

Nya förhållanden

Om den svenska public service-televisionens relation till publik och allmänhet

ANNA EDIN

En gång i tiden gav frekvensknappheten public service-medierna ett slags naturligt monopol inom nationsstatens gränser, även om det inte skedde utan politiska maktkamper. De europeiska, offentligägda etermediemonopolen var vid inrättandet inte enbart motive-
rade av samhällspolitiska ideal, utan också resultatet av vad som har kallats för ”ett teknologiskt misslyckande” (Collins & Murrone 1997: 7). Samtidigt var det monopolet som ur ett institutionellt och kommunikativt perspektiv gjorde det logiskt, och rimligt, att betrakta publiken som en allmänhet, och följaktligen varje tv-tittare som medborgare. Samma etermedieupplevelser delades av flertalet, verksamheten och programmen diskuterades flitigt. Public service-televisionen hade bokstavligen allas ögon på sig.

De teknologiska förändringar som har skett sedan slutet på 1980-talet innebär inte bara att public service-televisionen tvingas konkurrera om tittartid med privatägda medier i ett framväxande multikanalsystem, utan också att den rumsliga kategori som det tidigare systemet bidrog till att konstruera, och som är djupt förankrad i själva public service-modellen, i allt högre grad utmanas – dvs föreställningen om publiken som en nationell allmänhet. Dessutom har den allmänna politiska och kulturella utvecklingen under en längre tid problematiserat föreställningen om allmänheten som en homogen och rationell kategori. Det public service-begrepp som under lång tid har definierat de offentligägda etermedieinstitutionerna är visserligen mångtydigt och anpassningsbart, men i en grundläggande mening bygger begreppet på, och förutsätter, att det finns en (nationell) allmänhet som kan – och vill – betjänas.

Publiken och institutionen

Relationen mellan tv-institutionen och tv-publiken kan betraktas som ett diskursivt system, som består av olika men sammankopplade nivåer. Dels den nivå där institutionella föreställningar om publiken och själva kommunikationsförhållandet produceras och reproduceras, vilket inkluderar den officiella retoriken och det som har kallats för tv-institutionens ”osynliga fiktioner” (Hartley 1987: 127). Dels den nivå som består av de kon-

kreta uttryck och tilltalsformer som präglar det faktiska programutbudet, och som i sin tur sträcker sig från en övergripande och seriell nivå, ned till utbudets segmentnivå. Till stor del spelar publiken sina roller inom kommunikationsprocessen genom diskursiva konstruktioner som härstammar från andra delar av mediasystemet. Dessa konstruktioner bidrar till att föra samman ”publiken”, mediasystemet och dess främsta aktörer, men överensstämmer inte nödvändigtvis med de faktiska tv-tittarnas önskemål eller intentioner, även om de naturligtvis kan sammanfalla (se t ex Ang 1991, Blumler 1997). Samtidigt är det alltid mediernas kommunikativa uppgift att finna uttryckssätt och tilltalsformer som når fram till publiken – annars är ju verksamheten bokstavligen meningslös.

Det har hävdats att avståndet mellan publiken och institutionen är så avgrundsdybt, att en historik över de europeiska public service-medierna bäst beskrivs som en maktkamp där utvecklingen drivs framåt av publikens motstånd mot att objektifieras i namn av ädla nationella och kulturella idéer (se t ex Ang 1991). Andra menar att historien snarare bör beskrivas som en anpassningsprocess, där föreställningarna om och sätten att adressera publiken gradvis har närmat sig den kommunikativa kontexten – något som har tillskrivits en avgörande, positiv betydelse för samhällets kulturella och politiska offentlighet (se t ex Scannell 1989).

Oavsett vilken tolkning man föredrar, kan man konstatera att det inte är självklart att de institutionella kraven och den kommunikativa praktiken överensstämmer, och att detta inte bara är ett teoretiskt problem utan historiskt sett har varit ett återkommande dilemma framför allt för public service-medierna.

Public service-uppdraget

Hur ser då den officiella motiveringen till svensk public service-verksamhet ut i dagsläget? Detta visar sig faktiskt vara ganska svårt att entydigt och definitivt besvara, eftersom en mängd olika saker framhålls som lika viktigt, angeläget och grundläggande – inte ens statsmakterna, från vilka uppdraget ytterst utgår, kan på något entydigt sätt definiera ett överordnat syfte med public service, utan uppdraget är så vittomfattande att public service-televisionen tillskrivs ett demokratiskt ansvar för praktiskt taget alla områden i samhället, från den nivå som handlar om demokratins utveckling och överlevnad, till den nivå som handlar om den enskilda människans personliga utveckling och tillfredsställelse. Rör man sig sedan till de krav som ställs på den faktiska programverksamheten visar det sig att komplexitetsgraden knappast sjunker. Kraven på programverksamheten är många, vaga och ofta motsägelsefulla. Programverksamheten ska vara så sammansatt och varierad att den rör sig från det breda anslaget till det särpräglade, den ska både ge publiken det den vill ha och samtidigt ge medborgarna nya, oväntade upplevelser. Mångfald, bredd, självständighet, samhällsförståelse, hög kvalitet, mångkultur, delaktighet, integritet, hänsyn, allmänintresse, kunskap, delaktighet, nyskapande, experimentalitet, är några av de värden som återkommer frekvent. Här ryms ”det svenska” och ”det främmande”, ”nya svenskar” och ”urbefolkningen”, ”majoriteten” och ”minoriteter”, ”förströelse” och ”bildning”, ”tv-publik” och ”medborgare”, osv.

Det är alltså tal om en närmast gränslöst inkluderande programpolitik. Om vartannat hänvisas till allmänintresse och särintresse, det smala och det breda, till människors olikhet och likhet, osv. Vid en första läsning tycks alla dessa värden referera till en empirisk verklighet, men vid en närmare anblick visar det sig att de snarare definierar varandra i

vad som bäst beskrivs som ett intertextuellt system, där ett värde ofta förklaras med ett annat i en enda lång kedja av definitioner (Edin & Widestedt 2002: 32).

Bäst?

Detta komplicerade och komplexa uppdrag uppfylls emellertid, om man studerar de offentliga utvärderingar som årligen görs av den svenska public service-verksamheten, närmast prickfritt. I de officiella programpolitiska dokumenten uppvisas alltså bilden av ett så gott som perfekt public service-företag.

Det är uppenbart att den svenska public service-televisionen är ett bra tv-företag, som producerar och sänder många bra program. Varje år vinner SVT flera internationella festivalpriser och nomineringar för hög kvalitet. Av de 100 mest sedda enskilda programmen år 2004 sändes 87 i SVT:s kanaler. Enligt de attitydundersökningar och utbudsanalyser som regelbundet görs har allmänheten stort förtroende för public service-televisionen, och enligt gängse mätmetoder har utbudet större mångfald och bredd än konkurrenterna (se SVT:s public service-uppföljningar 2001-2004). ”Oavsett vilken mätmetod som tillämpas”, skriver SVT själva, ”placeras sig SVT på en topplats bland internationellt jämförbara ps-företag” (SVT:s public service-uppföljning 2001: 8).

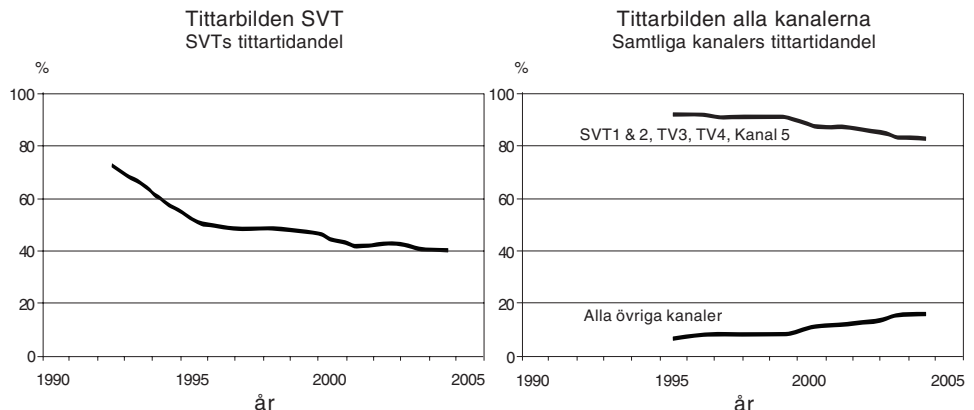
Detta, och det faktum att public service sällan står på den offentliga dagordningen, skulle kunna tolkas som att den svenska public service-televisionen – nu äntligen efter 50 år – har funnit sin rätta och oproblematiska plats i samhället.

En mer kritisk tolkning är att public service numera ger uttryck för något som börjar likna ideologisk hegemoni, dvs att det råder i det närmaste total enighet bland dominerande politiska och kulturella aktörer (inklusive SVT själva) om att de svenska public service-medierna inte bara är bäst i Sverige utan kanske i hela världen?

Tittarbilden

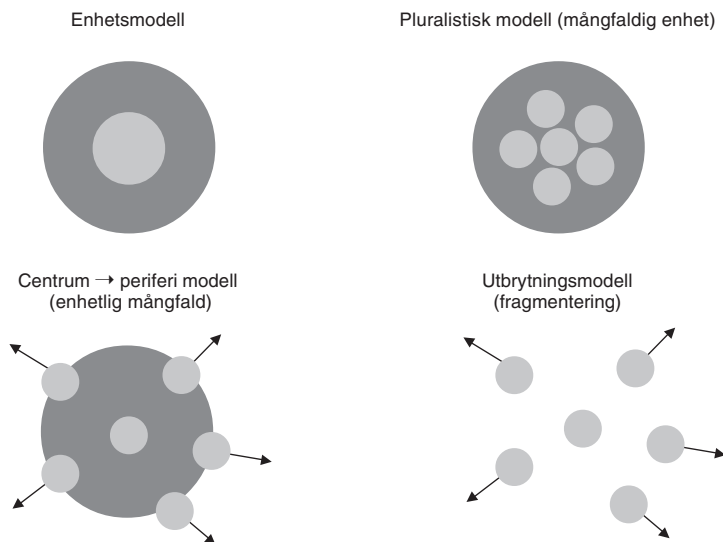
Sedan monopollet bröts har den totala tittartiden ökat saktat men säkert, och SVT:s andel av tittartiden minskat visserligen saktat men lika säkert. Den totala tittartiden är på senare år relativt stabil och förändringar sker framför allt i fördelningen mellan kanalerna.

Idag befinner vi oss i en period som utmärks av ökade valmöjligheter och interaktivitet för tv-tittarna. Tv-miljön börjar bli alltmer differentierad, tv-upplevelsen börjar bli mindre



social och mer individuell. Det sker för det första en segmentering, där publikerna blir mindre och mer homogena genom medieutbudets ökade specialisering och valmöjligheter, alltmer baserat på smak och livsstil. Denna segmenteringsprocess är till stor del pådriven av medierna själva för att skapa nya marknader och leverera attraktiva målgrupper till annonsörerna. För det andra sker en fragmentering, där en relativt stabil mängd publikuppmärksamhet gradvis sprids över alltfler medier – något som idag framför allt drivs fram av den pågående digitaliseringen. Segmenterings- och fragmenteringsprocessen kan på ett enkelt sätt åskådliggöras i fyra stadier, som också beskriver en historisk utveckling.

Fyra stadier av publikfragmentering



(Efter en modell av McQuail 1997)

1. *Enhetsmodellen*. Denna modell är, i ett svenskt tv-sammanhang, typisk för 1950- och 1960-talet och präglas av begränsade valmöjligheter inom monopolets ramar. Etermedierna stod i samhällets och publikens tjänst, men i den mån dessa intressen inte sammanföll var hierarkin given och samhällets intressen överordnade publikens preferenser. Televisionens främsta uppgifter var att klargöra och ”i bästa mening popularisera” de politiska tvistefrågorna, samt att se till att konstens skapelser – av tradition betraktade som ”överklassens njutningsmedel” – nådde ut över hela landet, in i alla hem (Edin 2000: 62f). I en grundläggande mening implicerar den enhetliga modellen att det finns en enda homogen publik, som är mer eller mindre densamma som den nationella allmänheten.
2. *Den pluralistiska modellen* – en modell som präglas av ett slags mångfaldig enhet. I Sverige får den sitt kanske mest typiska uttryck genom det tvåkanalsystem som infördes i slutet av 1960-talet inom ramen för monopolkonstruktionen. Intern konkurrens etablerades mellan två tv-kanaler, enligt en kontrastprincip som sa att publiken vid varje given tidpunkt skulle kunna välja mellan olika programkategorier. Men samtidigt

dominerade en starkt normativ programpolitik, där tv-tittarnas valmöjlighet i praktiken underordnades de pedagogiska och kulturpolitiska målen med tv. Det överordnade syftet med tvåkanalsystemet var, trots den officiella retoriken, inte publikens valfrihet, utan att odla fram selektiva och seriösa tittare som tittade relativt sparsmakat och bara på det på förhand definierat bästa och viktigaste i tv: en så kallad ”skyddsfilosofi” utvecklades inom SR för att se till att särskilt prioriterade program som t ex nyheter och faktaprogram inte ”hotades” av publikstarka program i grannkanalen (Edin 2000: 102). En typisk konkurrenssituation mellan de två kanalerna kunde vara att ena kanalen erbjöd en norsk dokumentär om polska folkdanser, och den andra ett italienskt tv-spel (SR:s tablå för tv den 17 januari 1973). Som ett resultat av såväl den samhällsmässiga och kulturella som den mediemässiga utvecklingen blir emellertid den strikt normativa programpolitiken gradvis alltmer problematisk, redan inom monopolsystemets ramar.

3. *Centrum → periferi modellen.* Detta är en modell som utmärks av ett slags enhetlig mångfald. Tidsmässigt infaller den när monopolet bryts och extern konkurrens mellan ett flertal tv-kanaler etableras. I ett första skede präglas den av etableringen av hybridkanaler som svenska TV4. Den normativa tv-politiken blir nu allt svårare att upprätthålla, och för publiken blir det möjligt att sätta samman en tv-menü som skiljer sig från majoriteten. Samtidigt finns det fortfarande en tydligt identifierbar publikmajoritet och ett slags mainstream-tittande. Detta är också målgrupps-televisionens tidsålder: nu gäller det att identifiera mindre och homogena tittargrupper inom publikmajoriteten. Centrum-periferi modellen utvecklas gradvis fr o m 1990-talet och dominerar fortfarande idag, även om trenden går mot en gradvis uttunning av tv-områdets centrum, ”the Big five” (SVT1+2, TV3, TV4, Kanal 5).

4. *Utbrytningsmodellen.* Den sista modellen representerar extrem fragmentering. Det finns inte längre något centrum, utan publiken sprids över en mångfald olika kanaler och kan inte längre sammanfattas i bestämda tittarmönster i vare sig tid eller rum. Som tv-tittare delar man bara sin tv-upplevelse med andra högst sporadiskt. Detta är en modell över det fullt utvecklade – och använda – digitala multikanalsystemet, där det inte längre går att identifiera en publikmajoritet. Det är fortfarande endast en framtidsvision, även om tv-utvecklingen sakta men säkert går mot ökad fragmentering.

Public service-televisionens respons

I public service-sammanhang går dessa utvecklingstendenser att relatera till en ökad publikorientering, vilket har belysts i en rad studier inte minst av nordiska medieforskare (se t ex Syvertsen 1992, Søndergaard 1994). Denna publikorientering kan i sin tur relateras till ett ökat fokus på smakdifferentiering, ”personlighet” och individualitet. När SVT gjorde om sitt kanalsystem år 2000 var ett uttalat mål att ge de två kanalerna olika ”personligheter”, ”identiteter” och ”attityder”, som skulle synas tvärs igenom kanalerna, både i enskilda program och i hur man tilltalade och adresserade publiken på en mer övergripande nivå. Den ena kanalen skulle vara ”för alla alltid”, och ha det bredare anslaget, medan den andra skulle vara ”för dig ibland”, och adressera individer (Edin 2002: 53).

Unga vuxna, individer... och traditionella ideal

När det gäller målgrupstänkandet, typiskt för det tredje stadiet av publikfragmentering, kan man konstatera att vid sidan av vissa särskilt gynnade minoriteter, barn och unga är det förutom den breda publiken huvudsakligen en målgrupp som SVT explicit talar om och siktar in sig på, nämligen ”de unga vuxna”. En av de mest uttalade ambitionerna hos SVT, enligt offentliga dokument, de senaste åren har varit att ”nå fler tittare och producera fler program som upplevs som attraktiva för gruppen unga vuxna (25-39 år)” (SVT public service-uppföljning 2001: 96).

När det gäller den digitala utvecklingen och webbtjänsterna, som på sikt innebär multipla valmöjligheter och infallsvinklar för publiken, framhålls detta som positivt i public service-sammanhang: det är den ökade valfriheten som ur ett publikperspektiv ytterst motiverar den pågående digitaliseringen av SVT. Digital-tv ska ”ge publiken mer public service” genom ökad valfrihet och service åt den enskilde tittaren. För fjärde året i rad har SVT:s högsta ledning vid årsskiftet 2004/2005 avgivit företagets nyårsloften till sina tittare, och även här är det uppenbart att man i allt högre grad orienterar sig mot publiken som individer och tittarnas privata, personliga intressen. Detta är några av de senaste löftena:

SVT kommer närmare dig: vi lovar att bli bättre på att spegla den del av landet där du bor.

SVT ger dig vägledning i vardagen: vi lovar att ge dig personlig service på webben och hjälpa just dig att komma i toppform.

SVT berättar din historia: hos oss är tittaren kung.

SVT gör dina ben fulla av spring: vi lovar nya program som ska inspirera framför allt barnen att röra sig mer.

Man kan alltså konstatera att SVT i det framväxande multikanalsystemet håller fast vid traditionella folkbildningsideal och uppfostringsambitioner, samtidigt som man satsar på att dels bättre nå de breda målgrupperna, dels adressera tittarna som individer. Å ena sidan är detta logiskt mot bakgrund av tv-området utveckling. Den mest attraktiva gruppen för de kommersiella kanalerna är de ”unga vuxna”, och kanalerna skraddarsyr sina tablåer för att nå dem. För SVT har det inneburit att man tappat tittare inom denna målgrupp, och följaktligen har det varit ett prioriterat mål att ta upp kampen om dem. För som SVT själva uttrycker saken: alla ska hitta något hos SVT, gammal som ung. Men denna målsättning är inte oproblematiserad. Dels därför att en fokusering på denna målgrupp utgör själva grundbulten i ett kommersiellt övervägande, och således är något som SVT egentligen inte i första hand borde ägna sig åt. Dels därför att om de kommersiella kanalerna framgångsrikt når denna grupp, finns det ingen självklar anledning att SVT måste göra samma sak. Och att göra nästan samma sak som de kommersiella kanalerna, fast lite sämre, är ju på sikt rena självmordet. Även om man kan hävda att public service-televisionen måste ha breda publikgrupper som bas för att kunna göra anspråk på att stå i allmänhetens tjänst, och att det är den stora publiken som garanterar de mindre publikerna, finns det trots allt också en risk att denna strävan implicerar inkonsekvens i ett public service-sammanhang.

Vad innebär hyper-public service?

Även när det gäller att ställa den enskilda tittaren i fokus kan detta sägas ha både för- och nackdelar i ett public service-sammanhang, ur såväl ett programpolitiskt som teore-

tiskt perspektiv. Man kan hävda att digital-tv och webb-satsningar leder både till ökad tillgänglighet och till det slags småskalighet som gör att det går att, som SVT själva uttrycker saken, ”komma människor närmare”. Den icke-kommersiella satsningen på nyheter och målet att den digitala kanalen 24an ska bli den största nyhetskanalen för svensk publik kan ses som en förstärkning av medborgaridentiteten. Överhuvudtaget kan hela den hyper-public service-idé – eller ”public service-service-tanke” – som genomsyrar de digitala visionerna innebära att public service-mediernas utbud och tillgänglighet ökar. Logiken är att mer av allt är också mer public service (se Severson 2004: 129).

Men en fokusering på den enskilda tittaren och personliga valfriheten kan också innebära en paradox i public service-sammanhang. Åtminstone rent teoretiskt kan den individuella medieanvändningen i ett digitalt multikanalsystem leda till en så hög grad av differentiering och individualisering, att publiken som socialt kollektiv upphör att existera – om alla val blir personliga och från varandra fristående i tid och rum, finns det heller inte någon grund för gemensamma erfarenheter eller den delaktighet som samtidigt framhålls som fundamental i public service-sammanhang. Som publik har man inte mer gemensamt än som konsument av andra produkter. Det oproblematiska sätt på vilket man både från politiskt håll och från företagshåll hävdar att SVT:s digitalsatsningar helt enkelt ger publiken mer public service, ligger ur detta perspektiv alltså inte bara farligt nära den cirkeldefinition av public service som säger att eftersom det är SVT som är public service-television, så är det SVT:s programutgivning som definierar public service. Det innebär också en risk att public service-televisionen undergräver sitt existensberättigande.

Ett annorlunda perspektiv ger vid handen att det digitala multikanalsystemets potentiella upplösning av publikmajoriteten och den centralt definierade föreställningen om allmänheten, möjliggör framväxten av en mer autentisk tv-allmänhet: ur fragmenteringen formeras denna genom olika del- eller suboffentligheter, som kan existera både på mikro- och makroplan. John Keane, en av dem som har kritiserat public service-mediernas representationsanspråk i dagens senmoderna, multimediala samhälle, hävdar att public service-medierna har spelat ut sin roll som offentlighetens fundament och numera representerar en fiktiv helhet där publiken korsetteras i en förlegad föreställning om allmänheten (Keane 1995: 6ff). Kanske är det när den i public service-sammanhang så djupt rotade, traditionella idén om tv-publiken som en sammanhållen nationell allmänhet slutligen blir omöjlig att upprätthålla, som anspråk på public service kan uppstå i ny form?

Eller blir resultatet av den digitala utvecklingen att informationsklyftorna i samhället ökar, där de sociala grupper som redan är välbeställda blir ännu mer kvalificerade och resten fördrivs allt längre bort från mediernas kritiska och fördjupande analyser? Är det nu som masskommunikation på allvar kommer att bli klasskommunikation?

Diskursiv konstruktion av allmänheten

Exakt vad den digitala utvecklingen innebär i public service-sammanhang är med andra ord svårt att förutspå. Frågorna är fortfarande fler än svaren, även om den officiella programpolitiken framställer utvecklingen som självklar och oproblematis. Men hur ser då den diskursiva konstruktionen av allmänheten ut idag? Kan man överhuvudtaget säga att public service-televisionen förenar sin tittarorientering med föreställningen om publiken som en allmänhet?

”Alla”?

I statsmakternas formuleringar kan man konstatera att tv-publiken, allmänheten och de folkvalda på ett oproblematiskt framställs som logiskt sammanbundna, trots att de i själva verket inte har något självklart inbördes sammanhang. Här blir allmänheten som grupp kort och gott ”alla”, samtidigt som det finns en underförstådd rangordning som dels sätter gränser för vilka som kan anses ingå i kategorin ”alla”, dels konstituerar den implicita norm som ligger till grund för definitionerna av det svenska allmänintresset. Ett sätt att betrakta denna problematik är genom det minoritetsansvar som är och alltid har varit centralt i public service-sammanhang. Statsmakterna definierar detta minoritetsansvar med utgångspunkt framför allt i språkliga och etniska minoriteter (samer, torne-dalingar, de jiddisch- romani chib- samt finsktalande befolkningsgrupperna), och i funktionshindrade minoriteter (syn- och hörselskadade) enligt vissa kriterier, och fastslår vilka grupper som faller inom eller utanför SVT: s ansvar, samt vilka som särskilt ska gynnas och tilldelas en ”särställning” (se regeringens proposition 2000/01:94: 43ff). Men om man istället ser denna lista som en de missgynnandes ordning, kan man konstatera att längst ned hamnar det odefinierat mångkulturella Sverige, dvs icke-omnämnda eller särskilda språkliga och etniska invandrargrupper, som placeras under de explicit omnämnda grupperna och identiteterna, och som därmed blir ett slags icke urskiljbara bitar i den mångkulturella mosaik som antas bidra positivt till dagens svenska samhälle. Utanför (och nedanför?) denna rangordning hamnar sedan alla andra tänkbara minoriteter.

Socialt och moraliskt ansvar

SVT å sin sida talar inte explicit om allmänheten och undslipper härmed dessa tvetydigheter. Ansvaret för de språkliga och etniska minoriteterna berörs, men förhållandevis sparsamt – kanske för att SVT är mer inriktade på att prioritera den stora publiken än de politiskt omhuldade minoriteterna? Den enda minoritetsgrupp som, enligt SVT, kan vara av potentiellt intresse för den stora svenska publiken är samerna – ”vår ursprungsbefolkning” (SVT:s public service-uppföljning 2001: 36).

I samband med den ökade konkurrensen kan man emellertid finna en nygammal betoning av socialt ansvarstagande, parallellt med fokuseringen på smakdifferentiering och individuell tittarorientering. Numera har den sociala ansvarsideologin dock en mindre politisk betydelse. Som följd av den ökade kommersiella konkurrensen på medieområdet tycks den sociala ansvarsideologin idag framför allt fungera som en form av implicit mediekritik, och handlar då mest om moral – dvs det är public service-mediernas moraliska halt som antas placera dem överst i mediehierarkin. På ett medieområde präglad av starka kommersiella intressen tillskrivs public service-televisionen rollen som det programföretag som tittaren alltid kan lita på. Ju större och mer integrerad plats som medierna får i den nutida människans liv, desto viktigare med pålitliga medier, som tar ett socialt – men inte politiskt – ansvar och som bokstavligen *på allvar* står i publikens tjänst.

En central fråga inom public service-forskningen har handlat om möjligheterna för public service-medierna att kombinera en ökad tittarorientering med föreställningen om publiken som en allmänhet, och många har betonat att det inte räcker med en programpolitik som stannar vid en retorisk ansats. På vilket sätt kan public service-medierna omformulera gamla auktoritetsanspråk till nya inom den faktiska programverksamheten (se t ex Ytreberg 1999)?

Ur det perspektiv som betraktar relationen till publiken som ett diskursivt system bestående av olika utsägelseinstanser, kan man hävda att det är just genom den nygamla sociala ansvarsideologin som publik- och allmänhetsparadigmet förenas. Den sociala ansvarsideologin ger numera public service-medierna en konkurrensfördel på tv-området, och gör dem till ett slags kravmärkta fönster mot världen. Endast här förmedlas i stor skala föreställningen om den transparenta, verklighetstroga kommunikationen med seriösa avsikter. Detta gäller inte bara nyhets- och samhällsprogram utan också nyare programtyper som t ex dokusåpor. Medan kommersiella kanalers yttersta motiv för reality-programmen är att de ska ge god avkastning på ekonomiska investeringar, investerar public service-televisionen istället sin auktoritet och trovärdighet i sina motsvarigheter. När SVT sände sitt *Expedition: Robinson* var programmets mervärde en lektion i egenskaper som lojalitet, ärlighet och uthållighet, i ett av deras senaste reality-program, *Riket*, var det historie- och klassmedvetenhet och i barnvarianten *Wild kids* var mervärdet antimobbing och kompissskap.

Är inte just detta kommunikativa anslag, detta kommunikativa mervärde typiskt för dagens public service-television? Som flera redan påvisat har de kommunikativa villkoren historiskt sett givit upphov till olika definitioner av public service-funktionen (se t ex Syvertsen 1990, Søndergaard 1995). Dessa har emellertid inte avlöst varandra utan snarare lagrats på varandra, och därför består public service-begreppet inte bara av ett i det närmaste förvirrande stort antal principer, utan också av en rad betydelseförskjutningar. Kanske utgör denna nygamla betoning på socialt ansvar, och dess kommunikativa mervärde i förhållande till andra medier, det senaste betydelselagret i public service-begreppets utveckling? På samtliga adresseringsnivåer, från programutbudets minsta beståndsdelar till den övergripande officiella retoriken, tycks verksamheten genomsyras av en sorts hygglighet: det om binder samman en komplex och ganska osammanhängande programpolitik är upplevelsen av ansvarstagande, trygghet, pålitlighet och stabilitet. Detta är tv-företaget som du kan lita på (underförstått: till skillnad från de kommersiella medierna). Som håller sina löften. Detta är samhällets ständiga sanningsvittne, fullständigt oberoende av partipolitiska och ekonomiska intressen – eller fört till sin spets: public service-televisionen kan helt enkelt inte ljuga. Allt vi ser i rutan är sant, förutsatt att inga misstag begås. Dessa kan i sådana fall anmälas till Granskningsnämnden, varpå public service-televisionen biktar sig offentligt för tittarna och får såväl statens som publikens absolution (Edin & Widestedt 2002).

Genom att lansera denna speciella sociala och moraliska ansvarsideologi vinner man inte bara allmänhetens förtroende, utan också folkets kärlek – man får alltså inte bara tittare, utan i bästa fall det svåraste av allt: lojala tittare. Ur en kritisk synvinkel kan man emellertid fråga sig om inte denna strävan efter hela tv-publikens lojalitet också riskerar att åsidosätta provokation och leda till en opportunistisk representation av det stora flertalets förmodade meningar och hållningar? Riskerar inte jakten på tittarlojalitet att leda till en sorts ideologisk populism?

”Fri television”

Det finns knappast någon offentlig diskussion om public service – dvs om uppdraget, principerna, praktiken, programmen – i Sverige, men våren 2005 utbröt debatt efter de reklamfilmer som SVT låtit producera och sända om sig själva. Debatten drog igång efter det att Italiens premiärminister Silvio Berlusconi uttryckt att han inte tyckte om hur han

framställdes i en av SVT:s reklamfilmer – en film där en text, utlagd likt remsor, bildsattes så att den italienska premiärministern framstod som otvetydigt manipulativ och maktfullkomlig:

Silvio Berlusconi kontrollerar 90 procent av de nationella tv-kanalerna i Italien. 2001 blev han premiärminister efter en massiv tv-kampanj, strax därefter krävde en domstol att han skulle sälja en av sina kanaler. Då ändrades lagen.

Den svenska ambassadören i Rom kallades till det italienska utrikesdepartementet, och Berlusconi ville få filmen stoppad. Även den italienska oppositionen kritiserade SVT för direkt inblandning i främmande stats inre angelägenheter. Härefter utbröt en intensiv debatt på hemmaplan om SVT.

Med vad som bara kan beskrivas som djävulsk tajming sammanföll kampanjen ”Fri television” i tiden med utnämningen av ny styrelseordförande för SVT. Just som debattens vågor gick höga om SVT:s oberoende valdes en nära vän till statsminister Göran Persson till ordförandeposten på SVT: f d socialministern och vice statsministern Lars Engqvist, vilket utlöste en rad kritiska kommentarer i medierna. Även SVT: s medarbetare menade att det var ”rena hånet” mot företagets ambitioner att hävda sin självständighet att utse en f d vice statsminister och socialminister till styrelseordförande för ett företag som ska vara oberoende av statsmakterna, bara ett halvår sedan han lämnat regeringen.

Så småningom tystnade debatten i tidningarna, men talet om statstelevision fick alltså nytt liv. Och debatten fortsatte på SVT:s hemsida. Kampanjen engagerade uppenbarligen många – inte bara journalister och politiker utan också tv-publiken.

På sätt och vis kan man se debatten som en motbild till den statistik som framhålls i officiella programpolitiska dokument, och som på ett övertygande men abstrakt sätt visar att 87 procent av allmänheten har förtroende för public service-medierna. Fri television-debatten var livlig, kritisk och många menade att public service-medierna borde kunna ifrågasättas mer ingående och öppet. ”Det är nog tur” skrev en av debattörerna ”att den fria televisionen är tvångsfinansierad. Den skulle aldrig överleva i fri konkurrens, för dess självbild stämmer illa med hur svenska folket verkligen uppfattar den” (www.svt.se/fri television 2005 05 16).

Kritisk slutreflektion

Begreppet statstelevision brukar avfärdas som ett vardagligt glåpord eller som borgerlig vulgärpropaganda i public service-sammanhang, men frågan är om inte talet om statstelevision egentligen förtjänar att tas på lite större allvar än så. Ur ett makroperspektiv, som fokuserar public service som demokratisk instans, finns det starka statliga och institutionella intressen investerade i SVT, samtidigt som verksamheten har en hög grad av programpolitisk och ekonomisk frihet och avreglering har skett på en rad olika, centrala områden de senaste decennierna. Ingen politiker vill idag toppstyra eller lägga ned de svenska public service-medierna – en demokratisk stat med självaktning och historisk tradition gynnas av en stark public service-television, eftersom detta, framför allt i Europa, har kommit att bli en symbol för en levande demokrati och stabil nation. Det är inte på denna makronivå som diskussionen om statstelevision utgör en meningsfull kritik.

Det är snarare ur ett mikroperspektiv, som fokuserar den kommunikativa relationen till publiken, som denna styrka blir tvetydig, just därför att den samtidigt ger public service-institutionen så pass stor makt, självständighet och utrymme för auktoritetsutövning. Är

det inte en förutsättning för att den sociala ansvarsideologins pålitlighet, trygghet, stabilitet och trovärdighet – dvs public service-mediernas mervärde på dagens medieområde – uppfattas på ”rätt” sätt, att SVT *själv*mant placerar sig i ett slags position som stats-television – eller åtminstone som nationaltelevision? Något som förmodligen inte skulle vara möjligt utan en omfattande konsensus, dels kring de värden som public service-televisionen förknippas med, dels kring dess förmåga att på ett oproblematiskt sätt förvalta dessa värden, både gentemot publiken som tv-tittare och som allmänhet. Denna konsensus, eller tro om man så vill, är i sin tur oupplösligt sammanbunden med en misstro mot den kommersiella televisionen, som alltid måste ikläda sig rollen som motbild, som tv-systemets mörka sida – som utpräglare av dålig och skadlig tv, endast styrd av krassa vinstintressen. Kommersiell tv som motbild har visserligen alltid funnits i public service-sammanhang, men frågan är om inte denna schablonbild numera är det absolut viktigaste redskapet för upprätthållandet av public service-ideologin: utan den skulle public service-televisionens fördelar förmodligen inte framstå som lika odiskutabla.

Referenser

- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London & NY: Routledge.
- Blumler, Jay G (1996) “Recasting the Audience in the New Television Marketplace?”, i Hay, J; Grossberg, L & Wartella, E (red) *The Audience and its Landscape*. Oxford: Westwind Press.
- Collins, Richard & Murroni, Cristina (1997) *New Media Policies*. Cambridge: Polity Press.
- Edin, Anna (2000) *Den föreställda publiken: programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Symposion.
- Edin, Anna (2002) *Att producera public service för att konkurrera: en studie av organisation, programplanering och tablåläggning i Sveriges Television 1987-2001*, research report inom projektet ”Scheduling in Nordic public service television”.
- Edin, Anna & Widestedt, Kristina (2002) *Publik sökes*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Hartley, John (1987) “Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure”, i *Textual Practices*, vol 1 nr 2.
- Keane, John (1995) “Structural Transformation of the Public Sphere”, i *The Communication Review*, vol 1, nr 1.
- McQuail, Denis (1997) *Audience Analysis*. London: Sage.
- Regeringens proposition 2000/2001: 94: *Radio och TV i allmänhetens tjänst 2002-2005*.
- Scannell, Paddy (1989) “Public Service Broadcasting and Modern Public Life”, i *Media, Culture and Society*, vol 11, nr 3.
- Severson, Pernilla (2004) *En gökunge i public service-boet?: publikens roll i digitaliseringen av mark-sänd television*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- SVT:s public service-uppföljning, 2001-2004. www.svt.se
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i TV-konkurrensens tidsalder*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Søndergaard, Henrik (1995) *Public service i dansk fjernsyn – begreber, status og scenarier*. Köpenhamn: Medieudvalget.
- Syvrtsen, Trine (1990) “Kringkasting i 1990-åra: vem er mest ‘public service’?”, i Carlsson, U (red) *Medier-Människor-Samhälle*, Nordicom-nytt, nr 3-4.
- Syvrtsen, Trine (1992) *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Study of the BBC and the NRK*. Oslo: NAFV.
- Ytreberg, Espen (1999) *Allmenkringkastingens autoritet: endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon.

