, skapade av producenter som är oberoende av programföretag, kommer att stimulera nya källor för TV-produktion, särskilt genom att små och medelstora företag skapas.

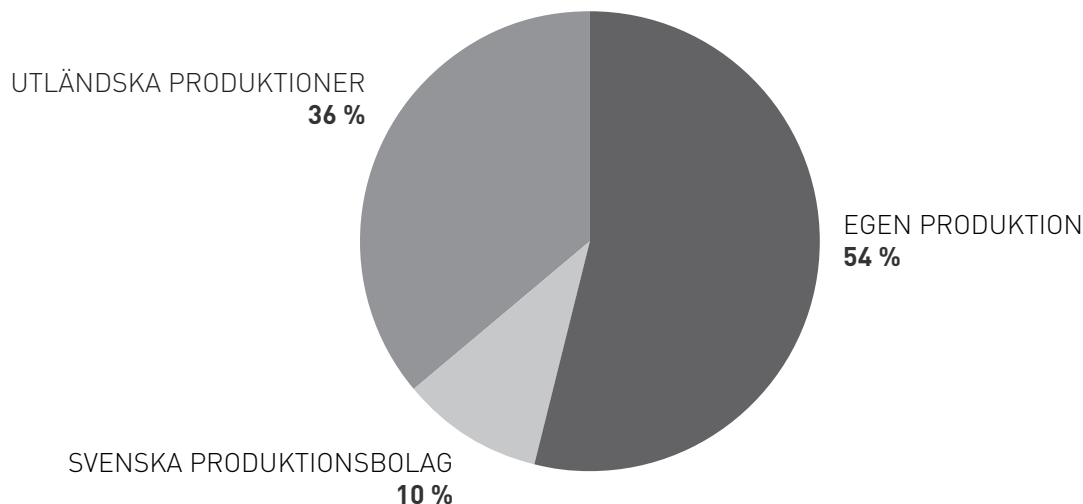
Det kommer att öppna nya möjligheter att lansera kreativa begåvningar inom kulturella yrken och bland personal på det kulturella området. Medlemsstaternas definition av begreppet oberoende producent bör ta hänsyn till detta syfte genom att vederbörligen beakta små och medelstora producenter och tillåta finansiellt deltagande vid samproduktion med TV-företagen.⁷¹

Enligt gällande EU-regler ska minst 10 procent av public service-företagens utbud skapas av oberoende producenter. En rad europeiska länder har dock valt att sätta ribban ännu högre. I Tyskland lägger ARD ut 41 procent och ZDF 34 procent. I Frankrike måste bolagen investera minst 3,2 procent av sin omsättning på film, en siffra som hos SVT ligger på 1,75 procent.⁷²

BBC har infört ett så kallat "Window of creative competition" (WOCC), som utgör 25 procent av BBC:s totala programproduktion. Inom detta fönster tävlar både fristående producenter och BBC:s apparat på helt lika villkor. Enligt BBC har man infört WOCC för att garantera att de allra bästa idéerna omvandlas till program, oavsett vem som i slutänden kommer att göra dem. Det vill säga: "Må bästa producent vinna." WOCC påverkar inte de 25 procent av den totala produktion som enligt lag är vikt exklusivt för utomstående producenter. Det påverkar inte heller de 50 procent som BBC:s egen programproduktion är garanterad.⁷³

Diagrammet på nästa sida illustrerar hur SVT:s programproduktion ser ut i dag. Den egna produktionen står för hela 54 procent. Resten kommer utifrån, men hela 36 procent är utländsk. Bara en tiondel av produktionerna är alltså samproducerade, utlagda eller inköpta av externa svenska produktionsbolag.

SVT:S PROGRAMPRODUKTION



Källa: Sveriges Television (2007c), sid 40.

Visanu, ett tidigare samarbete mellan ISA, Nutek och VINNOVA, satte i en rapport fingret på hur SVT:s program ofta är resultatet av internationella samarbeten snarare än en produkt av svensk public service:

När barnböckerna om Sune 2003 blev tecknad film, kostade det drygt 70 miljoner kronor att göra de 26 halvtimmesslänga avsnitten. Serien visades först på SVT. Produktionen var emellertid långt ifrån enbart svensk. Designen utvecklades visserligen i Sverige, men manus skrevs av Hollywoodfolk, tecknandet skedde i Kina och finansieringen skedde från Happy Life (Bonnier), tyska EM TV & Merchandising och irländska Magma Films.⁷⁴

I SVT:s senaste public service-redovisning kan man läsa att "antalet produktionsutläggningar och samproduktioner har ökat något men ligger på en jämförbar relativ nivå som 2001". I ett annat stycke står det dock: "En stor ökning har skett inom produktionsutläggningar och samproduktioner."⁷⁵ Vilket stämmer?

"Vi har ökat, och om man pratar om löpande priser så har de insatser vi lägger ner på produktionsutläggningar och samproduktioner ökat från 275 miljoner till 341 miljoner, från 2001 till 2006", säger Jocke Norberg. "Det är en relativt kraftig ökning. Det vi lägger ut är ju just de lite tyngre produktionerna, som kostar mer och så vidare. Det är ju inte de allra, allra enklaste programmen."⁷⁶

Sveriges Filmproducenter och Sveriges TV-producenter uppvaktade i januari 2008 public service-utredningen med kravet att minst 25 procent av SVT:s programtid i framtiden ska utgöras av externa produktioner.⁷⁷

”Jag kan inte kommentera SVT:s förhållanden, men i allmänhet anser nog de flesta att kvotering, med ett minimum på 25 procent, har hjälpt Storbritanniens oberoende produktionssektor att växa till att bli en av världens starkaste”, säger Fredrik Mårtenson. Han var tidigare Head of Strategy vid BBC World Service och Head of Strategy för BBC Global News. 2007 blev han Head of Strategy och sedermera Controller of Business Management för ITV, Storbritanniens största kommersiella tv-företag. ”Om man har samma policymål i Sverige hjälper nog något slags procentminimum. Men man måste också jämföra policymålen med den aktuella fasen av marknads eller sektorns utveckling. Hur snabbt konsolideras Sveriges oberoende produktionssektor? Hur mycket skydd behövs framöver?”⁷⁸

Har SVT mål liknande BBC:s? Ska ribban höjas rejält över de där 10 procenten?

”Det beror på hur du räknar, men om du tar drama, så ligger det i storleksordningen 50 procent”, berättar Eva Hamilton. ”Du har samproduktionen; det vill säga idén, regissören och manusförfattaren kommer från en extern [aktör], och vi står för lokalen, kostymerna och så vidare. Om du räknar samproduktioner och rena utläggningar, olika former av samarbeten, så är det på dramasydan i närheten av 50 procent. På nöje här i Stockholm är det också 50 procent, medan det på nyheter är ingenting alls. Samhälle mycket sparsamt.”⁷⁹

”Självklart ska jag lyssna noga på utredarens förslag, men generellt är jag motståndare till detaljreglering och tror på SVT:s förmåga att fullgöra sitt uppdrag på bästa sätt. Men det faktum att vi fått en allt hårdare konkurrens på tv-marknaden gör att skälen för reglering av utläggningsfrågan inte längre är lika starka”, säger kulturministern när jag frågar henne om behovet av ökad externproduktion.⁸⁰ Här gör dock ministern ett cirkelresonemang. Att konkurrensen har ökat på tv-marknaden generellt är en sak. Men trots att flera kanaler har börjat tillhandahålla vad som liknar public service-tv, är SVT med sin unika ställning och sina resurstillgångar fortfarande dominerande som uppköpare av sådana produktioner. Att SVT i så liten utsträckning köper från externa aktörer, gör att man knappast kan tala om en mycket hårdare konkurrens på marknaden för *public service-tv*.

Vad skulle SVT kunna tänka sig att lägga ut, som man inte gör i dag, på oberoende produktionsbolag?

”Jag tror inte att vi ska använda orden ‘oberoende produktionsbolag’, utan ‘produktionsbolag’. Det är inget fel på de produktionsbolag som finns, men så oberoende är de väl ändå inte”, säger Norberg lite spetsigt. ”Vi kan lägga ut inom många olika typer av programområden. Det vi inte någonsin kommer att lägga ut, det är nyheter, tror jag. Och vi lägger inte ut särskilt mycket småbarnsprogram, för det finns inga som gör småbarnsprogram. Vi har konstaterat att förut lade vi mest ut inom drama och underhållning, men har ökat framför allt på kultur- och samhällssidan. Ja, dokumentärer har ju alltid lagts ut på vad vi då faktiskt kallar ‘fria filmare’. Så det finns flera områden som man kan lägga ut på.”⁸¹

Peter Lundin är ordförande i TV-producenternas branschförening och konsult inom tv-produktion. Han är även ordförande för det svenska tv-priset Kristallen. Många av de tv-program som SVT nominerats för – inklusive flera av dem som vunnit – är producerade av oberoende produktionsbolag. Tycker Lundin att det borde uppmärksammas mer? Eller räcker det att man i tv-branschen är medveten om hur det förhåller sig?

”Nej, vi anser nog att både producenter och kanaler ska förknippas med de program där respektive part har varit inblandade”, säger Lundin. ”Sedan kan man ju också säga att just Kristallen har en tendens att bli en skönhetstävling för kanaler. Kanalerna arbetar mot kund; mot allmänheten eller mot annonsörerna, beroende på vilken kanal man är. Producenterna arbetar ju egentligen inte mot konsumentledet. Därför är det mer en fråga om ‘credit’ för produktionsbolagen. Men i Kristallen genomförde vi i år en förändring; vi säger ‘producerat av Meter’, eller Jarowskij, till exempel, ‘för TV4’. Priset tas sedan emot av producenten si och så som kommer från produktionsbolaget i fråga.”

”Så när SVT nu senast vann pris för bästa barnprogram, var det alltså producenten för Jarowskij som tog emot priset?”

”Ja, så här lät det då: ‘Vinnare är Wild kids, producerat av Jarowskij för SVT.’”

SVT har dragit igång en ny fas av kampanjen Fri television. Tyngdpunkten ligger just på de egna barnprogrammen. En stor del av SVT:s marknadsföringsapparat fokuserar generellt på barnprogrammen. Åtminstone en del av dem är faktiskt inte alls gjorda av SVT. Kan inte det bli missvisande?

”Jag kan tycka att det ankommer på aktörerna, vare sig det är SVT eller producenterna, att säga hur det förhåller sig”, menar Lundin. ”Och då förhåller det sig alltså så, att SVT har beställt det här programmet av en extern leverantör, som sedan har skapat det. Nu kan inte jag uttala mig om just Wild kids, om det är produktionsbolaget som har kommit med idén, eller om SVT har lagt ut uppdraget att producera en SVT-idé. På den senaste Kristallen var ungefär hälften av alla nominerade bidrag – eller drygt 60 procent – producerade av våra bolag. Men de flesta av dessa har gått i kommersiella kanaler, eftersom SVT bara lägger ut tio procent av hela sin produktion på oss.”

SVT säger att andra kanaler kan göra kvalitets-tv, men att bara SVT kan göra public service. Tycker Lundin att oberoende producenter kan göra public service?

”Jag tycker att det är uppenbart att oberoende produktionsbolag kan göra public service. Det är beställarens ansvar, via projektledning och via att man har just beställaransvaret, att se till att programmet möter de kriterier som beställaren önskar.”⁸²

Det är intressant, för efter skandalen kring Ballar av stål, löd den så kallade Fredagsfrågan i SVT:s interntidning Vipåtv: ”Behöver produktionsbolagen public service-utbildning?” En stor majoritet svarade ja – 72,6 procent. En SVT-medarbetare bröt det på en annan ledd och menade

att om man beställer ett program som heter Ballar av stål och som går ut på att spruta vatten på kändisar, kan man fråga sig om det är just produktionsbolagen som behöver public service-utbildning.⁸³ Vad tycker Lundin?

”Det är klart att alla behöver utbildning för allt möjligt, från tid till annan. Så vare sig man har utbildning eller inte för vad public service är, så ankommer det naturligtvis på beställaren att skapa förutsättningarna för, och godkänna, det som produceras. Och min upplevelse är inte att SVT normalt försöker krypa undan från det ansvaret, utan gör det man ska för att hjälpa produktionsbolaget att se till så att SVT har sett och godkänt det som görs. I varje projekt finns en projektledare från SVT, som iakttar bolagets intresse vid produktionen, och som rapporterar till ansvarig programchef på SVT. Deras avtal ser annorlunda ut än TV4:s avtal med staten för deras sändningstillstånd. Men inte radikalt annorlunda. Sedan handlar det mera om hur SVT vill att deras program ska upplevas.”

”Public service-delen är en kvarleva från avregleringen av tv-branschen, där SVT så att säga har tagit på sig att den förhatliga Mammon och den kommersiella smittan inte ska befläcka den oskyldiga medborgaren och tittaren”, fortsätter han. ”Nu hårdrar jag formuleringen, men det är i princip vad man kan säga.”

Kan Lundin ge något exempel på tv-program som producerats av oberoende bolag, som han tycker är lika bra eller rentav bättre public service än SVT:s egna program?

”Ett program som jag själv har varit med och skapat, och ett bra exempel på ett utmärkt public service-program i realitygenren, är Stjärnorna på slottet, ett egenutvecklat program som Meter gör för SVT”, svarar han. ”Det har betydligt mer av public service i sig än vad till exempel Riket hade, som var ett rent kostymdrama. Men det var inte mycket historia i det. Här har vi faktiskt lite kulturhistoria ur munnarna på ett gäng tunga stjärnor inom svenskt kulturliv, som berättar för varandra om sina karriärer. Och sedan har lite kul på vägen.”⁸⁴

BBC använder sig av en så kallad Code of Practice (ungefär ”riktlinjer”), när produktioner läggs ut på oberoende bolag.⁸⁵ Det handlar om allt från prisnivåer på inköpta program till visningsrättigheter och anses vara till stor nytta för både BBC och de externa producenterna. I Sverige finns dock ingen sådan code mellan public service och de oberoende produktionsbolagen. Är det någonting som Producentföreningen skulle vilja att man införde?

”Ja, det är ett krav som vi driver i samtal med kanalerna; såväl SVT som övriga kanaler. Vi sitter i diskussioner som utgår från Code of Practice, där vi försöker komma överens med kanalerna om ett gemensamt förhållningssätt till varandra”, säger Lundin.⁸⁶

Eva Hamilton är dock tveksam till om det behövs sådana spelregler i Sverige:

”Jag förutsätter att produktionsbolagen i avtalen med oss ser till att de får sin... Att de sluter ett avtal som de själva tycker att de kan leva med, eller har glädje av”, säger Hamilton, som dessförinnan har berättat hur det går till hos SVT:

”Vi sluter avtal med bolagen beroende på förutsättningarna, så vi har inget generellt avtal. Ibland så lägger vi in vad hela produktionen kostar, och då brukar vi ofta låta formaträttigheterna stanna kvar hos upphovsmannen. Ibland så lägger de in en viss andel av produktionen, och då får de ut en större del av rättigheterna. Ibland så är DVD-försäljningen på dem, ibland är den på oss. Men det är väldigt olika, beroende på hur mycket egna resurser vi ställer upp med. Om initiativet har kommit från oss som till exempel med Saltön, om man köper rättigheterna till boken så kommer det från oss, medan Göta Film gör hela produktionen och anställer skådespelarna.”⁸⁷

SVT verkar inte ha något tydligt system för vem inom organisationen som är beställare och vem som är utförare. Detta skulle kunna leda till problem för oberoende produktionsbolag, då den man ”pitchar” ett programförslag till även kan vara den man konkurrerar med. Jag frågar Lundin om det stämmer.

”Ja, det kan man säga”, svarar han. ”Om man ska utreda jävsfrågan, eller intressekonflikten, så är det förvisso så att den oberoende producenten som kommer in genom dörren med en idé, ett programförslag eller koncept, måste kunna lita på att SVT som kund respekterar den upphovsrätt som ännu inte är upplåten till företaget. Jag tror att SVT:s programledning och programchefer är medvetna om den här problematiken. Men jag vet också att det har förekommit att ’pitchar’ som har föredragits för SVT och som inte har funnit gehör, senare har dykt upp i SVT:s egen tappning. Men den risken tar alla producenter med alla kanaler; i all affärsverksamhet så finns den risken. Jag pekar inte ut SVT i det enskilda fallet, och kan inte säga att en liknande idé inte redan fanns i SVT-systemet. Men man kan ändå säga att känslan är att det finns en risk. I alla fall känns det som om man tar en risk när man går in där.”

”Jag har också varit med om att ’pitcha’ ett program, och precis när vi har sagt vad programmet handlar om, så har programchefen sagt att ’det där håller vi redan på med, så lägg undan papperna’. Så jag vill understryka att jag inte tror att det finns något systemfel där”, betonar Lundin.

Dessutom är upphovsrättsliga dilemman i förhandlingar med SVT nog av mindre vikt. Kärnfrågan är snarare om SVT lägger ut tillräckligt med produktioner eller inte – och huruvida fler aktörer än SVT kan producera public service-tv. Men det är intressant att få en inblick i SVT:s vanligtvis dolda produktionsapparat och de fallgropar som produktionsbolagen riskerar att stöta på.

Hur tycker Lundin att SVT har förändrats sedan Eva Hamilton tillträdde som vd för ungefär ett år sedan?

”Jag upplever Eva Hamilton som mer framtidsinriktad än tidigare ledningar för SVT. Men jag har alltid upplevt SVT:s ledning som pragmatisk, och jag upplever Eva Hamilton som en pragmatisk vd. Ändå blir man bekymrad när man ser att de fortfarande håller på med ’Fri TV’-trailers där man framställer konkurrenter som hot mot demokratin, genom att bunta ihop dem och

säga att 'arbetar man för Bonniers så är det inte fri TV', med objektiva förtecken – det är en ja-förolämpning, tycker jag."

"Hur känns det när SVT:s företrädare säger att SVT blöder? Företaget får 4 miljarder av totalt 6,6 miljarder kronor i tv-avgiftsintäkter per år. Som utomstående tycker jag att det är en enorm summa, och att SVT borde titta mer på vad som kan göras för de pengar SVT redan får, i stället för att kräva mer. Är det en missuppfattning av situationen?" frågar jag Lundin.

"Nej, det är absolut rätt", svarar han. "En av SVT:s chefer som jag känner sa en gång som beskrivning av SVT:s dilemma, att 'vi drar in fyra miljarder om året, och när vi sänder nyårskonserterna från Wien [(påkostat direktsänt EBU-samarbete, min anm)] så har vi redan gjort av med tre miljarder. Och sedan har vi ett år på oss att spendera resten – den där sista miljarden – på program.' Det är hårdraget, men det går inte att neka till att det är så. Och det är klart att det är ett stort problem. Inte ett demokratiproblem, utan ett företagsekonomiskt problem som SVT har fått sig pådyvlat av staten. Och jag tror inte att de vill ha det så. Staten kan få precis samma public service via externa utläggningar som de får nu."

"Sedan kan man vilja reservera sig för nyheterna", fortsätter Lundin. "TV4 gör också sina nyheter själva. Det kan jag tycka har med demokratifrågor att göra, och förhållningssättet till samhället och så. Men att man inte skulle kunna lägga ut kulturprogram och barnprogram och allt möjligt annat på fristående producenter... Det är inga monster eller dumskallar som finns här ute. Man behöver inte vara rädd för oss, och vi vet vad vi gör."

Här gör Lundin alltså en helt annan bedömning än Eva Hamilton, som nämner just barn- och kulturprogram som någonting i stort sett bara SVT kan göra.

"Jag kan ge Eva Hamilton rätt på en punkt i det resonemanget, och det är att SVT har ett åläggande att stödja svensk dramatik, medan det för de kommersiella kanalerna handlar mer om ifall man är villig att ta den finansiella risk som det innebär", svarar Lundin. "Men – och det är ett stort men: Man ska också veta, att SVT:s dramaprogram har en tendens att kosta mer därför att man är fastbunden i till exempel ganska dyra avtal med Teaterförbundet och Dramatikerna. Sämre avtal än vad de kommersiella aktörerna i branschen har. Men också för att det sitter i väggarna; 'kvalitet får kosta, och det får kosta vad f-n som helst'. Jag anser att SVT eldar för kråkorna lite grann på dramasidean. Det går att banta där också, och sedan lägga ut lika mycket på oss, som jobbar mer kostnadseffektivt."

"Har ni eller du själv någon åsikt om tv-avgiften; om ni skulle föredra att ha kvar den i dess nuvarande skick, eller gå över till en skattevariant?" frågar jag Lundin.

"Det finns säkert kolleger som är av en annan uppfattning, men om man har licensavgift eller skatt, det är väl snarast en säkerhetsfråga för statens finansiering. Jag vet inte om det är lättare att få in en skatt än en apparatavgift. Det tycks vara så att betalningsviljan är lika dålig för båda. Det viktiga är att finansieringen är tydlig, och jag har förståelse för att SVT vill kunna veta vad

som gäller från år till år, eller från finansieringsperiod till finansieringsperiod, för sin utveckling. Då kan man säga att det är jättebra för SVT att veta det, men jag tror inte att deras konkurrenter vet så mycket om vad som händer ens nästa halvår vad gäller deras finansiering... Så det kan man ju diskutera. Men politiskt godtycke försvinner kanske i någon grad. Och det är väl därför som jag tippas att BBC och andra, som är långt före när det gäller marknadsanpassning, fortfarande bibehåller apparatavgifterna. Det viktiga är att staten ser till så att SVT blir momspliktigt.”

Lundin menar nämligen att det finns ett negativt incitament för SVT att inte lägga ut fler produktioner: momsbefrielsen. Det innebär att utläggning på fristående produktionsbolag är upp till 25 procent dyrare för SVT än för de kommersiella kanalerna. SVT driver kravet på att bli momspliktigt. Det är något som Producentföreningen också önskar, för att få möjlighet att konkurrera med SVT:s egen produktion på lika villkor.

”När det gäller till exempel lagen om offentlig upphandling, så jämför man SVT med en myndighet. Skulle det gynna Producentföreningen om SVT omfattades av offentlighetsregler för bättre insyn?” frågar jag.

”Om det skulle gynna oss eller inte, det vet jag faktiskt inte. Vad vi strävar mot är att SVT ska bli ett marknadsorienterat företag som lever enligt marknadsprinciperna i allt högre grad. Därmed så vet jag inte – det här säger jag mer som medborgare – varför SVT skulle leva efter andra regler än vanliga företag. Vi vill att SVT ska vara ett vanligt företag som agerar som vanliga företag, och kan göra det. Det är huvudsaken.”

”Många kommersiella kanaler och oberoende produktionsbolag uttrycker sin oro över hur SVT uppfyller public service-uppdraget. Är det bara av ren omtanke? Eller finns där en bakomliggande rädsla för att man, ju mer SVT förvandlas till en kommersiell aktör, helt enkelt får ytterligare en konkurrent?” frågar jag.

”Att de andra skulle vara rädda för att få ut SVT som en jämbördig konkurrent?” undrar Lundin. ”Oberoende produktionsbolag är inte rädda för konkurrens, de vill bara ha möjlighet att få avsättning för sina program på hela marknaden. Jag tror i och för sig att de kommersiella kanalerna tycker att SVT:s förhållningssätt kan ha ett värde och en betydelse. SVT konkurrerar förstås med de kommersiella om tittarna, men man ska komma ihåg att de har två helt olika affärsidéer. De kommersiella kanalernas affärsidé är ju att sälja ögonpar till annonsörerna. Och SVT:s är att leverera tv-program till tittarna. Det är en jädrans skillnad. Och det kommer ju att bestå även om SVT agerar på ett marknadsmässigt sätt, eller om de får agera på ett mer marknadsmässigt sätt. Jag tror att det här är en process – och den förtjänar att komma igång.”⁸⁸

Lundin kan förstås kosta på sig att vara kritisk till flera aspekter av SVT:s verksamhet. TV-producenterna företräder oberoende produktionsbolag, som förutom till SVT levererar innehåll till bland annat TV4, TV3 och Kanal 5. Trots att det därför kan ligga i TV-producentföreningens

intresse att SVT mister det inofficiella monopolet på public service-tv, är det värt att lyssna när Lundin frågar sig varför fristående produktionsbolag inte skulle kunna göra public service. För om det stämmer att andra aktörer kan göra likvärdiga produktioner – något som stöds av de priser som tilldelats oberoende producerade SVT-program – har SVT återigen förlorat en av sina huvudpoänger.

”Det är ju alltid en avvägning, det vi köper och det vi själva gör”, säger Susanne Karlin. ”Då tänker vi återigen, att ska vi ha den kapaciteten själva, då kanske det är dyrare än att köpa det vid enstaka tillfällen. Det är så vi resonerar för väldigt många typer av kostnader. Är vi villiga att köpa externt så ska vi göra det, i stället för att bygga upp en egen resurs som kanske kostar mer; om man inte utnyttjar den under hela året, utan kanske bara under två månader. Det blir för dyrt, för då ska de personerna ha lön resten av året också, ju.”⁸⁹

Aha, så det var därför Forsman & Bodenfors, trots att de är kommersiella, betroddes att göra de uppmärksammade Fri television-filmerna hösten 2007. Enligt SVT:s övriga logik borde ju reklamfilmerna annars ha gjorts i tv-huset.

REKLAMKAMPANJEN

Hur det gick till när Fri television-kampanjen skulle lanseras internt, beskrivs i detalj av SVT:s kommunikationsdirektör Helga Baagøe och forskaren Sven Hamrefors i en skrift från Sveriges Informationsförening. Den huvudsakliga strategin under lanseringen var att försöka göra SVT, som författarna medger inte har någon äganderätt till idén om public service, synonymt med begreppet på ett mer konkret sätt. SVT, skriver de, ska bli själva varumärket för public service. Under den underrättelseinspirerade rubriken "Förtroende kontra läckage" berättar de hur SVT:s ledning vägde för- och nackdelar med att delge sina anställda vad som var i görningen. Följande stycke säger en del om det interna klimatet, där ledningen fruktade samma kritik som nu framförs av utomstående i debatten:

Det var även klart att kampanjen inte skulle klara av att få en massiv kritik från SVTs egna medarbetare. Om en stor del av SVTs profiler ställde sig bakom krav på att lägga ned kampanjen skulle den förlora otroligt mycket i trovärdighet. Hur skulle man då göra? SVT strävar efter att vara ett öppet företag. Men här var det viktigaste faktiskt att inte "förstöra" kampanjen, genom att dess pay off skulle läcka ut i förväg.

(...) Vilken intern kritik var man då rädd för? Det kunde vara kritik av typen: Att det är dyrt och fel att lägga licenspengar på "reklam" för SVT, istället för att göra bra program och låta dem tala för sig själva. Att SVT-ledningen är desperat och härmar kommersiella konkurrenter också i sin marknadsföring.⁹⁰

Hur ska då ledningen få till stånd den nödvändiga interna förankringen? Jo, man väljer ett tillvägagångssätt som man själva beskriver som "ett ganska finurligt (någon kanske tycker att det verkar manipulativt), men respektfullt och mycket genomtänkt sätt". Detta går ut på att i en serie åtgärder gradvis och utan att det märks vinna över de anställda. I det första strategisteget påbörjas arbetet med att styra personaldebatten i rätt riktning. SVT:s planeringschef skriver tillsammans med informationsdirektören en krönika i interntidningen Vipåtv. Krönikan handlar om behovet av att marknadsföra hela SVT och inte bara enskilda program:

För den som ville läsa mellan raderna stod det egentligen väldigt mycket om kampanjen i krönikan, men utan att någon riktigt förstod omfattningen och sprängkraften. Vilket heller inte var meningen.⁹¹

I nästa nummer av Vipåtv publicerades en ny krönika i ledningens intresse. För den valdes en person som inte omedelbart kunde knytas till marknadsföringsintressen, genrechefen över fakta och fritid-utbudet tillika före detta Rapportchef. Med andra ord en välkänd person med hög trovärdighet. Hon skrev inte rätt ut att krönikan handlade om den kommande kampanjen, utan resonerade i stället om vikten av att kunna förklara varför SVT finns. "Jag längtar efter enkla och tydliga ord. Det retar mig att det låter så byråkratiskt när jag beskriver vårt uppdrag" skrev hon.⁹²

En tredje pålitlig medarbetare med journalistbakgrund kallades in för att vinna de anställdas förtroende via en resonerande krönika. Därefter tycks alla eventuella tvivel ha varit uttraderade – åtminstone att döma av de medarbetarcitat som återges i Baagøe och Hamrefors skrift:

Låt inte organisationen ifrågasätta det viktiga och rätta med "Fri television". Toppstyr frågan!

Detta kan inte ifrågasättas. Slå näven i bordet.

I det interna arbetet är jag för "Fri television" men emot "fri debatt". Detta får inte ifrågasättas.⁹³

För fri television men emot fri debatt – att en sådan uppenbart odemokratisk paradox yttras av en anställd på Sveriges Television är minst sagt oroväckande. Men det mest cyniska stycket stöter man på i rapportens slutsatser:

Den interna lanseringen använde samma verktyg som journalister använder, när man lät specifikt utvalda, trovärdiga personer bära fram budskap och fakta. Personalen på SVT påverkades med samma typ av påverkansmetod som de själva använder i sin professionella utövning, dvs man arbetar genom opinionsbildare. Det gav hela processen en igenkänning. Resultatet blev att personalen tog till sig ett budskap och ett arbete som kom från ledningen.⁹⁴

Man kan konstatera att det inte bara är undertryckandet av en fri debatt som är skrämmande i exemplet ovan, utan även ledningens självklara attityd till sådan toppstyrning. Att SVT kände sig nödgade att agera så proaktivt från första början föranleder också frågan: Vad var det egentligen man fruktade? Rättmätig kritik av reklamkampanjen eller den fria debatten i sig, eller både och?

OMVÄRLDEN

Inom SVT har många alltid sett det brittiska public service-bolaget BBC som en förebild. Ofta har det trampats i dess fotspår så pliktskyldigt och exakt att en DN-artikel för något år sedan frågade sig om SVT lekte Följa John: "Fram tonar bilden av att SVT indirekt tycks styras från London."⁹⁵ Men även BBC är inne i en förändringsfas och har fått finna sig i att bli ifrågasatt. Debatten om tv-avgiftens vara eller icke vara pågår till exempel också i Storbritannien. Framför allt behöver den enorma organisationen spara pengar. De närmaste åren ska kostnaderna skäras ned med omkring två miljarder pund och tusentals medarbetare måste gå. Det kommer att bli ett BBC som är mindre men har större slagkraft. I alla fall om man ska tro generaldirektör Mark Thompson som i ett radikalt reformpaket lanserat 2007 stakar ut tre huvudpunkter för BBC:s framtid:

- Fokus på kvalitet. Detta för att tillhandahålla färre men bättre, mer innovativa och mer särpräglade program.
- Ökade digitalsatsningar. Detta för att kunna erbjuda lyssnare och tittare program när som helst, var som helst. Publiken kommer att kunna hitta, spela och dela med sig av BBC-innehåll, från iPlayer till My BBC Radio. För att förverkliga den här ambitionen kommer till stor del separata verksamheter för TV-, radio- och webbnyheter att integreras i ett av världens mest avancerade multimedia newsrooms.
- Ett mindre BBC, som kommer att ge bäst nytta och värde ("best value") till lyssnare och tittare.⁹⁶

Att BBC har ett stort inflytande över public service i Sverige är de flesta överens om. Man följer med spänning hur tv-jätten tacklar den digitala tidsålderns utmaningar. Från Kulturdepartementet till SVT-huset via Rose-Marie Frebran, som redan har besökt organisationen två gånger i sitt arbete med public service-utredningen.

Därför är det av stort intresse för den svenska debatten att få en inblick i hur den brittiska tv-världen ser på utvecklingen.⁹⁷ Vad är då den största skillnaden mellan att arbeta för ett public service-bolag som BBC och en kommersiell aktör som ITV?

"Den största skillnaden är helt klart inställningen till företagets finansiering", säger Fredrik Mårtenson. "På ITV, som är ett stort börsnoterat företag, handlar allting om att driva vinsten, lönsamhet eller 'bottom line' – detta märks på varje nivå och i alla företagets olika affärsområden. På BBC är public service-andan stark och den finansiella, kommersiella sidan är inte alls lika framträdande i företagets kultur. Alla är medvetna om att tv-avgiften är BBC:s livsblod, men i och med att det inte finns något som liknar 'profit' som mått för BBC:s framgång så fokuserar man mest på kostnadssidan. Det är svårare att göra cost-benefit-analyser på BBC än på ett företag som ITV."

”Vad anser man i Storbritannien vara public services största utmaningar de närmaste tio åren, och har man någon strategi för att bemöta dem?” fortsätter jag.

”Det första är den brittiska tv-avgiftens framtid”, berättar Mårtenson. ”När allt färre använder BBC:s tjänster allteftersom konkurrensen från fler och fler digitala tv- och radiokanaler samt internetsidor ökar, och när teknologin erbjuder fler möjligheter för olika betalningsmodeller – prenumeration, *pay per view*, annonser – så ifrågasätter man mer och mer en stor, monolitisk tv-avgift som inte differentieras på något sätt. BBC:s övergripande strategi verkar vara att argumentera för att de fyller en unik roll i brittisk media och att inget av alternativen till tv-avgiften tillåter dem att försvara och bygga på den rollen lika bra som nuvarande mekanism.”

”Det andra är Channel 4:s framtid”, fortsätter han. ”Channel 4 finansieras av annonser men är icke-kommersiell – alltså inte inställd på att vara vinstdrivande – utan är ett public service-alternativ till BBC och ägs av staten. Dess uppdrag har sedan grundandet 1982 varit att ge ett verkligt alternativ till både BBC och ITV, och den fokuserar ofta på svårare, smalare public service-program – men även på en yngre publik. Precis som för BBC ifrågasätts nu dess roll, speciellt som dess tittarsiffror är på nedgång, och Channel 4 utreds just nu av Ofcom för att fastställa dess framtida funktion.”

”Sedan handlar det också om allmän relevans. I ett medieuniversum av hundratals tv-kanaler och miljontals webbsajter – vad tillför då public service-kanalerna? Hur unika är de?” frågar sig Mårtenson.⁹⁸

Ofta hänvisar vi i den svenska debatten till att Danmark och Storbritannien har sammanhållna bolag för radio och tv. Jag frågar Mårtenson vad han tror om en eventuell sammanslagning av de svenska public service-bolagen.

”Det låter absolut som en bra idé. I den konvergerande medievärlden som också är allt mer tävlingsinriktad verkar det konstigt att Sverige har två skilda public service-företag. Man kan föreställa sig att det skulle finnas betydande vinster i en sammanslagning – besparingar, starkare utbud, speciellt inom det digitala området.

Den största ökningen av området ”övriga intäkter” till SVT gäller sublicensiering av sporträttigheter samt ökade sponsorintäkter i samband med de stora sportevenemangen. År 2006 drog sponsring in 47,4 miljoner kronor till SVT. ”Hur ser man hos BBC på frågan om sponsring?” undrar jag.

”BBC använder sig av mycket begränsad sponsring av vissa sportevenemang, men med mycket hårda regler vad gäller framträdande i tv-rutan eller webbsajter”, säger Mårtenson. ”Ett exempel är dryckesvarumärket Robinsons sponsring av BBC Sports Personality of the Year. Men allt sådant och liknande, som till exempel produktplacering, anses som extremt känsligt. Däremot har BBC en mycket stor, och växande, kommersiell avdelning – BBC Worldwide –

vars uppdrag är att dryga ut tv-avgiften genom att kommersialisera BBC:s program, exempelvis via tidningar byggda på programvarumärken. Detta ses som mycket viktigt för BBC:s framtid, speciellt som den senaste uppgörelsen om tv-avgiften hamnade under den önskade nivån. Men BBC är mycket noga med gränsen mellan vad som kommersialiseras och exakt hur det görs. Ett exempel är beslutet att sätta annonser på BBC:s hemsida – bara synligt för internationell publik – som tog hela tre år att genomföra på grund av alla olika regler.”⁹⁹

Enligt en opinionsundersökning skulle över 80 procent av britterna, om en prenumerationsmodell infördes, kunna tänka sig att betala lika mycket som den aktuella licensen uppgick till för BBC, det vill säga 121 pund om året. Överlag värderades BBC:s utbud och tjänster till och med dubbelt så högt som summan i fråga.¹⁰⁰ Anser Mårtenson att Sveriges Televisions tv-avgift bör finnas kvar i sin nuvarande form även i framtiden – och hur kommer det att se ut för BBC?

”Det är inte för mig att ha åsikter om SVT:s tv-avgift”, garderar han sig. ”Men liksom för BBC kommer trycket för andra alternativ att öka. Så vitt jag förstår kommer BBC:s tv-avgift att synas halvvägs genom den nya licensperioden, 2006–2016. Visst kommer det att vara en stor debatt kring alternativen då, men som du säger så ser man i undersökning efter undersökning att gemene man i Storbritannien värderar BBC högt och är villig att betala en ansevärd summa för att behålla BBC i dess nuvarande skepnad. Problemet med att byta modell för tv-avgiften är att så fort man inför andra modeller – ens som experiment – så försätts hela modellen i en risk-situation. Det blir lite av ‘all or nothing’.”

Förhållandet brukar vara det omvända. Men blir det kanske Sverige som får agera föregångsland för Storbritannien i licensfrågan, nu när BBC:s avgiftssystem kommer att granskas senare än SVT:s? I nuläget är SVT:s strategi en spegelbild av BBC:s – ”att argumentera för att de fyller en unik roll i brittisk media, och att inget av alternativen till tv-avgiften tillåter dem att försvara och bygga på den rollen lika bra som nuvarande mekanism”, som Mårtenson uttrycker det. Frågan är också om SVT verkligen är lika folkkär som BBC. Mårtenson menar att en av de stora utmaningarna för BBC den kommande tiden är att ge ett tillfredsställande svar på frågan: I ett medieuniversum av hundratals tv-kanaler och miljontals webbsajter – vad tillför då public service-kanalerna? Samma sak måste både SVT och licensbetalarna fråga sig.

PUBLIC SERVICE-UTREDNINGEN

Den 31 maj 2007 utsågs den tidigare kristdemokratiska riksdagsledamoten Rose-Marie Frebran till regeringens särskilda public service-utredare. Hon fick exakt ett år på sig att, i enlighet med regeringens direktiv, utreda om det finns behov av ändringar i de nuvarande villkoren för public service. Detta inför nästa tillståndsperiod, som inleds 2010.

Svenska Dagbladets mediereporter Martin Jönsson dömde tidigt ut utredningen: "Att denna utredning skulle komma med alla viktiga lösningar förväntar sig därför ingen. Vad ska då regeringen ha den till? Det mest rimliga svaret är att regeringen vill vinna tid." Jönsson menar helt enkelt att "utredaren på sin höjd [är] en statist".¹⁰¹ Tycker Frebran själv att hon har en viktig roll att spela?

"Absolut. Alltså, jag bryr mig inte så mycket. Jag ler mest lite grann när jag läser sådant där och tänker att 'vänta, så får du väl se! Du är kaxig nu, men vi får väl se.' Jag känner mig inte nedslagen", svarar hon.

I det niosidiga kommittédirektivet ges instruktionerna för Frebrans utredningsarbete. Läser man de mer konkreta kraven är det svårt att inte känna sig nedslagen å hennes vägnar:

I utredarens uppdrag ingår att överväga hur långa tillståndsperioderna bör vara i framtiden och hur uppföljning av villkoren under pågående tillståndsperioder skall ske... Utredaren skall överväga och lämna förslag till hur en ytterligare ökad konkurrens avseende programproduktionen för SR:s, SVT:s och UR:s räkning kan stimuleras ... Utredaren skall förutsättningslöst och med huvudsaklig utgångspunkt i en utveckling av den nuvarande TV-avgiften pröva och redovisa konsekvenserna av olika alternativ för hur radio och TV i allmänhetens tjänst skall finansieras i framtiden ... Utredaren skall utgå från att programverksamheten även i fortsättningen skall vara fri från reklam. Utredaren skall också överväga om sponsring av programverksamhet i SVT är förenlig med rollen som reklamfritt alternativ till de kommersiella TV-kanalerna.¹⁰²

Med andra ord har Frebran ålagts ett gigantiskt och något otacksamt uppdrag. Vad är public service i dag, hur ska det definieras i framtiden, vem ska betala för det, och hur?

"Man hade lika gärna kunnat be Frebran & co förutse de kommande årens lottorader", skriver Göteborgs-Posten veckan innan min intervju.¹⁰³ Är etermedielandskapet lika oförutsägbart som ett lottospel?

"Nej, det verkar vara lite hårdraget", säger Frebran och ler. "Men det är ändå snabba förändringar. Det kan hända saker som vi inte har en aning om i dag. Men jag har en intention att kun-

na lägga förslag som gör att man ändå inte behöver gå in och ändra tillståndet. Jag har tittat på BBC och de har ju tioåriga tillståndperioder. De hade det förra gången, och deras nya är tio år. Och de lever i precis samma föränderliga medievärld som vi, naturligtvis, även om vi i Sverige är mindre och mer sårbara. Så vi måste kunna klara av någon rimlig tillståndperiod ändå, utan att man ska behöva gå in och ändra. Och inte för kort, då.”

När Frebran utsågs till regeringens särskilda utredare höjdes röster om att hon saknade tillräcklig medieerfarenhet för att ta sig an ett så omfattande och viktigt projekt. Den relativt okända Frebran är dock ledamot av Granskningsnämnden för radio och TV och sitter i Riksrevisionens styrelse. Granskningsnämnden finansieras liksom public service-företagen med tv-avgiftspengar. Detta uppdrag låter hon därför vila under arbetet med utredningen. En ”total time-out”, säger hon själv när jag frågar. Detta för att inte sitta på dubbla stolar när tv-avgiften utreds. Erfarenheten från Granskningsnämnden har stor betydelse när public service utreds. Kanske är hon ändå präglad av en positiv syn på licenssystemet. I nuläget verkar inte ett avskaffande av tv-avgiften vara aktuellt för Frebran; snarare en utökning. En sådan utökad betalningsskyldighet skulle omfatta alla typer av mottagare, det vill säga inte bara tv-apparater utan också till exempel datorer:

”Jag lutar åt att det borde stå ’kan ta emot’. Så det måste man i alla fall titta på. Men det handlar inte om att ta del av enstaka program eller inslag, utan först när det är en hel kanal i utbudet – det är då som betalningen kan komma in”, säger Frebran, som menar att man kanske bör utveckla kontrollen av vad som köps hos radio- och tv-handlare. ”I dag gäller det tv-apparater, men du har massor av människor som kommer in och köper ett abonnemang – som de förstår inte har någon nytta av om de inte har en tv. Där måste man fundera över om det ska finnas någon form av anmälningsskyldighet som omfattar även detta.”

Utredaren säger sig inte tilltalas av en skattefinansierad modell, som enligt henne riskerar att skapa en ännu starkare koppling mellan bolagen och staten. Hon frågar sig retoriskt varifrån pengarna som finansierar public service i sådana fall skulle tas, om inte från folket:

”Alltså, du måste hitta ett utrymme i statsbudgeten för sex tusen miljoner för att kunna lägga det där. Eller, som en del säger, en särskild skatt som man tar ut på annat sätt. Ja, då ökar ju skattetrycket med sex tusen miljoner kronor. Är det rimligt?”

Frebran tycks i alla händelser ha ett djupt rotat förtroende för public service, en institution som hon inte tror kommer att försvinna inom den närmaste framtiden. Hon har också en traditionell bild av vad begreppet public service innebär:

”Det är inte ett komplement och ska inte vara ett komplement, utan det ska vara ett reklamfritt alternativ – och det tror jag kommer att tilltala människor också i framtiden. Det finns ju faktiskt lite av en reklamtrötthet. Tittar man på fragmentiseringen i dag så är ju den stor. Det är mycket småkanalerna som inte gör att de här större vacklar, utan de står ändå. Det gäller bara

att vara kvar som en av de stora – man måste inte ens vara den största, men man måste vara en av de stora, som har bredden och mångfalden.”

Men mycket tyder på att SVT som ”det reklamfria alternativet”, som Frebran säger, snart är historia. Dagens teknik med så kallade PVR:er, videoboxar med hårddisk, gör att tv-tittarna kan välja bort reklamen genom att helt sonika spola bort den. Därmed har SVT förlorat en av sina största poänger.

INTERVJU MED LENA ADELSON LILJEROTH

Lena Adelsohn Liljeroth var ledamot av Granskningsnämnden för radio och TV mellan 2003–2006. Som sådan såg hon många exempel, både anmälningar och fällningar, på hur SVT inte alltid lyckades leva upp till sina föresatser. Det handlade till exempel om varumärkes-exponering och SVT:s hårt kritiserade "helkväll" med Kubas diktator Fidel Castro, även om hon hade hunnit lämna Granskningsnämnden när det sistnämnda fallet skulle behandlas. Nu har Adelsohn Liljeroth blivit kulturminister. Det är inte förvånande att hon är så tydlig i sitt krav på att varje SVT-program ska leva upp till public service-uppdraget. På en hearing dagen innan vi träffas har hon kallat detta krav för en självklarhet.¹⁰⁴ "Kan det innebära en positiv höjning av konsekvenstänkandet hos SVT – och därmed en höjning av kvaliteten på programmen?" frågar jag när jag träffar henne dagen efter.

"Ja, och det är lite märkligt, tycker jag, att man kallar denna självklarhet för 'det skärpta kravet' och att det nu har blivit en debatt av det", säger Adelsohn Liljeroth. "Det här utesluter i och för sig inte alls att SVT gör underhållningsprogram, men det betyder att man har ett särskilt uppdrag att göra program som kommersiella kanaler inte gör."

Frågan är hur man egentligen mäter kvalitet. När jag träffade SVT:s ekonomiansvariga menade Jocke Norberg att man i initialfasen av ett programprojekt frågar sig vad programmet ska vara, och sedan gör en uppföljning för att se vad det till slut blev. Ekonomidirektören Susanne Karlin medgav dock att detta innebar en subjektiv bedömning, även om hon ansåg att uppföljningen hade vässats på sistone. All verksamhet följs i dag upp och jämförs med hur det såg ut förra året, för att se vad som har gjorts bättre och hur det ser ut med beläggningen.

"Är det upp till SVT att se till så att uppdraget efterlevs?" frågar jag kulturministern.

"Absolut, vi ska inte gå in som varken smakdomare eller detaljstyrare. Vi anger ramarna, vilket för SVT och SR bland annat betyder att de ska 'erbjuda ett programutbud, tillgängligt för alla, som speglar hela landet och kännetecknas av god kvalitet, allsidighet och relevans oavsett genre'", svarar Adelsohn Liljeroth med ett citat från direktiven till Frebrans utredning.

"Jag tror också att innebörden sitter i ryggen på de flesta public service-medarbetare", fortsätter ministern. "Man vet med sig vad som är public service och behöver inte snegla på de kommersiella kanalerna för att vinna nya tittare. De som tittar på SVT vet i allmänhet också vad de kan förvänta sig, och skulle till exempel bli mycket förvånade om det plötsligt dök upp porr eller våld på 'prime time'."

Adelsohn Liljeroth har flera gånger betonat att hon inte vill lägga sig i programverksamheten eller komma med pekpinna. "För regeringen ligger värdet i public service i att det finns ett alternativ där det finns plats för fördjupad och mångsidig nyhetsbevakning, reflektion, analys och kvalitet", skrev hon i en debattartikel i samband med att direktiven för public service-utredningen presenterades.¹⁰⁵ Frågan är om SVT kan matcha de önskemålen.

"Anser kulturministern, med sin praktiska erfarenhet av SVT-granskning i Granskningsnämnden, att Sveriges Television är fri television?"

"Ja, förhållandevis fri. Ofta handlade anmälningarna i Granskningsnämnden – som gällde public service-bolagen – om rapporteringen från olika konflikter och krig i världen. Inte sällan i Mellanöstern och Irak, konflikter som 'importerats' till Sverige. Många anmälningar som gällde SR handlade om begreppet opartiskhet och enskilda krönikörers personliga kommentarer", berättar Adelsohn Liljeroth.

"Sponsringsfrågor var naturligtvis också aktuella", fortsätter hon. "Det var inte helt enkelt att avgöra när sponsringen rymdes inom reglerna och när 'sponsringsskylden' innehöll mer information än vad som var tillåtet. Diskussionerna blev därmed ibland en smula bisarra."

Kulturministern har tidigare ifrågasatt sponsringen i SVT och om det verkligen är public service att köpa in dyra sporträttigheter. Hur skulle hon önska att sponsringsfrågan löstes inför nästa tillståndperiod?

"Jag vill ha en konsekvensanalys", svarar hon. "Vad händer om det blir otillåtet med den formen av sponsring som vi har i dag? Det är därför bra att Riksrevisionen har inlett sin granskning av SVT när det gäller just detta. Även public service-utredaren, Rose-Marie Frebran, har i uppdrag att se över frågan om sponsring. Vad betyder de 40–50 miljoner som bolaget nu drar in i sponsring? Och vad innebär kravet att SVT ska vara ett reklamfritt alternativ? Men för att vara tydlig, jag anser att även sportsändningar är public service, sedan blir det alltid en fråga om priset, somliga arrangemang kostar ju fruktansvärda summor."

Skulle hon vilja se en högre andel utläggningar från SVT till oberoende producenter för att garantera mångfald i utbudet, något som SVT faktiskt tycks önska?

"Redan i dag görs många program av oberoende producenter och det tycker jag är positivt. Det är ju inte märkligare än att tidningar använder sig av frilansare. Jag är en varm anhängare av mångfald", säger hon. "Självklart ska jag lyssna noga på utredarens förslag, men generellt är jag motståndare till detaljreglering och tror på SVT:s förmåga att fullgöra sitt uppdrag på bästa sätt. Men det faktum att vi fått en allt hårdare konkurrens på tv-marknaden gör att skälen för reglering av utläggningsfrågan inte längre är lika starka."

I februari 2007 publicerades *Kulturen 2.0*, ett 83-punktsprogram från den moderata kulturkommittén i riksdagen. En av punkterna lyder:

*Apparatskatten ("licensen") ersätts av finansiering via statsbudgeten. Som för många andra kulturinstitutioner kan det ske utan att oberoendet påverkas eller förmågan till långsiktig planering minskar.*¹⁰⁶

När Adelson Liljeroth strax före valet fick frågan om tv-licensen skulle försvinna och public service bantas ned om alliansen vann, var hon inne på samma linje: "Bantas och bantas. Det är ju inte gjort i en handvändning, men ambitionen är att den ska bort, ja", svarade hon då.¹⁰⁷

Public service-utredaren Rose-Marie Frebran frågade sig dock under min intervju var i statsbudgeten man skulle kunna hitta ett utrymme för sex miljarder kronor. "Har kulturministern något förslag?" frågar jag.

"Nej, men det är ju också just därför hela finansieringsfrågan behöver utredas."

I *Kulturen 2.0* heter det också att friheten från politiska ingrepp och möjligheten till nyskaping är kärnan i moderat kultursyn. Det är alltså helt i linje med kulturministerns "se men inte röra"-policy för Sveriges Television. Efter att ha konstaterat att den privata televisionen har berikat etern och att SVT:s sjunkande tittarandel är ett naturligt resultat av avmonopoliseringen, skriver kulturkommittén så här:

*Desto viktigare blir det att public service-företagen slår vakt om kvalitet i utbudet och skiljer sig från de kommersiella konkurrenterna snarare än efterliknar dem (divergens, inte konvergens).*¹⁰⁸

Jag citerar det senare stycket ur *Kulturen 2.0* och frågar Adelson Liljeroth åt vilket håll hon tycker att SVT har gått under hennes första år som kulturminister – åt divergens eller konvergens?

"Mitt uppdrag är inte att vara tv-kritiker", betonar hon. "När det gäller utbudet ger SVT ut en redovisning, som i detalj går igenom årets sändningar, och jag vill gärna avvakta den rapporten. Men rent generellt tycker jag att det som står i programmet, att slå vakt om kvalitet i utbudet, är viktigare än någonsin. Alla program ska kunna motiveras utifrån uppdraget!"

Många i kulturvärlden har anklagat Adelson Liljeroth för att vara passiv och otydlig. Och visst har hon legat lågt i många frågor. En försiktig politik behöver dock inte vara någonting negativt, så länge det inte leder till ett permanent tillstånd av handlingsförlamning eller feg realpolitik. I samband med att public service-utredningen släpps får vi hoppas att kulturministern, med sin långa erfarenhet av journalistyrket, lyckas ena och styra in alliansen mot en tydligare politik på området. Kulturutredningen är också tänkt att ge bättre fokus. Det verkar nämligen vara själva pusslandet som är problemet. Bestämda åsikter om public service och kunskap om mediebranschen saknar kulturministern inte.

INTERVJU MED EVA HAMILTON

Eva Hamilton tillträdde som vd för Sveriges Television i november 2006. När vi träffas har hon alltså suttit i chefsstolen i ett år. SVT:s nya utbudsstrategi blev klar i november 2007. SVT2 – som då är nere på 12,5 procents tittartidsandel – får en tydligare profil med fokus på kunskap och kultur. Det är kanske det som kommer att märkas mest, när det blir synligt från hösten 2008. SVT1 blir därmed den bredare kanalen. Kunskapskanalen och SVT24 får en ökad mängd repriserna från huvudkanalerna, till vilka Barnkanalen numera också räknas. Nästa år kommer även de regionala sändningarna att utökas.

Men SVT:s nya image handlar inte bara om utbudsstrategier utan om dess plötsligt mycket mer offensiva – och defensiva – ledning. I SVT-veteranen Eva Hamilton, som klättrat från reporter till vd via bland annat programledar- och korrespondentuppdrag, har public service funnit en stark och passionerad försvarsadvokat. När jag frågar varför vi egentligen ska ha public service i Sverige, får jag en koncis och välformulerad föreläsning till svar.

”Om man vill ha en bred, kvalitativ och demokratisk idé om ett medium, så behöver man någonting som är oberoende av avsändare, och oberoende av konjunktur. Du behöver också ett värn för den typ av produktion som aldrig kommer att bli lönsam – om du är intresserad av att ha den typen av produktion”, säger hon. ”Vill du ha dramatik på svenska, skriven av svenskar och för svenska skådespelare, då krävs det att någon som inte har lönsamhet som mål gör det. Detsamma gäller kultur, detsamma gäller grävande journalistik. Barnprogram likaså; om du vill ha barnprogram på svenska, med hjärna, som är manuskrivet eller som har någon form av drama i sig, så är det inte heller något som någonsin kommer att göra de här programmen lönsamma. Vill du därtill garantera dig om att ha ett utbud som når den publik som inte är lönsam, så att säga – i reklamvärlden så räknas den som är över 57 eller under 12 år som icke-lönsam... Man räknar ju per huvud hur mycket du kan få i intäkter, och de här huvudena räknas inte.”

”Jag tror att, eller det finns program, av utmärkt hög kvalitet inom till exempel samhälle, eller inom kultur, som tillhandahålls av kommersiella aktörer. Så länge det är goda tider. Men när det blir sämre tider, och kraven på faktisk lönsamhet ökar – för det är ju det som de här kanalerna är till för – när de skärps... Det första man gör då är en översyn av de program som inte ger intäkter som täcker åtminstone vad de själva kostar”, fortsätter Hamilton.

”Det finns två trender som är väldigt starka i tv-branschen, och den ena är *on demand*. Du vill titta när du vill, inte när Thomas i vårt fall har bestämt att han lägger det i tablån”, säger hon och åsyftar planeringschefen Thomas Nilsson som sitter intill. ”Det andra är en kommersialisering av den redaktionella miljön. Program i dag på den kommersiella marknaden beställs

ofta av produktionsbolagen till en redan fixad del av finansieringen. Det vill säga, produktionsbolaget behöver, för att tv-kanalen ska köpa programmet, kunna visa att 25 eller 30 procent redan är finansierat. Det kan vara genom en produktplacering, till exempel att möblemanget kommer från en speciell fabrikör. När det är ett ämne, så kan man få köpa sig ett ämne, eller så kan man köpa ett helt program. Det finns många kända exempel: det första var Roomservice, som måleribranschen finansierade. Det här har vuxit väldigt.”

”Det finns alltså en lång rad budskap inlagda som inte är så klara och tydliga som reklamspotar är. Där har också Sveriges Television en uppgift”, fortsätter hon uppenbarligen utan att minnas fällningen av SVT:s program Kontroll (se sid 22). ”Det är ingen slump när Annie Wegelius, vår programdirektör, säger att vi inte ska ta in ”ICA-Stig” [skådespelaren Hans Mosesson, känd från ICA:s reklamfilmer, min anm] till På spåret. Det låter kanske nästan tramsigt – varför inte det? Det är ju en skådespelare? Jo, det skickar en mycket kraftfull signal, både internt i huset till programchefer och externt utanför företaget, att – vi kommer nog aldrig att lyckas till hundra procent i denna väldigt kommersialiserade miljö som vi lever i, men: Vi har en väldigt uppmärksamhet på, att så långt det bara är möjligt hålla rent från den här typen av dolda budskap.”

Den höga svansföringen i frågan om dolda budskap kan tyckas lite lustig med tanke på vad den här rapporten har visat till exempel vad gäller den utbredda sponsringen. Men SVT:s vd verkar övertygad om att företaget har läget under kontroll, trots dubbelmoralen i fördomandet av otydlig reklam. Vad är då SVT:s svar till dem som anser att sponsring inte hör hemma i public service överhuvudtaget?

”Svaret är helt enkelt att det är sport, det är EBU-samarbetet (European Broadcasting Union, förf. anm.) kring Eurovisionsschlagerfestivalen och, lustigt nog, nyårskonserten från Wien varje år”, säger Thomas Nilsson. ”Det är ett EBU-arrangemang som går att sponsra. Numera är det så att det går inte ens att sända, om inte sponsorskylden får sändas. Det är ett krav på oss. Och det är väl en av de svårigheter som sportsponsringen för med sig. En sak är den finansiella nivån, som möjliggör att vi är med på en del sporträttigheter. Men en annan del är att en viss del av sporträttigheterna går inte att köpa för pengar. Utan de kan bara köpas med hjälp av sponsringsaktiviteter. Tv-avgiftsbetalning och sponsrade program. Så det är klart att det vore väldigt mycket enklare att bara kasta ut det, så att säga. Och man skulle slippa en massa argumentation.”

”Man kan ju se det så, att det handlar om en så liten del; 30–50 miljoner kronor, 47 miljoner kronor förra året...”, påpekar jag.

”Men det är inte det som är det huvudsakliga problemet, utan det huvudsakliga problemet är att det är en lång rad direktsända sportevenemang som inte blir aktuella för Sveriges Television överhuvudtaget”, svarar Hamilton. ”Vi lever i övertygelsen om att sport är någon-

ting som är en folkangelägenhet, nästan en svensk kulturfråga, framför allt vintersport. Och att ett public service-bolag också har uppgiften att tillhandahålla de här breda folksporterna. Däremot så har vi sedan länge tagit beslutet att släppa de här extremt dyra proffsfotbollsmatcherna, därför att det finns andra som kan göra det alldeles utmärkt.”

”Att helt avstå från sponsring innebär att vi skulle ha haft svårt att till exempel sända alpint i Åre, och jag är inte säker på att den är jätteintressant att lägga på ‘prime time’ (bästa sändningstid, förf. anm.) för någon annan kanal. Och då marginaliserar du den typen av sporter”, menar Hamilton. ”Frågan är alltså mer komplicerad. Innan jag blev vd så var jag också ganska kategorisk av mig; ‘Vad fasen, det är bara 50 miljoner. Vi kan väl spara in någon annanstans?’ Den är otroligt väl genomlyst, den här frågan. De kommersiella bolagen; det här är en nagel i ögat på dem. De påstår att vi tar en tredjedel av sponsormarknaden, vilket jag skulle hävda är en sanning med mycket stor modifikation. Men med den reservationen, så... Jag förstår att de tycker att det här är deras pengar. Men frågan är svårare än så. Det är lite ett ställningstagande. Om man vill ha sport i SVT, och om man vill ha internationella samarbeten inom EBU, där det här förekommer. Så frågan är genomtröskad på längden och tvären, utanför huset och inuti huset, och den tröskas inför varje sändningstillstånd, och riksdagen har gång på gång landat i att man vill att SVT ska ha tillgång till den här typen av sportmöjligheter.”

Att SVT faktiskt är statlig television – därav den granskning som Riksrevisionen nu genomför – är något Hamilton till varje pris försöker släta över:

”För mig är fundamentet i public service att vara politiskt oberoende. Och allt som gör oss mer politiskt anknutna till riksdagens olika beslut är farligt för public service. Det är därför som jag är så angelägen om tv-licensen, med alla dess fel och brister. Det gör att vi inte kommer att vara en årlig del av en budgetbedömning och det gör både att vi har en större oräddhet inför att granska en politiker, men också att politikerna kan säga att de inte har gynnat ett speciellt bolag. Samma sak med Riksrevisionsverket, det är alltså en del av den statliga kontrollapparaten. Det är de statliga verken som ska granskas av Riksrevisionen”, säger hon. ”Det finns redan en granskning av Sveriges Television, och det är Granskningsnämnden. För oss har Riksrevisionsverket mer blivit en dubblering. De är säkert väldigt kompetenta – eller, det är de – men det är en dubblering av granskningen som är samma modell som man använder för statliga verk, och vi värjer oss med näbbar och klor mot att bli behandlade som ett statligt verk. Hela public service är en anomali. Vi ska granska och vara oberoende av politikerna.”

År 2005 lämnade Liberala ungdomsförbundet in en anmälan till Granskningsnämnden för radio och TV i samband med att kampanjen Fri television först drog igång. LUF hävdade bland annat att SVT inte alls var politiskt oberoende. I slutänden friades SVT, men den nuvarande kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth var en av de ledamöter som ville fälla SVT.¹⁰⁹ När jag frågar hur detta känns, viftar Hamilton genast bort det:

”Jag vet inte vad hon hade för bevekelsegrunder för det, men det där är ingenting, det hör ju till normaliteten. Och det är så fascinerande att se, jag har ju varit chef för nyheterna, hur det ändras när vi byter regering. När det var borgerlig regering förra gången så minns jag att socialdemokraterna klagade mycket på att de inte fick komma till tals, att de inte fick vara med och så där. Och sedan blev det en socialdemokratisk regering, och då fanns det borgerliga politiker som klagade och blev så upprörda över att deras olika förslag eller utspel inte väckte intresse. Så det där att vi blir kritiserade för att vara antingen pro-moderata, vilket vi får höra nu ibland, eller pro-sossar, det hör lite till. Granskningsnämnden är den instans som ytterst är satt att bevaka det, och hittills så är resultatet väldigt gott.”

”Men det är ju ändå ganska många fällningar”, inskjuter jag. ”Vissa har kritiserat SVT, som trots att man har varit igång i 50 år faktiskt fortfarande drar på sig fler fällningar än TV4” (se sid 28).

”Jag tror att jag orsakade en ganska stor mängd fällningar på TV4 genom att hitta på något som kallades för ’inför-programmen’ en gång i världen, när reklam var förbjudet i tv-programmen”, säger Thomas Nilsson, som 1989–1999 var planeringschef och biträdande programdirektör på TV4. ”Det är väl så att alla de där fällningarna, som då är kommersiella fällningar, ju visar på att de egentligen inte ägnar sig åt det som är riktig granskning, där man utsätter sig för risken att precis vara på kanten av det som är riktigt viktigt. Man ägnar sig åt att sälja reklam, det är det man gör.”

”TV4 blir ju nästan aldrig granskade. Den som är störst drar på sig flest anmärkningar, per definition. Ju fler som tittar, desto fler kan bli missnöjda”, fyller Hamilton i.

”Fast nu är ni ju inte störst längre”, säger jag och syftar på att TV4 har gått om SVT1.¹¹⁰

”Ettan har ju inte varit större än TV4, om det är det du tänker på, i ungefär två års tid. Du får nog titta på hur mycket potentiell publik har tittat på SVT under 50 år och hur mycket potentiell publik har tittat på TV4”, menar Hamilton. ”Ingen förväntar sig av TV4 att de ska vara opartiska. Och de har heller inga krav på sig att vara opartiska på det sätt som vi har. Det finns alltid en väldig politisk laddning i Sveriges Television. Så vi kommer alltid per definition att vara mer granskade från just en opartiskhetssynpunkt. Jag tror ingen blir särskilt upprörd om en artist i TV3 eller TV4 driver med en samhällsföreteelse, medan i SVT finns det en annan toleransnivå. Och det är vi medvetna om.”

”Apropå TV4 så liknade ju deras [kommunikationsdirektör] Cecilia Giertha i Dagens Media i går er nya reklamkampanj vid Sovjetunionens tv”, påminner jag.¹¹¹

”Ja, jag blev nästan lite förtjust när jag såg det, att hon ramlade dit så. Alltså, den konstaterar ju att medieägandet i Sverige blir allt mer koncentrerat med ett fåtal mycket stora bolag. Det här är ett sätt att förklara skillnaden – för det finns en stor skillnad mellan public service och de stora bolagen. Jag har svårt att se kritik i det, jag har svårt att se värderingar i det”, svarar Hamilton.

I det för tillfället aktuella numret av facktidningen Journalisten finns en artikel om SVT och UR, där Eva Hamilton bland annat säger att "jag tycker inte att konstruktionen med tre public service-bolag är rationell, med tanke på hur vi använder licenspengarna".¹¹² Sedan sommaren har Hamilton antytt att hon inte skulle ha någonting emot att SVT tar över Utbildningsradions programproducerande verksamhet, vilket skulle minska antalet public service-bolag från dagens tre till två.¹¹³ UR har dock tillbakavisat SVT:s önskan att ta över.¹¹⁴

"Vad händer, egentligen?" frågar jag. "Ni börjar ta upp det till debatt och ifrågasätta UR mer och mer..."

"Det har varit uppe till debatt många gånger i historien", svarar Hamilton genast. "Men utifrån min position som vd så tycker jag att det finns effektivare sätt att använda pengarna på än att man har två olika produktionsanläggningar i Stockholm, två olika ledningar, två olika administrationer, och så vidare. Även om jag tycker att UR gör ett alldeles utmärkt jobb. Men detta är ett politiskt beslut; vill man ha tre public service-bolag, så lever vi naturligtvis med det. Men ur ett rationalitetsperspektiv så tycker jag inte att det är ett smart sätt att använda pengarna."

Eva Hamilton är ordförande i Radiotjänst i Kirunas styrelse, där även Sveriges Radios vd Kerstin Brunberg och UR:s vd Christina Björk ingår. Hamilton försvarar tv-avgiften som den bästa av de tillgängliga finansieringsmöjligheterna, även om hon är medveten om dess svaga punkter:

"Tv-licensen är en konstruktion som är besvärlig på många sätt. Det är inte en skatt, men ändå finns det en lag att du ska betala den om du har en tv. Eller inte ens om du har tv. Om du kan ta emot tv-sändningar motsvarande en kanal, i någon form av apparat, då är du licenspliktig. Och det här är ju lite konstigt. Tänk om du aldrig tittar på SVT, eller lyssnar på Sveriges Radio, som ju ingår i det här? Varför ska du då betala tv-licens? Alternativet är skattefinansiering. Det är inte en slump att alla respekterade public service-bolag har valt, eller deras riksdagar har valt, tv-licensen. Den är – hur knölig och konstig den än är – det enklaste sättet att garantera en politiskt oberoende public service. Och då behöver man någon form av organisation för att samla in de här pengarna. I vårt fall är det då RIKAB, Radiotjänst i Kiruna, som samlar in tv-licensen. Den täcker också radio, den täcker UR. Vi vill behålla tv-licensen. Några förändringar skulle säkert kunna effektivisera RIKAB, och man kan säkert hitta olika sätt att göra insamlingsförfarandet ännu mer effektivt. Men kostnader för insamling kommer du på ett eller annat sätt att ha."

"Vad vi är ute efter, det är att minimera antalet politiska beslut, återigen för att garantera det politiska oberoendet", fortsätter Hamilton. "Så politikerna i vår modell, de skulle bestämma nivån på tv-avgiften för en längre period. 4-5 år, eller så, för att inte ständigt återkomma. Och när man har bestämt den nivån, då är det upp till RIKAB att ta in pengarna. Men i dag så går

pengarna som tv-avgiften genererar först till rundradiokontot, och där måste det tas ytterligare politiska beslut. I dag får vi nämligen in mer pengar än vad vi själva använder oss av. Överskottet läggs i rundradiokontot. Hur mycket ska gå, bestämmer då politikerna, till bolagen, och hur mycket ska gå till sparande eller distribution, eller vad de nu hittar på för någonting. Det är det politiska beslutet som vi vill ha bort. Och det innebär ju samtidigt att vi tar en risk, för då blir vi av med bufferten. Så är det så att vi riktigt sitter på pottan så har vi i så fall ingen buffert, utan då är det upp till oss att garantera betalningsviljan, ännu mer tydligt än i dag. Och det är det vi menar med 'raka rör' till tittarna. Det blir inga omvägar."

"Många hävdar att andra i Sverige kan göra public service lika bra som SVT. Säg till exempel att TV8 sänder en dokumentär, TV4 visar Kalla Fakta, någon annan visar en lång intervju-serie... Vad svarar SVT på det? Varför kan inte dessa kanaler lika gärna göra public service?"

"De kan inte göra public service", säger Hamilton. "De kan göra kvalitetsprogram, och det gör de. Många av programmen som görs utanför SVT är präglade av en mycket hög kvalitet. Men public service är ett helt utbud. Public service är barn, det är balett, det är underhållning – det är ett helt koncept", menar Hamilton. "Om du sedan också tittar på de program som du nämner, så är de ganska billiga. Det är alltså en gubbe i studion, alternativt utländsk dokumentär. Om du tittar på våra kulturprogram så är de sannolikt och generellt sett väsentligt mer påkostade."

"Fast det som verkligen har gått bra för er nu, det är ju just 'gubben i studion', KGB...", invänder jag med hänvisning till SVT-programmet Rakt på med K-G Bergström.

"Ja, det går alldeles utmärkt. Och om vi tar Adaktusson, som är en gammal kär medarbetare till mig, så gör ju han ett alldeles utmärkt program", instämmer Hamilton. "Men vill du ha någonting utöver 'gubbe i studion', så att det börjar kosta pengar, då kommer inte de kommersiella att göra det. Vill du ha en säkerhet att i lågkonjunktur, när kraven på lönsamhet i de kommersiella kanalerna ökar, att du fortfarande har det här utbudet så måste du ha det någon annanstans. Och vill du ha mångfalden och rikedom... Du kommer aldrig att få ett drama för barn producerat av de kommersiella kanalerna. Du kommer aldrig att få ett, vad ska vi ta, CP-magasinet eller Fredrik Lindström, innan han var en hit. De kommersiella måste per definition satsa på ganska välprövade format, gärna köpta utifrån. Hela den svenska upphovsmannamarknaden är beroende av att det finns någon som inte måste få lönsamhet på programmet utan faktiskt kan misslyckas, som kan göra riktiga floppar ibland. Någon som vågar göra format som inte är självklara. Många hade synpunkter på Jonas och Musses religion. Och det blev väl inte till hundra procent lyckat. Men det var en väldigt ambitiös satsning på religion, andlighet, de bokliga världsreligionerna i en förpackning som man skulle kunna ta till sig utan att ha studerat religionshistoria. Sedan kan man undra hur långt vi nådde med det, men det var ett format, och vi vågade på ett sätt som vi aldrig skulle ha gjort om vi hade haft en ägare som krävde lönsamhet av oss."

SVT:s nya programdirektör Annie Wegelius skrev för inte så länge sedan följande i sin magisteruppsats med titeln *Sveriges Televisions vara eller icke vara år 2012?*:

*SVT som produkt bär stark prägel av det dubbla intresseförhållande som råder för företagets verksamhet. Dels vill man vara bred och populär och dels måste man infria en rad olika public service-villkor som per definition gör produkten smalare genom att många program vänder sig till mindre intressegrupper.*¹¹⁵

”Det är en stor utmaning det där, att man vill vara bred och tilltala många och samtidigt vara smal”, konstaterar jag. ”I slutsatserna och analysen pratar Wegelius just om den här dubbla utmaningen; SVT ska vara bred, men smal och vass.”

”Ja, det stämmer väl ganska bra”, instämmer Hamilton helt kort.

”Kommer ni att försöka göra det även 2012?” frågar jag.

”Ja, om det finns ett Sveriges Television år 2012. Och det utgår jag från att det gör. Vi kommer att göra både smala och breda program. Det kan inte finnas som ändamål med public service att så få som möjligt ska se programmen. Det kan liksom inte vara syftet.”

”Och samtidigt får man väl inte stirra sig blind på tittarsiffror heller?” påpekar jag.

”Nej, men skulle vi stirra oss blinda på tittarsiffror, då skulle vi lägga ner det mesta av vår kulturbevakning och huvuddelen av våra program. Mitt primära mål för Sveriges Television är inte att varje enskild programtitel ska ’rata’”, svarar Hamilton och använder branschspråkets term för att få höga tittarsiffror. ”Utan det är att ge en mångfald, en kvalitet.”

”Så ni håller inte med om kritiken att ni har stirrat er blinda på [Mediemätning i Skandinavien] siffror?” framhärdar jag.

”Nej, finns det något fog i vårt utbud för det?”, frågar Hamilton. ”Finns det någonting du kan se i vårt utbud som kan stödja den kritiken? För det skulle i sådana fall betyda att vi under åren hade dragit ner på samhällsdebatt, och de här vanliga som inte drar en stor publik. Tvärtom har vi ökat på både kultur och samhällsdebatt de senaste tio åren – påtagligt. Jag förlitar mig på Kent Asps undersökning här. Och vi har minskat på det som är det stora och breda; sport, underhållning.”

”Jag har aldrig någonsin lyckats se någon som har fört fram något argument eller bevis för det där. Det sägs, men...”, fyller Nilsson i.

”Och det är lätt att säga. Men jag skulle gärna vilja se något belägg för det”, instämmer Hamilton.

”Dokumentärnivån hade minskat, såg jag i Europarådets ’Television in 36 European Countries’”, påpekar jag med hänvisning till Europarådets siffror om att de 334 timmarna i SVT1 år 2002, blev 220 timmar 2003 och 183 timmar 2004, medan SVT2:s 564 timmar år 2002, blev 333 timmar 2003 och 320 timmar 2004.¹¹⁶

”Det beror på hur du räknar. Om dokumentär är vaginal plastikkirurgi eller sammanvuxna siamestvillingar, som man ibland brukar definiera som dokumentär... Återigen, den där definitionen är lite knepig. Vi menar inte att det är dokumentär”, svarar Hamilton.

”Allt ökar eller minskar. Men det är klart om vi tittar på [kulturprogrammet] Babel, och så säger vi att det är 100 000 eller 150 000 som tittar, och vi är glada för att det är 150 000 i stället för 100 000 – är det att stirra sig blind på tittarsiffror? Vad betyder det när man säger så?” frågar Thomas Nilsson.

”Är det inte det som är faran med att börja med kultursponsring, att det känns mer heligt för SVT än just sport?” säger jag. ”Rose-Marie Frebran, som själv är ordförande för en sportklubb, menade att [sponsring] är en del av sportvärlden, att ni måste göra detta och helt enkelt inte kan få sporträttigheterna annars. Medan kultur... Frågan är om folk har lika stor acceptans för det?”

”Jag tror inte att det blir särskilt mycket kultur i svensk media om Sveriges Television lägger av”, svarar Hamilton snabbt. ”Du behöver bara titta på de kommersiella kanalernas utbud. Var är kulturprogrammen?”

”TV8, Axess...”, invänder jag.

”Jag tror att om du tittar på TV8 och Axess, då hittar du en dokumentär per dag i TV8 och i Axess hittar man ett kulturprogram som man gör tillsammans med Expressen. Och det handlar väldigt mycket om människor i studio. Jag tror inte att det räcker, är jag rädd”, avslutar Hamilton. Hamilton har endast fått och godkänt intervjun till och med hit. Avslutande meningar behövde hon förstås inte titta på, så här nedan kan man ändra.

Nej, SVT:s egen definition av begreppet public service är inte direkt solklar. Resonemanget om att endast SVT kan göra public service håller nog bara SVT fortfarande med om.

Citaten ovan visar också hur SVT desperat försöker förringa andra kanalers tyngre programutbud. På nästa sida redovisas tablåerna i Axess TV dagen för intervjun, den 20 november 2007. Även TV8 erbjöd mer än ”en dokumentär per dag”. Enbart på kvällen den 20 november visades till exempel två dokumentärserier, ett inrikesmagasin, ett utrikesmagasin, och internationella finansnyheter.

AXESS TV DEN 20 NOVEMBER 2007

- 18:30 Om Norman Mailer
- 18:55 Det handlar om musik – musikjournalisten Sofia Nyblom möter Michael Weinius
- 19:25 Global Axess – imperiernas historia
- 20:15 Ekdal – Israel: världens mest kritiserade demokrati?
- 21:00 Stolthet och fördom – del 6 av 6
- 22:00 Nyfiken på – Carina Burman
- 22:30 Global Axess – imperiernas historia
-

Public service är enligt Hamilton "ett helt utbud", "ett koncept". Fast on demand ger, som hon själv medger, tittarna möjlighet att skapa sina egna tablåer – som man dessutom kan se när, var och hur man vill. SVT har därmed mist makten över konceptet, och slutsatsen blir densamma som i föregående kapitel: Sveriges Television har förlorat en av sina största poänger. Även denna gång bortzappad av tittarna själva.

SLUTSATSER

I inledningskapitlet förklarade jag att jag ämnade belysa ett antal förhållanden där SVT i dag uppvisar tydliga brister. Jag hoppas att denna rapport har vidgat bilden av dessa sällan granskade förhållanden, varav många tycks vara okända för den breda allmänheten.

ÄGARKONSTRUKTIONEN BÄDDAR FÖR KORRUPTION

SVT menar att "fri television" är en television som ägs av folket. Jag visar att SVT snarare har ett ohälsosamt nära förhållande till makten. Styrelsen för den förvaltningsstiftelse som formellt äger SVT, SR och UR består av en rad toppolitiker som skickligt bedriver SVT-lobbying gentemot sina kolleger, och för detta belönas med märkliga favörer av SVT. Flera gånger har styrelseledamöterna dessutom hamnat i situationer med uppenbar risk för intressekonflikter. Anmärkningsvärt är också att stiftelsens tidigare revisor länge även fungerade som revisor för Svenska Spel, ett företag som har varit en stor sponsor till SVT och även har tillåtit ta stort utrymme i SVT:s utbud.

Förvaltningsstiftelsens ordförande och ledamöter utses av regeringen. Denna styrelse fungerar också som valberedning för SVT:s styrelse. I denna roll har stiftelsestyrelsen vidarebefordrat det politiska inflytandet till SVT-styrelsen, som består av flera politiker.

Givet de tydliga kopplingarna till den politiska makten, är det orimligt att förneka att SVT i praktiken ägs av staten. Att detta är problematiskt kan illustreras med ett tankeexperiment: Om vi föreställer oss att det fanns en statlig veckotidning – skulle vi då läsa den? SVT är den där veckotidningen, fast i tv-rutan. Som journalist skulle det betyda att det granskade reportage som jag säljer till imaginära Sveriges Tidskrift automatiskt räknas som tjugig public service. Säljer jag samma reportage till en kommersiell tidning, vi kan kalla den Fri Tidskrift, blir min text "bara" samhällsjournalistik. Hade Sveriges Tidskrift grundats i år skulle den sannolikt gå i graven före årsskiftet. Hade den grundats för 50 år sedan – innan Fokus, Arena och framför allt, Internet – kanske man skulle tveka innan man vågade ifrågasätta dess existens. Men sedan när är sentimentalitet lika med existensberättigande?

En verkligt oberoende television kan inte gå maktens ärenden. Vad är anledningen till att styrelsen består av politiker snarare än aktörer med verklig erfarenhet och kunskap om verksamheten? Är det så att politikerna trots allt inte vill släppa inflytandet?

LICENSSYSTEMET LEDER TILL NONCHALANS OCH DÅLIG UPPFÖLJNING

I en digital värld kan man faktiskt ta betalt av dem som tittar. Det kunde man inte förr. Då ville man inte ta betalt av alla medborgare, utan bara av dem som faktiskt använde tv. Det kunde man inte när sändningarna gick ut i luften, så lösningen blev att licensbelägga apparater. I dag är situationen helt annorlunda. SVT skulle nu kunna ta betalt av dem som tittar, precis som TV3 kan göra det via abonnemangskortet i mottagaren. Det finns alltså flera alternativ till licenssystemet och skattefinansiering.

Men det finns ytterligare anledningar att ifrågasätta avgiftssystemets utformning. Trots att SVT:s tittarskara minskar, har den tv-licensavgift som finansierar SVT ökat i både absoluta och relativa termer. Ett lika allvarligt problem är dock att den verksamhet som till huvuddelen finansieras av nästan 4 miljarder kronor från folkets tv-avgifter, är föremål för en dålig måluppföljning. I jämförelse med till exempel förebilden BBC kan man tala om en "låg nivå av redovisningsskyldighet". Dessa låga krav har skapat ett nonchalant förhållningssätt till de ekonomiska resurserna.

Det här blir uppenbart när SVT-företrädare hävdar att det inte har lagts "några stora summor" på reklamfilmerna om Fri television – på samma sätt som sponsringsintäkterna på nästan 50 miljoner kronor inte är någonting att tala om. "Ett gäng miljoner" är det närmaste jag kommer en exakt summa när jag frågar SVT:s ekonomiansvariga. I jämförelse med totalsumman av tv-avgiften, det vill säga 6,6 miljarder kronor, tycks allt under miljarden relativt obetydligt. Men det är fortfarande svenska folkets pengar. Det är ingenting konstigt med att public service-tv ska kunna motivera varje program utifrån sitt public service-uppdrag, menar Lena Adelsohn Liljeroth. Jag håller med. Så varför ska inte varje miljon som dras in eller spenderas också kunna försvaras enligt uppdraget?

SPONSRINGSINTÄKTER TILLÅTS PÅVERKA UTBUDET

Enligt sändningstillståndet tilldelat av staten ska SVT vara restriktiv med sponsring. Huvudregeln är ett förbud. Trots detta ligger SVT:s sponsringsintäkter på 30–50 miljoner kronor om året. Detta till stor glädje för sponsorerna, naturligtvis. I en kartläggning av fyra företag som sponsrat SVT:s OS-sändningar konstaterades att insatsen hade haft en sensationellt god påverkan på företagens varumärken.

Varje år fälls SVT ett antal gånger för vad Granskningsnämnden kallar "Sponsring, gynnande, reklam". Särskilt anmärkningsvärd var fällningen efter att SVT hade låtit sportsändningarna byta kanal bara för att kunna sända sponsringsmeddelandet en extra gång.

Det är också uppseendeväckande att SVT kritiserar konkurrenterna för att låta utomstående köpa ämnen eller hela program. Liknande företeelser förekommer nämligen även inom SVT. Denna indirekta sponsring är särskilt förrädisk i SVT, eftersom tittarna där inte är beredda på att exponeras för kommersiella inslag. Därför granskar Riksrevisionen nu SVT:s användande av indirekt sponsring.

SVT:s planeringschef Thomas Nilsson menar att tittarna förstår skillnaden mellan reklam och sponsring.¹¹⁷ Det är bra att SVT-ledningen i stället för att idiotförklara tv-publiken förutsätter att den är lika insatt som dem själva i denna komplexa fråga. Men om vi föreställer oss en tittare som ser en stor El-giganten-logga i SVT:s sportsändningar innan och under en match. Tänker hon då så här: "Jaha, nu var det dags för den i public service-tv så ofrånkomliga sponsringen"? Eller tänker hon: "Reklam som reklam. Vad är skillnaden?"

Det betyder inte att det inte finns en tolerans för att den här typen av reklam förekommer i public service. Hur man än vrider och vänder på det rymmar dock sponsringen illa med etiketten fri television. SVT använder framför allt två försvarslinjer i sponsringsdebatten. Den ena låter ungefär så här: "30 till 50 miljoner om året är en så liten summa i sammanhanget, det är väl ingenting att bråka om?" Om dessa miljoner verkligen är en försumbar del av en budget på flera miljarder kronor, varför ger SVT inte upp dem? Om SVT inte vill göra det, kan man inte kalla SVT för fri television. Det andra resonemanget lyder ungefär: "Det handlar om tiotals miljoner kronor. SVT behöver dessa intäkter!" Men då har Sveriges Television gjort sig beroende av annonsörspengar, och kan inte tänka sig att avstå från dem. Och då är SVT kommersiell television, lika oberoende som sina kanalkollegor.

Svenska Dagbladets Martin Jönsson, en av landets mest välkända medie- och reklamskribenter, har ställt frågan på sin spets:

Om SVT ska attackera de kommersiella konkurrenternas beroende av olika aktörer – och lyfta fram sitt eget oberoende – är det inte rimligt att fortsätta att slira med olika sorters sponsringsverksamhet. Hamilton säger att frågan är komplex och komplicerad. Det är den inte. När det gäller trovärdigheten är det hela egentligen väldigt, väldigt enkelt. Gör gärna reklamkampanjer som slår mot de krasst kommersiella bolagen, men säg först nej till all annan finansiering än licensen.¹¹⁸

Andra medier – till exempel våra svenska dagstidningar – ses som fria trots sin omfattande annonsering. Kan då inte SVT använda sig av alla olika typer av sponsring och ändå vara "fri"? Jo, men inte fri enligt SVT:s egen definition. I den aktuella reklamkampanjen heter det nämligen att "fri television" är lika med reklampfri television. Och det stämmer alltså inte.

SVT är inte fri television i bemärkelsen "det reklampfria alternativet", den som garanterar att SVT till skillnad från sina konkurrenter kan åtnjuta finansiering i form av tv-avgifter. Man kan inte både äta kakan och ha den kvar. Att fullt ut agera som vilket kommersiellt tv-bolag som helst, och samtidigt få miljardbelopp från staten oberoende av prestation, skulle skapa en djup känsla av orättvisa i branschen. Och det *vore* dessutom orättvist. En fortsatt kommersialisering

av SVT där omfattande sponsring och finansiering från till exempel intresseorganisationer tillåts, bör rimligtvis innebära att SVT avsäger sig rätten (eller i alla fall ensamrätten) till licensmedel. Men det hindrar förstås inte SVT från att, i likhet med våra dagstidningar, fortsätta att tillhandahålla public service i form av oberoende kvalitetsjournalistik – och vinna folkets uppskattning för det.

AKTIV KOMMERSIELL VERKSAMHET RIKTAD MOT BARN

Någon barnreklam förekommer inte i SVT. Däremot använder företaget långtgående kommersiella metoder och bedriver sidoverksamheter som inte sällan är riktade mot barn. På SVT:s särskilda shoppingsajt säljs en uppsjö produkter inte minst för barnprogrammen. Försäljningen är så framgångsrik att datorspelsversionen av julkalendern vanligtvis toppar försäljningslistorna för datorspel under december. SVT har alltså kommersialiserat en produkt så till den grad att datorspelsjättarna får se sig besegrade. Men inte går intäkterna från julkalendern till välgörenhet längre, vilket många tror.

Den kommersiella sidoverksamheten är så framgångsrik att den 2006 gav ett överskott på 6,4 miljoner kronor. Samtidigt får sidoverksamheter inte finansieras med avgiftsmedel. För att kringgå detta, trixas det högst godtyckligt med vad som är kärn- respektive sidoverksamhet. Därför räknas försäljning av julkalendrar till kärnverksamheten, medan försäljning av leksaker som Bolibompa-drakar inte gör det.

Det tveksamma användandet av uppenbart kommersiella metoder mot barn ska förmodligen ses i sitt perspektiv. Annika Jardin, programmarknadsförare på SVT Kommunikation, talar till exempel om "innovativ marknadsföring". I mars 2007, tre veckor innan premiären av SVT:s historiska satsning Svenska slag, fick tidskriften Allt om Historias 15 000 prenumeranter en specialproducerad DVD tillsammans med tidningen. DVD:n innehöll premiärprogrammet av Svenska slag samt 20 minuters specialproducerat extramaterial. Jardin sätter kampanjen i sitt sammanhang:

Kampanjen var ett led i SVT Kommunikations arbete att genom innovativ marknadsföring nå ut till publiken på nya och oväntade sätt. Det kompletterar det klassiska PR-arbetet där vi genom pressreleaser, intervjuutifrällen och inspelningsbesök går via media för att få tittarnas uppmärksamhet. Allt oftare söker vi direktkontakt med målgruppen för ett program via till exempel utskick av posters till skolor, annonser, webbannonser, flyers i butiker, mobilaktiviteter, förhandsvisningar på biografier och förstasändningar på webben för att nämna några aktiviteter som genomfördes under förra året.¹¹⁹

SVT HAR FÅTT KONKURRENS I KVALITETS-TV-NISCHEN

SVT håller hög programkvalitet. Det är dock allvarligt att SVT på senare år har fällts fler gånger än TV4 i Granskningsnämnden för radio och TV. När det gäller kravet på opartiskhet och saklighet har SVT fällts dubbelt så många gånger. Tre fjärdedelar av SVT:s fällningar hamnar i denna kategori.

SVT-chefen Eva Hamilton viftar bort detta faktum med att den som är störst renderar flest anmälningar och teorin att tittarna ställer högre krav på SVT än på TV4. Det första argumentet håller bara delvis, eftersom TV4 är större än både SVT1 och SVT2. Och frågan är om inte tittarna nuförtiden ställer höga krav även på andra aktörer än SVT.

Hamilton överbevisas när hon hävdar att det krävs någon som inte har lönsamhet som mål för att kvalitets-tv ska göras på svenska. TV4, TV8, Axess TV och uppstickaren Kanal 9 är på olika sätt de främsta exemplen på att flera aktörer med mer eller mindre uttalade lönsamhetsmål har börjat tillhandahålla svensk kvalitets-tv. Axess TV drivs av en stiftelse med "den tredje uppgiften" – att sprida forskningsrön – i stället för ekonomisk vinning som mål. Dessa kanaler skjuter också i sank Hamiltons påstående att bara SVT tillhandahåller ett helt utbud med kvalitetsambitioner. Även om sändningstiderna ännu inte är lika omfattande, är koncentrationerna av vad som traditionellt kallas public service faktiskt högre i tablåerna hos TV8 och Axess TV. SVT-chefens argumentation om att produktionerna hos konkurrenterna är billiga, säger förmodligen mer om SVT än om kanalernas public service-ambitioner.

Hamilton hävdar också att bara SVT kan garantera god samhällsbevakning i dåliga tider. TV4 har funnits i snart två decennier. Huruvida TV8 och Axess TV blir lika långlivade är ännu för tidigt att säga. Dock kan paralleller dras till dagstidningar. Kan inte TT garantera god samhällsbevakning även när det blåser snålt? Kan inte Dagens Nyheter, som dessutom bygger sin existens på annonsförsäljning, garantera god nyhetsbevakning? Självklart kan de det. Varför skulle då inte en kommersiell tv-aktör kunna göra det?

Diskussionen om kvalitet blir särskilt relevant eftersom SVT i allt större utsträckning erbjuder program som många skulle klassificera som "kommersiella" snarare än "public service". Professor Kent Asps regelbundna mediegranskningar används ofta av SVT för att bevisa att andelen underhållningsprogram inte har ökat. Så här skrev han våren 2007:

Programutbudet i SVT:s båda huvudkanaler har själöfallet förändrats under de nio år som undersökts. Illa vore det väl annars. Men sett i ett långsiktigt och övergripande perspektiv handlar det inte om några stora förändringar och utbudet kan inte sägas ha utvecklats i någon särskild riktning. Hur kan det då komma sig att så mycket av debatten om public service handlat om att Sveriges Television blivit mer kommersiellt? En förklaring är att programtablåer bara säger en del. Hur "kommersiell" en tv-kanal är handlar också om tilltal, fixering vid tittarsiffror etcetera. Och det är möjligt att SVT i den hårdnande konkurrensen om tv-tittarna i denna mening blivit mer "kommersiellt".¹²⁰

Han har rätt i att man inte bara kan räkna antalet sända timmar av en viss programtyp. Man måste också titta på sådant som SVT:s innehåll, image och självbild, och vilken bild av public service som SVT vill att reklambyråerna ska förmedla till svenska folket. Så här formuleras det hela av Annie Wegelius, numera programdirektör för SVT:

Den nya synen på varumärken är oerhört relevant för SVT som kan sägas vara på en idémarknad och därmed måste själva idén med public service och de värden som följer med konceptualiseras och tydliggöras. Att lyckas med detta är avgörande för om konsumenterna i framtiden kommer att prioritera SVT framför andra kanaler.

Hon avslutar:

Den yttersta slutsatsen blir följaktligen att SVT:s vara eller inte vara i stor grad hänger på om företaget kommer att kunna förklara varför man skall finnas till.¹²¹

Renhållningen mot den egna kommersialiseringen tycks sporadisk. Man slår till exempel mot en enskild skådespelare, Hans Mosesson. Hans medverkan i ett underhållningsprogram stoppas, eftersom han känns igen från en reklamfilm i tv. Enligt Eva Hamilton vill man "hålla rent från dolda budskap". Samtidigt drar SVT alltså in nästan 50 miljoner kronor på sponsring. Opinionsbildande organisationer¹²² och kommuner¹²³ tillåts i hemlighet sponsra dokumentärer och program. Städar man då inte på ett väldigt ineffektivt sätt?

Vad skulle egentligen vara så farligt med att SVT kommersialiserades, kanske någon undrar? Fri television-reklamfilmerna visade med all önskvärd tydlighet att Sveriges Television *vill* konkurrera. Som tidigare nämnts, kan bristen på både sporrar och bestraffning/konsekvens leda till förvirring och minskad produktivitet bland de anställda. Konkurrens är därmed ingenting negativt i sig, utan lär till och med gynna SVT:s programproduktion och, i slutändan, titarna.

"Regeringen ska inte agera smakdomare", säger Lena Adelsohn Liljeroth. Inom alliansen verkar de uppriktigt måna om att politikerna ska lägga sig i SVT:s förehavanden så lite som möjligt. Men innebär det att public service själv ska definiera – och kontrollera – vad public service är? Det behövs en ny typ av kvalitetsparametrar – och någon annan än regeringen eller SVT som håller i måttstocken.

För vad är egentligen public service? De flesta kan nog instämma i Eva Hamiltons förklaring att icke lönsam tv är nödvändig för att kunna erbjuda folket program – till exempel nyheter eller kultur – som inte anses kommersiellt lönsamma. Det är naturligtvis viktigt att se till att icke köpstarka grupper – unga, äldre, invandrare – också får ta del av ett rikt kvalitetsutbud i rutan. Man måste också poängtera skillnaden mellan kvalitets-tv och public service. Kvalitets-tv, hur bra den än är, riskerar fortfarande att stryka med då den inte längre anses lönsam. Public service är alltså, precis som museer eller bibliotek, en företeelse som generellt sett anses ligga i allmänhetens intresse.

Dock går SVT:s nyskapade definition betydligt längre än så: SVT inte bara *tillhandahåller* utan *förkroppsligar* också public service. Genom att vara public service är SVT:s framtid säkrad. Plötsligt är det inte längre någon mening med att ifrågasätta valet av, eller förmågan att tillhandahålla, public service-program. SVT har lagt ned mycket möda på att övertyga oss alla, men även de egna medarbetarna, om detta. Att kritisera SVT blir synonymt med att kritisera public service. Hur är en debatt möjlig när SVT skapat ett sådant dogmatiskt system?

Public service är ett begrepp; som demokrati, frihet eller rättvisa. Det finns därför anledning att se med skepsis på den organisation som utger sig för att exklusivt förkroppsliga sådana begrepp.

LITEN ANDEL OBEROENDE PRODUKTION

Enligt gällande EU-regler ska minst tio procent av public service-företagens utbud skapas av oberoende producenter. Men flera europeiska länder har valt att gå längre. I Sverige verkar det inte finnas några sådana planer. Fortfarande är bara tio procent av produktionen utlagd på oberoende svenska producenter, även om SVT säger sig lägga ut allt mer av produktionen.

Oavsett vilket så är det ett faktum att SVT, när produktionen läggs ut, använder sig av samma oberoende leverantörer. Men när innehållet sänds i en icke-reklamfinansierad kanal, blir det enligt SVT:s inställning automatiskt "fin" public service. Det resonemanget håller inte. Om tv-avgiften går till samma sorts program som de kommersiella kanalerna visar, varför ska vi då betala tvåtusen kronor till just SVT och inte till någon annan kanal?

FRI TELEVISION-KAMPANJEN FICK INTE KRITISERAS

SVT-ledningen fruktade att Fri television-kampanjen skulle möta intern kritik. Det skulle innebära att kampanjen förlorade all sin trovärdighet. En serie åtgärder genomfördes för att gradvis och i tysthet vinna över de anställda. Det slutar med att medarbetare – citerade av SVT:s kommunikationsdirektör – utropar att de är "för 'Fri television' men emot 'fri debatt'". Hur rimmar sådan toppstyrning med budskapet om fri television?

Sedan gällde det att övertyga svenska folket. SVT använder tv-avgiftsintäkterna för att anlita en av Sveriges största reklambyråer; en reklambyrå som ska intala medborgarna att SVT är fri television.

Det tycks allt mer som om det i dagens Sverige bara finns en enda verkligt icke-kommersiell television – och det är inte SVT, utan den öppna televisionen. Så varför inte i stället stödja den i dagsläget gravt underfinansierade medborgartelevisionen? Lokal-tv, eller public access, kallas till och med för *local public service* i Storbritannien. Kulturdepartementets dåvarande utredare Christer Hederström skrev 2004 följande i rapporten *Öppna radion och televisionen*:

Till skillnad mot övriga kultur- och medieområdet har inte de icke-kommersiella lokala etermedierna under 20–25 års tid sedan de etablerades fått något statligt stöd av betydelse ... Ett statligt stöd till icke-kommersiella etermedier bör kunna komma till stånd. Det är utan vidare utredning såårt att fastställa hur stort stöd som behövs. Man kan kalkylera med ett belopp om 100 miljoner svenska kronor per år. Ett sådant belopp kan förefalla högt med tanke på hittillsvarande insatser, men motsvarar cirka 18 procent av det direkta presstödet eller endast 1,6 procent av tv-avgiften. Ett stöd på lägre nivå skulle också kunna bli verksamt, men skulle verka med en långsammare takt. Det handlar nämligen om att i princip börja från början – på noll.¹²⁴

BRIST PÅ SJÄLVRANNSAKAN OCH NÖDVÄNDIG FÖRNYELSE

SVT saknar insikt och intresse för den självrannsakan och de förändringar som public service-aktörer i utlandet har insett måste följa i ett nytt medielandskap.

När jag transkriberar min intervju med Eva Hamilton och kommer till stycket där hon diskuterar regeringsmaktens växlingar, slås jag av den ton av roat förakt som sipprar ut genom högtalaren. Moderater, socialdemokrater, politiker i allmänhet; så lustigt det är när de klagar över att vi inte låter dem synas tillräckligt i rutan. Vilka är det som springer omkring nere i Rosenbad den här mandatperioden, sa du?

Jag får en känsla av hur självbilden inom SVT ser ut: "Regeringar kommer och går, men den tredje statsmakten består." Monopoltiden må vara över, men monopoltänkandet verkar i allra högsta grad finnas kvar. SVT är varken vänster- eller högerviden utan har höjt sig över allt sådant. Och varför inte? Vad är egentligen en fyraårig regeringsperiod jämfört med en femtioårig påverkan på det svenska samhället? Den nästan totala kontrollen över samhällsinflytandet må vara oändligt lockande. Men den har ingenting med frihet att göra.

FOTNOTER

- 1 Willebrand (2007).
- 2 Hellblom (2007).
- 3 Almer (2007).
- 4 Intervju med Lena Adelson Liljeroth den 23 november 2007.
- 5 Granström (2005).
- 6 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
- 7 Regeringen (2006b).
- 8 MMS (2008), sid 6ff.
- 9 MMS (2008), sid 7ff.
- 10 Hamilton (2006).
- 11 *Vipåtv* (2007a).
- 12 Se bland annat SDS (2007) och Motion 2005/06:Kr30.
- 13 Genborg (2007).
- 14 Sveriges Television (2007b), sid 9.
- 15 Intervju med Rose-Marie Frebran den 14 november 2007.
- 16 Europarådet (2007), sid 57.
- 17 Hamilton (2007).
- 18 Förvaltningsstiftelsen för SVT, SR och UR (2007), sid 1.
- 19 Europaparlamentet (2007).
- 20 Sveriges Television (2006).
- 21 Motion, 2007/08:C294.
- 22 Motion 2007/08:K267.
- 23 Interpellation 2007/08:92.
- 24 Adelson Liljeroth (2007a).
- 25 Sveriges Television (2007e).
- 26 Ahlquist (2007).
- 27 Svenska Spel (2007), sid 85.
- 28 Svenska Spel (2006), sid 16.
- 29 Sveriges Television (2007a), tabell 5.6.
- 30 Förvaltningsstiftelsen för SVT, SR och UR (2007), sid 2.
- 31 Johansson (2007), sid 12.
- 32 Sveriges Television (2007c), sid 47 och 52.
- 33 Boëthius & Tajbakhsh (2007), sid 27.
- 34 Lundberg (2007).
- 35 Brants (2003), sid 10.
- 36 Handikappförbunden (2005), sid 5.
- 37 Länsrätten i Stockholms län (2004).
- 38 Aase & Lindqvist (2007).
- 39 Ibid.
- 40 Sveriges Television (2007b), sid 20.
- 41 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
- 42 *Göteborgs-Posten* (2007).
- 43 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
- 44 Breitholtz m fl (2007).
- 45 Regeringen (2006a), sid 39.
- 46 Sveriges Television (2007c), sid 52.
- 47 Sveriges Annonsörer (2007).

- 48 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
49 *OMD News* (2004).
50 Granskningsnämnden för radio och TV (2005).
51 TT (2007).
52 Granskningsnämnden för radio och TV (2002); Pedersen (2007).
53 TT (2007).
54 Granskningsnämnden för radio och TV (2006); Nilsson (2006).
55 Sundberg (2007).
56 Se bl a intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007 samt intervju
med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
57 *OMD News* (2004).
58 Sveriges Annonsörer (2005).
59 Riksrevisionen (2007).
60 Intervju med Rose-Marie Frebran den 14 november 2007.
61 Sveriges Radio (2007).
62 Discshop (2007).
63 NordicGamers (2007).
64 Se till exempel Goodgame (2004); Alltforbarn (2007); Dataspelsbranschen (2008); Discshop (2007).
65 EU-kommissionen (2006), sid 120.
66 Sveriges Television (2007c), sid 52.
67 Sveriges Television (2007a), sid 11.
68 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007, samt mejlkontakt med Jocke Norberg i
november 2007.
69 Granskningsnämnden för radio och TV (hemsida).
70 Intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007.
71 Europeiska gemenskapernas råd (1989). Se även Europaparlamentet och Europeiska unionens råd (1997)
för ändringar.
72 Föreningen Sveriges filmproducenter och Sveriges TV-producenter (2008).
73 BBC Commissioning (2008).
74 Andersson m fl (2006), sid 21f.
75 Sveriges Television (2007a), sid 104f.
76 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
77 Föreningen Sveriges filmproducenter och Sveriges TV-producenter (2008).
78 Intervju med Fredrik Mårtensson den 30 november 2007.
79 Intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007.
80 Intervju med Lena Adelsohn Liljeroth den 23 november 2007.
81 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
82 Intervju med Peter Lundin den 22 november 2007.
83 *Vipåtv* (2007b).
84 Intervju med Peter Lundin den 22 november 2007.
85 BBC:s *Code of Practice* kan läsas i sin helhet på <www.bbc.co.uk/commissioning/tv/business/code.shtml>.
86 Intervju med Peter Lundin den 22 november 2007.
87 Intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007.
88 Intervju med Peter Lundin den 22 november 2007.
89 Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.
90 Baagøe & Hamrefors (2006), sid 7.
91 *Ibid*, sid 7.

- ⁹² Ibid, sid 7-8.
- ⁹³ Ibid, sid 10.
- ⁹⁴ Ibid, sid 14.
- ⁹⁵ Eriksson (2003).
- ⁹⁶ BBC Press Office (2007).
- ⁹⁷ Fredrik Mårtenson intervjuades i november 2007 som privatperson, med utgångspunkt i hans yrkeserfarenhet från den brittiska tv-världen. Inga av de nedanstående svaren representerar därför Mårtensons nuvarande arbetsgivare, ITV.
- ⁹⁸ Intervju med Fredrik Mårtenson den 30 november 2007.
- ⁹⁹ Ibid.
- ¹⁰⁰ Helm m fl (2005), sid 9.
- ¹⁰¹ Jönsson (2007a).
- ¹⁰² Regeringen (2007), sid 5ff.
- ¹⁰³ Byström (2007).
- ¹⁰⁴ Adelson Liljeroth (2007c).
- ¹⁰⁵ Adelson Liljeroth (2007b).
- ¹⁰⁶ Johansson (2007), sid 12.
- ¹⁰⁷ Hamrén (2006).
- ¹⁰⁸ Johansson (2007), sid 11.
- ¹⁰⁹ Lomberg (2005).
- ¹¹⁰ Enligt MMS (2007) var TV4 vid intervjutillfället Sveriges största tv-kanal med 22,5 procent av tittartidsandelen jämfört med SVT1 på 17,3 procent och SVT2 på 11,2 procent. Enligt MMS (2008), sid 6ff, var SVT:s totala tittartidsandel (även inklusive Barnkanalen, Kunskapskanalen, etc) under 2007 34,5 procent, mot TV4:s 26,8 procent.
- ¹¹¹ Almer (2007)
- ¹¹² Jansson (2007).
- ¹¹³ Hellblom (2007).
- ¹¹⁴ Friggebo & Björk (2007).
- ¹¹⁵ Lindvall m fl (2002), sid 63.
- ¹¹⁶ Europarådet (2007), sid 203.
- ¹¹⁷ Intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007.
- ¹¹⁸ Jönsson (2007b).
- ¹¹⁹ Jardin (2007).
- ¹²⁰ Asp (2007).
- ¹²¹ Lindvall m fl (2002).
- ¹²² Fremin (2007).
- ¹²³ TT (2007).
- ¹²⁴ Hederström (2004), sid 268.

KÄLLFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

- Aase, Maja & Lindqvist, Håkan (2007), "Reporter kräver insyn i bruk av Alectamiljoner". *Journalisten* den 13 februari.
- Adelsohn Liljeroth, Lena (2007a), "Svar på interpellation 2007/08:92 om problem med medie-koncentrationen". Stockholm: Riksdagen, <www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=101&bet=2007/08:23#{1392290D-4B04-43F1-AB08-9EEF75C92828}>.
- Adelsohn Liljeroth, Lena (2007b), "Regeringen värnar public service". *Svenska Dagbladet* den 1 maj.
- Adelsohn Liljeroth, Lena (2007c), hearing med Lena Adelsohn Liljeroth, Sveriges medieminister i Stockholm den 22 november. Stockholm: Resumé.
- Ahlquist, Martin (2007), "Svart är svart även i media". *Fokus* 16–23 november.
- Alltforbarn (2007), "En riktig jul toppar försäljningslistan". Lund, se <www.alltforbarn.se/article.php?id=2552>.
- Almer, Synnöve (2007), "TV4: SVTs budskap som hämtat från Sovjetunionen". *Dagens Media* den 19 november.
- Andersson, Ewa m fl (2006), *Barns lek, lärande och utveckling*. Stockholm: Nutek (Visanu 2006:2), se <www.nutek.se/content/1/c4/27/81/barns_lek.pdf>.
- Asp, Kent (2007), "Myt att SVT givit efter för kommersiella krafter", *Dagens Nyheter* den 25 april.
- Baagøe, Helga & Hamrefors, Sven (2006), *Lanseringen av "Fri television"*. Stockholm: Sveriges Informationsförening (En tionde reflektion från forskningsprojektet Verksamhetsnyttig information och kommunikation, 2/06), se <www.sverigesinformationsforening.se/media/2399919/reflektion_2.06.pdf>.
- BBC Press Office (2007), "Radical reform to deliver a more focused BBC". London, bbc.co.uk (Pressmeddelande, 18 oktober), se <www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/10_october/18/reform.shtml>.
- BBC Commissioning (2008), "Window of creative competition" (WOCC). London, 31 januari 2008, se <www.bbc.co.uk/commissioning/tv/network/wocc.shtml>.
- Bizbiz (2008), hemsida. Stockholm, läst januari, se <www.bizbiz.se>.
- Boëthius, Simon & Tajbakhsh, Alireza (2007), *Internpriser i praktiken – en fallstudie*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm, se <<http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=363>>.
- Brants, Kees (2003), "Auditing public service performance : its theory and practice". *Javnost – The Public (Journal of the European Institute for Communication and Culture)*, vol. 10.
- Breitholtz, Hasse, Scherman, Jan & Sjögren, Jonas (2007), "Avskaffa denna kladdiga bland-ekonomi". *Resumé* den 24 maj.
- Byström, Gabriel (2007), "Ett enkelt men helt omöjligt uppdrag". *Göteborgs-Posten* den 4 november.

Dataspelsbranschen (2008), "Spelen som toppade 2007". Stockholm, se <www.dataspelsbranschen.se/blog.aspx?i=76>.

Discshop (2007), "En riktig jul : julkalendern 2007". Solna, se <www.discshop.se/shop/ds_produkt.php?lang=&id=63673&lang=se&subsite=movies&&ref=>>.

Eriksson, Thord (2003), "Sveriges Television följer alltid John". *Dagens Nyheter* den 8 december.

EU-kommissionen (2006), Economy of Culture in Europe. Bryssel: Directorate General for Education and Culture, se <http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html>.

Europaparlamentet (2007), "Nya regler för reklam och produktplacering i TV i kraft under 2009". Bryssel: Presstjänsten, 29 november, <www.europaparl.europa.eu/news/expert/infopress_page/037-14053-332-11-48-906-20071128IPR14028-28-11-2007-2007-false/default_sv.htm>.

Europaparlamentet och Europeiska unionens råd (1997), Direktiv 97/36/EG. Luxemburg: Europaparlamentet och Europeiska unionens råd (*Europeiska gemenskapernas officiella tidning nr L 202*, 30/07/1997 s. 0060 – 0070), se <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:SV:HTML>>.

Europarådet (2007), Trends in European television. Strasbourg: European Audiovisual Observatory (*Yearbook 2006*, volume 2).

Europeiska gemenskapernas råd (1989), *Direktiv 89/552/EEG*. Luxemburg: Europeiska gemenskapernas råd (*Europeiska gemenskapernas officiella tidning nr L 298*, 17/10/1989 sid 0023-0030), se <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:SV:HTML>>.

Fremin, Linus (2007), "SVT-dokumentär del av reklamkampanj". *Resumé* den 20 november.

Friggebo, Birgit & Björk, Christina (2007), "UR bäst utan SVT". *Dagens Nyheter* den 27 november.

Föreningen Sveriges filmproducenter och Sveriges TV-producenter (2008), "Krav till public service-utredningen : öka andelen extern produktion i SVT till 25 procent!" (Pressmeddelande januari).

Förvaltningsstiftelsen för SVT, SR och UR (2007), *Årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2006-01-01–2006-12-31*. Stockholm: Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Utbildningsradion AB, se <http://svt.se/content/1/c6/69/94/65/förvaltningsstiftelsen_%20AR_koncernred_2006.pdf>.

Genborg, Kenny (2007), "Public service-utredare tonar ned spekulationerna". *Göteborgs-Posten* den 31 maj.

Goodgame (2004), "Allrams höjdarspel". Stockholm, se <www.goodgame.se/game_junior.php?id=715&->>.

Granskningsnämnden för radio och TV (hemsida). Haninge, se <www.grn.se/grn/pages/SearchPage___598.aspx>.

Granskningsnämnden för radio och TV (2002), Beslut SB 535/02. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV, 4 september, se <www.grn.se/upload/PDF-filer/sambes/2002/SB535-02.pdf>.

- Granskningsnämnden för radio och TV (2005), Beslut SB 163/05. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV, 9 mars, se <www.grn.se/upload/PDF-filer/sambes/2005/SB163-05.pdf>.
- Granskningsnämnden för radio och TV (2006), Beslut SB 241/06. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV, 9 mars, se <www.grn.se/upload/PDF-filer/sambes/2006/SB241-06.pdf>.
- Granström, Klas (2005), "SVT välkomnar debatt om reklamkampanj". *Dagens Media* den 15 februari.
- Gustafsson, Karl Erik, red (2005), *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Göteborgs-Posten* (2007), "SVT måste spara elva miljoner". Den 16 oktober.
- Hamilton, Eva (2006), "Eva Hamiltons programförklaring inför SVT:s styrelse 13 oktober 2006". Stockholm: Sveriges Television, se <www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=46280&a=680539>.
- Hamilton, Eva (2007), "SVT måste nu vässa sin nyhetsverksamhet". *Dagens Nyheter* den 22 januari.
- Hamrén, Henrik (2006), "Flosklerna frodas i kulturpolitiken". *Sydsvenska Dagbladet* den 14 september.
- Handikappförbunden (2005), "Handikappförbundens yttrande över radio och tv i allmänhetens tjänst (SOU 2005:1)". Stockholm, se <www.hso.se/filesserver/Publikservice050602.pdf>.
- Hederström, Christer (2004), *Öppna radion och televisionen : kartläggning och analys av icke-kommersiell lokal radio och tv*. Stockholm: Kulturdepartementet, se <www.openchannels.eu/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=29>.
- Hellblom, Ola (2007), "Det handlar om att vinna eller försvinna". *Dagens Industri* den 15 november.
- Helm, Dieter m fl (2005), *Can the market deliver? : funding public service television in the digital age*. Eastleigh: John Libbey Publishing.
- Interpellation 2007/08:92, "Problem med mediekoncentration", av Helene Petersson i Stockaryd (s) till kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth (m) den 31 oktober 2007.
- Jansson, Pär (2007), "Klubbarna på SR och SVT tveksamma till samarbete". *Journalisten*, nr 31.
- Jardin, Annika (2007), "SVT marknadsför programserien med dvd-kampanj". *Vipåtv* nr 4.
- Johansson, Mats, red (2007), *Kulturen 2.0 : ett inlägg i den kulturpolitiska debatten*. Stockholm: Riksdagens moderata kulturkommitté, se <www.moderat.se/material/pdffiler/moderat_16096.pdf>.
- Jönsson, Martin (2007a), "Effektivare public service sökes". *Svenska Dagbladet/E24.se* den 27 augusti.
- Jönsson, Martin (2007b), "SVT förbereder sig för rollen som tvåa". *svd.se/Reklam och medier* den 19 november.
- Lindvall, Nina, Wegelius, Annie & Öberg, Lisa (2002), *Sveriges Televisions vara eller icke vara år 2012?* Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm (Seminarieuppsats 2002:32).

- Lomberg, Sara (2005), "GRN friar SVTs Berlusconi-kampanj". *Dagens Media* den 15 juni.
- Lundberg, Per Vidar (2007), Artikel om kvalitetsmätning. *Vipåtv* nr 14.
- Länsrätten i Stockholms län (2004), "T2 Broadcasting AB mot Sveriges Television AB gällande Överprövning enligt lagen om offentlig upphandling". Stockholm: Rotel 554 avd 5, 15 mars (Mål nr 4077-04 E).
- MMS (2007), "Vecka 46-2007". Stockholm: Mediemätning i Skandinavien, se <www.mms.se/veckrapp/VeTvTitt0746.xls>.
- MMS (2008), *MMS årsrapport 2007*. Stockholm: Mediemätning i Skandinavien, se <www.mms.se/arsrapp/Årsrapport%202007.pdf>.
- Motion 2005/06:Kr30, av Kent Olsson (m) m fl, med anledning av prop 2005/06:112 Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007–2012. Stockholm: Riksdagen, se <www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=2005/06&bet=Kr30>.
- Motion, 2007/08:C294, "Reklam riktad till barn", av Carina Adolfsson Elgestam m fl (s). Stockholm: Riksdagen, se <www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&dok_id=GV02C294>.
- Motion, 2007/08:K267, "Mediekoncentration", av Helene Petersson i Stockaryd (s). Stockholm: Riksdagen, se <www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=410&dok_id=GV02K267&rm=2007/08&bet=K267>.
- Nilsson, Julia (2006), "SVT gjorde reklam för spelkonsol". *Journalisten* den 5 april.
- NordicGamers (2007), "Årets julkalender på CD-ROM". Halmstad, se <www.nordicgamers.se/nyhet/1,4490.html>.
- Nordicom (2006), "TV-avgifter för finansiering av SVT, SR och UR". Göteborg, se <www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1003_5230_TV-avgifter_1980-2006.xls>.
- OMD News (2004), "ÅF:s fick jackpot i OS sponsringen 2004". Nyhetsbrev, oktober, se <http://w3.omid.se/nyhetsbrev/okt_04/nyhetsbrev_0410.html>.
- Pedersen, Lars (2007), "Riksrevisionen synar SVT:s sponsring". TT den 19 september.
- Pålsson, Margareta (2007), "TV-licensen är omodern". Moderaterna i Skåne den 19 januari, se <www.skanemoderaterna.se/artikel/se/?aid=3526>.
- Regeringen (2006a), "Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst". Stockholm (Prop. 2005/06:112), se <www.regeringen.se/content/1/c6/06/01/11/65e42afa.pdf>.
- Regeringen (2006b), "Sändningstillstånd för Sveriges Television AB". Stockholm: Utbildnings- och Kulturdepartementet 21 december (Regeringsbeslut III:18), se <www.rtvv.se/_upload/Tillstånd/pdf/20061221%20SVT%20analog%20TV.pdf>.
- Regeringen (2007), "Radio och TV i allmänhetens tjänst." Stockholm (Dir. 2007:71), se <www.regeringen.se/content/1/c6/08/32/91/998a5c69.pdf>.

- Riksrevisionen (2007), "Public service och indirekt sponsring". Stockholm, se <www.riksrevisionen.se/templib/pages/NormalPage___1639.aspx>.
- Sundberg, Sam (2007), "Få vågar satsa på spel i tv". *Svenska Dagbladet* den 15 februari.
- Svenska Spel (2006), *Årsredovisning 2005*. Visby: Svenska Spel, se <<http://svenskaspel2005ar.halvarsson.se/index.aspx>>.
- Svenska Spel (2007), *Årsredovisning 2006*. Visby: Svenska Spel, se <www.svenskaspel.se/media/svspel_ar_2006.pdf>.
- Sveriges Annonsörer (2005), "Så kan SVT bli Fri television". *annons.se* den 16 november.
- Sveriges Annonsörer (2007), "Annonsörer hoppas nya SVT-chefen ska städa ut dold sponsring" (Pressmeddelande 1 maj).
- Sveriges Radio (2007), "Julkul med SVT och SR i Gallerian!" Stockholm den 21 november, se <www.sr.se/cgi-bin/mall/artikel.asp?ProgramID=2350&Artikel=1730620>.
- Sveriges Television (2006), "Valet 06 : fråga politikerna". Stockholm: SVT, se <<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=54613&a=652424>>.
- Sveriges Television (2007a), *SVT:s public service-redovisning 2006*. Stockholm: SVT, se <http://svt.se/content/1/c6/78/24/43/SVTPSR2006_huvudrapport.pdf>.
- Sveriges Television (2007b), *Fri television i världsklass : strategi mot 2009*. Stockholm: SVT, se <http://svt.se/content/1/c6/85/44/97/svt_strategimot2009.pdf>.
- Sveriges Television (2007c), *SVT 2006 med årsredovisning*. Stockholm: SVT, se <http://svt.se/content/1/c6/70/11/08/svt_ar06.pdf>.
- Sveriges Television (2007d), "SVT:s ägare: ledamöterna i förvaltningsstiftelsens styrelse". Stockholm: SVT, se <www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=60232&a=907762&lid=puff_699465&lpos=extra_0>.
- Sveriges Television (2007e), "Fredagsporträttet". Stockholm/Falun den 19 oktober. SVT.
- Sveriges Television (2008), "Sveriges Televisions styrelse". Stockholm: SVT, se <www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=60291&a=699467>.
- SDS (2007), "Kulturminister med förhinder". *Sydsvenska Dagbladet* den 29 april.
- TT (2007), "RV samlar material om SVT-sponsring". TT den 15 juni.
- Vipåtv* (2007a), Intervju med SvT-anställda om definition av public service. Interntidning för Sveriges Television, nr 1.
- Vipåtv* (2007b), "Fredagsfrågan : Behöver produktionsbolagen public service-utbildning?". Interntidning för Sveriges Television, nr 10.
- Willebrand, Peter (2007), "Riksrevisionen granskar SVT:s sponsring". *Resumé* den 19 september.

INTERVJUER

Intervju med Rose-Marie Frebran den 14 november 2007.

Intervju med Eva Hamilton och Thomas Nilsson den 20 november 2007.

Intervju med Peter Lundin den 22 november 2007.

Intervju med Lena Adelsohn Liljeroth den 23 november 2007.

Intervju med Susanne Karlin och Jocke Norberg den 26 november 2007.

Intervju med Fredrik Mårtenson den 30 november 2007.

TIMBRO, KUNGSGATAN 60, BOX 3037, 103 61 STOCKHOLM
TELEFON 08 587 898 00, WWW.TIMBRO.SE

