

E WINTER JOHN LLOYD
NSBACH JEAN SEATON
ATTAR PAOLO MANCINI
THOMAS E PATTERSON
YMOND KUHN ENFALD
D MANCINI MÅNGFALD
TERSON 9 RÖSTER OM
BACH INTERNATIONELL
HN JANICE WINTER TV
ATON RAYMOND KUHN
OLFGANG DONSBACH
NESRINE ABDEL-SATTAR
NCINI JAN SCHERMAN
EL-SATTAR JOHN LLOYD

ENFALD, MÅNGFALD – 9 RÖSTER OM INTERNATIONELL TV

ENFALD, MÅNGFALD

9 RÖSTER OM INTERNATIONELL TV

TV4-GRUPPEN

TV4-Gruppen, 115 79 Stockholm
tv4gruppen.se

© 2011 John Lloyd, Jean Seaton, Paolo Mancini,
Thomas E. Patterson, Wolfgang Donsbach, Raymond Kuhn,
Nesrine Abdel-Sattar, Janice Winter och Jan Scherman.

Omslag: Mikael Holmström, TV4-Gruppen

Tryck: Done Production AB, 2011

Första upplagan

Tidigare har TV4-Gruppen givit ut antologin
Älskade, hatade – 14 röster om tv, om den svenska televisionens
historia, utveckling och framtid.

ISBN 978-91-979288-1-6



9 789197 928816

Förord/I dumburk och smartphone – <i>Mats Bergstrand</i>	9
Inledning/Tv-sändningar under tryck – <i>John Lloyd</i>	15
Arvet efter Orwell och BBC:s framtid – <i>Jean Seaton</i>	33
Tv-vanor visar hur du röstar i Italien – <i>Paolo Mancini</i>	49
USA – ett tv-nyheternas ökenland – <i>Thomas E. Patterson</i>	65
Tyskt självbedrägeri om public service – <i>Wolfgang Donsbach</i>	79
Kommersiella tonsättare i fransk tv – <i>Raymond Kuhn</i>	97
Egyptens television efter Mubarak – <i>Nesrine Abdel-Sattar</i>	115
Korrumperade granskare i politikernas tjänst – <i>Janice Winter</i>	141
Slutord/Staten och kapitalet – sida vid sida men i varsin båt – <i>Jan Scherman</i>	155

Förord

I dumburk och smartphone

Av Mats Bergstrand

För ett år sedan publicerade TV4 en antologi om det medium vi älskar att hata men vägrar att överge: vår gamla ”dumburk”, med ett innehåll som numera också kan konsumeras via en ”smartphone”.

Terminologiskiftet markerar en övergång från innehållsfokus till teknikfokus. Som mediebranschen i stort kämpar tv-journalistiken med att återfå makten över mediedebattsagendan, att flytta diskussionsfokus från den smarta tekniken till det inte alltid så intelligenta innehållet. Boken ”Ålskade, hatade – 14 röster om tv” gavs ut som en motvikt till den stela och missriktade tittarsifferexercis, och det förhastade och förtylligade domedagsperspektiv, som länge dominerat tv-diskussionen. De ganska dramatiska förändringar som ägt rum från det statliga monopolets tid och genom de 20 år som TV4 då hade funnits med i leken förtjänade en mer seriös approach. Utvecklingen beskrevs med rätta som en ”tv-landskapets revolution” av statsvetaren Jesper Strömbäck. Publicisten och författaren Per T Ohlsson visade att den statsägda televisionens censorer i orostider har fingret närmare den röda stoppknappen än vad kommersiella aktörer har. Och den socialdemokratin närstående Ursula Berge visade sig ha samma syn på tv-mediets framtida utmaningar som förre moderatete, må vara kortvarige, kulturministern Cecilia Stegö Chilò – något som skapade visst medieintresse. Detta bara för att nämna några av inslagen.

Satsningen gav mersmak. TV4 ger därför nu i slutet av 2011 ut en uppföljare. Och i år har TV4 fyllt 21 år. Det borde vara oslagbart.

Denna gång är det gräddan av internationella medieforskare som diskuterar hur man i andra länder hanterar frågan om statliga och kommersiella aktörers förmåga till samexistens – i tittarnas tjänst. Förhoppningen är att detta ska kunna föda tankar kring – kanske till och med en debatt om – vad Sverige skulle kunna ha att lära av omvärldens framsteg och tillkortakommanden.

Vi börjar, som sig bör, i Storbritannien, där Jean Seaton, professor i mediehistoria och den som kan BBC och BBC:s historia bättre än någon annan, ser hur denna ”role model” för public service förändrats över tid och diskuterar hur väl rustat BBC egentligen står för att möta samtidens och framtidens utmaningar. Därifrån går vi till Italien, ledsagade av Paolo Mancini, som fått kultstatus inom medieforskningen för sin bok ”Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics” (skriven tillsammans med Daniel C. Hallin). Mancini beskriver ett Italien där tv-mediets närhet till politiken faktiskt bidragit till att skapa mångfald, men där denna särskilda typ av pluralism nu är hotad.

Thomas E. Patterson går en ny holmgång med tv-mediets utveckling i USA. Redan 1994 satte han ned foten med den numera klassiska ”Out of order”. Han tycker inte att det blivit bättre sedan dess. Tvärtom. Wolfgang Donsbach, gammal forskarkollega med Patterson, ger oss därefter en inblick i ”de fem stora självbedrägerierna inom Tysklands public service”. Patterson och Donsbach visade på 1990-talet i en jämförande studie mellan fem länder – USA, Tyskland, Frankrike, Italien och Sverige – hur journalister hanterar frågan om objektivitet; grundsynen varierar betydligt samtidigt som beteendet betänkligt sammanfaller. Med Raymond Kuhn får vi sedan följa med på det franska tv-systemets färd från statlig monolit in i den digitala mångfalden.

Forskaren Nesrine Abdel-Sattar är specialist på medieutvecklingen i Mellanöstern och ger med sin djupdykning in i Egyptens predikament en mer mångfacetterad och problematiserande bild än vi normalt får ta del av vad gäller möjligheter för och hot mot det fria ordet i denna del av världen. Hon kastar oss därmed rätt in i de pågående omvälvningarnas komplikationer. Janice Winter blottlägger ett Sydafrika med en statlig television styrd av korruption, ekonomiskt lättsinne och

publicistiska munkavlar. En nyttig läsning för alla som tror att public service är detsamma som ”fri television”. Det är, visar detta kapitel med all önskvärd tydlighet, inte någon allestädes rådande ordning.

Säcken knyts ihop av TV4-Gruppens nu avgångne chef Jan Scherman. Han riktar i sitt kapitel, som huvudsakligen handlar om public service, också ett varningens finger mot TV4:s ägare Bonnier. Om de börjar driva krav på vinstmaximering eller betraktar TV4-kanalerna som en kassako, så faller det publicistiska grundmotivet för tv-verksamheten, menar han. Den gamle direktören är nog ändå först som sist publicist.

Inleder antologin gör journalisten och författaren John Lloyd, med en övergripande diskussion om hur vi sett på just kvalitet och mångfald över tid och mellan länder. Lloyd har förutom sitt eget bidrag varit mig behjälplig i redaktörsarbetet, inte minst som dörröppnare till flera av de forskningsprofiler som här deltar. Det var ett möte med Lloyd på The Travellers Club, beläget på Pall Mall i London, som utgjorde det egentliga startskottet för denna antologi. Där presenterade jag mitt tänkta upplägg och där städslades Lloyd som första skribent för boken.

Grundläggande för problematiken med att diskutera tv-mediets utveckling är svårigheten att definiera begreppet ”kvalitet”. Ofta stannar det vid en kvantitativ ansats där 30 timmar nyheter och samhällsprogram i veckan alltid bedöms vara bättre än 20. Oklart varför. På motsvarande sätt ses en utveckling där andelen nöjesinriktade program ökar på nyhetsjournalistikens bekostnad automatiskt som ett hot mot kvaliteten, som en vandring ”downmarket”. Men jämför Fredrik Skavlans intervju med Carl Bildt i oktober 2011 med många garvade nyhetsjournalisters försök att dyrka upp detta erkänt svåra intervjuobjekt. Nog lyckades Skavlan bättre än de flesta. Detta sannolikt delvis beroende på att Bildt underskattade honom, såg honom som just en ofarlig nöjesjournalist. Men i alla fall, informationsvärdet bestäms inte av vilken journalistisk genre intervjuaren representerar.

Vi har problem med hur vi förhåller oss till underhållningsjournalistiken även på ett annat sätt. Alla klagade på SVT:s *Minuten*, menade att detta lättviktiga underhållningsprogram inte kunde klassas som public service. Ingen har kommit på tanken att säga

något motsvarande om SR:s *På minuten*. Den ena nöjessatsningen var misslyckad som underhållning, den andra genial. Public service verkar kunna vara vad som helst, bara det är någonting bra. I detta ligger också implicit ståndpunkten att de kommersiella kanalerna inte kan producera kvalitetsprogram.

Därför blir alla så provocerade när frågan kommer upp om inte exempelvis *Melodifestivalen* skulle kunna hanteras lika bra av en kommersiell kanal. Om frågan ställdes på ett annat sätt, om man i stället sade: *Om en kommersiell kanal skulle klara av att sända Melodifestivalen med samma kvalitet som SVT, skulle du då tycka att det var bättre att tv-licensen gick till någonting annat? Det är förvisso inte public service-tv som ska bära skulden för att detta om för så många framstår som så utopiskt. Men det är först när vi ställt den frågan som vi kan gå in på begreppet "mångfald"; att det är bättre om kanalerna kompletterar varandra än att de riktar in sig på att konkurrera med samma typer av program om samma publik. Bara om vi utgår från en situation av likvärdig kvalitet kan vi på allvar tala om likriktningens enfald och mångfaldens frälsning.*

Likriktningen lämnar en stor grupp människor utanför det offentliga samtalet. Förvisso finns nu nästan obegränsat med nischkanaler att betala för, men även om vi inte kan stirra oss blinda på tittarsiffror så bör nog massmediebegreppet även fortsättningsvis betyda att det handlar om ett utbud för de många och inte för de få. Här finns också ett inte oväsentligt samhörighetsargument som vi i detta individualiserade tidevarv bör fundera på att värna. Det är bra att alla inte är förvisade till *Hylands Hörna*, men det finns samtidigt ett mervärde i att tv-mediet fortfarande bidrar till kommunikativa beröringspunkter människor emellan vare sig det handlar om vardagarnas fikapauser eller helgernas släktträffar.

Mångfaldsdiskussionen är minst lika viktig som kvalitetsdiskussionen – även om de båda går in i varandra och även om mångfalden inte bara bör främja våra möjligheter till enskilda övningar i förströelse och verklighetsflykt. Tv-mediet måste också behålla, eller återta, sin folkbildande och gemenskapsgenererande funktion.

Legendariske BBC-profilen Huw Wheldon säger, citerad av Jean Seaton i denna antologi: *”Populära program kan otvivelaktigt vara dåliga. Detsamma gäller för impopulära program. Det är också möjligt, och detta är mycket viktigt, för bra program att vara populära och för populära program att vara bra.”*

På samma sätt som diskussionen om presstödet behöver ett nytt kvalitets- och inte ett gammalt kvantitetskriterium, behöver diskussionen om public service en mervärdesdimension som går bortom valet av betalningsform. Och den diskussionen blir intressant först i de fall där kommersiella kanaler kan konkurrera med *På minuten*, inte bara med *Minuten*.

Om public service blir för likt kommersiell tv så kommer dess existensberättigande otvivelaktigt att diskuteras. Men om public service närmar sig kommersiell tv samtidigt som denna tv av just kommersiella skäl söker sig än längre ut på den spektakulära populist-tv:ns till synes inkomstbringande brygga, eller landgång, så ökar behovet av public service samtidigt som dess innehåll vulgariseras. Då bevaras förvisso mångfalden, men till priset av en sjunkande kvalitet, om jag får göra ”samhällsrelevans” till ett kvalitetskriterium.

För att få nya ingångar i diskussionen om kvalitet och mångfald i Sverige kan det hursomhelst vara nyttigt att bege sig ut i världen, att titta på hur diskussionen förs i andra länder, vilka problem och möjligheter som där finns i samspelet mellan det statliga och det kommersiella tv-utbudet.

Det är detta som är syftet med denna bok.

Om bokens redaktör: Mats Bergstrand, konsult på JKL sedan 2009, redaktör för DN Debatt 1989–2009, chef för DN Debatt 1992–2009, en av huvudredaktörerna för projektet ”Sveriges statsministrar under 100 år” (2010), skrev själv boken om Ola Ullsten i denna bokbox. Har också skrivit medieböckerna ”Hotat revir” (2007) och ”Uppgivet revir” (2010), och var redaktör för TV4-Gruppens förra antologi ”Älskade, hatade – 14 röster om tv” (2010).

Inledning

Tv-sändningar under tryck

Av John Lloyd

John Lloyd, redaktör på Financial Times, dessförinnan korrespondent på tidningen och frilansjournalist med uppdragsgivare som Times och New Statesman. Lloyd har vunnit ett flertal journalistpriser och är en av initiativtagarna till Reuters Institute for the Study of Journalism vid University of Oxford. Skrev den uppmärksammade medieboken "What the Media are Doing to Our Politics", som utkom 2004. Är också chef för Axess program för journalistik och demokrati.

Frågan om kvalitet och mångfald i tv-mediet har varit i fokus i europeiska samhällen i mer än ett halvt sekel – inte minst eftersom den har placerats där av politiker och intellektuella, samt av allmänheten själv. Tv-sändningar ansågs vara alltför viktiga för att överlämnas åt marknaden, som man gjort i USA. Auktoritära stater var benägna att hålla med eftersom deras ledare ville etablera monopol i de samhällen över vilka de styrde – och de ville inte ha konkurrens från oberoende tv-bolag om kontrollen över ordet och tanken. Deras koncept var att bilda ett statligt tv-bolag med kanaler som, oavsett innehåll, framförallt verkade inom de ramar som fastställdes.

Den demokratiska versionen av detta koncept var public service, baserad på tanken att allmänheten bör upplysas, utbildas och underhållas. Även demokratiska stater ville känna sig säkra. Regeringar fruktade de oberoende tv-bolagens makt och försökte kontrollera dem. Men den starkaste impulsen har visat sig vara demokratitanken, och att den frihet som har beviljats de fristående tv-bolagen har tenderat att öka. Detta med några viktiga undantag.

Filosofin från grunden

Denna senare idé om public service utvecklades från flera olika källor – såväl filosofiska, politiska och professionella som rent praktiska. Idén utvecklades långsamt. Ur århundraden av kamp och debatt formades en oberoende journalistik som bygger på det ursprungliga existensberättigandet för public service, den frihet verksamheten nu åtnjuter i demokratiska samhällen, och den prestige den har bland blivande oberoende journalister i auktoritära samhällen. Liksom ideologin bakom den oberoende journalistiken i sig, är public service beroende av ett ideal; att de praktiska detaljerna i detta ideal har förändrats och fortsätter att förändras radikalt. Men eftersom det perfekta idealet kvarstår – utan vilket public service inte kan förklaras – bör vi hedra dess ursprung.

Under de tre senaste århundradena har filosofer och radikaler utvecklat en vision om ett samhälle där medborgarna har verkliga rättigheter och därmed behöver verklig kunskap. Dessa tänkare var framför allt koncentrerade till Europa, och fanns från 1700-talet även i Nordamerika, där de var djupt påverkade av upplysningens idé-

er och utvecklade dessa. Bland de mest inflytelserika fanns Baruch Spinoza, John Locke, David Hume och, framförallt, Immanuel Kant – som i sin berömda essä ”Vad är upplysning” skrev att *”upplysning är människans utträde ur hennes självförvållade omyndighet”*. Med detta syftade han på att fria individer kunde bryta sig loss från den trånga buren av lydnad inför ledaren och kyrkan, samt tänka och döma världen utifrån sig själva, genom förnuftets ljus.

Att tänka och döma världen utifrån sig själv betydde att ha den mentala förmågan – information, analys, kunskap om viktiga angelägenheter för staten och världen – som krävs för att kunna göra väl underbyggda och oberoende bedömningar. Den sortens information hade under tidigare århundraden enbart tillhört små härskargrupper – furstar och deras hov, höga tjänstemän och vissa präster. Tanken att upplysningen även skulle omfatta medborgarna krävde en vidare kunskapspridning om världen som leder fram till att den blir en mänsklig rättighet. Att känna världen betydde trovärdig information samt förmågan att kunna delta i krocken mellan debatt och argument.

Ta två filosofer, en svensk och en brittisk, vars viktigaste verk har exakt ett århundrade mellan sig. Den finsk-svenske författaren och naturforskaren Peter Forsskål är relativt okänd även i sitt hemland men hans skrift ”Tankar om borgerliga friheten” (1759) var ett av de mest inflytelserika bidragen till utvecklingen av en fri press. Forsskål ramade in sina argument för det fria ordet så här:

”Det är också en viktig rättighet i ett fritt samhälle att fritt få bidra till samhällets välbefinnande. Men om detta skall ske måste det vara möjligt för samhällstillståndet att bli känt för alla, och det måste vara möjligt för alla att få säga sin mening om det. Om denna möjlighet saknas är friheten inte värd sitt namn. Frågor om krig samt en del utländska förhandlingar måste döljas under en längre tid och inte vara kända bland allmänheten, men inte på grund av de goda medborgarna utan på grund av fienden. Men under fredstid bör frågor som berör landets välbefinnande inte undantas invånarnas ögon ... när hela landet är känt kan åtminstone den uppmärksamme se vilken nytta eller skada det gör, och yppa det för allmänheten, där det finns frihet för

det skrivna ordet. Först då kan allmänhetens överväganden styras av sanning och kärlek till fosterlandet, vars allmänna bästa var och är beroende av.” (Bokförlaget Atlantis. David Goldberg m.fl., 2009)

Forsskåls argument, trots att de var djupt omtvistade, hade stort inflytande på införandet av den första tryckfrihetsförordningen 1766. Skriften förbjöds efter tryckningen och en stor del av upplagan förstördes. Då avskaffades förhandscensuren (precis så som skett i England 70 år tidigare), men än viktigare var att svenska medborgare fick allmän tillgång till offentliga handlingar, som beslut fattade av domstolar, riksdag och regering. Även om absolutismen återinfördes strax därpå och den nya förordningen inte efterlevdes under de kommande årtiondena (den nya förordningen antogs 1810), upphävdes den inte, och återupplivades sedan i den nya förordningen 1949. Rättigheten till tillgång till offentliga handlingar är inte absolut, och det finns – som i många nationella rättsakter om informationsfrihet – en förteckning över undantag, där tillgången får avslås. Men den blev en del av det svenska tänkesättet, och uppgiftslämnande (”whistleblowing”) mot regeringstjänstemän och andra offentliga personer skyddas i allmänhet på ett sätt som är ovanligt i de flesta andra länder. Det centrala i lagstiftningen var omfattningen hos begreppet att medborgarna hade rätt till kännedom om statens grundläggande beslut, vilka tidigare hade förbehållits eliten. För nästan 250 år sedan föddes tanken att statliga handlingar bör vara allmän egendom. Forsskåls argument ligger fortfarande till grund för begreppet public service och stödjer även dess självständighet. Han insåg att information som produceras av staten inte tillhör eliten utan är allmän egendom, samt att bonden hade lika stor rätt att försöka förstå som fursten.

Ett århundrade efter Forsskåls pionjärarbete skrev den liberale filosofen John Stuart Mill sin berömda essä ”Om friheten”, ett verk som, även under ett relativt upplyst århundrade, väckte uppmärksamhet hos samtiden för sitt radikala stöd för frihet i tal och skrift. Mill menade att människans frihet består dels av det inre medvetandet, som i sin tur kräver samvetsfrihet i den mest omfattande bemärkelsen, dels frihet i tanke och känsla, absolut frihet för den egna åsikten och

uppfattningen om alla sorters ämnen, såväl praktiska eller spekulativa som vetenskapliga, moraliska och teologiska.

”Friheten att få uttrycka och offentliggöra yttranden (är) nästan lika viktig som själva tankefriheten, den vilar till stor del på samma grund och är praktiskt taget oskiljaktig ... Inget samhälle är fritt där dessa rättigheter till största delen inte respekteras, oavsett regeringsform, och inga rättigheter är helt fria om de inte tillåts existera oinskränkta. Den enda frihet värd namnet är den som strävar efter vårt eget bästa på vårt eget sätt, så länge vi inte försöker beröva andra deras frihet, eller hindrar dem i deras frihetssträvan.” (J S Mill, Om friheten, 1859)

Dessa argument – religiösa, sociala och individualistiska – vidareutvecklades och etablerades under 1900-talet. De fundamentala grunderna för ett demokratiskt och civilt samhälle blev yttrandefrihet och tryckfrihet. Under den grundläggande debatten i USA på 1930-talet om journalistikens ansvar hade journalisten Walter Lippman och filosofen Thomas Dewey skilda uppfattningar om journalisternas status. Lippman ansåg att deras uppgift var att vidarebefordra experternas synpunkter för att åtminstone en del människor skulle förstå världen bättre, medan Dewey såg journalistkåren som en integrerad del av allmänhetens engagemang i politiken och samhällsfrågorna. Men båda utgick de från tryckfriheten samt att pressen hade en avgörande roll att spela i en demokrati. Hutchins-kommitténs rapport från 1949 producerades i en tid då den amerikanska staten undantagsvis antogs åstadkomma en god effekt, åtminstone av de professorer som i stort sett utgjorde hela kommittén. Den rekommenderade att pressen, hellre än regeringen, skulle ta ledningen och förstå sina demokratiska plikter fullt ut, och *”ta ansvar för att tillhandahålla den mängd och kvalitet av information och diskussion som landet behöver. Detta tycker vi i hög grad är en fråga om hur pressen ser på sig själv. Vi föreslår att pressen ser på sig själv som utförare av public service på ett professionellt sätt. Vad som än kan sägas om enskilda medlemmar av äldre, etablerade yrken, såsom juridik och medicin, är att vart och ett av dessa yrken som helhet tar ett ansvar för den tjänst som yrket erbjuder*

der, och det finns vissa saker som verkligen professionella människor inte kommer att göra, ens mot betalning”.

Att få filosofin att fungera

Det som räknas är vad journalistiken gjorde med dessa ideal, och under 1900-talet och 2000-talet har det gjorts, och görs fortfarande, en hel del. Under 2000-talet har demokratiska stater sett ett åtagande gentemot public service som helst är oberoende av politiska påtryckningar. Det har letts av BBC, även om det sällan har uppmärksammats utanför Storbritannien och ibland inte ens där. Det finns en växande praxis av detaljerade undersökningar i tidningar, tidskrifter och i vissa tv-kanaler, en mindre undfallande attityd till olika typer av makt och en förståelse i de flesta härskande klasser att exponering och undersökningar av oberoende journalistik inte kan undertryckas, även när (och mest av allt när) den är pinsam eller kanske värre än så.

Etiken i journalistiken har utvecklats, men inte av staten utan av privatpersoner. De filosofer och politiker från upplysningstiden som hävdade att medborgarna bör få korrekt information har påverkat generationer av journalister och offentliga personer och gör så fortfarande. Journalistiken, samt en nyare uppfattning om public service i journalistiken och i tv-sändningar, har utvecklats genom en blandning av kultivering, konkurrens och statligt ingripande. Företag har sett att media kan vara en både lönsam och intressant verksamhet och många företag har accepterat att det delvis beror på allmänhetens förtroende. I demokratiska samhällen har staten upphört med direkta ingripanden men har i stället försökt att påverka medierna så mycket som möjligt. Begreppet public service har uppfattats som kvalitetshöjande för medborgarskapet, ett budskap som har behövt spridas. Det ökar känslan av att åtminstone vissa hemligheter har varit förtryckta. Ove Joanson, tidigare ordförande i Sveriges Radio, uttryckte den numera klassiska ”pragmatiska” definitionen vid en Ax:son Johnson-konferens i Stockholm 2008: *”utan public service (-sändningar) skulle vi ha sämre informerade och mindre kritiska medborgare, och ett mindre samhället samhälle”.*

BBC har, tills nyligen, varit modellen. Det blev så av en slump. BBC började som ett privat företag ägt av radiotillverkare, men förstatligades snabbt 1926. Generaldirektören de första tolv åren hette John Reith, en puritansk, depressiv och auktoritär skotte som förvandlade sin starka plikt-känsla till ett ambitiöst ramverk för BBC som en organisation som informerar, utbildar och underhåller. Även om grundaren har beklagat dagens BBC har man ändå lyckats behålla en stark känsla i sin ställning som medlare i viktiga offentliga samtal i Storbritannien. Eller som journalistikhistorikern Jean Seaton uttrycker det: BBC tror och handlar enligt tron att en *"kittel av argument är platsen där diskussioner kan växa"*. BBC:s avundsvärda oberoende från regeringen förklaras delvis av regeringens tolerans för mediernas historier och upprepade argument i en riktning som inte ligger i regeringens intresse, men det beror även på BBC:s fasta beslut att sända dessa pinsamma och maktdestruktiva program. Det är en tradition som har ärvts av andra tv-bolag. SVT:s rapportering om Bofors-affären 1987 – en berättelse om mutor inom vapenhandeln i både Indien och Sverige – sägs ha vanärat den dåvarande statsministern Olof Palmes rykte samt den indiske premiärministern Rajiv Gandhi, som skylldes sin förlust i det efterföljande valet på de avslöjanden som sändes.

Utmaningen från marknaden

Detta är idealet för public service-sändningar och ibland uppstår en sådan idealisk situation. Men vanliga sändningar fylls normalt inte av sådana avslöjanden. När kommersiell tv slog igenom i hela Europa från 1960-talet och framåt revolutionerades de offentliga tv-bolagen som, i de flesta av dessa länder, tidigare haft monopol på tv och ofta även radio. De skapade konkurrens om publiken och redan från början hade de nya kanalerna problem med att maximera denna publik för att göra kanalerna och bolagen attraktiva för annonsörer och investerare, vilket var avgörande för deras kommersiella framtid. Därför tenderade de att kopiera de program som blivit mycket populära i de mest kommersiella tv-kanalerna i USA, där det ju inte fanns något public service-företag. Antingen importerade tv-stationerna program från USA eller så producerade de program som hämtade sin inspiration därifrån.

Public service-kanalerna bemötte detta på två olika sätt. Under en period visade de först öppet sitt förakt för de nya kanalerna och många röster höjdes mot den kvalitetssänkning de oundvikligen förde med sig. Samtidigt betonade de statliga kanalerna sin egen medborgerliga och fostrande roll och därmed sin oumbärlighet för det offentliga livet i respektive land. Där de kommersiella kanalerna ansågs vulgära var de statliga kanalerna kultiverade. Där de kommersiella kanalerna var amerikaniserade fortsatte de offentliga kanalerna att finansiera nationella kanaler. BBC hävdade att man, särskilt under 1950-talet (en period av stora förändringar, dock mindre kända och omvälvande än under 1960-talet), hade skapat en serie program som analyserade tvistefrågor, att man använde dokumentär teknik för att producera fylliga rapporter samt att man skapade ett antal program där dagsaktuella debatter fick stort utrymme.

Men man insåg snart att båda dessa tillvägagångssätt var bakåtsträvande och att de nya kanalernas vanvördnad och uppriktiga önskan att bli populära skulle kunna förvandla dem till en minoritet. Och om de statliga kanalerna hamnade i den positionen, hur skulle de då kunna ha anspråk på att vara en nationell kanal, när merparten av tittarna kunde följa kampen mellan kanalerna? Därför började man, ofta med en viss tvekan, att upptäcka konsten att locka publiken, som nu hade verkliga valmöjligheter och vars kriterier för sitt tittande i många fall var humor, spänning eller till och med sex (när Silvio Berlusconi under 1980-talet skapade Mediaset-kanalerna som en rival till det statliga tv-bolaget RAI var ett av hans program en frågesport där de tävlande tvingades ta av sig ett klädesplagg varje gång de svarade fel). Nu skapades en lång rad tv-program, särskilt frågesporter med stora vinster samt såpoperor och polisserier, som så länge tillhört basutbudet i amerikansk tv men däremot varit mer sällsynta i Storbritannien och övriga Europa.

Berlusconis tillvägagångssätt var extremt, och har så förblivit. I många länder har de kommersiella kanalerna utvecklat aktualitets- och debattprogram som är ifrågasättande, skarpt kritiska och mycket populära. I Sverige sändes den kommersiella kanalen TV3, med start den 31 december 1987, från en satellit baserad i London. Redan un-

der den andra sändningsveckan var det premiär för *Diskutabelt* med Robert Aschberg, som snart blev känd för sin presentationsstil – personlig, ibland konfrontativ och mindre vördnadsfull jämfört med motsvarande program på SVT.

Storbritannien hade under några års tid upplevt samma sorts förändring. De regionalt baserade kommersiella kanalerna producerade aktualitetsprogram som *This Week*, *World in Action* och *Weekend World*. Dessa var ofta i konflikt med regeringen och med olika företag för sitt sätt att gräva fram skandaler och korrruption, verklig eller påstådd, samt analysera vissa avgörande händelser i hemlandet och ute i världen. Samtidigt gjordes detta i en mer populär och tillgänglig stil hämtad från tabloidpressen – särskilt vänstertidningen *Daily Mirror*. Programmen var mer utmanande i sitt innehåll och i sin stil än BBC, vilket sporrade organisationen att haka på. Ironiskt nog var journalisterna och programmen i de kommersiella kanalerna, som finansieras av privata investerare och annonsörer, politiskt mer radikala än den statliga kanalen BBC.

Journalistiken har varit själva kärnan i public service-bolagens syn på sig själva, men åtagandet är bredare än så. Det gäller bevakningen av konst och religion, modern och klassisk tv-teater, klassisk musik och stora sportevenemang, samt viktiga nationella ceremonier. Hurdessa uppgifter utförs varierar kraftigt mellan olika statliga kanaler. Storbritannien har ett fåtal religiösa program medan Italien och Irland spenderar många timmar på Vatikanen. I de flesta länder producerar de statliga kanalerna konstprogram, men de sänds rätt sent, medan tyska ZDF visar sina främsta konstprogram på bästa sändningstid.

De statliga kanalerna har, mer eller mindre, anpassats till den nya kommersiella miljön, och även om de fortfarande känner en viss rädsla eller till och med förbittring över konkurrensen lyckas de ändå behålla en befällande och till och med avundsvärd position. I de flesta länder är de minst lika populära som de kommersiella kanalerna. De har tillgång till offentliga medel, vilket lindrar oron för tv-bolagens aktiekurs och mängden reklam. Samtidigt kan de behålla, eller försöka behålla, den prestige som deras identifiering med nationen, och sin egen historia, ger dem.

Men deras rädsla är ändå inte missriktad. Den kommersiella annonsbaserade modellen är satt under större tryck än under de relativt lättsamma dagarna under de sista årtiondena av det förra seklet. Men den har visat sig vara motståndskraftig och lönsam i de flesta länder. Ny stark konkurrens kommer från abonnemangs-tv, som kan erbjuda såväl nyhets- och intressekanaler som – på ett mer lönsamt sätt – nischkanaler för film och sport. Faktum är att förskjutningen av sportevenemang, särskilt fotboll, utanför public service-företagen till kommersiella tjänster och abonnemangstjänster har inneburit en viktig förändring som har fått stor uppmärksamhet bland allmänheten de senaste två årtiondena.

Abonnemangsmodellen har varit framgångsrik, först och främst i USA – både ekonomiskt och kritiskt. I det senare fallet har abonnemangskanalerna, ledda av Home Box Office (HBO) utvecklat nya, längre tv-serier med hög standard när det gäller produktion, manus och agerande, som *The Shield*, *The Wire* och *Mad Men*. Modellen är också framgångsrik i Storbritannien, via BSkyB, en kanal där den största aktieägaren (dock ej i majoritet) är Rupert Murdoch's företag News Corporation. News Corporation hade velat ta över 100 procent av den mycket lönsamma kanalen och förhandlade med övriga aktieägare om priset samt med den brittiska regeringen om lagstiftningsfrågor.

Men med händelserna i juli 2011 förändrades plötsligt allt. News Corporation behåller 39 procent av eget kapital och James Murdoch, son till ordföranden i News Corporation, är ordförande i BSkyB. Avslöjandena om omfattningen av telefonavlyssningen på News of the World, en av de fyra tidningar som ägs av News International, News Corporations brittiska holdingbolag, skapade offentlig och politisk motvilja mot Murdoch. Det som verkade bli ett troligt okej från brittiska regeringen sköts åt sidan, till synes för gott.

News of the World-skandalen har breda förgreningar, vilka kommer att breddas ytterligare då två utfrågningar har inletts. En leds av en högt uppsatt domare och den andra av polisen med uppgift att ta reda på hur utbredd telefonavlyssningen har varit i hela pressen. Den omfattande avlyssningen av privata meddelanden, det inflytande de brittiska tabloiderna har utövat över politiker (som i sin tur

har känt sig kuvade av de stora upplagorna och därmed berövade sin makt) och de otroliga historierna som avslöjades av cheferna på News International – allt sedan hela affären började bli känd – har väckt starka reaktioner. Public service-tv, som ju inte har befläckats av detta beteende har dragit nytta av affären, något som Mark Thompson, chef på BBC, nöjt har påpekat. Thompson skrev den 24 augusti 2011 i The Guardian att James Murdochs påstående att öppna vinster garanterar oberoende var fel: *”Den enda pålitliga, slitstarka och eviga garantin för oberoende är inte vinst. Inte heller är det vem du känner eller vilka besparingar du kan göra. Det är integritet.”*

Hur politiken påverkar media

Denna modell har varit attraktiv för de nya demokratier som har uppstått ur den sovjetiska sfären i slutet av 1980-talet. Deras medier hade nästan helt kontrollerats av staten och av partiet, och på grund av sin maktställning hade tv-sändningarna stått under särskilt stark kontroll. Kontrollen bröts och den snabba kommersialisering som media genomgick i hela det forna Sovjetunionen har inneburit att de kanaler som var i statlig ägo har varit tvungna att försöka etablera sig mot privatägda kanaler. Dessa, i sin tur, har varit befriade från de flesta public service-plikterna och är till stor del koncentrerade på att skapa vinster åt sina nya ägare. De statliga kanalerna är också föremål för förändringar av den politiska kontrollen, allt eftersom olika partier och koalitioner avlöser varandra och placerar sina egna i ledande ställning med verkställande ansvar för de nya kanalerna. I värsta fall är den nya sändningssituationen i de postkommunistiska länderna mindre värd för samhället än den var under åtminstone de sista åren av Sovjeteran, då de reformer som Michail Gorbatjov införde betydligt utvidgade tillämpningsområdet för vad som kan sändas och hur. I länder som Vitryssland, Moldavien och de centralasiatiska republikerna är tv-bolagen antingen slavar under presidenten och hans parti eller så styrs de av affärsintressen som har godkänts av presidenten och därmed är slavförhållandena oftast desamma. Även i centraleuropeiska länder som Polen, Ungern och Tjeckien, där en viss självständighet tillåts och avnjuts, gör bristen på medel för att kunna skapa

ambitiösa gransknings- och analysprogram att public service-utbudet är relativt fattigt.

Faktum är att kontrollen och ingripandena från politiskt håll fortfarande är ett problem – även om de har minskat avsevärt – för de flesta public service-företag. Det centrala problemet, som aldrig kan fås att försvinna, är att dessa kanaler är finansierade med offentliga medel, antingen från skatter eller genom en licensavgift, samt att regeringen garanterar inkomsterna. Deras public service-status innebär att de är verksamma på samma arena som politikerna. De söker uppmärksamhet från människor som går under benämningen ”publiken”, vilken består av samma människor som politikerna kallar ”väljarna”. Och eftersom de är statliga tv-företag har de till uppgift att tolka dagsaktuella nyheter, analysera viktiga händelser och trender, samt granska korruption och skandaler – och alla dessa verksamheter inkräktar direkt på den politiska världen. Journalisterna och cheferna för dessa tv-företag är skyldiga att ha åsikter om tillståndet i sitt land och tillståndet i världen, precis som alla andra. Men oftast lite mer än så eftersom det är deras uppgift tänka på tillståndet i lite större utsträckning än människor med andra yrken.

Hur ska man då se till att dessa starka, centrala åsikter inte blir en direkt konkurrent – eller kanske en mer populär rival – till den folkvalda politiska makten? En väg att gå är att se till att ledande befattningshavare, särskilt i nyhets- och aktualitetsprogram, speglar regeringens åsikter – ett mönster som har följts i Spanien, Italien och Grekland. En annan möjlig väg har varit att dela upp kanalerna, och även de viktigaste politiska programmen – en rutt som både Nederländerna och Italien har valt.

En tredje väg är att försöka säkerställa att ingen opinion – vare sig från eliter eller från folket – tillåts att okommenterat eller oemot sagt offentliggöras, samt att rättvisa, balans, neutralitet och objektivitet råder under hela programperioden. Det är den modell som BBC och andra brittiska tv-bolag samt Skandinavien och Tyskland använder sig av.

I alla dessa system finns det regler för bevakningen av politiken i valtider, som fastställer att lika rättigheter måste ges till de största

partiernas åsikter men att även de mindre partierna måste omfattas, vanligtvis i proportion till deras resultat av omröstningen i det förra valet. Inget system kan dock utesluta slumpmässigt eller avsiktligt partiska uttalanden. Det gäller partiskhet på många olika områden, även om den ibland är omedveten, och den har ofta en viss riktning beroende på de vanligtvis vänsterliberala åsikterna hos de flesta tv-journalister. Allt man kan göra är att försöka rätta till situationen efter hand, vilket de bästa bland dessa tv-företag gör.

Nätet förändrar allt

Nätet blir nu allt snabbare den viktigaste mediekanalen i allt från hårdföra nyheter till grov pornografi. Etiken hos det nya mediet utarbetas just nu i ändlösa och komplexa diskussioner på nätet samt mellan nätet och den traditionella journalistiken. Den fria marknaden kan leverera etisk journalistik i detta alltmer dominanta medium, men det kan även leverera lögnar, förtal och rent skräp. Nätet står i centrum för nedmonteringen av den konventionella journalistiken i sin nuvarande form. När vi kan centralisera alla våra insatser på en skärm och tidningarna blir alltmer tillgängliga på nätet, med alla de extra funktioner som vi nu kan lägga till texten och bilderna, kommer de att förlora sin form. Den uppenbara skillnaden mellan tv, tidningar och nyhetstidskrifter kommer att upphöra. Det gäller även skillnaden mellan journalistik och vetenskap, det material frivilligorganisationer och tankesmedjor producerar, offentlig information från regeringar, institutioner och stiftelser samt det ofantliga moln som bloggar och webbplatser utgör. Nätet är ett enormt kreativt medium, men skapandet sker delvis genom förstörelse. Omfattas public service av den destruktiva potentialen? Det finns starka argument för att så är fallet.

Bredbandspenetrationen i de europeiska och nordamerikanska hushållen har varit snabb och effektiv. De flesta hem har nu möjlighet att välja att ta emot tv-tjänster via hög bredbandshastighet. Övergången från analoga till digitala signaler har genomförts i ett fåtal länder, och den kommer att genomföras i de flesta av dessa länder under de kommande fem åren. Denna dubbla digitalisering har inneburit

en enorm tv-kanalsboom och ett något ökat tv-tittande. Det pågår en stadig övergång bort från traditionella kanaler mot det enorma utbudet av digital tv, både betalkanaler och gratiskanaler. Det har inneburit en mycket stor tillväxt av abonnemangs-tv, vilket framöver kommer att bli den största finansieringskällan för tv i Europa, så snart som hushållen har blivit sina egna experter på vilka kanaler de föredrar.

Det här kommer att påverka de offentliga kanalerna märkbart och på två olika sätt. Först kommer de att förlora sin publik, men bara tillfälligtvis. De traditionella analoga kanalerna, såväl statliga som kommersiella, kommer ändå att behålla stora delar av publiken. Mycket populära program kan fortfarande locka mer än hälften av den tillgängliga publiken. Men tittandet blir alltmer splittrat allt eftersom fler upptäcker att specialkanalerna står för en ökande del av tv-tittandet. Det gäller i synnerhet kanaler inriktade på sport och film, som på ett övertygande sätt kan få tittarna att bredda sina val och byta till abonnemangs-tv.

Som en konsekvens av detta börjar nu åsikten att de offentligt ägda programföretagen bör höja sina intäkter, antingen via skatten eller genom licensavgifter, att ifrågasättas. Varför betala två gånger – en gång till staten och sedan ytterligare en gång till leverantören av de kanaler man har valt att titta på? Samtidigt står de kommersiella programföretagen inför stora variationer i vad som tidigare varit en stadigt ökande intäkt, allt eftersom reklammarknaden ökar och minskar i takt med den berg- och dalbaneliknande ekonomin och resurserna läggs på nätreklamen. Medan såväl licensavgifter och skatter som reklamintäkter utsätts för tryck har abonnemangen blivit den stora tillväxtmotorn för tv med en ökning på cirka tio procent per år. Ett levande exempel är de tidigare nämnda händelserna i juli 2011, när en stor skandal med illegal telefonavlyssning uppdagades inom News International, den brittiska dagstidningen inom Rupert Murdochs News Corporation. Sonen James Murdoch – ordförande i News International samt vd för BSkyB, huvudleverantören av tjänster för abonnemangs-tv och själv fortfarande under utredning för misstankar om brottslig verksamhet – fick behålla sin post på BSkyB efter det att företagets rapport om rekordintäkter publicerats.

Den nya eran kan fortfarande vara statlig

Det finns en övertygelse om att bredbandsnätverk ger, och kommer att fortsätta ge, operatören och den största marknaden en modell för alla typer av medier – från den traditionella tidningen till nya tjänster som fortfarande är under utveckling. Det innebär att den nya tv-världen troligen inte kommer att återgå till en marknad dominerad av public service och än mindre av de traditionella kommersiella kanalerna. De statliga kanalerna har fortfarande fördelen av sitt arv (även om det tenderar att minska över tiden) och de har ofta till uppgift att täcka de viktigaste nationella ceremonierna och åtminstone några av de stora sportevenemangen (även om dessa allt oftare erbjuds av abonnemangskanalerna mot betalning). Och de har även utvecklats – oftast gratis – specialkanaler via bredband samt etablerat mer eller mindre lyckade webbplatser. Men fragmenteringen av marknaden lyfter fram en skarp, existentiell fråga: Vilken är deras roll i en tv-värld där olika nischer, som de en gång fyllde, alltmer betjänas av specialkanaler? Vem behöver statligt stödda, licensavgifts- eller skattefinansierade tv-sändningar när så många kommersiella leverantörer tävlar om att uppfylla alla tänkbara behov?

Det krävs en insikt om att program inte kan kallas ”public service-tv” bara för att de visas på en statligt finansierad kanal. Kommersiella kanaler, och nu även abonnemangsbaserade kanaler, producerar en rad program som motsvarar en rimlig definition av public service med nyheter, analyser och granskning samt program för utbildning, vetenskap och miljö. Och även om det ofta hävdas att de statliga kanalernas värderingar påverkar allt de gör – inklusive sitcom, komedier och tävlingsprogram – finns det i själva verket ingen märkbar skillnad mellan dessa program och de som har producerats av kommersiella kanaler eller abonnemangskanaler. Ofta har de faktiskt tagits fram av samma personer. Som vi tidigare har noterat var kommersiell tv ofta mer äventyrlig och radikal i sina ansträngningar att avslöja sanningen inom olika samtidsfrågor. Därmed banade de ofta vägen för nya programformat för pratshower som de statliga tv-bolagen sedan tvingades återskapa. Den ekonomiska oron har minskat antalet reklamslag i vissa kommersiella kanaler, vilket har tvingat dem att

sända färre debattprogram om dagsaktuella frågor, dokumentärer och analysprogram, vilka ofta har en mindre tv-publik än underhållningsprogrammen. Men trots detta produceras fortfarande nyhets-, debatt- och informationsprogram.

Vi är nu tillbaka där vi började. Den statliga televisionens filosofiska och moraliska bas härrörde från upplysningstidens idéer och antagandet att mer information och förklaringar samt en mer öppen och fri debatt var nödvändigt för fria medborgare och ett fritt samhälle. Mills uppfattning – att *”inget samhälle är fritt där dessa rättigheter till största delen inte respekteras, oavsett regeringsform, och inga rättigheter är helt fria om de inte tillåts existera oinskränkta”* – är nu allmänt accepterad och genomförd.

Vi behöver förnya den filosofiska och moraliska basen för att kunna upprätthålla public service samt rekonstruera det praktiska tillvägagångssättet.

Antagandet som låg bakom inrättandet av public service-bolagen, var att medborgarna måste informeras och utbildas. Det stämmer fortfarande, men det finns tusen olika sätt för hur dessa behov nu uppfylls – allt oftare via nätet, där utbudet är stort och möjligheten att komma åt önskad tjänst vanligtvis finns inom medborgarnas kontroll. De statliga tv-bolagen måste se till att de behåller den allmänna tillgången till sina program genom att göra dem tillgängliga via de olika plattformar som nu finns tillhands. Med största sannolikhet kommer de viktigaste public service-företagen att fortsätta existera – Storbritannien vore otänkbart utan BBC (det är i alla fall BBC:s förhoppning). Men de måste inse att det som räknas inte är hur organisationen är utformad utan vilket innehåll den tillhandahåller. Den insikten har fått vissa inom tv-världen att hävda att public service-bolagen bör avskaffas eller minskas rejält. I deras ställe bör regeringen ställa offentliga medel till förfogande för framställning av vissa typer av program så att en rad tv-företag kan få lämna anbud på att producera sådana program.

De antaganden som låg bakom bildandet av de statliga kanalerna, framför allt på regeringens sida, måste revideras. Regeringar, även de som är mer liberala i sin syn på tv, ville behålla åtminstone den

återstående kontrollen över ett sådant mäktigt medium. I mer auktoritära länder fördes den statliga televisionen mycket närmare regeringens program och prioriteringar, och ledande befattningshavare var i allmänhet allierade med det styrande partiet. Nu måste public service definieras som regeringsoberoende. Och även om det är en respekterad institution som säkerställer vår demokrati och därmed tryggar friheten för medierna själva måste den också fungera som granskare och kritiker. Hur väl den här institutionen utför sitt arbete beror på dess effektivitet och etiska hållning. I Storbritannien kunde vi, i fallet med News of the World och andra kvällstidningar, se hur grundläggande journalistisk etik undertrycktes. En journalist måste visa sig vara en opartisk och noggrann reporter i samhället och i världen, och uppdraget kan bäst genomföras av en journalist som är oberoende.

Upplysningens ideal förblir dem som vi efterlever. Vi har inte hittat lämpliga substitut för värden som frihet, öppenhet och en mångfald av perspektiv. Vi behöver ett statligt finansierat stationsnät som är dedikerat till att berika våra demokratiska och kulturella upplevelser, som förblir öppet och som kan länka ihop sig med universitet, stiftelser, tankesmedjor och frivilliga grupper för att tillhandahålla en rik blandning av sociala och kulturella attityder och aktiviteter samt värdefull kunskap och information. Medierna tillåter nu nästan oändlig prospektering. Public service-tv kan göra en hel del för att underlätta den resan, och framtiden erbjuder ett stort utrymme att agera på.

Arvet efter Orwell och BBC:s framtid

Av Jean Seaton

Jean Seaton, professor i mediehistoria vid University of Westminster. Har under lång tid skrivit om mediernas roll i de stora samhällsfrågorna, hur de inverkat på såväl politik som religion och krigsförlopp. Genom uppdraget att skriva den senaste volymen i BBC:s officiella historia har hon bland annat avhandlat brittiska mediers rapportering från andra världskrigets förintelse. Seaton har också haft en aktiv roll i debatten kring och i utformningen av den brittiska public service-politiken.

År 1937 reste den brittiske författaren George Orwell till Spanien för att delta i det spanska inbördeskriget. Där, i frontlinjen för en bitter konflikt, kunde han betrakta vad som pågick – och han gjorde det med ett slags skärpt realism. Han såg inte det som hela vänsterfalangen trodde skedde eller vad andra journalister och skribenter hade sagt höll på att ske. Inte heller rapporterade han vad som var bekvämt för honom eller hans vänner att förstå av det som pågick. Efter återkomsten till England skrev han självbiografin ”Hyllning till Katalonien”, en så förbluffande kontroversiell redovisning av kriget att det var svårt att hitta en förläggare, som blev början till hans berömmelse (boken kom ut på engelska 1938, men på svenska först 1971, reds anmärkning). Långt senare förvandlades mycket av den mardrömslika terrorn i Barcelona under detta krig – samt de många verkliga hot som både Orwell och hans modiga fru utsattes för – till en roman med en bestående genklang, ”1984”. Boken är fortfarande en varningsklocka för trygga, sociala demokratier om farorna med eroderad frihet, samtidigt som den fortsätter att hårdgranska livet under en totalitär tankekontroll. ”Grupptänkande”, ”nyspråk” och ”storebror” är de idéer han konkretiserade i uttryck som fortfarande används. Hur man undviker dem även i väletablerade och fria kommunikationssystem är fortfarande ett akut problem.

Såväl kreditåtstramningen 2008 som den skrämmande ekonomiska kris som utvecklades under 2011 var och är åtminstone delvis en följd av ett misslyckande att ifrågasätta allmänt accepterade ekonomiska idéer. Banker, journalister och regeringar har dukat under i ett smittsamt, och nära dödligt, utbrott av ”grupptänkande”. Våra medier behöver, för vår egen skull, vara mindre lydiga än de har blivit, men vilka mekanismer kan bidra till att främja den ovärderliga, intellektuella självständighet som tillåter oss att vara trygga? Public service, ofullkomlig men ovärderlig, är en av de mekanismer vi behöver, men som kan vara hotad. En viktig sak med BBC är att man är skyldig att åtminstone försöka bredda utbudet av idéer som diskuterats, men också att ”vi” medborgare kan kräva att man sköter sig bättre – blaget är ju, trots allt, ”vårt”.

Vad var det som gjorde Orwell så klarsynt? Kan dagens tv-bolag lära sig något från denne hjälte med sina fel och brister? Hans höga utbildning och ständiga beredskap att utforska skammen gjorde honom immun mot trender. Efter att själv ha arbetat som administratör i Burma var han utrustad med en alltför livlig uppskattning av den verkliga makten. Han var en brittisk empiriker vars arbete var beroende av idog forskning och rak rapportering av livet för de allra fattigaste i Europa. Han är känd för sin passionerade beslutsamhet att använda rätt ord på rätt sätt och för sitt rätta ändamål, en svuren fiende av floskler och jargong. Han hade ett rastlöst och obekvämt intellekt.¹ Vad som, i slutändan, kanske gjorde Orwell så tydlig var hans temperament – ett distanserat sinne parat med anständighet. Men oavsett dessa beståndsdelar var det hans förmåga att ”se” mer av verkligheten som fortfarande sätter en standard för en slags stram integritet. Steget från enbart precision till något meningsfullt, mer ”sanningsenligt”, är fortfarande ett problem som definierar journalistiken och kulturen, och det har säkerligen ett universellt värde. Ingen kan, trots sin egen trosbekännelse eller tro på ett politiskt system, sakna ett passionerat behov av att förstå sin egen verklighet.

Det är en slags kreativ nyfikenhet vi behöver av journalistiken, och alla de sätt ”innehållet” kommunicerar med oss om världen. Naturligtvis är det realismen i den diskussion vi har med oss själva om vår situation som skiljer anständiga politiska system från illvilliga sådana. Givetvis kan fantasi, humor, tragik, drama och alla de andra fåniga sätt på vilka vi roar oss själva lika mycket vara en del av en sådan realistisk diskussion som konkreta fakta. Därför bör vi vara mycket varsamma med de villkor under vilka medierna verkar. Ett av dessa ideal i det brittiska samhället har varit BBC – och mer allmänt ”public service”. Tv-bolaget har varit en av världens största ”reality traders” genom sina investeringar i nyhetsprogram.

Man har också fungerat som en global resurs genom BBC World Service, vars direktsända nyheter och reflektioner över hela världen

¹Se Bernard Crick, George Orwell, DJ Taylor, George Orwell: A life in Writing. Se även Ben Pimlott's introduktion till 1984 och Orwells England. Uppsatserna publiceras av Penguin. Mycket om Orwells liv och betydelse finns på theorwellprize.co.uk.

har satt en ny kvalitetsstandard. Men BBC:s flaggskepp har även varit en slags modell och ofta använts som ett verktyg. BBC:s riktlinjer för sin egen produktion är betydligt bredare än en enkel instruktion för BBC:s anställda, de erbjuder en pragmatisk och kraftfull etisk guide för beslutsfattande inom medieorganisationer. Bolaget har bevarat en internkultur som, även om den oundvikligen påverkas av den externa marknaden, har utvecklat dessa värderingar på nya sätt. Dessutom har försvaret från samhället – hittills – hjälpt BBC att bevara denna kultur.

BBC skapade grundformatet för dagens tv

Under 2011 kunde BBC fira 75-årsdagen av världens första tv-sändningar. Premiärprogrammen sändes från Alexandra Palace, en grandios viktoriansk byggnad högt uppe på en kulle i norra London – en del av den första industriella revolutionen inför det nya århundradets teknik. Givetvis hade provsändningar gjorts redan tidigare, men de var antingen tekniska studier eller enstaka program. Vad BBC var först med – före amerikanerna och tyskarna – var ordinarie tv-sändningar, även om det bara var två timmar för en mindre publik. Således kan man säga att bolaget uppfann ”formatet” för tv ihop med utnyttjandet av den nya tekniken. Allmänheten var väl förtrogen med filmer (både spelfilmer och nyhetsfilmer) samt insatt i tidningsmediet, och redan anmärkningsvärt insatt och beroende av ljudradion (som bara hade funnits i drygt ett decennium), som hade hunnit nå en majoritet av hushållen i Storbritannien under denna korta period. Utifrån dessa erfarenheter skapade BBC själva grundformatet för tv med hjälp av kreativa och fantasirika producenter som sin starkaste resurs. På BBC uppstod en strid bland medarbetarna mellan de som var övertygade om att ”tv” var viktigt – *”det är det nya i att kunna se som verkligen betyder något, inte vad som kan ses”*² sade en BBC-chef – och de som tyckte att *”underhållning, information och regelbundna program”* var det som gällde. Det var programmen, innehållet och tv-publikens engagemang som vann slaget. Men även de som trodde på ”skådespelet” hade

² WAC, BBC Written Archive, Television Policy, Cecil Graves to Reith, 3 april, 1936.

en plats. Direktsändningar – från nyheter och statliga evenemang till sport – förblir något typiskt för tv som medieformat.

Den allra första tv-kvällen bestod av lättare underhållning (Buck och Bubbles – två svarta amerikanska sångare och komiker), en intervju med en flygare, ett porträtt av Bossy Burns, en Royal Barge-man samt ett klipp från en fotbollsmatch med Arsenal.³ Under den andra tv-veckan hade man infört regelbundna magasinsprogram som *Picture Parade* samt påbörjat en dramaserie. En kvinnlig presentatör beskrevs som ”stätlig och charmig” och den andra som ”älvlik och livlig” (och därmed hade alla smaker omfattats!).⁴ Båda bar aftonklänningar, vilket orsakade en offentlig uppståndelse. År 1939 släcktes tv-sändningarna, och de låg sedan nere under hela andra världskriget, men när de startades igen efter kriget växte de till en dominerande kraft som skapade nya sedvänjor och erfarenheter under resten av 1900-talet. Televisionen är det medium som har påverkat allmänhetens förståelse och det har förändrat allt – på gott och ont – från hur vi äter, vad barn vet om vuxna, vad välgörenhetsorganisationer är till för, hur politiken formuleras och bedrivs – i över 50 år. Televisionen har haft en betydande inverkan på vårt samhälle – vi räknar med tv-skärmen som tidsfördriv och underhållning – och den har också varit drivande i att forma den gemenskap och entusiasm vi delar med varandra och de ämnen och frågor vi diskuterar. Den har även haft en mer subtil och svårgreppbar effekt på klasstänkandet och den politiska debatten. Naturligtvis har televisionen inte varit den enda representanten för sociala förändringar – den har reflekterat influenser från annat håll – men den har ändå bidragit till dessa förändringar. Därför bör vi vara intresserade av dess framtid.

Men redan under den där allra första kvällen, när beslut fattades om vad en tv-tjänst innefattar, försökte man räkna ut vad BBC:s uppdrag – att vara en public service-tjänst samt att utbilda, informera och underhålla – skulle kunna omfatta i det här nya tv-formatet. BBC:s version av televisionen, och den brittiska versionen av public service, innehöll alltid en annan ingrediens i form av en svårfångad men viktig

³ The Radio Times, 2 november, 1936.

⁴ WAC, BBC Written Archive, Gerald Cocks to Reith, 7 november 1936.

kvalitet. Televisionen riktade sig till publiken som medborgare snarare än som varor som ska säljas till annonsörer. Den upprätthöll en politisk opartiskhet samtidigt som den utvecklade en industri, en omsorg om kvalitet och en respekt för publiken (inte att förväxla med en brist på hunger efter fler tittare) samt var en kreativ kraft. Flera av dessa principer blev en del av den mycket effektiva regleringen av tv-sändningarna. Och när den kommersiella konkurrensen växte höjdes även programmets kvalitet.

Opartiskhet enligt BBC

BBC har blivit en världsomspännande exportör av ”opartiskhet”, och framför allt ”objektivitet”. Detta är en mycket viktig princip när det gäller nyheter, men den har även en kulturell bredd; ambitionen är att beskriva världen som den är och inte via förutbestämda ideologiska skygglappar av något slag. I nyhetsprogrammen sker det genom belysning ur olika vinklar och i kulturprogrammen genom att uppmuntra att en mängd sanningar får uttryckas. I dramaprogrammen uppmärksammas nya författare och sådant vi helst inte lägger märke till, liksom sådant som snabbt blir populärt. I barnprogrammen handlar det om att inte utnyttja eller vara nedlåtande mot barn samt säkerställa att de är ansvarstagande individer som behöver underhållande och intelligenta program, och de får inte ses som föda åt marknaden.

”Opartiskhet” har alltid handlat om själva arbetet och inte om att stå i centrum av något politiskt system eller religiöst trossystem. Ett exempel är en användbar idé som en BBC-chef bidrog med om ”hård opartiskhet”, en stark beslutsamhet att rapportera om vad som faktiskt sker och inte vad publiken eller myndigheterna är bekväma med. Således bör det inte utgöra något hinder för att utforska och visa upp de mest främmande åsikter, även de som tillhör våra ”fiender” (eller varför inte särskilt våra fiender) i någon konflikt. Denna typ av opartiskhet är givetvis varken en tingest eller ett mål, den är bara ett verktyg, ett skeptiskt föreläggande för att undvika förutbestämda skygglappar. Det här innebär att publiken litar på en källa som de vet inte kommer att föreläsa i eget syfte, där de känner igen sina egna åsikter, men där de också exponeras för andras åsikter som de sedan kan komma att

del. ”Objektivitet” är än viktigare eftersom det kräver bedömande och inte en svag ”balansering” av åsikter. Men i sin tur betyder det inte saluförande av åsikter. Det här är viktiga argument och svåra beslut att fatta i en värld med långt fler åsikter än insikter.

En annan central fråga för public service är yttrandefriheten och dess begränsningar. Public service har därmed även haft till uppgift att vara ett forum för de många olika uppfattningar som existerar. Yttrandefriheten är en fantastisk idé om att låta åsikter växa rikligt och fritt, något som är särskilt viktigt i dagens multietniska och mångreligiösa samhälle. Man är medborgare i ett samhälle där åsikter och ställning hörsammas. Men public service borde rapportera om, och visa respekt för, uppriktiga åsikter – inte utifrån styrkan eller äktheten i övertygelsen hos dem som framför dem eller om idéerna är tillräckligt trendiga. En objektiv rapport har troligen anpassats efter ett så brett spektrum av åsikter som möjligt. Men rapporteringen kan inte ursäktas av att man har undersökt olika åsikter då man har skyldighet att visa upp världen så exakt som det bara går. Kreationister är ivriga anhängare av tron att de är ursprunget till världen. De är många och deras åsikter skapar olika konsekvenser i skolorna. Därför måste vi alla känna till vad de säger och varför. De har onekligen rätt att uttrycka sina åsikter. Men BBC fullgör inte sina skyldigheter om man förhåller sig opartisk mellan evolutionisternas välgrundade vetenskapliga bevis och kreationisternas uppriktiga övertygelse. Man måste vara objektiv. Samtidigt måste man även vara öppen för åsikter som många tycker är osmakliga. Den rapportering som nyligen har skett om aktuella vetenskapliga frågor har ställt BBC inför stora problem; klimatförändringar och genetik är oerhört laddade ämnen.

Den rapport som professor Steve Jones gjorde åt BBC Trust – BBC:s styrande organ – om BBC:s bevakning av vetenskap⁵ var ett viktigt bidrag för att särskilja *”vad som var av vetenskaplig betydelse och när vetenskap och yttranden kan särskiljas”*. Men om BBC måste medla mellan sådana meningsskiljaktigheter gäller det att även kunna kombinera det med en annan roll – att vara en institution som

⁵ Professor Steve Jones, BBC Trust, Review of the Impartiality and Balance in the BBC’s Coverage of Science, augusti 2011.

kan beskriva nationen och som förmedlar vad vi har gemensamt till tittarna. Att lyfta fram mångfalden och samtidigt tala om nationell enighet i en komplicerad värld är kanske mycket att begära.

BBC har alltid eftersträvat popularitet och man har inte begränsat sig av tanken på att behöva kompensera för andra programföretags misslyckanden på marknaden genom att erbjuda det som marknaden inte kan (eller inte har reglerats) leverera. Sir Huw Wheldon, programchef på BBC, hävdade att även om underhållningsprogram kan locka en stor publik, fungerade siffrorna endast som "en extra tillfredsställelse". Han sa att det var programmets "kvalitet" oavsett genre som avgjorde, *"program är inte bra bara för att de är populära, de är populära eftersom de i sig själva är bra"*. Han hävdade att yttre påtryckningar för att leverera publik måste balanseras mot den interna drivkraften att producera program som är lämpliga och intelligenta och en del av BBC: s syfte. Men han jämförde även med att sätta upp mål mot den traditionellt intellektuella hierarkin. *"Populära program kan utan tvekan vara dåliga, precis som impopulära program. Det är också möjligt, och detta är mycket viktigt, för bra program att vara populära, och för populära program att vara bra."*⁶ Därmed beskrev Wheldon den roll BBC alltid haft gentemot populärkultur – att den är en källa och inte en fiende av kulturellt värde. Men BBC har alltid fungerat som bäst i konkurrens. När kampen om publiken var begränsad (vilket den länge var på grund av regleringar i det brittiska systemet) var den också en kamp för kvaliteten och programmets räckvidd, och denna utmaning var stimulerande samt utgick från allmänhetens intresse. Men det finns ett stort problem, har teknologin för alla dessa ändamål försvunnit? Vad menar vi med "tv" på 2000-talet? Är det ens meningsfullt att diskutera dess framtid?

Slutet för "televisionen"?

När allt medieinnehåll skiftar, slås samman och ändrar format är kanske "television" inte längre meningsfullt som kategori. Lite förenklat kan man säga att tv-kanalerna lägger ut mängder av text på sina

⁶ Wheldon, HEW (1971). Competition in Television. BBC. Ett tal inför fakulteten på Royal Designers for Industry and the Royal Society of Arts, 26 april 1971, sid. 9-10.

webbplatser medan "papperstidningarnas" webbplatser är fyllda av möjligheter att se videoklipp. Akademiska konferenser och offentliga utredningar sänder strömmande direktsändningar (och utgår från att en del tittar för att de inte har något bättre för sig). Samtidigt fick vi nyheten om Khadaffis död via en film inspelad med en mobiltelefon som laddades ner över hela världen på några minuter. Allt detta visas på tv men nyheterna är knappast "unika". En hel del tv kan ses på YouTube. I själva verket hotar arkiverat tv-material produktionen av nytt tv-material. Människor tittar förvisso fortfarande på skärmar, men tittar de på tv? Det har framför allt hävdats att en tv-kanal, eller för den skull en tv-tjänst, med "blandad kost" nu ersätts av personliga val, och visst, vissa abonnemangskanaler blomstrar. Public service-tv som idé byggde åtminstone delvis på tanken att den publik som tittade på underhållningsprogram även kunde lockas att se dokumentärer och därmed upptäcka sådant de inte tidigare visste att de gillade. Faran med den nya tidens teknik är att människor i stället gör allt snävare val.

Kanske är tv:n den pryl som finns i ena hörnet i ett rum (och som ersätter den öppna spisen som hemmets hjärta)? Både ja och nej, vi gör andra saker med de allt större bildskärmarna i våra hem, och vi tittar på tv (och mycket annat) på våra datorer. Vad vi förmodligen menar med "television" är att det är ett sätt att titta. Kanske handlar det om hur tv-sändningarna sammanflätas med vår vardag; morgonnyheterna sätter agendan för dagen, tv-programmen efter middagen får oss att slappna av medan de sena sändningarna rundar av vad som hänt under dagen? Vid stora nationella och internationella evenemang (kungliga bröllop, krig) vänder vi oss fortfarande till televisionen för att få bildbevis för det som sker. Sett ur det perspektivet håller "televisionen" på att förändras samtidigt som den fortfarande står stadigt.

Eller kan det vara så att "television" är en sorts förkortning av ett konstitutionellt format eftersom public service har lagts till bland rösterna på en konkurrensutsatt mediemarknad? Eller syftar vi möjligen på sättet att finansiera program, eller ett utbud av program? Hur som helst, har inte allt det som nämnts här blivit överflödigt eftersom människor – inte minst ungdomar – inte längre tittar passivt på dumburken (vad det nu än är) utan har ersatt den här sortens tittande med

en anstormande, hemmagjord, personlig kommunikation? Vem behöver tv-nyheter när man kan få en tweet? Ersätts inte tv-konsumtionen av egenhändigt sammansatta produktioner på nätverkssajter? Sociala medier är en helt ny värld befolkad av personer som ”småäter media som snacks” eller gör egna YouTube-inlägg samt interaktiva nördar som föredrar det mer personliga. När man väljer att skraddarsy sin nyhetskonsumtion (typ à la Indien, Amerika eller fotboll) från självlärd producerer och ”content swappers” samt från människor som gladeligen chattar, gör inlägg och delar med sig av sina åsikter i slaget om uppmärksamhet på nätet, behövs verkligen dumburken? När man med sin egen mobil, och sin billiga kamera, kan få skaplig filmkvalitet, och själv kan redigera materialet på vilken PC som helst, varför ska man då tillhöra en publik när man själv kan vara en filmare eller en nyhetsproducent?

”Det är programmen, dumsnut”

Det finns dock ett svar på vad ”television” är och hur dess framtid ser ut. Man skulle kunna säga att ”det är programmen, dumsnut”. Det behövs redaktörer för att nyheterna ska vara trovärdiga, det behövs kreativa redaktörer för att hitta nya svar på vår situation. Det är det här som programmen, innehållet och televisionens idéförråd står för och som spelar roll i våra liv och vår gemenskap, och det är det som räknas. Men delar av televisionen är unik; komediserier som dominerar det offentliga samtalet och visar upp sin bild av världen, långdragna dramaserier som fångar publiken i ett fast grepp, hela den hemska uppsjö av verklighets-tv (som är billig att producera) om matlagning, heminredning eller livsstil, barnprogram, underhållningsprogram, musik- och dansprogram samt sport och andra direktsända program. Något av allt det som utmärker begreppet ”television” är exakt detsamma som under den allra första sändningen – ett flöde av program som publiken litar på och tycker om, program som beskriver deras situation och som distraherar dem. Aktualitet är, i vid bemärkelse, fortfarande själva nyckeln.

Den goda nyheten är kanske att hur nu människor än väljer att titta, och allteftersom tv-apparater och datorer slås ihop, tittar de fort-

farande på program. De senaste rönen visar att tv-tittandet faktiskt ökar igen och de verkliga tittarsiffrorna för de blandade kanalerna ökar också, även om prenumerationerna på specialistkanalerna står för den mest dramatiska ökningen.

Men även här finns en strimma av ljus, ta till exempel nyheterna på de främsta sportkanalerna som nu, oundvikligen, även tar upp bredare frågor om sport – allt från fotbollen som affärsverksamhet till korruptionen inom cricket – och hur den nationella politiken påverkar idrottsprestationerna. Det visar sig att allt detta samexisterar med ”dumburken”. Tv-tittandet minskar alltså inte, men det utnyttjas även av de nya sociala medierna på olika sätt. Dessutom bidrar den ekonomiska krisen till att människor håller sig hemma och ägnar sig åt förströelser.

Från politiskt till kommersiellt hot

Kan public service i allmänhet, och BBC i synnerhet, fortsätta att leverera innehåll som betyder något? Tv-bolaget har varit innovativt på marknaden och man har även, på ett både entusiastiskt och intelligent sätt, anammat den nya tekniken – från den avdelning som går igenom inkommande ”publikgenererade nyheter” till den tekniska möjligheten att ladda ner för att lyssna och titta igen, allt för att bemöta tv-publikens nya vanor och smak.

Men BBC:s situation har förändrats. Tv-avgiften har, som del av den nationella mediekostnaden, minskat – trots att BBC fortfarande är en stor medieaktör. Såväl nationella som internationella mediebolag hungrar efter BBC:s webbnärvaro. Det är inte konstigt, de får betalt via tv-avgiften för sådant som andra bolag mer än gärna skulle vilja hitta sätt att tjäna pengar på. För medborgarna har BBC naturligtvis varit ett enormt tillskott, både för våra egna liv och för den kollektiva gemenskapen. Även om BBC redan tidigt var mycket förutseende i den nya digitala världen (och man har lyckats på några av de marknader där kommersiella företag nu gärna vill kapa åt sig en bit) har man försökt att ockupera varenda centimeter av medieutrymmet. Man gav sig in på varje nytt område av rädsla att möjligen förlora något som skulle visa sig vara avgörande. Man började ta mer plats på olika marknader

utan att först tänka igenom det allmängiltiga värdet. Likt alla andra visste inte BBC hur den digitala framtiden såg ut. Nu har en del tydliggjorts; det påstods att "dumburken" skulle dö ut, men de allra flesta ser alltså på direktsänd tv, och kanaler med "blandad kost" fungerar fortfarande. Den digitala publikens engagemang, och formaten för den här nya eran, utvecklas fortfarande snabbt, och först lite längre fram i tiden går det att vara mer strategisk. Lobbyingen mot BBC är dock intensiv och frågorna om allmänintresset är komplexa.

Under sina första 60 år har det största hotet mot BBC varit politiskt. Nu står man inför en än mer formidabel motståndare; stora, förmögna, rovgiriga multinationella informations- och underhållningsimperier som ser BBC som en konkurrent de gärna vill undanröja. Ett av dem är Murdoch's News Corp – och kanske finns det fler? Dessa företag kan utöva större makt eftersom regeringar är mer ekonomiskt "liberala" samt mindre villiga och har sämre förutsättningar att skydda public service. Bakom stängda dörrar hos regeringen och tillsynsmyndigheterna, och utom allmänhetens synhåll, kan dessa kommersiella aktörer ofta framgångsrikt argumentera för sina egna intressen. Även om det är möjligt att ha en tydlig strid med ett politiskt parti så är det betydligt svårare för BBC (samt för dem som försöker stödja public service-värden) att kämpa emot. Allmänheten ogillar ofta regeringstryck mot programföretag, men tänker då knappast på mediekonglomerat. Michael Grade, känd mediedebattör i Storbritannien, har sagt: *"Murdoch förvandlade publikens makt till politisk makt och utnyttjade den sedan för att skydda sina egna intressen i mediebranschen. Andra försöker göra detsamma."*⁷

Men som en internationellt viktig medieorganisation är BBC fortfarande beroende av en nationell politisk lösning. Det är högst lämpligt att man är fortsatt rotad i den brittiska tv-publikens värld – men det kan också vara ett hot. Under de allmänna nedskärningarna hösten 2010 fattades ett beslut som avbröt en 70 år lång period av stadiga licensintäkter. Man kom fram till en reducerad – och omdiskuterad – stabil tv-avgift för BBC som räknades fram vid sidan av de vanliga

⁷ Skribentens intervju med Michael Grade.

beslutsprocesserna. Det skedde sent på kvällen då nästan inga tjänstemän var närvarande. Generaldirektören för BBC godtog en fast, men starkt reducerad, tv-avgift mot stabilitet och en hel rad nya ansvarsområden för tv-bolaget. Det som skapat trygghet för BBC – regeringens respekt för rättsäkerheten – var med ens borta. Det avtal som Mark Thompson (BBC:s generaldirektör) kom fram till var definitivt bättre än det avtal som regeringen önskade, vilket på ett effektivt sätt hade förändrat hela den konstitutionella grunden för licensavgifter. Men kanske har det nonchalanta sätt som det hela genomfördes på skapat ett farligt prejudikat. Det har sedan dess lett till en rad smärtsamma och försvagande nedskärningar.

BBC tappar ”public service-DNA”

Vad som gör det hela särskilt bekymmersamt är det sätt på vilket BBC verkar hantera en annan aspekt av händelsen. ”Public service-värden” är något känsligt och komplicerat som ständigt måste vara närvarande hos ledningen för en institution, men dessa utnyttjas varje dag och i varje beslut om varje enskilt program. Televisionen är fortfarande ett hantverk, trots branschens affärsmässiga tillväxt. De program som ger mersmak och skapar genklang hos tittarna produceras ofta lokalt och utformas i ett nära samtal med tidsandan. Det innebär att public service i slutändan är beroende av de människor längst ner i produktionskedjan – producenter och författare, regissörer och redaktörer – som skapar program och som tänker ut de program som behöver skapas. Deras moral och värderingar och vad de anser sig arbeta för är själva växthuset. ”Riktlinjer” och protokoll räcker inte, människor måste fatta beslut som baseras på deras egna positiva upplevelser av dessa värden.

BBC tycks ha för avsikt att ta itu med nedskärningarna genom att bli ett slags publicist – visserligen gör man sina egna nyheter – men i övrigt driftsätter man desto mer genom att programproduktionen outsourcas. Det kan verka vettigt rent ekonomiskt, men samtidigt kan det vara ett hot mot BBC:s ”public service-DNA”. Att lära sig att vara ett public service-företag kräver erfarenheter och värderingar. Och dessa kanske nu är på väg att gå förlorade.

Det finns även ett annat hot. Den allmänna avskyn för den sorts kultur som låg bakom telefon- och dataintrången på News Internationals tidningar, vilket ledde till den omfattande Levinsonutredningen, har i sin tur inte skapat någon oro för Murdochs tv-imperium Sky i Storbritannien. Det beror inte minst på att Murdoch-imperiet, vilket en slug lagstiftare har påpekat, ”mycket väl kan – i sitt kommersiella egenintresse – producera högkvalitativ journalistik när det leder till framgång, likväl som man vid andra tillfällen använder sig av korrupta metoder”.⁸ Sky:s intäkter har nu börjat gå om BBC:s intäkter i Storbritannien, och de ökar snabbt. Dessutom finns det en stigande oro över medieföretagens storlek efter Murdoch-skandalen – BBC är sårbart för attacken, som också den är ”för stor”. Populärpressen kämpar emot och utmålar sig själva som offer för politikernas hämnd. De ropar efter pressfrihet och frammanar bilder av en stat som tränger sig på och censurerar. Man ser även BBC – trots att de egna läsarna tittar på programmen – som en fiende.

Tanken att tittarnas förkärlek för program som *Strictly Come Dancing*, *East Enders*, *Last Night of the Proms*, Michael Cockerel och David Attenborough, samt deras starka beroende av BBC:s webbplats, samtidigt skulle betyda att britten i allmänhet vill att BBC försvinner är helsnurrig. De är nöjda och hungriga konsumenter av all denna television (samt en hel del radio). BBC:s kanaler och stationer känner mycket väl till detta, samt att de är ägda av sin publik på ett unikt och kreativt sätt, och det är denna känsla av betydelse och mening som måste återskapas, om och om igen. Trots allt så finns BBC till för att tjäna sina licensbetalare och ge dem vad de vill ha, eller sådant som de upptäcker sig vilja ha. BBC finns inte till för sin egen skull utan för att tjäna nationen, vilket gentemot publiken skapar medborgerliga skyldigheter. Det är BBC:s uppgift och syfte att vara intelligent, men på ett lovande och lite lättfärdigt sätt. Om programmen de producerar fortsätter att motsvara det kommer ”televisionen” att överleva. Vad den än utvecklas till är det en fråga om innehåll och värderingar. Det krävs intelligens och kreativitet – samt en gnagande moralisk

⁸ Skribentens intervjuer med BBC och OFCOM (oberoende regulatorisk myndighet för den brittiska kommunikationssektorn).

ångest som borgar för att klichéer och trender ständigt ifrågasätts – allt enligt den modell som Orwell skapade och som fortfarande ger en vägledning för framtiden.

Tv-vanor visar hur du röstar i Italien

Av Paolo Mancini

Paul Mancini, professor vid fakulteten för statsvetenskap vid universitetet i Perugia. Har under lång tid forskat inom relationen mellan politik och kommunikation. 2005 tilldelades Mancini utmärkelsen Goldsmith Award från Harvard University för boken "Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics", som han skrev tillsammans med Daniel C. Hallin.

Från elitpress till television för alla

Min uppfattning är att mycket av uppmärksamheten runt italiensk television hänger ihop med Berlusconis person och hans framgångsrika karriär både inom medievärlden och inom politiken. Jag kommer att göra vissa läsare besvikna genom att konstatera att, ja, Berlusconi är en betydelsefull nyskapare genom att han har ”uppfunnit” den kommersiella televisionen. Men på sätt och vis har han bara utnyttjat många särdrag och traditioner som redan fanns inom italiensk massmedia.

Det är i själva verket omöjligt att diskutera italiensk television utan att nämna pressen och följaktligen utan att även ta hänsyn till massmedia före tv-skärmen och före den kommersiella televisionen. Televisionen uppvisar många egenskaper som är gemensamma med pressen, och samtidigt är den som den är på grund av pressen. Med andra ord kopierar den italienska televisionen många av den befintliga italienska tidningsvärldens viktigaste egenskaper, samtidigt som den utgör en slags reaktion på pressens struktur och traditionella uttrycks- och synsätt.

Självklart måste både televisionen och pressen studeras i sammanhanget av landets speciella historiska utveckling, som kännetecknas av en sen framkomst av liberala institutioner, den katolska kyrkans starka inflytande och synen på hela kulturkonsumtionen som en utbildningsinstans. Jämfört med övriga västländer etablerades den fria marknaden sent i Italien, liksom i andra medelhavsländer. Den utvecklades långsamt och kunde inte få fram tillräckligt med reklamresurser för att ge upphov till en brett spridd press som i andra länder (Hallin – Mancini, 2004). I stället utvecklades i Italien en elitpress riktad till ett litet antal potentiella läsare som huvudsakligen tillhörde någon av de grupper som vid olika tidpunkter styrde landet, eller den begränsade mängd intellektuella som, liksom i andra delar av Europa, gav liv åt de så kallade litterära salongerna (Chalaby, 1996). Tidningsägarnas största problem var inte att sälja sin produkt, de var snarare intresserade av att ta en aktiv del i beslutsprocessens olika faser eller av att skapa konsensus kring vissa idéer inom såväl litteraturen och konsten som politiken.

Den rådande elitorienteringen fick konsekvenser. För det första blev medierna inte självständiga ekonomiskt, för de kunde inte överleva enbart på inkomsten från läsare och annonsörer. Medel behövdes utifrån, och därigenom kom medierna att tillhöra företag, affärsmän och andra grupper som tjänade pengar på annat sätt. Andra medier köptes upp av politiska grupper för att sprida dessas läror. I många fall var staten tvungen att gå in med ekonomiskt stöd till de medier som annars inte kunnat överleva på egen hand. I samtliga fall hade pressen en i huvudsak partisk eller stödjande natur; nyhetstidningar var instrument i händerna på ekonomiska grupper eller andra grupper som använde dem för att ingripa i den offentliga sfären och skapa konsensus kring sina åsikter. Den italienska journalistikens historia är full av dessa mycket intressanta exempel.

Fascismen, och därefter motståndsrörelsen, drev denna attityd hos den italienska pressen ännu längre; fascismen använde öppet pressen för att sprida fascistiska idéer och för att stoppa allt motstånd, medan det tryckta mediet under motståndsrörelsen i huvudsak var ett instrument för den underjordiska kampen mot fascister och nazister. De blev nödvändiga redskap för organisationerna. När de allierades trupper anlände gavs nya tidningsmakare tillstånd enbart om de hade en tydlig antifascistisk ståndpunkt, och deras stödjande karaktär förstärktes på så sätt (Pizarroso Quintero, 1989).

Den situation som uppstår ur denna historiska utveckling beskrivs på ett levande sätt av en italiensk journalist, Enzo Forcella, som 1959 skrev en artikel med den talande titeln "Millecinquecento lettori" – "Ettusenfemhundra läsare" (Forcella, 1959). I den artikeln medgav Forcella, själv journalist, att han bara hade 1 500 läsare; bland dessa fanns några politiker, några kardinaler, några generaler, några bankdirektörer och få andra. Inga andra var intresserade av att läsa tidningen. En mycket målande bild av vad en "elitläsekrets" är. Det råder inget tvivel om att den italienska pressens läsare under århundraden varit en "elitläsekrets".

Men i slutändan drabbar detta den professionella journalisten själv; han blir en mycket svag figur med en låg nivå av yrkesmässig självständighet. Journalisten är på samma gång en yrkesmänniska

och en aktivist. Han (eller hans ägare) tycker om att sprida nyheter, men även att vara aktiv i den offentliga beslutsprocessen. För det mesta är journalisten och politikern samma person, och yrkesjournalister har hur som helst alltid en koppling till de ekonomiska och politiska intressen som står bakom ägaren. Det är inte en slump att en annan berömd italiensk journalist kallade den italienska journalisten "Il giornalista dimezzato" – "Den halverade journalisten" (Pansa, 1977). Varje journalist tillhör till hälften någon annan: en affärsman, ett företag eller ett politiskt parti.

När televisionen gjorde sitt intåg kunde den inte bryta denna fast rotade tradition. 1954 började Rai (Radiotelevisione Italiana), vars aktiemajoritet ägs av finansministeriet, göra tv-sändningar. Från första början stod det klart att i denna situation, med en elitistisk och partisk press, skulle televisionen bli det sanna massmediet i Italien. Till följd av denna mycket utbredda åsikt har alla de olika organiserade delarna av det italienska samhället alltid i hög grad försvarat idén med public service, eftersom de trodde att de på detta sätt kunde styra ett massmedium med en mycket viktig roll i den italienska historien.

Under de första åren, fram till 1980, utvecklades två motsatta huvudspår för public service sida vid sida. Televisionens föddes i Italien under en period då katolicismen hade ett mycket stort inflytande. Kristdemokraterna, det italienska katolska partiet, styrde landet tillsammans med andra partier inom mittvänstern. De kontrollerade den kulturella produktionen, skolan, biograferna och massmedia även om en stor andel av de intellektuella (filmdirektörer, skribenter, med flera) hade en annan och mer vänsterorienterad ståndpunkt. Den katolska kyrkan oroade sig huvudsakligen för den förödande effekt som televisionen skulle kunna ha på landets utveckling, ett land som fortfarande var starkt beroende av den katolska kulturen och samtidigt hårt knuten till en traditionell bondekultur. Och under den italienska televisionens allra första år lades också mycket omsorg på att utforma de politiska tv-sändningarna i linje med den traditionella katolska kulturen, enligt mycket väletablerade kulturella mönster som i huvudsak var förknippade med den skrivna kulturen (bland annat litteratur och teater). Under denna inledande period påverkades den domine-

rande idén för public service starkt av vad som kan kallas ”utbildningsinriktningen”. Televisionen skulle utgöra ett medel för att utbilda tv-tittarna. De som styrde Rai, och vars rötter var djupt rotade i den katolska kulturen, kände mycket väl till inriktningen för den italienska televisionens utbildningsuppdrag. Under dessa år kallades televisionen ”il grande maestro” – ”den stora läraren” – och ansågs arbeta i linje med ”il palinsesto pedagogizzante” – ”det dagliga utbildningsflödet” (Bettetini, 1985). Utbildning var dess huvudsyfte.

Men under årens lopp försvagades det katolska inflytandet allt mer (och i huvudsak även Kristdemokraternas politiska inflytande) och tolkningen av public service som ett utbildningsverktyg ersattes av en annan. Alla partier som under dessa år stödde Kristdemokraterna i deras regeringsansvar började begära egen sändningstid och en större mångfald i televisionen. Samma begäran kom från det största oppositionspartiet, kommunistpartiet, som vann alltmer mark bland väljarna. Vid reformen 1975 förflyttas kontrollen över Rai från regeringen till parlamentet och en ny era inleds för den italienska televisionen; det huvudsakliga målet för public service blir nu att representera en italiensk politisk mångfald. Televisionen måste garantera ett fritt forum där alla politiska partier kan framföra sina åsikter.

Med reformen 1975 förstärktes även tillämpningen av ”lottizzazione” i Rai. Etymologiskt kommer ordet lottizzazione från byggvärlden och betyder ”uppdelning av land i tomter för byggändamål”. Det lexikon som denna första definition kommer från fortsätter med att bredda användningsområdet för ordet lottizzazione: *”I bildlig och polemisk mening betyder lottizzazione uppdelning av positioner som innebär stor makt och prestige, i ett företag eller en institution, genom en överenskommelse mellan de parter (eller partifraktioner eller mer allmänt maktgrupper) som har direkt eller indirekt kontroll över de personer som de ger uppdrag, baserat på val som i huvudsak är av politisk natur och inte alltid är motiverade av särskilda tekniska förhållanden.”*¹ Alla viktiga ansvarspositioner inom Rai är uppdelade mellan de olika italienska politiska partierna, inklusive det kommunistiska, som är det största oppositionspartiet (Mancini, 2009). Liksom

¹ Dizionario della lingua italiana, Roma, Istituto della lingua italiana, 1987.

det tryckta mediet var, och fortfarande är, ett instrument i händerna på maktinnehavarna (både politiska och ekonomiska grupper) styrs även Rai av politiska partier och journalisterna anlitas på basis av politisk tillhörighet. De olika kanalerna inom Rai och de olika nyhets-sändningarna styrs och är beroende av de konkurrerande politiska partierna. Den gamla traditionen av partianda som är så djupt rotad i den italienska pressen gäller i allmänhet även för televisionen.

Men 1976 händer något fullständigt nytt, exakt ett år efter Rai-reformen 1975. Författningsdomstolen förkunnar att det finns utrymme för nya tv-bolag och även privata tv-företag i lokala sammanhang. Synen på Rai som ett monopol, vilket var en viktig del av reformlagen ett år tidigare, måste ändras. Detta är startpunkten för en kommersialisering av hela den italienska televisionen. Det är under dessa år som Silvio Berlusconi påbörjar sin entreprenörsbana inom televisionen och lämnar byggbranschen, där han redan tjänat massor av pengar. I sin marknadsstrategi är han mycket mer aggressiv än andra entreprenörer som ger sig in i tv-branschen från en närliggande bransch, nämligen förlagsbranschen. Det finns i huvudsak två faktorer bakom Berlusconis framgång. För det första inser han helt och fullt att den nya kommersiella televisionen måste komma med något helt nytt i förhållande till alla tidigare kulturprodukter. Detta är något som hans konkurrenter från förlagsvärlden inte förstår, utan de siktar på att föra vidare logiken och uttryckssättet från bland annat pressen och bokbranschen in i den kommersiella televisionen. För det andra etablerar Berlusconi en reklambyrå, Publitalia, som säljer sändningstid i hans egna tv-sändningar. Publitalia är det viktigaste instrumentet för Berlusconis seger över konkurrenterna, och även över Rai. Fram till den tidpunkten fanns det förvisso ingen reklammarknad, åtminstone inte inom televisionen eftersom Rai kontrollerade hela marknaden och i huvudsak erbjöd fasta priser för sändningstid. Publitalia inför nu en helt ny försäljningsstrategi som bygger på ett rabattsystem och, återigen, en mycket aggressiv strategi med syfte att skapa intresse hos alla potentiella kunder som Rai fram till denna tidpunkt hade negligerat.

Med utgångspunkt i ett enda nätverk, Canale5, hade Berlusconi i mitten av 1980-talet byggt upp sitt eget tv-imperium bestående av

Canale5, Rete4 och Italia1, till vilket han efter hand även lade till andra mediekanalet som nyhetstidningar och tidskrifter. Hans affärsimperium fullbordades dessutom med ett filmbolag, försäkringsbolag och banker.

I Italien, liksom i övriga delar av Europa, var detta en period med en ”kommersiell syndaflo”. Hela massmediebranschen utvecklades mycket snabbt och dramatiskt och även pressen kunde glädja sig åt stora investeringar i kommunikation och reklam. Under perioden 1980–1990 gick pressupplagorna upp till 7 000 000 exemplar per dag från det låga 5 000 000 som hade gällt under flera årtionden.² Den mest dramatiska ökningen skedde naturligtvis inom reklambranschen, vilket verkligen gynnade televisionen, och i synnerhet den kommersiella televisionen. På så sätt bekräftade och förstärkte televisionen sin traditionellt dominerande position framför pressen.

Men liksom i övriga europeiska länder var 1980-talet även en period med ”vild avreglering” (Traquina, 1995). I Italien växte den kommersiella televisionen upp utanför alla juridiska ramar. Efter författningsdomstolens beslut 1976 förväntade man att parlamentet skulle godkänna en lag som tillät kommersiell television att sända lokalt. Men parlamentet kunde inte godkänna en sådan lag förrän 1990, när både den tekniska situationen och marknaden såg helt annorlunda ut än ett decennium tidigare. Lagen som godkändes 1990 legitimerade det redan befintliga duopolet, det vill säga Rai och Berlusconi's Mediaset.

Det råder inget tvivel om att de 14 åren utan några lagar till stor del var ett resultat av Berlusconi's ansträngningar att skapa fria händer för att utveckla sitt tv-imperium. Han lyckades få stöd från socialistpartiet för en lagstiftning (eller frånvaro av lagstiftning) som möjliggjorde utvecklingen av en kommersiell logik bortom alla gränser. Fördelen med denna förbindelse visade sig tydligt 1984 när några domare stängde ned vissa av Berlusconi's tv-stationer eftersom de bröt mot befintliga normer.³ Regeringen, som styrdes av socialistledaren

²1 dag är pressupplagorna tillbaka till 5 000 000 exemplar per dag.

³Förvaltningsdomstolens dom 1976 fastslog att privata tv-bolag bara kunde sända lokalt utan att vara knutna till varandra. Men Berlusconi's tv-stationer var sammankopplade så att de bildade ett enda nätverk.

Bettino Craxi, genomförde då en ny lag, godkänd av parlamentet, som tillät Berlusconi att åter öppna sina stationer. Den politiska dimensionen av alla dessa försök att reglera tv-branschen visar sig tydligt genom det faktum att godkännandet av den allmänna lagen 1990 fick flera regeringsmedlemmar att avgå eftersom de partier som stödde regeringskoalitionen inte kunde komma överens på denna punkt. Hur som helst nåddes 1990 slutligen en överenskommelse och Italien hade en lag som reglerade hela massmedieområdet.

Huvudpunkterna i denna överenskommelse måste nämnas eftersom de styr utvecklingen av hela branschen de kommande åren. För det första skapade 1990 års lag en kombination av kommersiell och statlig television, med begränsningar av egendomskoncentration som legitimerade två befintliga huvudkonkurrenter, Rai och Fininvest (numera Mediaset), Berlusconis mediabolag. Fininvest fick även tillstånd att ha betydande egendomar inom pressbranschen även om företaget tvingades sälja en tidning, "Il Giornale", som Berlusconi förresten sålde till sin egen bror.

Nyheter och kvarlevor

Resultatet av denna långa period av politisk och marknadsmässig kamp hade två sidor. Ett tydligt kommersiellt tankesätt infördes i ett system som fram till 80-talet hade följt en helt annan logik. Efter åren med den "stora läraren" dominerade det politiska tankesättet de italienska tv-sändningarna; televisionen antogs vara det forum där de olika politiska rösterna skulle tävla i samhället. Utvecklingen av det blandade systemet, kommersiell och statlig television, ändrade i grunden den gamla inriktningen som uteslutande baserades på tankesättet för public service.

Inom en tioårsperiod förändrades televisionen dramatiskt, vilket påverkade hela spridningen av kultur i Italien. Även politiken påverkades av denna förändring, och på många sätt kan Silvio Berlusconis intåg på den politiska arenan ses i sammanhanget av den bredare kulturella förändring som den kommersiella televisionen hade åstadkommit (Mancini, utkommande publ).

Historikern Antonio Gibelli skriver mycket avslöjande om detta:

”Fram till 1994 styrdes televisionen av staten och tolkade den kristdemokratiska elitens utbildningsmål, ideologiska koder och intressen. Televisionen spred ett budskap präglad av återhållsamhet, respekt, upplysande underhållning, patriarkalitet och kulturen om familjär förtrogenhet. Omvandlingen av televisionen till en affärsverksamhet med syfte att tjäna pengar har varit en stor nyhet ... Som en drömfabrik gav televisionen idén om möjligheten att byta den verkliga världen mot en virtuell ... eftersom televisionen, mer uttalat än bion, kännetecknas av otydliga gränslinjer i det dagliga livets unika dimension.” (Gibelli, 2010, sid 15).

Underhållning som ett sätt att nå en så bred publik som möjligt blev den dominerande inriktningen för både den kommersiella och den statliga televisionen. Inom Rai har den ersatt den utbildande och politiska inriktning som under olika tidsperioder styrde de statliga tv-bolagens val av programutbud. Men att ersätta innebär inte nödvändigtvis att förkasta. Det marknadsdrivna systemet kombinerat med det gamla partipolitiska synsättet kan, till exempel i pratshower, skapa mycket levande, briljanta och högröstade program som leds av partiska programankare både i privata och statliga kanaler.

Den ökade kommersialiseringen inom tv och press ledde till dramatiska konsekvenser för masspartiernas existens. I kombination med den mer generella sekulariseringen (och minskningen av de befintliga och djupt rotade ekonomiska klyftorna) som under samma tidsperiod påverkade de flesta västerländska demokratierna, styrde kommersialiseringen av hela massmedieområdet, och i synnerhet av televisionen, förflyttningen av alla viktiga normspridande aktiviteter som hittills skett inom de stora politiska partierna till massmedia, och i synnerhet till televisionen. Numera är televisionen den viktigaste leverantören av nyheter, och i synnerhet av politiska nyheter, i Italien. Det bästa beviset på denna övergång är bruket av politisk reklam. Åtminstone i Italien kunde väljarna fram till de allmänna politiska valen 1994 få information om valmanifest och kandidater genom bland

annat partistrukturer, gräsrotsaktiviteter, aktivister och förstås genom den befintliga elitpressen. 1994 kunde Silvio Berlusconi utan någon partistruktur vinna de allmänna valen bara fyra månader efter det att han bestämt sig för att ge sig in på den politiska arenan. Detta i huvudsak tack vare den stora mängden reklam han kunde sända i sitt eget stationsnät, men även tack vare den uppmärksamhet han fick i tv-nyheterna, där han varje kväll var huvudnyheten.

Det råder inget tvivel om att Silvio Berlusconis politiska äventyr inte kunnat äga rum utan utvecklingen av den kommersiella televisionen. Detta var så tydligt att den regering från mittvänstern som valdes efter Berlusconis första regeringsperiod år 2000 godkände den så kallade "par condicio legge" – "lagen om lika villkor" – som stoppade användningen av politisk reklam i nationella stationsnät och införde andra mycket stränga begränsningar av valkampanjer genom televisionen.⁴ Men trots de begränsningar som lagen innebar har den kommersiella televisionen haft en betydelsefull inverkan på den traditionella politiken i Italien. För det första ersattes den traditionella partitillhörigheten, och därmed den långvariga valstabiliteten, av den huvudroll som spelas av enstaka politiska personer, vilket öppnade för den personifiering inom politiken som är uppenbar i de flesta västerländska demokratier.

Överföringen av politiska normspridande funktioner från partierna till televisionen var särskilt dramatisk i det italienska fallet på grund av de mycket låga pressupplagorna och på grund av televisionens dominerande ställning.

Men förutom dessa viktiga nyheter bekräftade utvecklingen av den kommersiella televisionen samtidigt en del av de viktigaste traditionerna inom strukturen och de professionella modellerna för italienska medier. Den viktigaste kvarlevan gäller bekräftelsen av televisionens dominerande ställning framför det tryckta mediet. Kommersialiseringen av mediasystemet, och i synnerhet av televisionen, har ytterligare förstärkt televisionens ställning så att reklamintäkterna i ännu högre grad gynnat televisionen framför det tryckta mediet. Skillnaden,

⁴ Bland andra begränsningar godkändes mycket exakta tilldelningar av sändningstid inom särskilda valprogram. Publicering av opinionsundersökningar under kampanjens 15 sista dagar förbjöds.

även i termer av ekonomiska resurser, mellan de två medierna har därför ökat, vilket är mycket speciellt jämfört med resten av Europa. Tabell 1 ger en uppfattning om befintliga skillnader mellan Italien, Storbritannien och Tyskland när det gäller investeringar i reklam.

Tabell 1: Investeringar i reklam 2007 (miljoner Euro).

	Storbritannien		Tyskland		Italien	
Mediesektorer		%		%		%
Nyhets tidningar	4616	31,5	6898	36,7	1680	18,8
Tidskrifter	1734	11,8	4053	21,5	1229	13,7
Tryckta medier totalt	6350	43,3	10951	58,2	2909	32,5
Television	3924	26,8	4156	22,1	4757	53,2
Radio	541	3,7	692	3,7	622	7,0
Film	240	1,6	106	0,6	59	0,7
Internet	2776	18,9	2094	11,1	284	3,2
Utomhusreklam	828	5,6	820	4,4	318	3,6
Totalt	14659	100,0	18819	100,0	8949	100,0

Källa: World Association of Newspapers, World Press Trends 2008

Skillnaderna i tilldelningen av reklamintäkter gör den italienska televisionen till ett ännu mäktigare medium, som ingen politisk aktör kan ignorera. Och detta är den andra kvarlevan: även under perioden med en blandad television, både statlig och kommersiell, lever den gamla långvariga traditionen med en partianda inom media kvar. Trots att de politiska partierna allmänt blir svagare och trots konkurrensen från de kommersiella tv-företagen finns bruket av "lottizzazione" kvar inom Rai, och alla viktiga ansvarspositioner inom public service tillsetts baserat på politisk tillhörighet. Vad gäller nyhetssändningar står redaktören för Tg1 (Rai1), den med störst publik, nära Berlusconi parti, redaktören för Tg2 (Rai2) står för tillfället nära ett av de partier som stöder majoritetskoalitionen, medan redaktören för Tg3 (Rai3) står nära det största oppositionspartiet, Partito democratico. Alla övriga viktiga ansvarspositioner följer som sagt samma logik.

Dagsnyheterna är således, åtminstone delvis, vinklade enligt partiernas linjer. Tabell 2 visar den sändningstid som ägnades åt Popolo della libert , Berlusconi parti, den nuvarande premiärministern och regeringen respektive Partito democratico (det största oppositionspartiet) under 2010. Dessa siffror visar tydligt hur majoritetspartiernas politiker och framför allt medlemmar i regeringen mycket enkelt f r tillgång till Tg1 och Mediasets alla nyhetssändningar (Tg4 – Rete4, Tg5 – Canale5, Studio Aperto – Italia1), medan oppositionsmedlemmarna lättare f r tillgång till Tg3. Det g r även att se hur Mediasets största nyhetsprogram (Tg5) har ett mer allmängiltigt synsätt, medan de mest partiska nyhetsprogrammen  r de två som riktar sig tydligast mot en viss publik (Tg4 och Studio Aperto).

Tabell 2: Sändningstid som ägnades åt de största italienska partierna och regeringen (% 2010)

	Regeringen och premiärministern	Popolo della libert�	Partito democratico	�vriga	Totalt
Tg1 (Rai1)	33,7	19,8	11,4	35,1	100,0
Tg2 (Rai2)	31,7	18,6	13,4	36,3	100,0
Tg3 (Rai3)	24,7	19,5	17,2	38,6	100,0
Tg4 (Rete4)	39,1	29,7	8	23,2	100,0
Tg5 (Canale5)	37,8	18,1	10,2	33,9	100,0
Studio Aperto	42,4	19,7	10,1	27,8	100,0

Källa: *Isimm Ricerche*.

De flesta pratshower och aktualitetsprogram har en liknande typ av kulturell och politisk vinkling, som i huvudsak beror på programankaret. Inom Rai finns de som tar en tydlig ställning mot Berlusconi (Annozero och Ballar ) medan andra (Porta a porta)  r vinklade mer mot höger. Mediasets aktualitetsprogram och pratshower ger starkt stöd åt den nuvarande regeringen.

1980-talets ”kommersiella syndaflod” som berörde alla massmedier, och i synnerhet televisionen, har gett en kombination av kommersialism och partiskhet både inom pressen och inom televisionen. Nästan samtliga italienska nyhetstidningar har antagit en mycket ”högljudd” attityd, en k nslobetonad läggning och anammat en sensa-

tionsjournalistik. De riktar sig nästan uteslutande mot en egen nischad publik och skärper på så sätt tonen i den politiska debatten och understryker den politiska polariseringen. De italienska tv-bolagen följer denna bana på ett ännu mer utpräglat sätt och det skapar en tydlig skillnad i tittarnas reaktioner. Det finns en uttalad och till synes stabil koppling mellan de som röstar på Berlusconi och hans egna tv-företag å ena sidan, och vänsteranhängare och statliga tv-kanaler å den andra. Tack vare denna koppling är det möjligt att förutsäga ett valresultat genom att ta reda på hur många invånare som tittar på antingen Canale5, Rete4 eller Italia1 (Mediasets kanaler) och omvänt hur många som tittar på de statliga tv-kanalerna. I Itanes studie av valkampanjen från 2008 skriver författarna att *”televisionens betydelse är förknippad med ett av de viktigaste kännetecknen för valet i Den andra republiken: sambandet mellan valresultat och tv-konsumtion”* (Legnante – Sani, 2008).

Tabell 3 visar hur de som röstar på mittvänstern föredrar att titta på Rais kanaler (trots den kontroll som Berlusconi kan utöva, åtminstone över dess största nyhetsprogram) medan de som röstar på Pdl (Popolo della libertà, Berlusconis parti) definitivt är mer benägna att titta på Mediasets kanaler.

Tabell 3: Valbeteende och tv-konsumtion.

	PD	PDL	Övriga väljare	Totalt	(N)
Rai1	33,3	24,2	42,4	100	702
Rai2	32,1	18,5	49,5	100	81
Rai3	44,4	9,1	46,4	100	297
Canale5	10,1	50,9	39,1	100	525
Italia1	11,7	39,4	49	100	94
Rete4	6,8	59,3	33,9	100	59
La7	32	14	54	100	50
Övriga	22,3	19,4	58,3	100	139

Källa: Itanes 2008

Några avslutande kommentarer

Italiensk television måste studeras inom ramen för de traditionella kopplingar som under de senaste århundradena har förbundet massmedia med politiken. Först kom pressen och därefter följde televisionen i dess spår. Denna politiska parallellism, som den kallas (Hallin – Mancini, 2004), kännetecknas av en offentlig sfär där pluralismen gynnas av att det finns olika och konkurrerande röster som är kopplade till befintliga och konkurrerande sociala, politiska och ekonomiska intressen.

Men denna särskilda typ av pluralism är hotad av den maktkoncentration som Berlusconi själv står för. Under de gångna åren har de redan befintliga politiska kopplingarna omöjliggjort godkännandet av någon lag mot maktkoncentration. Och det är välkänt att nu när ägaren av det största kommersiella tv-företaget även har kontroll över en stor del av den statliga televisionen uppfattar invånarna likväl att "Il cavaliere" ännu inte styr den statliga televisionen, bland annat på grund av nyligen sända aktualitetsprogram och pratshower som inte kan betraktas som "pro-Berlusconi". Helt nyligen har nya kanaler, La7 som ägs av Telecom Italia och Sky Murdochs kanaler, framträtt som möjliga konkurrenter till det befintliga duopolet, men det är för tidigt att avgöra om de kan lyckas i sina ansträngningar.

Televisionens betydande roll framför det tryckta mediet innebär ett annat hot mot pluralismen eftersom reklamresurserna uppenbarligen går till det medium, televisionen, som kan garantera den största publiken. Pressen kan därför inte utvecklas vidare, då den alltjämt är knuten till den gamla modellen med en elitsläsarkrets som begränsar utrymmet för pluralismen.

1980-talet har stått för en viktig förändring som har avvecklat den gamla logiken för public service och dess värderingar. Kommersialiseringen har lyft fram underhållningen som blandats med den kvarlevande partitrogna attityden hos den italienska mediepersonalen.

Referenser

G. Bettetini (1985)

Un fare Italiano della televisione. I Fondazione Giovanni Ageelli (red.) Televisione: la provvisoria identità italiana.

Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.

J. Chalaby (1996)

"Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830 - 92s", i European Journal of Communication, Xi, 3, sid. 303 - 326.

E. Forcella

"Millecinquecento lettori", Tempo presente, 6 (1959).

D. Hallin - P. Mancini (2004)

Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics.

Cambridge: Cambridge University Press.

G. Legnante - G. Sani (2008)

Una breve campagna elettorale, i Itanes (red.) Il ritorno di Berlusconi.

Bologna: Il Mulino.

P. Mancini (2009)

Elogio della lottizzazione.

Bari: Laterza.

P. Mancini (utkommande publ.)

Between Commodification and Life Style Politics. Is Berlusconi a New Model of Politics for the Twenty-First Century?

Oxford: the Reuters Institute.

G. Pansa (1977)

Comprati e venduti.

Milano: Bompiani.

A. Pizzaroso Quintero (1989)

Stampa, radio e propaganda.

Milano: Angeli.

N. Traquina (1995)

Portuguese Television: The Politics of Savage Deregulation.

Media, Culture and Society 17 (2), sid. 223-238.

USA

– ett tv-nyheternas ökenland

Av Thomas E. Patterson

Thomas E. Patterson, professor vid Kennedy School of Government vid Harvard University. Författare till flera publikationer om mediernas roll i politiken. Boken "Out of order" (1994) blev utsedd till 1990-talets bästa bok inom politisk kommunikation av American Political Science Association.

I ett tal vid National Association of Broadcasters konvent 1961 beskrev Newton Minow, ordförande för Federal Communications Commission (FCC), att televisionen var som en ”stor ödemark”. Han syftade på den låga kvaliteten på underhållningsprogrammen. Ett halvsekel senare skulle hans kommentar kunna tillämpas på amerikanska tv-nyheter.

Två år efter Minows tal lanserade de amerikanska tv-bolagen ABC, CBS och NBC sina 30 minuter långa, bildrika kvällsnyhetssändningar. Innan dess hade tv-nyhetssändningarna bestått av en kort genomgång av rubriker, ungefär som radions nyhetssändningar. Det nya formatet fick snabbt ett enormt genomslag, dels för att bildrika nyheter fångade amerikanernas fantasi, dels för att amerikanerna var beroende av tv och nyheterna var det enda program som visades vid middagstid. Televisionens förmåga att nå medborgare som knappt läste tidningen ledde till en större spridning av den offentliga informationen. Enligt Marcus Priors på Princeton har *”televisionen gjort det lättare [för den politiskt mindre intresserade] att lära sig mer om politik”*.

De amerikanska tv-nyheterna hade sina glansdagar under 1960- och 1970-talen. Nyhetsredaktionerna var tv-bolagens stolthet och de var alltid fullt bemannade och generöst subventionerade. Det var de stora berättelsernas tid, som gjorde sig bra i bild; medborgarrörelsen, Vietnamkriget samt mordet på de två Kennedy-bröderna och Martin Luther King. Televisionen hade ett så fast grepp om amerikanarnas uppmärksamhet att den förändrade hur presidenter, politiska kandidater och kongressmedlemmar uppförde sig. Påståendet att tv och politik hade blivit oskiljaktiga är bara en mild överdrift. Men, vilket vissa har hävdad, om 1960- och 1970-talen var tv-nyheternas guldålder så var den kortlivad. Marknadskrafterna och den politiska makten skulle komma att förändra tv-nyheterna i grunden, men inte till det bättre.

Tv-nyheternas stora lyft

I början av 1970-talet förutspådde Paul Weaver att tv-nyheterna skulle domineras av berättelser om strategier och maktkamp. Tv-korrespondenterna hade börjat förlita sig på en berättande form för sin rapporte-

ring, berättelser med *"en början, en mitt och ett slut"*, som en tv-bolagschef uttryckte det. De hade en tendens att skildra politiken som ett slags politiskt spel. Enligt Weaver skulle politiska frågor och debatter bli *"anmärkningsvärda endast i den mån de påverkar eller används av spelarna i jakten på spelets belöningar"*.

I en studie av mediebolagens bevakning av valet 1972 fann Robert McClure och jag att Weavers hypotes var mer än en föraning. Presidentvalet hade, precis som tv-rapporterade om, blivit en spektakulär kamp; dramatiska strider på liv och död samt strategi och taktikspel med vinnare och förlorare. Långt ner på listan för valbevakningen hamnade frågor om politik och ledarskap.

Men det var Michael Robinson, då verksam vid The Catholic University och senare vid Georgetown University, som satte fingret på det som skulle bli tv-journalistikens stora arv; negativ rapportering och avtrubbade medborgare. Robinson menade 1976 att televisionens förkärlek för kriser, konflikter och drama, kombinerad med journalisternas *"negativa, stridslystna eller anti-institutionella vinklingar"* skulle resultera i en sorts reellt skeptisk rapportering. Politiska ledare och institutioner skulle bli föremål för obarmhärtig kritik som skulle underblåsa allmänhetens missnöje.

Vietnam och Watergate var en del av denna dynamik. Många reportrar var övertygade om att pressen hade räddat landet från presidenterna Johnsons och Nixons lögner och de var fast beslutna att skydda det amerikanska folket från framtida politisk manipulation. Problemet var bara att missgärningar av samma omfattning som Vietnam och Watergate är sällsynta, medan nyhetsrapportering är ett dagligt jobb. Reportrarna behövde en vardaglig mekanism för att kunna ställa politiker till svars och i slutet av 1970-talet tyckte de sig ha funnit en sådan. När en politiker gjorde något av nyhetsvärde vände de sig till motståndarna för att kunna angripa politikern ifråga. Metoden hade inte praktiserats ofta, men den blev nu snabbt vanligt förekommande. Kritiken byggdes inte på noggranna undersökningar om en politiker var uppriktig eller om ett förslag var bra, utan endast genom att skaffa fram en motsatt åsikt. Under 1980-talet brydde sig journalister ofta inte ens om att försöka hitta någon annan som ut-

tryckte deras kritik. En studie av valbevakningen 1988 visade att tv-journalister tillbringade tre fjärdedelar av sin sändningstid med att "utvärdera vad som var rätt, bra eller önskvärt" och endast en fjärdedel med att leverera saklig information.

På så sätt placerar journalisterna sig själva mitt i sina egna berättelser. I början av tv-nyheternas era hade nyhetsmakare (newsmakers) haft övertaget. Det var journalistens uppgift att beskriva olika händelser, vilket oftast innebar att upprepa nyhetsmakarnas ord. Men den nya rapporteringsstilen bytte positionerna plats. Nyhetsmakarnas agerande låg fortfarande till grund för de flesta berättelser, men journalisterna stod för det mesta av pratet. Kommunikationsforskaren Daniel Hallin fann att en genomsnittlig "sound bite" – ett block av oavbrutet prat från exempelvis en politiker – sjönk från 40 sekunder på 1960-talet till 10 sekunder på 1980-talet. Merparten av den tid som politikerna syntes i rutan hördes inte deras röster, utan journalisten var den som hördes via en "voiceover", en berättarröst.

Kritik har gamla traditioner i amerikansk journalistik. Den Pulitzer Prize-belönade journalisten Frank Simonds sa 1917: *"Det finns bara ett sätt för en tidningsman att se på en politiker, och det är ner."* Men i början av 1900-talet fokuserade murvlar på storskalig korruption, som mutor, kartellbildning och valfusk. Dagens journalistik är omdömeslös. Under Hillary Clintons presidentvalskampanj 2008 kritiserades hon av tv-korrespondenter för allt från hur rösten lät till klädseln och frisyren. Som Robinson en gång uttryckte det, att tv-journalister verkar ha tagit några moderliga råd och vänt dem upp och ner: *"Om du inte har något ont att säga om någon, säg ingenting alls."*

Forskare har noga analyserat nyheterna sedan 1970-talet och resultaten bekräftar historien. 11 av de senaste 16 presidentkandidaterna – av vilka Barack Obama är det mest uppenbara undantaget – fick mer negativ än positiv nyhetsbevakning i kvällsnyheterna under sina kampanjer. Ändå har nyhetsbevakningen av presidentkandidaterna gått i skimrande rosenrött jämfört med nyhetsbevakningen av de federala myndigheterna. År efter år får nästan alla federala myndigheter (med enstaka undantag för försvarsdepartemen-

tet) mer negativ än positiv nyhetsbevakning. Tv-bevakningen av kongressen har också varit obehagligt negativ, oavsett vilket parti som har haft majoritet i kongressen eller hur mycket eller hur lite man har genomfört. *”Det är sällan som medierna pratar om vad regeringen gör rätt”*, säger statsvetaren James Stimson. *”Nyheten finns i det som regeringen gör på ett dåligt eller slösaktigt sätt.”*

Viss kritik är utan tvekan bra. Journalister har ett ansvar att informera medborgarna om politikens manipulativa aspekter. Men när kritiken får bli själva temat för nyheterna är det oundvikligt att resultatet blir offentlig misstro och missnöje. Amerikanernas förtroende för regeringen, politikerna och politiska institutioner har rasat under de senaste decennierna. Denna förändring kan inte helt och hållet skyllas på förändringen i tonen hos nyhetsbevakningen, men den är en del av orsaken. James Fallows på *The Atlantic Monthly* har sagt det rakt ut: *”Genom att välja att presentera det offentliga livet som en tävling mellan intrigerande politiska ledare som allmänheten bör betrakta med misstänksamhet, skapar nyhetsmedierna exakt det resultatet.”*

Experimentell forskning har bekräftat sambandet mellan negativa nyheter och politisk misstro. Joseph Cappella och Kathleen Hall Jamieson vid University of Pennsylvania har funnit att negativa tv-budskap framkallar känslor av misstro. Deras sammanfattning är att negativa nyheter bidrar till uppfattningen att politiker är ”oärliga ränksmidare”.

Uppmjukningen av tv-nyheterna

Tv-bolagen dominerande tv-nyheterna fram till 1980. Det året kapitaliserade Ted Turner på den snabba spridningen av kabel-tv genom att lansera CNN som den första dygnet runt-sända nyhetstjänsten. Turner föreställde sig en tv-kanal som skulle sätta en ny standard för djupgående nyhetsbevakning och direktsända evenemang. Men CNN levde aldrig riktigt upp till Turners förväntningar och i mitten av 1990-talet kämpade nyhetskanalen för sin del av publiken mot såväl Rupert Murdoch's nya kanal Fox News som mot de vanliga nyhetssändningarna.

Allt eftersom konkurrensen intensifierades började tv-kanalerna att ”mjuka upp” sina nyhetssändningar för att försöka behålla tittare

som börjat titta alltmer på kabelkanalernas underhållningsprogram. En studie från Shorenstein Center vid Harvard University visar att tv-nyheterna förändrades markant under det sena 1990-talet. Andelen snyfthistorier, framgångshistorier, livsstilsfrågor och kändisar, samt berättelser om människoöden, fördubblades i nyhetssändningarna. Även historier om dramatiska händelser, brott och katastrofer fördubblades. Kritiker hånade mjuka nyheter som "infotainment" och "news lite". Walter Cronkite, före detta nyhetsankare på CBS och de amerikanska tv-journalisternas egen dekanus, kallade dem en "skamfläck" för tv-nyheterna. Men Tom Brokaw, nyhetsankare på NBC, försvarade dem och sa att nyhetsorganisationer inte kunde förväntas "begå självmord" på grund av den ökande konkurrensen om tv-publiken.

Men om de nationella tv-nyheterna hade mjuknat så hade de lokala tv-nyheterna i stället urvattnats. Under 1970-talet erbjöd lokala tv-stationer relativt seriösa och innehållsrika nyhetssändningar. Deras nyhetsredaktioner, även om de inte var särskilt stora, fokuserade både på lokala frågor och på regeringens förehavanden. Under 1980-talet började dock större företag att köpa upp lokala tv-stationer med avsikten att förvandla dem till vinstmaskiner. De ändrade receptet för nyhetssändningarna, rörde sig bort från offentliga angelägenheter till historier om brott, olyckor, och berättelser om människoöden som var billigare att producera. De lokala nyhetssändningarna började också använda mer material från nyhetsbyråer – färdiga rapporter om hälsa, resor och liknande – som kostade ännu mindre. I början av 1990-talet var mantrat för de lokala nyhetssändningarna "if it bleeds, it leads", vilket betyder att publikdragande historier om kriminalitet och katastrofer var själva huvudnumret.

Ett team av ledande forskare har studerat 50 tv-stationer och funnit att brott och olyckor nu utgör merparten av huvudnyheterna i de lokala nyhetssändningarna och att de ges dubbelt så mycket tid som offentliga angelägenheter. Lokalnyheterna inleds ofta med ett sensationellt brott eller en större olycka – ibland visas flera sådana i rad utan reklamavbrott – allt för att "fånga" tittare. En "teaser" om mjuka nyheter som visas senare under nyhetssändningen används för att "hålla kvar" tittare. Samhällsfrågorna stoppas in i mitten av sänd-

ningen och komprimeras i längd. Två av fem inslag är kortare än 30 sekunder, vilket gör dem kortare än historierna om brott och olyckor.

Lokala tv-reportrar brukade förr i tiden regelbundet besöka stads-huset under sin nyhetsbevakning. Få av landets lokala tv-stationer bryr sig nu om att ens göra den rundan på stan. När det gäller kongressvalen skulle dessa lika gärna kunna utspelas i Kanada om man utgår från den nyhetsbevakning de har. En studie av lokala tv-stationer i Kalifornien har visat att under ett kongressval handlade i genomsnitt färre än ett inslag per sändning om valkampanjen. En studie av tv-stationer i mellanvästern visade att om tittarna förväntas lära sig något om de lokala kongressvalen skulle de behöva se kandidaternas reklaminslag under nyhetssändningarna. De lokala tv-stationerna hade sällan ett enda inslag om valkampanjen. Vissa lokala tv-stationer, som de flesta i Minnesota, har vägrat att överge sina traditionella nyhetsvärderingar i jakten på högre vinster. Undersökningen "A Project for Excellence in Journalism" (PEJ) visade dock att endast cirka 10 procent av de lokala tv-stationerna kan kategoriseras som nyhetsproducenter av relativt hög kvalitet.

Naturligtvis är mjuka nyheter inte ett nytt fenomen. En av USA:s högst betalda journalister på 1830-talet var en veteranreporter från London som skrev sensationella berättelser om New York City som brottsplats. Mindre än ett år senare hade han blivit en av tidningens delägare. Skillnaden mot i dag är nyhetsbevakningens omfattning och tanklöshet. Den medieuppmärksamhet som Lindsay Lohan – av de flesta sedd som en b-skådespelare – rönt under 2010 skulle kunna göra vilken regeringsföreträdare som helst avundsjuk. Likadant är det med det erkännande hon fick. En e-enkät år 2010 visade att Lohan var mer känd än alla i det inre kabinettet runt Obama, med undantag av utrikesminister Hillary Clinton.

Mjuka nyheter saknar inte substans. Matthew Baum vid Harvard har visat att medborgare som är mindre intresserade av politik skaffar sig politikrelaterad information den vägen, särskilt i frågor om exempelvis krig och allmän moral. Men mjuka nyheter har ett högt pris. En nyhetssändning har trots allt en fastställd längd och den tid som ges till mjuka nyheter resulterar i nedskärningar av den tid som mer

informativa nyheter får. Mjuka nyheter ger också mycket näring åt fantasin. De tittare som på sina lokala nyhetssändningar ser inslag om brott har en överdriven känsla av faror som lurar i närsamhället.

Nyhetsinnehållet påverkar inte bara vad folk får vetskap om, utan även vad som är ”top of mind”. *”Pressens makt är avgörande”*, sa författaren Theodore H. White. *”Den avgör vad folk kommer att tänka på och tala om.”* Shorenstein Center genomförde 2007 en över fyra veckor lång enkät där respondenterna fick kännedom om en större nyhet från gårdagen med följdfrågan om de kände till den. Högt upp på listan över nyheter man kom ihåg var stjärnan Anna Nicole Smiths död, som kablades ut den 8 februari. Långt fler tillfrågade kände till Smiths död än till exempel Storbritanniens tillkännagivande om en truppneddragning i Irak (21 februari) eller den amerikanska aktiemarknadens störtstyrt med 400 andelar som utlöstes av ett kraftigt fall i Kinas aktiemarknad (27 februari). Respondenternas kännedom om Smiths död hade flera bakomliggande faktorer, varav nyhetsbevakningen var den främsta. Hennes död var den mest rapporterade enstaka händelsen på tv vid tiden för enkäten, till exempel ägnade CNN en femtedel av sin nyhetsbevakning åt den.

Tv-nyheterna blir allt råare

Under nästan ett århundrade var amerikansk journalistik rotad i en ”objektiv rapporteringsmodell”. I praktiken innebar modellen att journalisterna skulle hålla inne med sina egna åsikter och ha samma standard i sin rapportering om ett politiskt parti som oppositionspartiet. När det gäller tv-sändningar hade denna modell laga kraft. Tv-bolagen var enligt ”The Fairness Doctrine” tvingade till opartiskhet. Men doktrinen upphävdes 1987. The Federal Communications Commission (FCC) kom fram till att utbyggnaden av kabel-tv och fm-radio hade lindrat det ”bristproblem” som tidigare hade krävt en sändningslicens för att få bevaka ”mycket viktiga kontroversiella frågor” samt ”att ha rimliga möjligheter för att diskutera motstridiga åsikter av allmänintresse.”

Radiostationerna var först med att reagera på sin nyvunna frihet. Vissa stationer slutade med sin nyhetsbevakning helt och hållet, vilket

gjorde att de nyhetssändningar som tidigare hade gått ut en gång i timmen upphörde. Andra stationer valde att ge sig in i politiken med hull och hår. The Fairness Doctrine krävde att stationerna skulle sända ett liberalt eller konservativt program om de hade sänt ett program med motsatt politisk inriktning. När de befriades från detta krav övergick hundratals stationer till ett pratshowformat. Den mest populära pratshowen leddes av en konservativ radiopratare, republikanen Rush Limbaugh. I mitten av 1990-talet lockade hans orerande mot demokraterna 20 miljoner lyssnare.

Limbaughs radioframgångar manade Murdoch att 1996 lansera Fox News som en tv-kanal för konservativa tittare. År 2000 hade Fox en större publik än CNN, vilket föranledde andra kabelkanaler att anställa egna partipolitiska tv-värdar. Även om ”vi rapporterar, du bestämmer” är en av Fox klyschor, styr kanalen sin publik till de rätta svaren. Under presidentvalsdebatterna 2004 bortsåg till exempel inte Fox från de enkäter som visade att en majoritet av amerikanerna ansåg att den demokratiska kandidaten John Kerry i varje debatt hade vunnit över den republikanske kandidaten George W Bush. Men en studie genomförd av PEJ visade att Fox hade färre inslag om debatterna än övriga tv-bolag och var det enda tv-bolag som valde att skildra Bush i ett mer fördelaktigt ljus än Kerry.

Pratshowvärdar rör sig i vad Nicholas Lemann, dekanus vid Columbia School of Journalism, kallar ”korrumperad information”. När Glenn Beck på Fox News i ett obehållat ögonblick kallade sig själv ”en rodeoclaw” identifierade han halva hemligheten – showmanship – bakom en verkligt framgångsrik politisk pratshow. Den andra halvan av hemligheten är en obeveklig förvridning av fakta. Genom att spela på publikens känslor ger pratshowvärdarna motståndarna rollen som dumma och oärliga.

Kabel-tv är beroende av en formel som John Carroll, före detta redaktör på Los Angeles Times, kallar ”blood on the floor”. Jonathan Morris vid East Carolina University har visat på att även när en viss situation saknar ett inslag av konflikt bjuder kabelnäten ofta in gäster som kan förväntas bli osams. ”Allt är politik, hela tiden” har blivit receptet för kabel-tv:s nyhetsprogram. Politiska diskussioner är billi-

gare att producera och mer lönsamma än traditionell nyhetsrapportering. CNN säger att kanalen har det ”bästa politiska teamet i tv”. Man har lyft fram styrkan hos sitt ”rapporteringsteam”. MSNBC:s slogan var tidigare ”A Fuller Spectrum of News”. Nu kallar man sig ”The Political Channel”.

Många av de kontroverser som dyker upp i kabel-tv kan, enligt statsvetaren Lance Bennett, enbart beskrivas som dumma. År 2011 sade affärsmannen Donald Trump, som då lekte med tanken att ställa upp som presidentkandidat, att han inte var övertygad om att Barack Obama var född i USA. Trumps uttalande snappades upp av kabel-tv och var under flera dagar med i deras nyhetssändningar. CNN:s veterankorrespondent Candy Crowley gjorde en intervju med Trump, som hon motiverade med att säga att *”det finns ögonblick då du inte kan ignorera något, eftersom det är underhållande ... Frågan var: Är det han som driver på samtalet? Och det var det.”* I själva verket var det kabelkanalernas nyhetsprogram som drev på samtalet och det upphörde först efter att Barack Obama hade offentliggjort sitt fullständiga födelsebevis. Det var som om den frågan inte hade lösts redan 2008, när en kortare version av födelsebeviset hade offentliggjorts och födseln 1961 dessutom hade tillkännagivits av två tidningar i Honolulu; Star Advertiser och Star-Bulletin.

Bennett konstaterar att när tunt underbyggda påståenden tillåts flöda fritt i kabelnyheterna utgör de ett dilemma för traditionella nyhetsmedier. Väljer de att rapportera om påståendena bidrar de till att förstora dem. Men om de ignorerar dem riskerar de att missa ett scoop eller få kritik för att undanhålla information som kan vara sann. I dagens stressade mediemiljö, med allt hårdare konkurrens, ökar pressen att vara den som driver en nyhet, vilket överskuggar den gamla normen ”getting it right”. Allteftersom Trump-historien växte i kabelkanalerna följde tv-bolagen efter. En intervju med Trump på ABC:s morgonnyheter underblåste en mängd historier i andra kanaler.

Snedviden och överdriven nyhetsrapportering har en given publik som växer sig allt större. Många amerikaner föredrar att höra påståenden som passar ihop med deras egna åsikter. Sådan rapportering tilltalar i första hand partiska tittare samt, anmärkningsvärt

nog även yngre tittare som dras till taktlösa nyheter spetsade med subjektivitet och humor, som i fallet med *The John Stewart Show* och *The Colbert Report*. Problemet med dessa olika alternativ till traditionell nyhetsrapportering är att, även om de har ett visst informativt värde, ökar de desinformationen. Under en period trodde till exempel ungefär en tredjedel av amerikanerna att Barack Obama inte var född i USA.

Nietzsche påpekade att vår medvetenhet om världen omkring oss är det som håller oss samman i en gemenskap. Mycket av det som nu dyker upp på kabel-tv förflyttar oss i stället till ondskefulla fantasivärldar. Situationen är markant annorlunda jämfört med för några decennier sedan, när miljontals amerikaner samlades framför sina tv-apparater vid middagstid för att dela en gemensam tolkning av landets politik.

En annorlunda framtid?

Det finns ingen anledning att förvänta sig stora förändringar av de amerikanska tv-nyheterna i en nära framtid. Nyhetsprogrammen – såväl tv-nätverkens som lokal-tv:s och kabel-tv:s – är alla låsta i en formel som, även om den inte är lika lukrativ som tidigare, fortfarande uppvisar en ansenlig vinst. Emellanåt fungerar den amerikanska tv-nyhetsrapporteringen på ett sätt som visar att den fortfarande har kapacitet att bevaka politiken på ett seriöst sätt. Under veckorna som följde efter terrorattackerna den 11 september 2001 visade till exempel tv-nyheterna prov på informativ rapportering. Men så ser inte verkligheten ut till vardags i de amerikanska tv-nyheterna. Även om det finns en mängd ansvarsfulla tv-journalister och ägare har deras ansträngningar minskat jämfört med dem som har satt vinstbegär och svulstigheter framför sin plikt att informera allmänheten.

Någon gång i framtiden kommer trycket från hyperkonkurrensen på mediemarknaden, som just nu omfördelar nyhetspubliken, att tvinga fram förändringar i tv:s nyhetsrapportering. Men ett stabilt statligt tv-nätverk som ägnar sig åt gedigen nyhetsrapportering hör inte till de framtida möjligheterna. Public Broadcasting System (PBS) har aldrig haft pengarna eller strukturen för att kunna utmana den

kommersiella televisionen. Deras kvällsnyhetssändning drar cirka en procent av tittarna, vilket till stor del beror på att den är underfinansierad. PBS har en liten nyhetsredaktion som saknar förmågan att tillhandahålla en omfattande och djupgående nyhetsbevakning av hög kvalitet. Kongressen har aldrig velat finansiera PBS på högre nivå och det nuvarande budgettrycket har placerat PBS farligt nära en budgetnedskärning. Många republikanska lagstiftare skulle föredra att eliminera finansieringen av PBS, vilket skulle tvinga kanalen att förlita sig enbart på donationer från företag, stiftelser och tittare.

Ytterligare fragmentering av tv-publiken skulle så småningom kunna få till stånd en positiv förändring av nyhetsrapporteringen. Allteftersom människors valmöjligheter ökar dras de mot kanaler som är dedikerade till den typ av programinnehåll som de redan föredrar. Fox News-kanalens tittare är ett exempel på det. Majoriteten av Fox News-publiken är inte enbart republikaner utan även den mest lojala tv-nyhetspubliken. Forskningen visar att Fox News-publiken sällan tittar på nyhetssändningar i andra kanaler.

PEJ har dokumenterat en liknande, men mindre uttalad, tendens hos den publik som tittar på lokala tv-nyheter. Man spårade upp 154 lokala tv-stationer på 50 mediemarknader för att bedöma förhållandet mellan deras nyhetsinnehåll och tittarnas betyg. De stationer vars nyhetssändningar erbjöd en klar blandning av traditionella nyheter och mjuka nyheter var mycket mindre framgångsrika med att behålla tittare än de nyhetssändningar som betonade endera mjuka nyheter eller traditionella nyheter. Tittare med en förkärlek för mjuka nyheter tenderade att titta på nyhetssändningar som erbjöd ett överflöd av den typen av innehåll, medan tittare med en förkärlek för hårda nyheter tenderade att titta på nyhetssändningar med den typen av innehåll.

Det här tyder på att det finns en icke tillgodosedd marknad för de tittare som föredrar en bred nyhetsrapportering av hög kvalitet. En studie från Shorenstein Center visar att ett stort antal av de tittare som ser på tv-nyheter skulle föredra ett sådant alternativ, om det var tillgängligt. Svårigheten i dagsläget är att ingen av de stora tv-bolagen – ABC, NBC och CBS – kan fullfölja denna strategi utan att förlora tittare på kort sikt. Deras strategi har varit att försöka behålla tittare

som föredrar traditionella nyheter samtidigt som de erbjuder tillräckligt med mjuka nyheter för att locka tittare som bara är marginellt intresserade. Allteftersom deras publik fortsätter att krympa når de till slut en tidpunkt när de måste besluta om att följa denna strategi ända ner i botten eller i stället försöka bygga upp en mindre, men mer trogen, publik genom att erbjuda högkvalitativa nyheter. Det är oklart vilket valet blir. En del i branschen hävdar att en koncentration av ett gediget, vettigt innehåll skulle locka konsumenter av seriösa nyheter till deras kanaler. Andra hävdar att kvällsnyhetssändningarna så småningom bör fasas ut och ersättas av mer lönsamma underhållningsprogram.

En faktor som påverkar inriktningen på framtidens tv-nyheter är internet. Nyhetswebbplatser har en klar fördel framför nyhets-sändningar. De kan erbjuda publiken ett urval av historier i det antal och med den prioritering som besökaren själv föredrar. Televisionen levererar sina historier uppradade efter varandra. Svagheten i detta leveranssystem kan ses mot det faktum att de flesta som ser tv-nyheter tittar på dem med fjärrkontrollen i handen och de stannar inte kvar under hela nyhetssändningen. Kanske kan den tekniska utvecklingen göra det möjligt för tv-kanalerna att övervinna denna svaghet, men en sådan förändring skulle även kunna skapa ännu större fördelar för webbplatserna. En annan utmaning för tv-nyheterna är beteendet hos unga vuxna. Även om de fortfarande får de flesta av sina nyheter från televisionen är de mycket mindre uppmärksamma på det än vad äldre vuxna är eller om man jämför med vad deras motsvarigheter var för några decennier sedan. Tv-nyheternas publik har blivit mer ”gråhårig” för varje år. En majoritet av de som tittar på kvällsnyheterna är 60 år eller äldre.

Sammantaget bådar inte detta gott för tv-nyheternas ekonomiska framtid, och inte heller bådar det gott för tv-nyheternas kvalitet. När en del av nyhetspubliken började försvinna under 1980-talet reagerade till exempel tv-bolagen med att eliminera utländska nyhetsbyråer. Den minskade publiken ledde i sin tur till andra skadliga kostnads-sänkande åtgärder, inklusive mindre nyhetsredaktioner. Däri ligger ironin hos tv-nyhetsrapporteringen i USA. Även om strävan efter höga

vinster sänkte kvaliteten på tv-nyheterna är det svårt att föreställa sig en återgång till tv-nyheter av högre kvalitet om vinsten uteblir. Den ”stora ödemark” som Newton Minow talade om för 60 år sedan skulle kunna bli en öken, en plats där tv-bolagen, även om de hade viljan, skulle sakna resurser för att kunna producera kvalitetsnyheter.

Tyskt självbedrägeri om public service

Av Wolfgang Donsbach

Wolfgang Donsbach, professor och grundare av institutionen för kommunikation vid Dresden University of Technology. Tidigare gästprofessor vid Harvard University, samt ordförande för World Association for Public Opinion Research (WAPOR) och International Communication Association (ICA).

När jag började skriva den här texten kom ett meddelande om att de tyska statliga radio- och tv-bolagen begär ytterligare 400 miljoner euro i avgifter årligen – förutom de 7,5 miljarder de redan får, plus 500 miljoner i reklamintäkter. För att inte nämna övriga inkomster från sponsrade program eller produktplacering och försäljning. De tyska lagstiftarna, och i ännu högre grad författningsdomstolen, har gett public service en större självbestämmanderätt. Denna självbestämmanderätt innefattar även ekonomiska krav som bara kan ifrågasättas av ett organ som skapats särskilt för public service egen interna logik, men inte som en följd av deras planer för utveckling av programutbudet. I princip kan de spendera pengarna som de vill, till de kommersiella konkurrenternas missnöje.

Detta är bara en av många frågor runt tysk public service. Andra frågor är partipolitikens inflytande vid beslut om tillsättning av chefer, internetaktiviteterna samt problem när det gäller styrningen och förmågan att uppfylla regelverk. De ifrågasätts inte bara av de kommersiella stationerna utan även av allmänheten (som nu betalar en månatlig avgift på runt 18 euro per hushåll) och av politikerna. Men den allt överskuggande frågan är i hur hög grad public service levererar det som förväntas av dem och som legitimerar deras existens, det vill säga radio och tv med ett allmänintresse. För att förstå tysk radio och tv måste vi ta en snabb titt bakåt i tiden.

Den tyska televisionens arv

Om Weimarrepubliken, som grundades 1919 efter första världskriget, hade hunnit uppnå en större mognadsgrad hade Tyskland kanske siktat på kommersiell radio och tv. Två stora företag, internationella spelare på vad vi i dag skulle kalla konsumentmarknaden för ljudanläggningar, skickade en ansökan till staten om en kommersiell radiolicens år 1922. Men regeringen förordade ansökan från ett annat företag, som var nära knutet till regeringen själv genom utrikesministeriet och även genom den likaledes statsägda posten. Några månader senare fick ett annat statligt bolag uppdraget att producera nyheter och samhällsprogram. Det är inte svårt att gissa att detta företag var kopplat till inrikesministeriet.

Betänkligheter att låta det nya mediet privatiseras var antagligen bara att förvänta sig så kort tid efter att monarkin avskaffats. Det finns än i dag europeiska länder där staten styr radio- och tv-sändningarna, eller åtminstone avgörande delar av dem. Jämfört med detta var systemet för radio- och tv-sändningar i den tyska Weimarrepubliken relativt framstegsvänligt. Avsikten med public service var inte att stödja den sittande regeringen utan att vara ett politiskt pr-verktyg som hela nationen kunde dra nytta av. Men det fanns ingen vision om att denna tjänst kunde utföras av privata företag, eller ens av statliga institutioner som kunde agera mer oberoende av regeringen. Inflytandet från centralstaten i Berlin säkerställdes genom ett statligt styrt nyhetsprogram, och inflytandet från de olika federalstaterna säkerställdes genom tillsynsnämnder i regionerna.

Den statliga och politiska kontrollen, liksom det federala systemet (från början huvudsakligen för att få teknisk täckning) och avgiftssystemet, är således ett arv inom tysk radio och tv. Alla dessa tre ärvda faktorerna har överlevt det tredje riket. Det befintliga radio- och tv-systemet var under den tiden ett lätt offer för nazisterna, som bara behövde placera sitt eget folk på de ledande positionerna tills de i slutänden ändå gjorde om allt till ett centralt system, det fruktade "Grossdeutsche Rundfunk". Men public service befinner sig fortfarande i ett ingenmansland mellan totalt oberoende och politisk kontroll. Det är fortfarande federalt och fortfarande avgiftsbaserat.

Ett tvådelat system uppstår

Sedan mer än ett kvarts sekel konkurrerar public service med privata stationer. Alternativet att skapa en kommersiell television genomfördes inte direkt efter andra världskriget. Av de fyra modellerna för radio- och tv-sändningar som fanns i de allierades hemländer var det bara en, den brittiska, som var möjlig att genomföra i det besegrade och ekonomiskt svaga Tyskland. Det fanns inte tillräckligt med företag som kunde betala reklamen för att kunna finansiera privatägda stationer som i USA, och det fanns ingen väg tillbaka till ett centraliserat och regeringsstyrt system som i Frankrike eller ens ett parti-styrt system som i Sovjetunionen.

Det enda genomförbara alternativet som återstod var en decentraliserad public service, utformad enligt BBC:s modell, men med två avgörande skillnader. Vilka brister BBC än har haft håller det ändå, troligen mer än något annat system, fast vid idealen. För det första har de ett verkligt statligt styrt tv-bolag och för det andra ett programutbud som baseras på allmänintresse. Åtminstone den första punkten infördes bara delvis i de nystartade tyska stationerna i de olika federalstaterna. Att de som studerar den tyska tv-historien använder sig av följande tumregel, säger en hel del: ju senare en station startades (och ju större inflytande de tyska myndigheterna hade på strukturen) desto fler platser för parti- och regeringsrepresentanter fanns det i styrelsen.

Det faktum att det sedan var förbundskansler Adenauers regering som ville starta en privat andra kanal (den första kanalen var ARD, ett samarbete mellan de många federala radio- och tv-bolagen för att åstadkomma ett nationellt program) är ett cyniskt bevis på hur ordet "public" i public service misstolkades. Försöket stoppades 1961 av författningsdomstolen, som krävde att varje tv-bolag skulle ha ett ledningssystem som säkerställde ett "balanserat" programutbud. Motiveringen var att bristen på radiofrekvenser bara skulle ge utrymme för några få spelare på marknaden. Detta argument ifrågasattes först, tekniskt och juridiskt, av kabel- och satellittelevisjonen, och pulveriserades sedan genom den digitala världens intåg. En av de tyska federalstaterna (Rhineland-Palatinate) fick 1984 en "mediepolitisk big bang" i och med starten av den kommersiella tv-kanalen PKS (som senare blev Sat1) och kort därefter RTL. Det som började i ett fåtal federalstater blev mycket snart det rådande systemet i hela Tyskland, med alltmer sofistikerade överenskommelser mellan federalstaterna. Den fjortonde överenskommelsen är redan på gång inom parlamentet.

Dessa förändringar inom radio- och tv-systemet har åtföljts av flera utslag i förvaltningsdomstolen, och det fortsätter än i dag. Även om den tyska författningen inte gör någon juridisk skillnad mellan de båda medierna behandlas radio och tv fortfarande annorlunda jämfört med pressen. Medan vi förlitar oss på förnuftet och drivkraften hos ett helt fritt och konkurrenspräglat system för pressen, tror vi att enbart lagar och föreskrifter kan ge det innehåll vi förväntar oss i radio och tv.

Dessa lagar och föreskrifter gäller även det kommersiella systemet, fast med något lägre krav, till exempel när det gäller graden av balans.

Den privata televisionen ligger i dag något före när det gäller tittarsiffror. ARD, den andra statliga kanalen ZDF, de så kallade ”tredje” regionala kanalerna (sammansatta), kulturkanalen Arte, nyhets- och politikkanalen Phoenix och det tysk-österrikisk-schweiziska samarbetet 3Sat har 42 procent av tittarna. Resten är uppdelade mellan de kommersiella stationerna där RTL (marknadsledande med 13,6 procent 2010) och Sat1 (nummer 5 med 10,1 procent) är de stora spelarna. Men som siffrorna visar är ingen tv-station riktigt stor. Tyskland har en diversifierad och mycket konkurrenspräglad marknad, där den största kampen står mellan det statliga och det kommersiella systemet.

De fem stora självbedrägerierna inom Tysklands public service

För människan har självbedrägerier funktionen att upprätthålla självaktningen och ge skydd mot andras kritik. Även institutioner kan använda sig av självbedrägeri, och tyska statliga radio- och tv-bolag hör till den gruppen. För sju år sedan gav jag ut en kort avhandling där jag räknade upp och diskuterade fem sådana självbedrägerier.

- 1 Radio- och tv-sändningar och det tryckta mediet har i grunden olika egenskaper och måste därför hanteras på olika sätt av medielagen.
- 2 Public service har tillräcklig distans till staten och politiken.
- 3 Programutbudet från public service är politiskt balanserat.
- 4 Public service skiljer sig i grunden från kommersiella stationer genom att det är (nästan) fritt från reklam.
- 5 Programutbudet genom public service styrs av kvalitet och allmänintresse snarare än av den bredaste publikens smak.

Enligt min åsikt håller följande argument även i dag.

Självbedrägeri 1: Välförtjänta privilegier

Att man i många länder har olika juridisk syn på pressen och på radio/tv kan ifrågasättas av många skäl. Jag vill inte gräva ner mig i en juridisk och politisk debatt. Men vi tar i för hög grad för givet att de båda systemen i grunden är olika. Som nämns ovan finns det inte längre någon brist på radiofrekvenser. Tv kan leverera mångfald minst lika enkelt som tidningarna. Dessutom är investeringströskeln för nya spelare på marknaden lika låg (eller snarare lika hög) som inom pressen. I de europeiska länderna finns det nästan inga nystartade dagstidningar, medan dussintals nya tv-kanaler har kommit fram. Slutligen kan antagandet att televisionen har större social och politisk inverkan, och därmed kräver mer reglering, ifrågasättas. Med 35 huvudkanaler plus utländska och lokala stationer samt ett digitalt utbud (IP-Network 2011) skiktas publiken upp i så små delar att den tyska tabloidtidningen BILD har fler dagliga läsare än någon tv-nyhetssändning har tittare. Sammantaget leder detta till frågan varför vi tar för givet att tv-sändningar rör sig på en annan arena än tryckt press – och även får juridiska och ekonomiska fördelar genom detta. Jag talar inte mot public service som princip. Men den annorlunda behandling public service får kräver åtminstone att detta återspeglas i programutbudet.

Denna konflikt mellan mediesystemen har nyligen stegrats genom de statliga tv-bolagens aktiviteter i den digitala världen, både när det gäller tv-sändningar och internet. De har investerat miljoner i nya kanaler som "ZDF neo" som ska dra till sig en yngre publik, med en medelålder betydligt under den för ZDF:s tittare – som är 61 och alltså nästan 20 år över medelåldern för hela befolkningen. Men eftersom dessa försök fortfarande är "tv" och därför inom de statliga tv-bolagens kärnverksamhet är klagomålen från den kommersiella världen ganska lågmälda. De nya kanalernas mycket begränsade tittarsiffror kan bidra till detta.

De privata företagen reagerar mycket kraftigare mot de olika internetaktiviteter som går mycket längre än att presentera tv-tablåer eller att ge tillgång till enstaka program ("Mediathek"). Det befintliga statsfördraget avseende tyska tv-sändningar innehåller redan ett krav

på ett ”trestegstest” för alla nya internetaktiviteter, en åtgärd som införts till följd av EU-lagstiftning. Men ett nytt statsfördrag har lagts på is, i huvudsak till följd av tvister om vad som bör vara tillåtet på det andra mediets område. Den tryckta pressens förkämpar vill reservera allt som är ord och inte är direkt relaterat till något särskilt program antingen för sig själva eller för att bromsa en större spridning genom abonnentavgifter. Den här diskussionen handlar om vad exakt som identifierar public service i Tyskland. Om mediet inte längre definieras av sin tekniska plattform (vilket i stort sett omöjliggjorts genom den digitala världens blandning av olika medier), vad definieras det då av? Om kriteriet är innehållets kvalitet, varför då inte även tillåta statliga nyhetstidningar?

Självbedrägeri 2: Politisk distans

Att public service har distans till staten är ett av självbedrägerierna som kan noteras varje gång någon av de statliga stationerna behöver en ny generaldirektör eller chefredaktör. Eftersom lagar och föreskrifter förhindrar att tillsynsorganen direkt påverkar programutbudet, försöker de politiska partierna med framgång utöva makt genom besluten om tillsättning av ledande poster. Det har blivit en norm att dessa poster antingen går till kandidater som politiskt står nära regeringspartiet i respektive federalstat, eller – i de fall flera eller samtliga tyska stater delar på ägarskapet – förhandlas mellan premiärministrarna.

Det mest uppenbara fallet i det här avseendet var beslutet om en ny chefredaktör för det största statliga tv-bolaget i Tyskland, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). Av uppenbara politiska skäl, som doldes offentligt med argument som bristande effektivitet, ville de ledande personerna i det konservativa partiet inte förlänga kontraktet med Nikolaus Brender, en väl ansedd journalist som ironiskt nog blev berömd tack vare en mycket kritisk intervju med förbundskansler Gerhard Schröder (Socialdemokraterna) efter valet 2005. Majoriteten av allmänhetens röster från journalistiken, kulturen och politiken stödde Brenders kandidatur. Dessutom varnade 35 välkända professorer inom statsrätt i ett öppet brev, som publicerades i alla större nyhetstidningar, att detta fall skulle bli ett avgörande prov för statens

distans till tyska public service.¹ Det hjälpte inte i slutänden. Partiet med majoritet i den beslutande nämnden genomdrev sin vilja.

I Tyskland är det inte staten, eller ens regeringen, utan de politiska partierna som utövar sitt inflytande på public service. Partierna, med sin särskilda roll som till och med tas upp i den tyska författningen, tillhör förstas de ”socialt relevanta grupper” som representeras i de styrande nämnderna för public service, som ”radio- och tv-rådet” eller ”förvaltningsrådet”. Den ursprungliga modellen, som var mer påtvingad än välkommen i Tyskland efter kriget, innebar definitivt inte att de politiska partierna skulle dominera beslutsfattandet. Men det är vad de gör även om de inte har en majoritet av platserna i dessa nämnder. Detta återspeglar det allmänna politiska systemet i Tyskland, som innebär att representanter från många andra socialt relevanta grupper och institutioner – vare sig det är kyrkan, fackföreningar eller arbetsgivarföreningar, sport- eller välgörenhetsorganisationer – ofta kan kopplas till något av de partipolitiska lägren. Viktiga beslut när det gäller personal och resurser förbereds i vad som förskönande kallats ”vänskapskretsar” i respektive parti, inom vilka man träffas före de officiella mötena.

Det finns givetvis ingen enkel lösning för att få allmänheten att i praktiken fungera som ägare av public service i styrelserna. Men det fungerar verkligen bristfälligt i dag eftersom partierna själva inte är några ”allmänna” institutioner som har tillräcklig distans till staten (som författningen kräver), utan har en dubbel funktion där de även representerar den styrande makten, på statlig eller federal nivå.

Självbedrägeri 3: Politisk balans

Den stora mediepolitiska frågan under 1970- och 1980-talen var den politiska balansen. Undersökningar bland journalister och analyser av programinnehållet har gett belägg för att medierna i allmänhet, och public service i synnerhet, lutade mot den vänstra sidan av den politiska skalan. Tillsammans med resultat som visar att tyska journalister, mer än till exempel brittiska och amerikanska journalister, ser sig själva som en mer opinionsbildande funktion, ledde detta till att

¹ Se Frankfurter Allgemeines Sonntagszeitung, 22 november 2009, sid. 25.

de konservativa rent allmänt antog att det tyska samhället fick slag-sida mot vänsterfrågor och vänstervärderingar. Detta antagande var förstås vida överdrivet till och med på den tiden.

Men antagandet blev en utlösande faktor till att de konservativa partierna började kämpa för ett kommersiellt system vid sidan av det statliga, med förhoppningen att privatägd television och radion per se skulle stödja mer marknadsliberala idéer.

Flera empiriska studier har förvisso visat att balansen inom public service i genomsnitt inte var bättre än för övriga medier. För att utvärdera graden av balans använder kommunikationsforskare ofta det så kallade "standardmättet". Det innebär att den politiska täckningen, antingen för de fyra nationella kvalitetstidningarna (som har visat sig representera hela skalan från vänster till höger) eller för samtliga nationellt spridda medier (inklusive tv och veckotidningar) används som jämförelsemått för enskilda nyhetskanaler.² Under de federala valen i Tyskland 2002 rapporterade exempelvis nyhetsprogrammen i den andra statliga kanalen ZDF från valkampanjen tydligt till förmån för socialdemokraterna och deras kandidat Gerhard Schröder. Denna obalans gällde även mängden filmmetrar och stillbilder som visades av huvudkandidaterna.³ ZDF:s rapportering kompenserades delvis av att den första kanalen och några av de mindre kommersiella stationerna hade en mer balanserad rapportering. Men detta visar att public service inte nödvändigtvis innebär en mer balanserad täckning av politiska frågor.

I dag är frågan om balans inte längre lika het som för flera år sedan. För det första var de empiriska resultaten, även om de ifrågasattes och ofta betvivlades, mycket övertygande och ledde till vissa förändringar när det gäller redaktionell kontroll. Resultaten av dessa förändringar visar sig även i vår undersökning. När vi under början

2 Se Kepplinger, H.M. (1985): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine. Freiburg & München: Alber; Donsbach, W. (1997): Media Thrust in the German Bundestag Election, 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication. *Political Communication*, 14, 149-170; Noelle, E., Donsbach, W. & Kepplinger, H.M. (2005): Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. Freiburg & München: Verlag Karl Alber.

3 Donsbach, W. & Jandura, O. (2003): Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News, i *Harvard International Journal of Press/Politics* 8, nr 1, sid. 49-65.

av 1990-talet utförde en enkät bland journalister i fem länder framstod tyska journalister som de mest oberoende, nästan helt utan redaktionell kontroll från redaktörer och ledning. Vi upprepade enkäten 2007 (bara i Tyskland) och fann en markant ökning av kontrollen, både inom pressen och inom radio och tv. Från tittarnas och läsarnas synvinkel är denna redaktionella kontroll mer än acceptabel, eftersom den berör faktakontroller och politisk balans. 1991 sa exempelvis bara 13 procent av tv-journalisterna att det ofta eller ibland inträffade att nyheter som de förberett ändrades av någon annan på redaktionen ”med syfte att förbättra den faktamässiga riktigheten”. Denna siffra hade 2007 gått upp till 22 procent. Motsvarande siffra för ändring ”med syfte att förbättra den politiska balansen” hade ökat från 3 till 12 procent.

Den andra anledningen är vad vi kan kalla en ”diskret sekularisering” av den tyska journalistiken. På 1990-talet levde de tyska journalisterna, liksom deras italienska kollegor (vilket tyder på ett kontinentaleuropeiskt mönster), i en mycket avgränsad värld när det gällde uppfattningen om deras egen roll och den allmänna övertygelsen om vad deras yrke handlade om. Tre av fyra tyska journalister motiverades till exempel av möjligheten att ”kämpa för särskilda värderingar och idéer”, medan bara en minoritet av de amerikanska journalisterna hade detta synsätt (och i stället var trogna normerna objektivitet och neutralitet). Denna uppfattning om att ha en opinionsbildande roll var något svagare inom tv och radio än inom pressen, men fortfarande klart starkare än inom yrkeskåren i USA eller Storbritannien. Skillnaden i uppfattningen av rollen framstod även tydligt i den mängd nyhetsbeslut som togs i enlighet med journalistens egna preferenser.⁴ Alla siffror som tyder på att tyska journalister anser sig ha en opinionsbildande roll närmar sig 16 år senare motsvarande siffror för vad som gäller för den amerikanska journalistiken. Detta gäller motivationen att kämpa för värderingar och idéer såväl som att påverka politiska beslut eller att påverka allmänheten. Och om sambandet mellan journalistens egen åsikt och dennes nyhetsbeslut 1991 var signifikant i 14 fall av 20, hade denna siffra sjunkit till 9 av 20 år

⁴ De som svarade på enkäten ombads göra nyhetsbeslut avseende nyhetsvärde, rubriker, bilder och källor. Varje beslut graderades med avseende på om det stödde en viss ståndpunkt i en fråga.

2007. Även om antalet fall som studerats är för få för att dessa data ska kunna brytas ner per nyhetsmedium, talar många observationer för en allmän tendens som även gäller public service. Med tanke på den partipolitiska inverkan som nämns ovan förekommer det å andra sidan fortfarande ofta beskyllningar, vissa rättmätiga och andra felaktiga, om obalans i programutbudet från public service.

Självbedrägeri 4: Reklamfri

Tysk public service är inte fri från reklam, med undantag av programmen från Deutschlandradio som sänds över hela landet. Men redan från början infördes kraftiga begränsningar när det gäller mängden reklam och när den sänds. Då som nu tilläts bara 20 minuter per dag, förutom söndagar, och bara mellan klockan 18 och 20 på kvällen. Grundarna av radio- och tv-kanalerna efter andra världskriget trodde helt enkelt att organisationens inriktning mot utbildning och public service inte skulle gå så väl ihop med en stor mängd reklam. Med en avgift som regelbundet anpassades (det vill säga ökades) efter stationernas "behov", skulle det dessutom inte behövas någon ytterligare inkomstkälla. Senare, under 1980-talet, när de privata tv-stationerna intog scenen verkade det finnas ännu mindre anledning att ha reklam i public service eftersom det skulle slå mot de privata konkurrenternas enda inkomstkälla.

Men motsatsen har inträffat. Public service uppfann helt enkelt nya former av inkomstbringande reklam, som mer eller mindre elegant kringgår reglerna: sponsring, produktplacering, "produktionsavgifter", eller enfaldiga frågesporter, med frågor av typen: var det Franz Beckenbauer eller påven som tränade det tyska fotbollslaget när det vann världscupen i Rom 1990...? Sammanfattningen av matcherna i tyska Bundesliga en sen lördagseftermiddag på ARD (den första statliga kanalen) skiljer sig inte på något sätt från det som Sat1 eller RTL presenterade när de hade hand om det hela (och inte bjöds över av de statliga tv-bolagens djupa fickor). En analys visade att av 90 minuter "Sportschau" från början till slut är ungefär en fjärdedel reklam, sponsring eller annonseringar av egna program.⁵ Detta hindrade inte

⁵ Se Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17 oktober 2005, sid. 42.

ARD från att mot den avgiftsbetalande publiken rättfärdiga sina investeringar genom att framträda som mindre kommersiella.

De nästan obegränsade möjligheterna till produktplacering och sponsring reglerades till följd av europeisk lagstiftning, och striktare regler infördes för de statliga än för de privata kanalerna. I flera fall blev domstolarna till och med inblandade i kriminella fall, vilket tyder på en ganska lös styrning av tv-stationernas relation till affärsvärlden. Producenter säljer sändningstid för sportevenemang och skickar fakturor till företag med koppling till dem själva för pjäser som aldrig satts upp, eller ber företag om ”produktionslån” som aldrig realiseras i några program. Att alla dessa enskilda bedrägerifall har inträffat inom public service talar inte nödvändigtvis emot systemet per se. Men för det första tyder det på att det saknas en mekanism för att se till att regelverket uppfylls, och för det andra visar det på en kommersiell anda som högst sannolikt inte hör hemma inom institutionerna.

Självbedrägeri 5: Fokus på allmänintresse

En fråga om legitimitet

Alla punkter som nämns ovan kan sammanfattas till kärnfrågan för det tyska tv-systemet: är det innehåll som produceras av public service av en typ som rättfärdigar att en konstitutionell princip åsidosätts, det vill säga att kommunikation och medier är ett uppdrag för den privata sektorn? Nu när public service funnits i Förbundsrepubliken Tyskland i mer än ett halvt sekel har vi glömt att ställa denna fråga och har tagit för givet att de finns och vad de kan prestera. Men frågan har åter blivit ett allmänt samtalsämne av flera anledningar, bland annat de som nämns ovan. Ledningens partipolitiska inriktning, typen av internetaktiviteter och kommersiella utsvävningar betyder ingenting i jämförelse med den riktigt stora frågan: gör deras programutbud en skillnad? Erbjuder det något som en rent kommersiell television inte kan producera?

Den sista frågan kan troligen aldrig få ett uttömmande svar. Det skulle krävas ett experiment som ingen vågar utföra, det vill säga att helt enkelt pröva det ... Men på ett tidigt stadium av konkurrensen mellan public service och privat television restes tvivel om huruvida

public service fortfarande följer sin kurs – och därmed legitimerar sin samhälleliga och till och med konstitutionella roll. I dag lyfter lagstiftare och politiska orakel fram frågan om hur public service presterar med allt större öppenhet och skärpa. Än så länge höjs inga röster i Tyskland som vill förkasta public service för gott – inte ens bland de kommersiella kanalernas lobbyister. Men från dem och från många andra kommer krav på att få public service på rätt spår igen, vilket innebär nedskärningar vad gäller program och personal, men framför allt ett starkare fokus på att skapa ett mervärde i programutbudet. Johannes Beermann, chef för statskansliet i Sachsen, har dragit åt tumskruvarna genom en mycket uppmärksammat artikel i en nationell tidning där de åtstrammingsåtgärder som vidtagits på BBC nämns i förbigående.⁶

Konvergenshypotesen

Programutbudet på ARD och ZDF ändrades till och med innan de kommersiella rivalerna dök upp på scenen. Det är ingen överraskning att tv-företagen vidareutvecklar sitt upplägg, moderniserar sina program och testar nya innovationer – men det är inriktningen på förändringarna som har betydelse. Tillsammans med min kollega Danièle Dupré analyserade jag programutbudet från statliga och privata tv-stationer mellan 1983 (året före den kommersiella ”big bang” som nämns ovan) och 1991.⁷ Vår huvudlinje var att undersöka hur tittarnas val mellan olika genrer vid en given tidpunkt hade ändrats under införandet av det blandade systemet med statlig och privat tv. Valmöjligheterna hade verkligen ökat. Men utifrån vår undersökning framkom en viktig och oväntad biprodukt: de statliga tv-stationerna ARD och ZDF ändrade sina programutbud redan innan de kommersiella konkurrenterna dök upp, och erbjöd mer underhållning och mindre information. För att föregripa programinnehållet från Sat1 och RTL anpassade de sig uppenbarligen till detta – och avvek från sitt offentliga uppdrag.

⁶ Se Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13 september 2011, sid. 12.

⁷ Donsbach, W., Dupré, D. (1994): Mehr Vielfalt oder "more of the same" durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. I: Bosshart, L. & Hoffmann-Riem, W. (red.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als Öffentliche Kommunikation, München: Ölschläger, sid. 229-247.

Följden blev att tittarnas chans att snubbla över ett informativt program hade minskat drastiskt, även om utbudet av olika genrer hade ökat. 1983 hade en tittare som bläddrade igenom de största kanalerna mellan klockan 19.30 och 22.00 träffat på ett informativt program med en sannolikhet på nästan 50 procent. 1991 hade denna siffra sjunkit till 29 procent. En analys som omfattade åren 1995 till 2001 bekräftade i huvudsak denna utveckling.⁸

Hypotesen att innehållet i statlig och kommersiell television skulle konvergera blev den ledande paradigmen för mediepolitiska debatter i Tyskland. Dussintals studier inleddes och betalades antingen av public service eller av de kommersiella motståndarna för att bevisa att endera sidan hade rätt. Emellanåt gjordes en och annan rent akademisk studie som inte utgick från en tydlig mediepolitisk ståndpunkt. Konvergens kan innebära olika saker. Mycket allmänt kan det betyda att public service i absolut eller relativ mening närmar sig de kommersiella kanalerna (ett minskande gap eftersom båda utvecklas i samma riktning), eller omvänt, eller att de båda sidorna närmar sig varandra. Förutom förändringsriktningen kan konvergens avse innehållet, formen eller programplaneringen. Alla dessa aspekter kan inte tas upp här. Att visa några trender kan räcka för att förstå situationen för tysk tv.

Public service har sedan länge bekostat enorma avdelningar som utför tittarundersökningar och empiriska projekt som regelbundet presenterar information om utvecklingen inom tysk television. Under ett tjugotal år har data från innehållsanalyser levererats av Institut für empirische Medienforschung, vars omsättning till största delen genereras av projekt för public service. Dessa data visar på att skillnaden mellan den tid som statliga respektive kommersiella stationer lägger på information jämfört med underhållning och sport håller sig oförändrad. 2010 hade till exempel ARD:s program ett informativt innehåll på 40 procent, och ZDF:s program till och med 48 procent, medan motsvarande siffror för Sat1 och RTL var 17 respektive 23 procent. De båda statliga bolagen lade dessutom ner mer tid på nyhetsprogram;

8 Rossmann, C., Brandl, A. & Brosius, H.B. (2003): Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. *Publizistik*, 48, nr. 4, sid. 427-453.

ungefär 130 minuter per dag för ARD och ZDF jämfört med bara 59 minuter för RTL och 28 minuter för Sat1.

Men tänkvärt är att de statliga bolagen dessutom lade fyra till fem gånger så mycket sändningstid på sport som de kommersiella stationerna gjorde. I ARD:s programutbud var det år 2010 inte mindre än 111 minuter om dagen och på ZDF 94 minuter – jämfört med 27 på RTL och 21 på Sat1.⁹ Nu var detta året för fotbolls-VM i Sydafrika, och de statliga stationerna hade köpt alla rättigheter. Låt oss därför titta på 2009, som var ett mindre händelserikt sportår. Även här är förhållandet cirka fyra till ett: 84/77 minuter per dag för de två statliga kanalerna och 24/14 för de två kommersiella. Det var annorlunda 1999, då det genomsnittliga förhållandet bara var två till ett.¹⁰

Så inom vissa områden leder public service utvecklingen mot ett mer populärt programutbud och massunderhållning (dit sporten hör). Båda de statliga kanalerna har investerat hundratals miljoner euro i rättigheterna till den tyska fotbollsligan, fotbollslandslaget matcher, Champions League, olympiska spelen – och inte minst en massa pengar på proffsboxning. Det är inte konstigt att de kommersiella kanalerna klagat över de statliga bolagens strategi att använda de miljarder de får in på avgifter för områden som a) tillhör de privata stationernas ekonomiska grund och b) inte ger något mervärde åt tittarna.

De olika genrerna när det gäller innehåll är en dimension, presentationen av innehållet är en annan. Vi gjorde en innehållsanalys av de största nyhetssändningarna från ARD och ZDF, fyra veckor före de tyska allmänna valen år 1983, och från ARD, ZDF, Sat1 och RTL år 1990 samt 1998. Vi var inte så intresserade av det faktiska politiska innehållet, utan snarare av hur presentationen av politikerna och den politiska processen hade förändrats under dessa 15 år före och efter den kommersiella televisionens start i Tyskland. Alla indikatorer på vad vi kallar ”tabloidisering” – tid som överhuvud taget läggs ner på politiska nyheter, personifiering, känslöpåverkan, blandningen av rapportering

⁹ Krüger, U.M. (2011): Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. Media Perspektiven, nr. 4, sid. 204-224.

¹⁰ Krüger, U.M. (2000): Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Media Perspektiven, nr. 7, sid. 278-296.

och kommentarer, konflikter och negativa nyheter, samt avkortning av ursprungliga ljudinspelningar – pekade på att båda systemen rör sig i samma riktning och skillnaden mellan dem minskar. Detta gällde särskilt nyhetsprogrammet *heute* på ZDF, som knappt gick att skilja från nyhetsprogrammen på de kommersiella kanalerna.¹¹ Två studier som genomfördes vid Dresdens tekniska högskola bekräftade i huvudsak denna utveckling för de senaste åren.¹² Att det inte går att hitta några skillnader mellan hur statliga och privata kanaler rapporterar politik och aktuella händelser skulle inte alls vara ett problem om båda gjorde rättvisa åt den politiska processens subtilitet och komplexitet. Men våra studier tyder på motsatsen.

Det är alltså inte tillräckligt att bara studera genrer och andelar informativt innehåll. Vi måste dessutom studera hur denna information presenteras – och hur programutbudet i övrigt är beskaffat.

Triangulering

Programutbudet från public service har varit utsatt för korseld av tre anledningar: kvaliteten, fördelningen av tid och fördelningen av resurser. Alla tre måste betraktas samtidigt, och därför kallar jag den analysmodell vi behöver för ”triangulering”. Tidigare har jag skrivit om den ökande tabloidiseringen av nyheterna. Men kvalitetsargumentet gäller även delar av underhållningsprogrammen. Chefen för Adolf-Grimme-Institut, en vida erkänd institution som främjar kvaliteten inom radio och tv, klandrade public service för deras andel av ”*i hög grad professionella banaliseringsprodukter*”.¹³ Andra pratar om ”pilcheriseringen” av de statliga tv-programmen, och tänker då på en banal och kitschig söndagsserie på ZDF, baserad på noveller av den brittiska författaren Rosamunde Pilcher.

11 Donsbach, W. & Büttner, K. (2005): Boulevardisierungstrends in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. Publizistik, 50, 21-38. Programmet ”Tagesschau” från ARD visade sig bättre kunna motstå trenden med tabloidisering.

12 Kursawes undersökte i sin avhandling (2006) nyhetsprogrammen under 2003, Günther och Lotzmanns undersökte i sin avhandling (2010) rapporteringen av ekonomiska frågor i nyhetsprogrammen.

13 Kammann, U., Jurkuhn, K. & Wolf, F. (2007): Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin, sid. 116.

Den andra faktorn är timing. Det som inte heller syns i den innehållsstatistik som levereras av de statliga bolagens egna forskare är hur olika typer av program schemaläggs under dygnets 24 timmar. Men det är uppenbart att kanalerna lägger stora delar av de högkvalitativa programmen under de sena kvällstimmarna. Deras motivering är uppenbar: de vill inte tappa marknadsandelar till konkurrenterna och tävlar därför med dem på deras egen bana. Inget av de tio populäraste återkommande programmen på ZDF gav något mervärde som ett kommersiellt program inte kunde ha levererat (från Rosamunde Pilcher, se ovan, till *Kreuzfahrt ins Glück*). På ARD klarar sig i alla fall nyhetsprogrammet *Tagesschau* in på tio-i-topplistan, tillsammans med deckare och *Das unglaubliche Quiz der Tiere*.¹⁴

Den tredje faktorn är resurser. De som kritiserar de statliga kanalernas prestation anser att de spenderar för stor del av sina miljarder på program som de kommersiella kanalerna lika väl kan göra, och som de skulle behöva för att vara vinstgivande: fotboll, boxning, game-shower, banal populärunderhållning och liknande. Med hjälp av avgifterna (och därför utan några ekonomiska risker) har public service bjudit över konkurrenterna och köpt rättigheterna till de största sportprogrammen och amerikanska tv-serierna. Public service i Tyskland har mer och mer tillämpat marknadens lagar snarare än de som gäller för en offentlig institution. Att använda befintliga resurser för innehåll som tilltalar den stora massan, och att lägga dessa program under bästa sändningstid när det går att få höga tittarsiffror, är rationellt ur en ekonomisk synvinkel. Men det är inte rationellt från en samhällelig synvinkel, det vill säga anledningen till att vi unnar oss lyxen att ha en avgiftsbaserad public service.

Producenten av historiedokumentärer på ZDF, Guido Knopp, har rätt då han påstår att ”upplysning kräver tittarsiffror”. Men man får intrycket att upplysningen får för lite resurser och förflyttas mot slutet av dagen, när bara några få tittar på tv – medan huvuddelen av resurserna går till program under bästa sändningstid som ger höga tittarsiffror. För det totala programutbudet visar statistiken att public service har en klar ledning när det gäller program som anses vara

¹⁴ IP-network (2011): Television 2011. International Key Facts.

”kulturellt överlägsna”. Men de små utläggerna för dessa program och det faktum att de inte når en bred publik till följd av sändningstiden undergräver det samhällsansvar public service har. Vi behöver emellertid mer empiriska belegg när det gäller denna triangel av innehåll, resurser och timing. Det är inte lätt att skaffa information om kostnaderna för enskilda produktioner och stationerna lämnar inte gärna ut den – av uppenbara skäl.

Att sådan kritik inte bara är polemik från konkurrenterna visas av det faktum att den förra radiochefen för (statliga) Deutschlandradio vädjar att man inom public service ska ”ge allmänintresset större betydelse”. Han och hans medförfattare vill att program med höga tittarsiffror ska offras, men även program för de mer sofistikerade personerna i publiken.¹⁵ Jag anser inte att detta är lösningen på problemet. Vad public service, och i synnerhet televisionen, behöver göra är att lägga större delen av resurserna på program som ger ett mervärde i jämförelse med vad de kommersiella kanalerna kan erbjuda, och att sända dem på tider som ger höga tittarsiffror. För att uppnå detta behöver man satsa på de skarpaste hjärnorna på den internationella marknaden. Att paketera socialt relevant television så att den slår, eller åtminstone framgångsrikt kan konkurrera med massproduktionerna, med allt från fotboll till banal underhållning, är ingen lätt uppgift. Men detta är kärnpunkten i den trianguleringsprincip som jag tar upp här.

¹⁵ Elitz, E. & Stammler, D. (2006): Programmliche Selbstverpflichtungen und Medienqualität. Ein Projekt zur Sicherung der Qualität in den elektronischen Medien. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Nr 217, sid. 10.

Kommersiella tonsättare i fransk tv

Av Raymond Kuhn

*Raymond Kuhn, professor i politik vid Queen Mary University
i London. Har verkat som lärare och forskare under mer än 30 år.*

*Kuhns forskningsgärning omfattar olika aspekter av politisk
kommunikation, bland annat mediepolitik och globaliseringens
inverkan på medielandskapet.*

Under sin mer än 60-åriga existens har det franska tv-systemet utvecklats från statlig monolit till digital mångfald. I den moderna eran märks denna mångfald tydligt, med många kanaler, ett varierat utbud av innehåll, ökat antal producenter, mångfalden av distributionsplattformar, konkurrerande och kompletterande former av finansiering, segmenteringen av programutbudet, samt relaterade tjänster som ska locka en differentierad publik.

Historisk utveckling av televisionen i Frankrike

Den franska televisionens historiska utveckling från starten efter andra världskriget och fram till i dag kan med fördel analyseras i termerna av tre på varandra följande faser, där varje epok kännetecknas av förekomsten av särskilda strukturella och operativa egenskaper.

Den första fasen, som varade från 1945 till 1982, präglades av den totala dominansen av en fransk variant av en gemensam västeuropeisk modell som bygger på idén om public service-värden. Televisionen var ett statligt monopol under hela denna period, utan privatägd eller kommersiell konkurrens, då dess aktörer inte tilläts komma in på marknaden för att producera program till den franska publiken. I ett mönster som är tydligt i många västeuropeiska sändningssystem, ökade tv-utbudet i Frankrike långsamt och stegvis. En andra statlig kanal lanserades 1964 och en tredje 1973. I slutet av 1950-talet startade en utbredd social implementering av mediet som expanderade kraftigt under det följande decenniet. På grund av det överväldigande beroendet av markbundna nät för överföring under denna första fas, kunde en stor majoritet av de franska tittarna bara ta emot programinnehållet i de tre inhemska statliga kanalerna. Det fanns helt enkelt inget annat val för att ta emot tv-utbudet (utom för en minoritet av de franska medborgarna i gränsområdena som hade tillgång till grannländernas marksändningssystem, varav de flesta dock inte sändes på franska).

Under denna första fas var den franska televisionen ett överväldigande nationellt medium, skyddat av en kombination av tekniska begränsningar och politiska beslut. Men trots mediets begränsningar, sett utifrån dagens normer, hade televisionen redan i slutet av 1960-ta-

let blivit det viktigaste mediet för information, underhållning och populärkultur för den franska befolkningen. Majoriteten av hushållen hade en tv-apparat och ett basutbud fanns tillgängligt utan någon mer kostnad för tittarna än den årliga licensavgiften. Tv-tittandet var en väl etablerad fritidssyssla då mediets ljud- och bildkvalitet gjorde produkten lättillgänglig. Visst innehåll, såsom kvällsnyheterna, hade blivit en rituell händelse i den dagliga rutinen för många medborgare.

Fram till 1975 organiserades televisionen (tillsammans med den statliga radion) i ett enda, enhetligt bolag som i sin sista institutionella form kallades Office de la radio diffusion-Télévision Française (ORTF), inrättat 1964. ORTF var en stor organisation med andelar i olika typer av sändningar – produktion, program och överföring. I kritikernas ögon hade organisationen vuxit till dysfunktionella proportioner, blivit svår att hantera samt utsatts för störningar i servicen föranledda av mäktiga fackföreningar. Politiskt sett var ORTF en stark symbol för de Gaulles kontroll över staten. Under dessa omständigheter är det inte förvånande att tv-reformen blev en prioriterad fråga för den femte republikens första icke-gaullistiska ordförande, Valéry Giscard d'Estaing. Under hans reform 1974 demonterades ORTF och separata organisationsenheter skapades, däribland tre statliga tv-kanaler (TF1, Antenne 2 och FR3) som nu drivs som separata bolag. Trots att detta uppmuntrade en viss konkurrens mellan de tre publika kanalerna, om tittarna och reklamintäkterna, upprätthöll reformen fortfarande det statliga tv-monopolet (Kuhn, 1995).

Den andra fasen, som varade från 1982 fram till mitten av 1990-talet, präglades av en mer konkurrenskraftig period i fransk television, som en följd av de politiska beslut som fattats av successiva vänster- och högerregeringar för att öppna systemet för nya privata aktörer. Den reform som infördes av den socialdemokratiska regeringen 1982 (la Loi Fillioud) avskaffade formellt det statliga tv-monopolet. Konkurrensen till de tre etablerade statliga tv-kanalerna kom först från en markbunden betal-tv-kanal, Canal+, som lanserades 1984, och senare från två nya markbundna gratiskanaler, La Cinq och M6 (ursprungligen kallad TV6), som startades 1986. Mer specialiserade temakanaler blev också tillgängliga via ett analogt kabel- och satellitdistributionssystem, även

om tittarnas utnyttjande av dessa alternativa distributionssätt, särskilt kabel, var jämförelsevis lågt jämfört med flera andra västeuropeiska länder, inklusive grannländerna Belgien och Tyskland.

Trots lanseringen av nya kanaler var det privatiseringen av det viktigaste tv-bolaget, TF1, genomförd av en konservativ regering 1987, som radikalt förändrade marknadsförhållandena för leveransen av tv-program under denna andra fas. TF1 kunde dra fördel av sitt rikstäckande överföringsnät, sina programkunskaper, sitt starka varumärke och inte minst sin branschfarenhet för att snabbt kunna etablera sig som marknadsledare. Under flera år, efter det att TF1 överlätits till den privata sektorn, var maktbalansen i tv-systemet till de kommersiella leverantörernas fördel. De privata kanalerna, ledda av TF1, dominerade i form av tittarsiffror, medan de statliga kanalerna antog en till stor del reaktiv, defensiv hållning. Samtidigt växte den statliga televisionens ersättning genom skapandet av den fransk-tyska kulturkanalen Arte och utbildningskanalen la Cinquième. Båda blev kända när de tog över det markbundna transmissionsnätet som övergivits av konkursade La Cinq 1992, och den enskilt viktigaste leverantören var TF1. Ovanan vid konkurrensen från kommersiella nät i det nya tv-landskapet framkallade en massiv kulturchock hos de statliga leverantörerna. Men det är också under denna period som de *"kommersiella frågorna blev allt mer dominerande, medan det franska tv-systemet inte förvandlades till en komplett marknadsplats utan förblev starkt reglerad"* (Vedel 2009: 262).

Den tredje fasen, som inleddes i mitten av 1990-talet och som fortfarande pågår, har präglats av övergången från analog till digital teknik. Övergången till digital-tv inleddes med leveransen av satellit- och kabelplattformar under 1990-talet, medan en markbunden plattform började tas i drift först så sent som 2005. Under senare år har digital-tv:s effekt varit särskilt betydande. Vid millennieskiftet hade en majoritet av de franska hushållen endast tillgång till sex analoga gratiskanaler via markbunden distribution. Drygt tio år senare hade mer än 85 procent någon form av kanalpaket för digital-tv (en ökning från endast 17 procent år 2002), medan färre än 8 procent av hushållen – företrädesvis de med klart äldre personer – var beroende av

traditionella marksända analoga signaler (CSA, 2010a). Fullständiga digitala sändningar av marksänd tv, som genomförts per region, är planerade att slutföras i slutet av november 2011, då samtliga analoga signaler definitivt upphör. Således, under loppet av 30 år har den franska televisionen gått från ett begränsat statligt monopol, bestående av tre offentliga kanaler, till en diversifierad, konkurrenskraftig digital marknad.

Mångfald av distributionsplattformar

Det digitala tv-landskapet i Frankrike präglas för närvarande av en mångfald av distributionsplattformar: markbunden (DTT), ADSL, satellit och kabel. I början av 2010 kunde mer än 56 procent av de franska hushållen (drygt 15 miljoner) nås med digital-tv via den markbundna plattformen, en ökning från endast 16 procent tre år tidigare. Under 2010 var DTT i själva verket en mer populär form av tv-mottagning än en kombination av alla andra digitala plattformar. När det är dags för den totala övergången kommer en överväldigande majoritet av de franska hushållen att få digital-tv via den markbundna plattformen. Långt efter DTT kommer ADSL, den näst mest använda distributionsplattformen, som nu ökar i popularitet. I början av 2010 var ADSL valet för digital mottagning i drygt 21 procent av de franska hushållen (5,8 miljoner), en ökning på knappt 8 procent sedan början av 2007. Satellitdistribution är den tredje mest populära digitala plattformen. I början av 2010 användes digital prenumeration via satellit endast i drygt 16 procent av de franska hushållen (över 4 miljoner) och fria digitala satellitsändningar i knappt 5 procent (1,3 miljoner hushåll). Kabel-tv är den minst populära digitala plattformen, i början av 2010 användes digital kabel i drygt 8 procent av hushållen (2,3 miljoner). Allteftersom abonnenter av analog kabel flyttas över till digital kabel kommer siffrorna för digital kabel-användning att öka automatiskt – men bara inom ramarna för en väl definierad och begränsad potentiell kundbas.

Den mest uppenbara utbudskonsekvensen av övergången till digitala sändningar har varit en betydande ökning av den mängd tv-innehåll som nu finns tillgängligt för tittarna. Det finns nu en uppsjö

av kanaler, och många förpackas i olika paket som är tillgängliga via kabel, satellit och ADSL. Mot slutet av 2010 hade totalt 223 digitala tv-tjänster (exklusive lokala kanaler) fått någon form av formellt erkännande av den officiella tillsynsmyndigheten, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). När det gäller utbudet av film och idrott är de viktigaste programområdena temakanaler, följt av musik och dokumentärer.

I motsats till Storbritanniens Freeview-tjänst är den franska markbundna plattformen en blandning av gratiskanaler och betal-tv-kanaler. I slutet av 2010 kunde mottagare av den markbundna plattformen ta emot 27 nationella kanaler (18 gratis och 9 betal-tv) samt några lokala kanaler. Tjänsterna omfattade de etablerade kanaler som tidigare varit analoga: TF1, France 2, France 3, Canal+ (endast ökad programmering), Frankrike 5, M6 och Arte. Dessutom kan tittarna ta emot Frankrike 4 (som riktar sig till åldersgruppen 15–34 år), en rad allmänna privata kanaler, 2 rullande nyhetskanaler (i-télé och BFM TV) och 1 ungdomskanal (Gulli). Av de 9 betal-tv-kanalerna i den markbundna plattformen fanns det 4 kanaler med attraktivt innehåll (Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport och TPS Star) och 5 icke-premium-kanaler (Eurosport, den rullande nyhetskanalen LCI, Paris Première, Planète och TF6).

För tillsynsmyndigheten var införandet av marksänd digital-tv ett sätt att underlätta utvecklingen av lokala kanaler. Historiskt sett har fransk television varit starkt geografiskt centraliserad. Som en del av sitt uppdrag har France 3 olika regionalt orienterade nyhetsprogram över hela landet. Tillsammans med den regionala pressen och lokalradion fungerar de som en betydande nyhetskälla för tv-publiken utanför storstadsområden.

Regionaliseringen av den franska televisionen är dock inte lika utvecklad som i Tyskland eller Spanien. Det återspeglar regionernas lägre status inom det franska politiska systemet och frånvaron av starka lokala partiorganisationer, samt den ursprungliga institutionella utvecklingen av televisionen i Frankrike, där det strategiska beslutsfattandet är baserat i Paris. Totalt 18 lokala kanaler, tidigare tillgängliga i analog form, fick initialt tillstånd att sända via den nya

digitala plattformen. Ytterligare 7 nya lokala kanaler skapades i Paris-regionen. I början av 2009 fanns det totalt 35 lokala kanaler som sände i olika delar av landet och anbudsfrågor hade lagts ut med syfte att öka den siffran till över 50. I början av 2010 hade antalet kanaler redan ökat till 44. De nationella kanalerna dominerar fortfarande, trots de brokiga och uppdelade beslut som föregick införandet av DTT.

Publiksegmentering

Totalt sett kännetecknas tv-sektorn i den digitala tidsåldern av stark konkurrens om publik, intäkter, programrättigheter och produkter, både mellan distributionsplattformar och innehållsleverantörer. För att öka antalet specialiserade kanaler som är inriktade på särskilda nischmarknader har spridningen av digital-tv ytterligare segmenterat sändningsutbudet. Detta har oundvikligen lett till en minskning av marknadsandelen för de enskilda kanalerna. De främsta förlorarna i andel tittare är de traditionella stora spelarna från den analoga eran. Konsumtionsmönstren i anpassningen till det ökade utbudet var från början långsamma. Genom att utnyttja den flerkanaliga televisionen efter lanseringen av den markbundna plattformen har tittarmönstren skiftat ganska mycket. Ingen av de nya markbundna kanalerna är i sig någon stor aktör i det digitala landskapet, även om vissa har en betydande andel tittare. Bland de hushåll som i slutet av 2010 hade tillgång till deras tjänster hade till exempel TMC och W9 en tittarandel på 3,2 procent vardera, Direct 8 hade 2,3 procent och både NRJ och Gulli hade 1,9 procent. Däremot fick de rullande nyhetskanalerna BFM TV och i-télé kämpa hårt för att lyckas locka en tittarandel på 1 procent. Sammantaget har de nya digitala marksända kanalerna stulit tittare från de traditionella analoga leverantörerna på ett markant sätt (se tabell 1).

Tabell 1: Andel av tv-publiken (i procent av totalsiffran)

	Traditionella markbundna	"Övriga" tv-kanaler (inom parentes den procentuella publikandelen av de nya fria digitala marksända kanalerna)
1998	95,7	4,3
2000	92,5	7,5
2003	89,1	10,9
2004	88,8	11,2
2005	87,9	12,1
2006	86,2	13,8
2007	82,5	17,5 (5,9)
2008	76,3	23,7 (11,1)
2009	72,1	27,9 (15,2)
2010	68,1	31,9 (19,7)

Källa: CSA, 2010b: 33-4, CSA, 2011: 31.

Nykomlingarna har tagit en rejäl tugga av de reklamintäkter som erhålls genom de traditionella kanalerna. År 2003 hade de traditionella nationella kanalerna 92 procent av tv-reklam-intäkterna, år 2006 hade andelen minskat till 87 procent, därefter 82 procent (2007), 76 procent (2008), 70 procent (2009) och 67 procent (2010). Annonsmarknaden inom televisionen var länge skev till förmån för de två ledande kommersiella kanalerna, TF1 och M6, som stod för en mycket högre andel intäkter från tv-reklam jämfört med andelen tittare. År 2002 hade TF1 till exempel en andel på 53 procent tv-reklam-intäkterna mot en tittarandel på 32 procent, medan M6 hade en andel på 20 procent av intäkterna från tv-reklam mot en tittarandel på 14 procent (Chupin et al, 2009:86). Under 2008 hade TF1-gruppen en andel på 33 procent av tv-reklammarknaden medan M6 hade 17 procent, sammanlagt 50 procent. Kombinationen av en cyklisk kris i mediereklamen 2008–2009 och ökad konkurrens från de nya fria digitala kanalerna på den markbundna plattformen hade en negativ inverkan på intäkterna för TF1 och M6. Inte ens en successiv dämpning av reklamen i de offentliga kanalerna från 2009 och framåt – en politisk åtgärd för att hjälpa TF1 och M6 – fungerade på kort sikt för att få önskad effekt. De andra

digitala markbundna kanalerna är de viktigaste direkta mottagarna av den nya politiken. Den ökade konkurrensen inom tv-branschen är också tydlig inom området för programrättigheter, särskilt i publikdragande genrer som sport och film.

Den enorma ökningen av mängden tv-innehåll har dock inte motsvarats av en allmän tillväxt av tittarnas tv-konsumtion. Under 2010 låg det genomsnittliga dagliga tv-tittandet på 3 timmar och 32 minuter, jämfört med 3 timmar och 13 minuter 10 år tidigare. Denna globala siffra maskerade dock vissa skillnader mellan generationerna. Framför allt var nedgången markant bland 15–24-åringar, en minskning från i genomsnitt 18 till 16 timmar per vecka. Det är möjligt att det blir en allmän minskning av tv-tittandet när denna generation blir äldre.

Den överväldigande majoritet av hushåll som nås av digital-tv via den markbundna plattformen var nöjda med de fria kanalernas utbud. För andra plattformar var tittarna däremot mer benägna att välja en av de olika abonnemangspaketerna, som kostar från strax under 24 euro till strax under 60 euro per månad. Det finns därför en ”digital klyfta” i hur publiken använder det breddade utbudet av tv-kanaler. I slutet av 2010 var det endast 900 000 hushåll med markbunden digital-tv som abonnerade på betal-tv-kanaler. Däremot abonnerade 5,8 miljoner hushåll på digital betal-tv via ADSL, 4,3 miljoner via satellit och 2,0 miljoner via kabel (CSA, 2011: 33). Det totala antalet hushåll med tillgång till digital betal-tv vid denna tid beräknades till 13 miljoner (48,5 procent av de totala tv-hushållen). Dessa siffror tyder på att de flesta DTT-användare var fortsatt nöjda med utbudet av traditionella och nya gratiskanaler. I mitten av 2010 uttryckte CSA oro för publikens utnyttjande av betalkanalerna på DTT och pekade på behovet av av nya aktörer. En viss ökning av betal-tv-abonenterna skulle i vilket fall bli följden av allmänhetens ökade möjligheter att följa ett rikstäckande DTT. Därför ansågs det nödvändigt att öka intresset för utbudet av betal-tv-kanaler inom DTT och uppmuntra mer intensiva reklamkampanjer riktade mot allmänheten (CSA, 2010c). Video-on-demand och Play-tv är båda växande sektorer inom digital tv-konsumtion, men icke-linjära och interaktiva tjänster på den markbundna plattformen förblir i allmänhet underutvecklade.

Ägande

De dominerande aktörerna sedan den ekonomiska liberaliseringen av tv-sektorn under 1980-talet har varit den privatiserade kanalen TF1, ägd av Bouygues-gruppen, de statliga kanalerna, framför allt France 2 och France 3, som nu är organiserade i det gemensamma bolaget France Télévisions, samt den kommersiella kanalen M6, delen som ägs av RTL-gruppen. Canal+ är en viktig aktör när det gäller tv-kanal-ägande (inklusive Canal+ Film och Canal+ Sport), programdistribution (CanalSat) och filmproduktion, förvärv och distribution (Studiocanal). Tillkomsten av nya digitala kanaler har lett till en viss minskning av ägarkoncentrationen inom tv-branschen allteftersom andra företag har trätt in på marknaden för produktion och leverans av program, både på nationell och lokal nivå. Bollorégruppen driver till exempel två digitala marksända kanaler (Direct 8 och Direct Star) och de äger grattistidningarna Direct Soir och Direct Matin, medan TF1-koncernen 2010 tog över ägandet av de digitala marksända kanalerna TMC och NT1.

Jämfört med mediemarknaderna i andra stora EU-länder har Frankrike ingen motsvarighet till ett företag av samma omfattning som Murdochs News Corporation i Storbritannien, Bertelsmann i Tyskland eller Berlusconi Mediaset i Italien, som alla har långvariga intressen inom ”cross media” i sina respektive länder. Den ekonomiska svagheten hos de rikstäckande tidningarna i Frankrike har i allmänhet hindrat dem från att bli framgångsrika stora aktörer inom andra inhemska mediesektorer, inklusive tv. Däremot har flera regionala tidningsföretag flyttat för att ta andelar i lokala tv-kanaler, som har driftsatts som en del av övergången till digital teknik, med följderna att mediekoncentrationen nu är ett större problem på lokal nivå.

En särskilt intressant aspekt av medieägandet i Frankrike är att många av de företag som äger en andel i media är konglomerat snarare än rena mediekoncerner. Ägandet av medier utgör ofta en del av en bredare portfölj som innehåller industriella och/eller kommersiella sektorer. Faktum är att deras medieintresse ofta inte utgör konglomeratets kärnverksamhet. Flera medier ägs i stället av grupper med ett affärsmässigt intresse inom områden som vapentillverkning, flyg, lyx-

varor, byggsektor, transport och detaljhandel. I detta avseende skiljer sig Frankrike markant från Storbritannien, Tyskland och Italien, där de stora medieföretagen nästan uteslutande är fokuserade på medieverksamhet. Eftersom dessa konglomerat ofta lägger bud på statliga kontrakt (till exempel Lagardère inom försvarssektorn och Bouygues inom byggsektorn), eller om deras intressen är föremål för statlig reglering (till exempel Bouygues och telekommunikationer), eller om de har affärsprojekt i utomeuropeiska länder där den franska staten utövar politiskt inflytande (till exempel Bolloré i fransktalande Afrika), är det av intresse för medieföretagen att upprätthålla nära kontakter med staten. Alla är beroende av den franska statens godartade neutralitet gentemot sina affärsintressen samt dess aktiva samarbete genom stödjande lagstiftning, eller rentav direktupphandling av sina produkter (Chupin et al, 2009: 110). Utöver dessa strukturella band åtnjuter flera medieinnehavare nära personliga band med president Nicolas Sarkozy (Mamère och Farbiaz, 2009).

Reglering av innehåll

Fransk tv har traditionellt sett varit föremål för en omfattande och detaljerad lagstiftning till följd av sin ursprungliga status som ett statligt monopol, dess lättillgänglighet och den påstådda kraften som det medium som påverkar publikens attityder och beteenden (Dagnaud, 2000). Regleringen av tv-innehåll i Frankrike måste anpassa sig efter relevanta EU-direktiv, särskilt bestämmelserna i 2007 års version av det ursprungliga direktivet "Television Without Frontiers" från 1989, vars syfte var att skapa gemensamma europeiska sändningar och en audiovisuell marknad genom att tillåta ett fritt flöde av program inom EU. Icke desto mindre drivs mycket av den franska regleringen av tv-sändningarna fortfarande av nationella intressen. Sådana regler är ofta utformade för att främja snarare än förbjuda vissa typer av innehåll. Exempelvis har införandet av produktions- och överföringskvoter på inhemskt producerade tv-program och långfilmer, tillsammans med garanterade subventioner från tv-bolag till den franska filmindustrin, länge varit en integrerad del av sektorns regelverk. Det är utan tvekan en produkt av lobbyverksamhet för olika intressenter, till exempel

filmindustrin och inhemska produktionsbolag, i det nationella mediepolitiksamhället (Dagnaud, 2006: 185-214). Den främsta mottagaren av kvoter och subventioner har varit den inhemska filmindustrin, snarare än den oberoende tv-produktionen. Det visar att film ges högre status än tv i kulturpolitiska kretsar samt i påtryckningsgrupper inom filmindustrin.

Innehållskvoter har försvarats i nationella och internationella fora med kulturellt skydd som främsta argument. Numera används främjande av kulturell mångfald som argument för att stå emot den illojala internationella konkurrensen, som domineras av den amerikanska underhållnings- och filmindustrin. Sådana kvoter kan ses som det politiska resultatet av antingen en nästan godtagen tolkning av medieimperialismens teorier, eller en fullt förståelig önskan att skydda franska konstnärliga produkter på en global kulturell marknad som styrs av ömsesidigt beroende. Kvoterna kan också ses som en form av ekonomisk protektionism som stödjer internationellt konkurrenskraftiga inhemska produktionskällor, eller som en försvarbar oro för att kunna upprätthålla en nationell produktionsbas inom ett viktigt område i den globala medieekonomin.

Public service-bolagen omfattas av mycket specifika förordningar angående innehåll, och större krav ställs på programarbetet jämfört med de kommersiella konkurrenterna, till exempel när det gäller vissa specifika program om religion och politik. Faktum är att en av de främsta styrkorna hos public service är att det tidigare har fungerat som ett skyltfönster för inhemska produktioner. Detta har skett i ett samhälle där eliten i hela det politiska spektrat av tradition har värderat vikten av nationell kulturell spridning samt infört regleringar för att skydda och främja nationella kulturella radioprogram.

Efter att regeringen genomförde reformen av den statliga televisionen France Télévisions 2009 blev driftsförhållandena (*cahiers des charges*) mer specifika än tidigare. Tv-bolaget tilldelades mål, och till och med mätbara mål, i form av programutbud i en rad olika genrer: kultur, musik, drama, vetenskap och utbildning, idrott, film, fiktion, dokumentärer, ungdom, nyheter, Europafrågor och religion. Liksom under tidigare regelverk måste produktionsandelen av europeiskt ur-

sprung i kanalerna vara minst 60 procent, och av franskt ursprung minst 40 procent. Samtidigt var bolaget även tvunget att använda en del av sin budget för europeisk, främst fransk, filmproduktion. Dessa mycket speciella rättsliga villkor utformades för att förstärka skillnaden mellan de statliga och privata tv-kanalerna. Man kan misstänka att ett annat skäl var att underlätta strategier för publikmaximering av större privata företag, till exempel TF1.

Den statliga televisionen

Vid sin första presskonferens som president i januari 2008 förbluffades journalisterna i publiken av Sarkozys avslöjande att han avsåg att avlägsna kommersiell reklam som en finansieringskälla för den statliga televisionen. Detta initiativ blev en del av en större reform – den allra största politiska omvälvningen av televisionen sedan 1980-talet – som slutligen trädde i kraft i mars 2009. Reformens två viktigaste mål var att underlätta övergången för France Télévisions till att bli ett företag som fullt ut anammat alla distributionsplattformar kopplade till digital teknik, samt att främja förnyelsen av public service-programmen för att kunna konkurrera om publiken med privata leverantörer. De tre viktigaste bestämmelserna i den nya lagstiftningen var följande:

- 1 Inrättandet av en enda organisatorisk enhet (*enterprise commune*) för att hantera digitala kanaler och online-tjänster i den statliga televisionen. Argumenten för denna förändring var att i ett mer konkurrensutsatt och fragmenterat medielandskap krävs bättre samordning av public service-tjänsterna för att säkerställa en stark public service-närvaro mot en växande rad allmänna och nischade kommersiella kanaler och nya innehållsleverantörer. Detta är ett kraftfullt argument som har fått bred acceptans bland berörda politiska aktörer, inklusive den högsta ledningen för France Télévisions.
- 2 Indragningen av reklamslag från France Télévisions, inledningsvis från klockan 20.00 till klockan 06.00. Under 2007 utgjorde reklamen cirka 30 procent av de totala intäkterna för France Télévisions och när den drogs in innebar det en stor ekonomisk

- utmaning för bolagets ledning. Ett skäl var att licensavgiften i Frankrike är låg jämfört med de flesta andra europeiska tv-system, och president Nicolas Sarkozy hade tidigare inte visat någon vilja att höja licensavgiften avsevärt för att kompensera för eventuella ekonomiska underskott. I stället innebar reformen 2009 nya skatter för internetleverantörer och telefonoperatörer å ena sidan och försäljningen av reklam för privata tv-kanaler å andra sidan, för att fylla upp det ekonomiska hålet. Under upptakten till 2008 års presskonferens hade TF1 aktivt lobbade mot presidenten och hans närmaste omgivning till förmån för denna förändring av finansieringen av den statliga televisionen. Detta ledde till att pressen uppgav att reformen av den statliga televisionen främst hade motiverats av en önskan att hjälpa de stora etablerade privata kanalerna i den mer konkurrensutsatta digitala miljön.
- 3 Utnämningen av en verkställande direktör (*président directeur général*) för France Télévisions lades på presidenten. Därmed återfick presidenten direkt ansvar för utnämningen av de verkställande direktörerna i de två public service-bolagen, France Télévisions och Radio France, medan CSA reducerades till en rent rådgivande roll.

Den statliga televisionen i Frankrike står inför två viktiga frågor i den digitala tidsåldern. Den första gäller frågan om public service-uppdraget i ett medielandskap som alltmer domineras av privata utförare och oro på marknaden. På ett plan handlar det bara om hur public service ska kunna säkra sin publik på en mer konkurrensutsatt marknad – vilket inte är en ny fråga i sig. Expansionen i programutbudet som en följd av den digitala övergången, särskilt via den markbundna plattformen, kommer oundvikligen att leda till en minskning av publikandelen för den statliga televisionen. Men även om de ekonomiska drivkrafterna att säkra kommersiella reklamintäkter försvinner innebär inte det att den statliga televisionen helt och hållet kan isolera sig från publikdrivna påtryckningar på marknaden. De politiska argumenten för ett fortsatt licensavgiftssystem är fortsatt avhängigt av programmets framgångar med att locka en större publik, detta särskilt under bästa

sändningstid. Visserligen är det sant att långt ifrån alla statliga tv-bolag är skyldiga att ständigt sträva mot högre tittarsiffror eller locka en viss sociodemografisk del av publiken. Men det är fortfarande så att genomgående låga tittarsiffror gör public service-tv sårbart för kritik från tittarna samt delar av medierna och den politiska eliten.

Kort sagt måste France Télévisions ta itu med det dilemma som alla offentliga programföretag har; ett system som präglas av konkurrens på marknaden samt publikfragmentering. Vilket är det utmärkande bidraget från public service-bolagen? Om public service alltmer efterliknar de kommersiella kanalernas ledningsutövning och tv-produktioner innebär det en kraftig försvagning av försvaret för ett visst public service-inslag på grund av dess särskilda bidrag för att uppnå socialt önskvärda mål, detta tillsammans med anspråket att säkra källan till statlig finansiering (Iosifidis, Steemers och Wheeler, 2005: 11). Men om France Télévisions drar sig tillbaka till att bli en liten statlig tillhandahållare av "värdiga" tv-produktioner löper man risk att förlora fler tittare och den statliga finansieringen via licensavgifterna undermineras återigen. Med sin starka betoning på utbildnings- och kulturprogram verkar reformen 2009 driva France Télévisions i denna sistnämnda riktning. I detta scenario är det möjligt att den statliga televisionen i Frankrike utgör en mindre central del av radio och tv och att den i stället får spela en stödjande och kompletterande roll i ett digitalt landskap där tonen alltmer sätts av kommersiella aktörer.

Därefter kommer frågan om övergången från public service-bolag till public service-medier. France Télévisions har inte samma status eller legitimitet i det nationella medielandskapet motsvarande den som BBC har i Storbritannien. Det beror bland annat på hur regeringens kontroll under de formativa åren upplevdes, då bolagets utveckling hindrade den statliga televisionen från att utveckla en tradition av politisk självständighet som skulle främja en positiv relation till det civila samhället och skaffa sig en plats i det populära medvetandet som en nationell ikon. Sedan John Birts reformer i början av 1990-talet har BBC dessutom betraktat nyheter och information som en centralt definierad del av sitt uppdrag. Den franska statliga televisionen har inte gjort det i samma utsträckning. Medan dagens BBC inte bara ser

sig som ett programföretag utan som en viktig statlig kommunikativ tjänsteaktör som omfattar radio, tv och online-tjänster, är France Télévisions fortfarande i många avseenden en traditionell leverantör av allmänna tv-program. Tjänsten att tillhandahålla nyheter, information och utbildning online är underutvecklad hos den franska statliga televisionen jämfört med BBC. Men – och här återkommer vi till finansieringsfrågan – en lyckad övergång från programföretag till en multimedieplattform kräver en stabil och säker ekonomisk grund som för närvarande saknas i Frankrike.

Slutsats

Utvecklingen av den franska televisionen från statlig monolit till digital mångfald har drivits av en blandning av tekniska, politiska, ekonomiska och sociokulturella faktorer. Samtidigt som den tekniska utvecklingen i tv-systemen över hela världen har öppnat möjligheter för förändringar i Frankrike, har de specifika konturerna i dagens franska tv-system utgjorts av bland annat ägande, regleringar och publik användning. Allt detta måste ses med hänvisning till nationella variabler som särdragen i förhållandet mellan staten och inhemska medieföretag, en önskan från aktörerna i mediasamhället att skydda den inhemska produktionen, statusen hos public service-kanalerna, värderingar samt vilka program som tittarna föredrar. Jämfört med tv-systemen i den utvecklade världen är det franska tv-systemet knappast unikt eller exceptionellt, men samtidigt finns det särskilda aspekter i strukturerna och funktionen som fortsätter att ge den franska televisionen sin särskiljande nationella smak.

Referenser

Chupin, I., Hübe, N. och Kaciaf, N. (2009)

Histoire politique et économique des médias en France,
Paris: La Découverte.

CSA (2010a)

"Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1er semestre 2010 - 5e vague d'étude,
<http://www.csa.fr/infos/observatoire/observatoire.php>
(webbplatsinnehåll 4 februari, 2011).

CSA (2010b)

Guide des chaînes numériques, 8e édition,
http://www.csa.fr/infos/publications/publications_television.php?cat=10
(webbplatsinnehåll 8 februari, 2011).

CSA (2010c)

"La relance de la TNT payante par le Conseil",
http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=131254
(webbplatsinnehåll 11 februari, 2011).

CSA (2011)

Guide des chaînes numériques, 9e édition,
http://www.csa.fr/infos/publications/publications_television.php?cat=10
(webbplatsinnehåll 8 april, 2011).

Dagnaud, M. (2000)

L'État et les médias,
Paris: Éditions Odile Jacob.

Dagnaud, M. (2006)

Les artisans de l'imaginaire,
Paris: Armand Colin.

Iosifidis, P., Steemers, J. och Wheeler, M. (2005)

European Television Industries,
London: British Film Institute.

Iosifidis, P., Steemers, J. och Wheeler, M. (2005)

European Television Industries,
London: British Film Institute.

Kuhn, R. (1995)

The Media in France,
London: Routledge.

Mamère, N. och Farbiaz, P. (2009)

Petits arrangements entre amis,
Paris: Jean-Claude Gawsewitch.

Vedel, T. (2009)

"Pluralism in the French Broadcasting System: Between the Legacy of History and the Challenges of New Technologies" A. Czepak, M. Hellwig och E. Nowak (red), *Press Freedom and Pluralism in Europe*,
Bristol: Intellect.

Egyptens television efter Mubarak

Av Nesrine Abdel-Sattar

Nesrine Abdel-Sattar, doktorand inom information och kommunikation vid Oxford Internet Institute. Har lett ett flertal projekt inom kommunikation och samhällsutveckling för ideella och mellanstatliga organisationer i hemlandet Egypten och i Storbritannien.

Aldrig tidigare har medier och politik varit så sammanflätade som under det uppror som bröt ut i Egypten och övriga arabvärlden under 2011. Den roll som de traditionella och sociala medierna har spelat för att kommunicera om hur dessa uppror utvecklades, gav en ny dimension åt relationen mellan medier och politik. Den politiska kampen pågick sida vid sida med en kommunikationskamp mellan regeringen och aktivisterna, och mellan olika medier. I Egypten släckte regeringen ner internet för första gången, stängde satellitkanalen Al Jazeera kontor i Kairo – en av de största kanalerna, som oavbrutet sände oredigerade rapporter från händelseutvecklingen – och knöt näven mot traditionella och civila journalister. Plötsligt blev medier politik.

Det fanns en slående skillnad mellan rapporteringen från internationella och panarabiska aktivister och cyberaktivister från den egyptiska revolutionen den 25 januari å ena sidan, och rapporteringen från den nationella egyptiska televisionen å andra sidan. Fram till upprorets fjärde dag visade tv-skärmar med de statliga kanalerna fortfarande felucker som fridfullt seglade på Nilen. Några meter bort visade tv-skärmar med Al Jazeera hundratusentals protestanter som stred mot en brutal polisstyrka på de broar som går över samma flod. Att staten på detta sätt dolde händelserna skapade en trovärdighetskris för de statskontrollerade medierna.

Men även sedan president Mubarak avgått och hoppet om en ny medie-era har tänts, har trovärdighetskrisen djupnat för hela medieworlden i Egypten. Ämnet för denna korta avhandling är hur detta gick till, varför det hände och vilka åtgärder övergångsregeringen vidtog för att komma till rätta med mediekrisen.

I det följande ges en resumé av den utveckling som ägt rum inom egyptisk television sedan Mubarak avsattes den 11 februari 2011. Den större regionala omgivning som formar de egyptiska medierna beskrivs och därefter ges en allmän beskrivning av medieworlden i Egypten. Baserat på intervjuer med medieanställda och observationer gjorda under den egyptiska revolutionen undersöks sedan dynamiken inom egyptisk television och hur mediet förändrades när SCAF (Supreme Council of the Armed Forces) tog på sig rollen som övergångsregering. Viktiga förändringar när det gäller struktur och lag-

stiftning för medierna skildras. Slutligen görs en analys av de största utmaningarna som den statliga mediereformen står inför och vi tar en titt på framtiden för den egyptiska televisionen.

Översikt över de arabiska medierna

Innan vi fördjupar oss i innehållet i de egyptiska medierna är det viktigt att undersöka den arabiska medievärlden, där de egyptiska medierna är verksamma, ur ett bredare perspektiv.

Den arabiska tv-branschen är unik i världen, till stor del på grund av att dess publik är utspridd över ett stort geografiskt område, med en befolkning på nästan 300 miljoner människor som talar ett stort antal dialekter. Publiken återspeglar dessutom en demografi med en hög andel ungdomar, då 55 procent av befolkningen i arabområdet är under 25 år.¹

Den arabiska tv-branschen domineras för närvarande av en FTA-sektor (free-to-air), som erbjuder mer än 600 kanaler via gratis satellit-tv. Genomslaget är anmärkningsvärt högt jämfört med andra marknader i världen; 95 procent av hushållen som har tv i regionen använder gratis-tv.² Som diagrammet nedan visar har markbunden tv – ofta statskontrollerad – och gratis satellit-tv det största genomslaget i de nordafrikanska länderna, inklusive Egypten. Betal-tv har en stark ställning bara i ett fåtal Gulfländer, framför allt i Förenade Arabemiraten, där 55 procent av televisionen består av avgiftsbelagda satellitkanaler eller kabelabonnemang.

¹ US Census Bureau International Database.

² Enligt en studie utförd 2008 av Dubai Press Club och Value Partners.

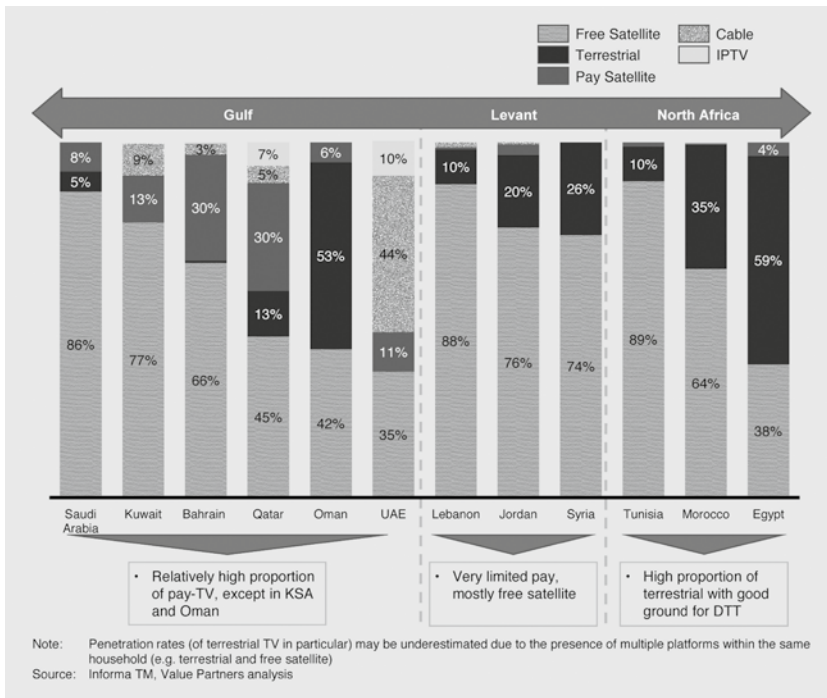


Bild 1: Genomsnitt för tv i arabvärlden, per teknisk plattform, 2008.

Källa: Informa TM, Value Partners analys

Men trots den höga andelen free-to-air-kanaler, som framför allt får sina intäkter från reklam, var de faktiska reklamintäkterna 2009 begränsade till bara ungefär 1,5 miljarder USD.³ För en marknad med en befolkning som är nästan lika stor som USA:s är denna siffra mycket låg, med tanke på att den amerikanska reklammarknaden hade en omsättning på 53 miljarder USD samma år. Den huvudsakliga anledningen till dessa låga reklamintäkter är att den panarabiska publiken är utspridd på 600 kanaler, vilket i hög grad begränsar marknaden. Det finns hundratals kanaler med extremt låga tittarandelar, medan de 15 populäraste panarabiska kanalerna har 64 procent av tittarna och står för 80 procent av de panarabiska reklamintäkterna på totalt 900 miljoner USD.⁴

³ Reklamintäkterna på 1,5 miljarder USD är uppdelade på 900 miljoner USD för de panarabiska kanalerna och just över 600 miljoner USD för lokala kanaler. Källa: Value Partners analys 2009.

⁴ Dubai Press Club (2009). Arab Media Outlook 2009-2013. Dubai: Dubai Press Club.

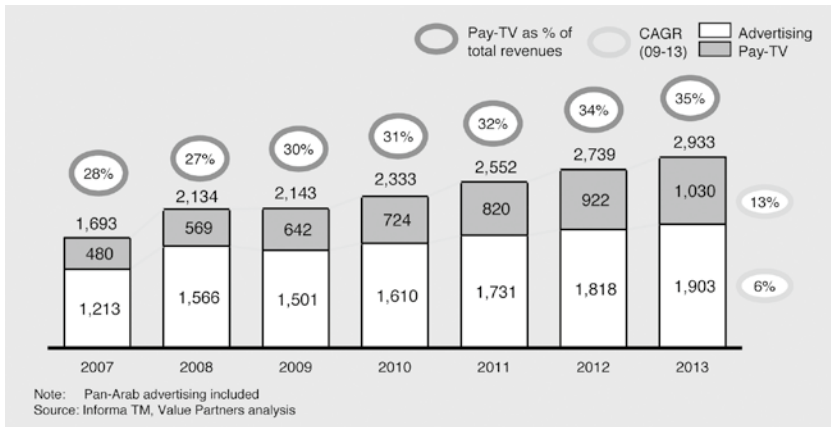


Bild 2: Intäkter från arabisk tv (2007-2013)

Källa: Informa TM, Value Partners

Trenden är att FTA-sektorn mer och mer domineras av ett fåtal konsoliderade tv-koncerner, trots att nya mindre aktörer fortsätter att dyka upp. Större koncerner, som Rotana Media Group, Al Jazeera⁵, Abu-Dhabi Media Company och Dubai Media Inc., ökar sitt utbud av nyhets-, sport- och underhållningskanaler. Samtidigt har tv-kanaler som bland annat LCB i Libanon, Al-Hayat TV, Melody TV och Dream TV i Egypten, Nessma TV i Tunisien och 2M i Morocco haft framgång trots mindre budgetar. Det är dessutom värt att notera att några av de större tv-koncernerna, till exempel 2M och vissa satellitkanaler i Egypten, ägs av regeringen.

Förutom att det traditionella tv-mediet växer lavinartat, både inom den privata och den statliga sektorn, har den arabiska medievärlden fått nya aktörer: sociala medier och medborgarmedier. Tack vare den exponentiella tillväxten av informations- och kommunikationsteknik (IKT) ökade antalet internetanvändare i arabvärlden med mer än 1 800 procent mellan år 2000 och 2010, och hade totalt 70 miljoner användare 2010 (vilket förväntas passera 80 miljoner år 2012).⁶ Det finns för närvarande mer än 17 miljoner Facebook-använder

⁵ Al Jazeera har nyligen utökat antalet betal-tv-kanaler, även om den traditionella är en arabisk FTA-nyhetskanal. För närvarande erbjuder Al Jazeera 7 FTA-kanaler och 14 betal-tv-kanaler.

⁶ Tarzi, F. (2011).

dare i arabvärlden, varav 5 miljoner i Egypten, och mer än 35 000 bloggar. I augusti 2010 var arabiska det snabbast växande språket på Facebook.

Journalister från professionella medieorganisationer förlitar sig alltmer på innehåll som skapas av cyberaktivister och inom sociala nätverk. Och även om ingen akademisk forskning ännu vetenskapligt har kunnat visa exakt hur stor roll de sociala medierna spelade för utvecklingen av de arabiska upproren (jämfört med mobiliseringen på gatan) eller hur mycket de påverkat de traditionella medierna, visar preliminära marknadsstudier att de sociala medierna växt enormt i regionen.⁷ Man har särskilt noterat att användningen av IKT, och särskilt sociala medier, som en kommunikationsplats och en mobiliseringsplattform har fungerat som en katalysator till dessa händelser. Politiska aktivister förlitade sig i hög grad på mobiltelefoner, bloggar, Twitter och Facebook för att starta mobiliseringen av protesterna. Gatuaktivism och cyberaktivism användes i kombination för att kommunicera med journalister från de traditionella medierna allteftersom upproren utvecklades. Sedan början av 2011 går inte en dag utan att internet och sociala medier nämns. Innehåll från sociala medier och medborgarmedier – vare sig det gäller ett videoklipp som sprider sig som ett virus på Facebook och YouTube eller en tweet från populära aktivister – skapar ständigt dagliga nyheter i de traditionella medierna i arabvärlden. Stora panarabiska medieorganisationer, som Al Jazeera och Al Arabia, har specialavdelningar för ”de nya medierna” och innehåll som skapas av användarna. Arabiska kanaler sprider mer och mer sitt innehåll genom en speciell webbplats, en Facebook-sida och ett Twitter-konto, med avsikt att locka till sig den växande publik som använder de sociala medierna. Till och med regeringarna, bland annat Egyptens SCAF (Supreme Council of the Armed Forces), har följt trenden och skapat en Facebook-sida i ett försök att komma i kontakt med sina medborgare.

Den demografiska puckeln med ungdomar och den exponentiella tillväxten av IKT-användningen i arabvärlden ger medieorganisa-

⁷ Tarzi, F. (2011).

tionerna alltmer incitament att koncentrera sina satsningar på flera medieplattformar, inklusive den mobila och den sociala mediemarknaden. De flesta arabiska satellitkanalerna har skapat egna webbplatser och speciella YouTube-kanaler för att sprida sitt innehåll. Kanaler som Al Jazeera har dessutom speciella appar för smarta telefoner och läsplattor som iPad.

Den arabiska medievärlden genomgår en enorm förändring, med en växande industri, och med medieorganisationer och en fragmenterad publik vars enda gemensamma nämnare är de höga förväntningarna.

Egyptens television

För att förstå det egyptiska tv-systemet måste man först förstå hela Egyptens medievärld i dess politiska och historiska sammanhang. Den politiska scenen i Egypten har stor inverkan på relationen mellan regeringen och medierna, och påverkar särskilt hur mediepolitiken utvecklas.

Egyptens politiska historia har gått igenom en gradvis men långsam process av liberalisering. Under president Nassers envælde på 1950- och 1960-talen hade staten ett starkt grepp om medierna och förstatligade pressen. De en gång så pulserande och pluralistiska medierna som verkade före 1952 hamnade under regeringens stränga överinseende och ägarskap. Nassers politik ledde till ett allvarligt bakslag för friheten eftersom han medvetet styrde massmedierna så att folket mobiliserades till stöd för regeringens ideologi.⁸

Nassers era följdes av president Sadat, som tillät att nya politiska partier bildades och lättade på några av de hårda restriktioner av medierna som hans föregångare infört. Under Sadat förändrades mediasystemet flera gånger, både mot och bort från mångfald och yttrandefrihet. Detta berodde på att Sadat ständigt slets mellan sin önskan att öka demokratin och sin rädsla för politiska motståndare.⁹

Men under president Mubaraks era kunde man bevittna en betydande förändring i medievärlden, särskilt eftersom han strävade

⁸ Boyd, D. (1977, 1999).

⁹ Rugh, W. (2004). sid. 152.

efter en större politisk och ekonomisk liberaliseringspolitik. I Mubaraks linje ingick att öppna dörren för privat ägarskap av dagstidningar, radio och tv, införa privat satellit-tv och öka tillgången till internet som en del av en större nationell strategi för en e-förvaltning. En av de viktigaste förändringarna under hans styre var starten av Media Production City 1997, som nu är den äldsta mediezonen i regionen, och något senare starten av Smart Village. Och trots arresteringar, övergrepp och till och med häktningar av journalister genomgick Mubaraks politik för medial frihet, jämfört med hans företrädares, en långsam men gradvis liberalisering.

När det gäller Egyptens mediestruktur finns fortfarande bara en enda myndighet över radio och tv i landet, nämligen den statliga organisationen Egyptian Radio and Television Union (ERTU). ERTU grundades 1971 och betraktas som den största statliga medieinstitutionen i arabvärlden. Organisationen övervakar de statliga tv- och radiokanalerna och har kontroll över 40 procent av aktierna i den egyptiska satelliten Nilesat.¹⁰

Genom ERTU äger staten 21 tv-kanaler, inklusive 6 lokala markbundna guvernementkanaler och 12 specialiserade digitala kanaler – som täcker en mängd kultur- och utbildningsteman – och dessutom 3 stora satellitkanaler (Ch1, Ch2 och Almasriyya).

Även om Egypten var det första arablandet som startade satellit-tv sedan de skjutit upp sin första egna satellit Nilesat den 2 december 1990, tillät regeringen 2003 bara att privata tv-kanaler startades.¹¹ För närvarande sänds 600 tv-kanaler via Nilesat, varav nästan 76 procent är free-to-air – den högsta procenten gratis-tv i världen på en enda satellit.

Tv-konsumtion

Egypten är ett viktigt regionalt medienav och har den största befolkningen i arabvärlden. Som en följd är landet även den största konsumenten av medier. Före revolutionen tittade egyptierna på tv i

¹⁰ NileSats webbplats (2011). <http://nilesat.com.eg>.

¹¹ Rugh, W. (2004). sid. 106.

genomsnitt 3,5 timmar per vardag, vilket är bland de högsta siffrorna i arabvärlden. Eftersom mer än 30 procent av befolkningen är analfabeter är tv det dominerande mediet. Televisionens genomslag i Egypten är nästan 95-procentigt. Även om mer än 40 procent av de hushåll som har tv-apparat har satellit-tv, har alla även tillgång till markbunden tv.¹²

Som bild 3 visar var de populäraste tv-kanalerna före revolutionen Al-Hayat, Rotana Cinema, Dream2 och Al-Mehwar.¹³ Men intervjuer med mediefolk och undersökningar av medierna efter revolutionen visar att nykomlingar roffar åt sig tittarandelar. Exempel på dessa är den privatägda ONtv, som startade 2010, och kanalen 25Jan, som lanserades kort efter Mubaraks avgång.

Bland de program som har de högsta tittarsiffrorna återfinns pratshower som *Al-Qahira El Youm*, särskilt bland de högre socioekonomiska klasserna, trots att den sänds på en betalkanal, såväl som *Al-Ashera Masa'an (Klockan 10 på kvällen)*. Under perioden efter Mubarak har pratshower som *Baladna Bilmasry (Vårt land på egyptiska)* blivit populära, vilket även gäller *Akhir-Kalam (Sista orden)* på ONtv, tack vare den berömda programledaren Youssri Fouda.

¹² Arab Media Outlook 2009–2013.

¹³ The Neilson Company (2009).

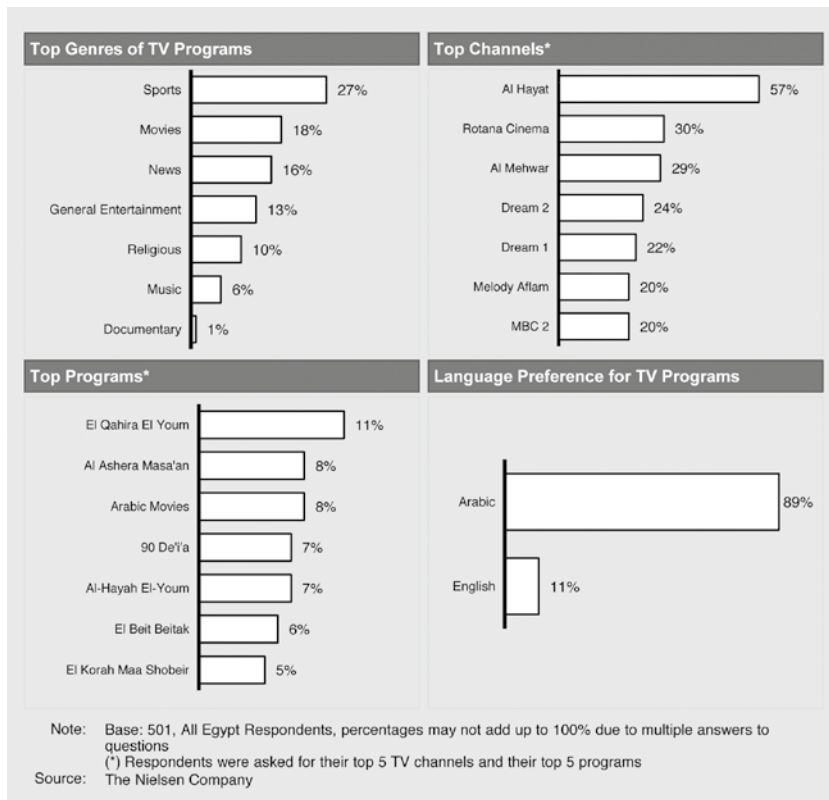


Bild 3: Mest sedda kanaler och program i Egypten före 2009.

Källa: The Nielsen Company

Men för att förstå hur medierna spelade en viktig roll för politiken och för utvecklingen mot en liberalisering av medierna är det viktigt att undersöka de egyptiska mediernas utveckling i samband med att satelliterna kom in i bilden. Införandet av satellit-tv gav ett censurerat alternativ till de annars statligt ägda och reglerade medierna, och tittarna exponerades för allt fler nya kulturella, politiska och sociala influenser.¹⁴ Flera medieforskare hävdar att den pluralism som satellit-tv förde med sig innebar möjligheter till demokratisering till

¹⁴ Sakr, N. (2001).

följd av skiftet från de monolitiska, statligt styrda medierna till en diversifierad mediescen.¹⁵ Andra såg den här utvecklingen som en ren ”säkerhetsventil”, där staten lät folket släppa ut sin frustration, medan många privata kanaler fortfarande styrdes av ett informellt censur-system.

Men det är tydligt att Egyptens medier har förändrats snabbare än politiken. I synnerhet gäller detta införandet av internet i Egypten 1993. Den omfattande tillgången till internet släppte fram nya former av offentliga diskussioner och arenor för att uttrycka politisk opposition. Dessa utvecklades långsamt till en egyptisk bloggöfarsfär och, långt senare, till sociala medier.

Även om det vore tekniskt deterministiskt och överdrivet förenklat att ge internet och de sociala medierna äran för revolutionen går det inte att ignorera de nya mediernas potential när det gäller att skapa en levande offentlig sfär, eller när det gäller kommunikationen under revolutionen den 25 januari.

Egyptens television efter Mubarak: ett tillstånd av ständig förändring

Sedan revolutionen, och i likhet med den allmänna politiken i Egypten, har de egyptiska medierna upplevt drastiska förändringar, både när det gäller innehållet och åtgärderna för en strukturell reform. Dessa förändringar har delvis skett inom lagstiftningen, men även när det gäller innehållet och den redaktionella inriktningen.

En betydelsefull utveckling under revolutionen 2011 var att det uppstod en trovärdighetskris när det gällde allmänhetens uppfattning om statsstyrda medier, som en följd av de statliga tv-bolagens snedvridna rapportering av upprorets utveckling. De statsägda tv-kanalernas rapportering stod i bjärt kontrast såväl mot rapporteringen från de arabiska satellitkanalerna, bland annat Al Jazeera och Al Arabiyya, som mot medborgarjournalisternas rapporter, vilka oavbrutet gav en

¹⁵ Khamis (2007, 2011), Lynch (2005) och Seib (2007).

oredigerad redogörelse av händelserna på gatan. Som Idle och Nunns påpekar:

”Ett utmärkande drag för upproret var den gradvisa undermineringen av statlig tv och dagspress, till den grad att journalister började säga upp sig då allmänheten såg den löjeväckande rapporteringen för vad den var. Även den kontrast som transnationella satellitkanaler stod för bidrog till denna process. Bland annat Al Jazeera:s rapportering influerades ofta av information och videofilmer från medborgarjournalister på gatan.”¹⁶

Denna trovärdighetskris ledde slutligen till ett ökande tryck att avskaffa det egyptiska informationsministeriet, såväl som till krav på att skapa ett nytt mediasystem.

Ännu mer uppseendeväckande än rapporteringen av händelserna under upprorets första 18 dagar är rapporteringen efter regimens fall. Det har skett ett antal slående förändringar av innehållet i de egyptiska tv-sändningarna.

Den första är de statligt ägda mediernas helomvändning av den redaktionella strategin. Över en enda natt, från den 10 till den 11 februari 2011, när Mubarak avgick, svängde de statsägda tv-kanalerna fullständigt om sin rapportering. Alla statliga kanaler hylade för första gången upproret som en ”sann revolution”, efter att i 18 dagar ha framställt de protesterande som en laglös minoritet av orostiftare. Både privata och statligt ägda kanaler upplevde ett stort mått av frihet att kritisera den förra regimen och dess trogna anhängare. Att smutskasta Mubarak och allt som stod i samband med hans avsatta regim var allmän praxis. Detta följdes snart av en serie kraftåtgärder mot medierna.

Kraftåtgärder mot medierna

SCAF (Supreme Council of the Armed Forces) hade inledningsvis ett brett stöd bland allmänheten efter Mubaraks fall, vilket skildrades

¹⁶ Idle och Nunns. (2011), sid. 20.

tydligt både i statliga och privata medier. Men bilden förändrades gradvis allteftersom en hårdare kontroll av yttrandefriheten sakta bredde ut sig. Undantagslagen, som dominerade under Mubaraks 30 år, fortsatte råda. Övergrepp, häktningar och förvisningar av bloggere, cyberaktivister och till och med tv-programledare har varit vanligt förekommande.

När den politiska oron i Egypten trappades upp under 2011 förekom allt aggressivare övergrepp mot medierna. Al Jazeera Mubara-shir Misrs kontor i Egypten stängdes sedan polisen gjort två razzior. Regeringens motivering var att kanalen inte hade förnyat sin licens och att dess närvaro alltså var illegal.¹⁷ Samma mönster av razzior och stängning fortsatte med andra kanaler och med samma ursäkt. Detta berörde internationella kanaler, som Al-Horra, såväl som lokala, till exempel de nystartade kanalerna Al-Tahrir och Cairo Live. Polisen gjorde razzior mot dessa under direktsändning, och tittarna kunde se sändningen avbrytas.

Den röda gränslinje som en gång förbjöd medierna att kritisera Mubarak eller hans familj kom snart i stället att gälla SCAF. De statliga medierna hyllade SCAF som revolutionens beskyddare och anhängare, och ingen hård kritik tilläts på tv. De privata medierna var tvungna att följa hårdare censurregler, särskilt efter slumpmässiga razzior på vissa kanaler. Ett informellt system med kontroll och hot förhindrade kritik av militären.

Det finns en växande rädsla för att regeringen ska återgå till att undertrycka kommunikation och yttrandefrihet, som på 1950-talet. Den berömda politiska aktivisten Hisham Qassem yttrade följande den dag razzior utfördes på två kanaler och de stängdes under direktsändning: *"Detta är den värsta dagen för Egyptens medier. Vi har inte sett detta på 20 år, inte ens under Mubaraks tid"* (intervju på Al Jazeera, 9 oktober 2011).

En sak måste lyftas fram i detta sammanhang. Det finns en klyfta mellan de sjudande, oberoende och politiskt högljudda medborgarmedierna och de mer inskränkta och begränsade statskontrollerade

¹⁷ Uttalande av Heikal, informationsministern, i dagstidningen Al-Ahram, 10 oktober 2011.

medierna. Den klyftan är fortfarande stor efter Mubaraks fall. Den omedelbara medborgarjournalistik som äger rum på internet ligger ofta före de relativt begränsade statliga medierna.

Mediekaos

Den andra slående skillnaden för televisionen efter Mubarak var den anarki som kännetecknade de egyptiska medierna i allmänhet. Restriktionerna i form av journalistisk yrkesetik luckrades upp vid det maktskifte som ägde rum, från staten till gatan. Det kaos som rådde på den politiska scenen nådde snart medievärlden, vilket kännetecknades av att medierna och allmänheten ”ventilerade” 30 års frustration över statlig kontroll. Detta påverkade i sin tur mediernas professionalism, vilket innebar att den journalistiska uppförandekoden ofta bröts öppet av såväl statliga som privata mediekanaler. Program och programledare visade i allt lägre grad objektivitet och opartiskhet; de presenterade allt oftare sina egna personliga åsikter i stället för att leda den offentliga debatten. Det var inte ovanligt att tv-gäster, såväl anhängare till Mubarak som de som stödde revolutionen, fick utstå personangrepp och hängdes ut i direktsända pratshower.

Den plötsliga uppluckringen av regler påverkade även bruket av källkritik. Rykten och obestyrkta telefonsamtal under direktsända program var vanliga, och skapade en allmän känsla av kaos och mistro mot både privata och statliga medier. På liknande sätt rapporterade tv allt mer om övergrepp och brott som utfördes av huliganer på gatorna – utan någon verifiering av källor – rykten och desinformation. Till exempel tog man under sändning emot telefonsamtal från vem som helst som rapporterade ett inbrott eller annat brott, utan att verifiera om händelsen verkligen inträffat. Detta mediekaos skapade en allmän känsla av anarki och fruktan bland allmänheten, i synnerhet som det sammanföll med att man började ta bort den egyptiska polisen från gatorna. Ett utmärkande exempel var när medierna rapporterade att den egyptiska regeringen skulle kalla hem sitt sändebud i Israel sedan Israel attackerat den egyptiska gränsen. Nyheten dementerades av regeringen några timmar senare.

I medievärlden kunde man även bevittna en plötslig explosion med 25 nya satellitkanaler. Några av dessa kanaler presenterade nyheter och kommentarer direkt relaterade till revolutionen, bland annat kanalerna 25 January och Tahrir. Andra inriktade sig på underhållning, till exempel CBC och Modern Sport. Den panarabiska kanalen Al Jazeera lanserade dessutom en ny kanal inriktad på att rapportera från revolutionen i Egypten – Al Jazeera Mubasheer Misr (eller Al Jazeera Egypt Live). Kanalen hade en webbplats där deras sändningar kunde laddas ner i realtid.

Anmärkningsvärt är att många av de nystartade kanalerna – bland annat Al-Nahar – snart lades ner på grund av brist på intäkter, eller sålde sina andelar till mer välbärgade nya kanaler som CBC Egypt.¹⁸ Men en osäkerhet om dessa kanalers ägarskap och finansiering tornade upp sig. Medierna och de politiska aktivisterna uppfattade många av kanalerna som ett rent kamouflage av de äldre privata kanaler som stödde regimen, och som ofta ägdes av affärsmän med en stark anknytning till denna regim.

Efter januari befann sig medierna i ett allmänt tillstånd av kaos och ständig förändring. Detta visade sig inte bara genom att nya kanaler okontrollerat dök upp, utan även genom det innehåll som producerades.

Strukturella förändringar och övergångsregler

Omedelbart efter president Mubaraks avgång den 11 februari 2011 införde SCAF och övergångsregeringen – ledda av Essam Sharaf – ett antal strukturella förändringar inom medievärlden. De innebar bland annat att flera viktiga mediepersoner avskedades och arresterades, till exempel både informationsministern Anas Al-Fiqi och chefen för ERTU (egyptiska radio- och tv-unionen), Osama Al-Sheikh, sedan de anklagats för ”myndighetsmissbruk” och ”slöseri av allmän egendom”. Likaledes avskedades Sayyed Helmy, chefen för Media Production City. Kort därefter kunde man bevittna en ström av uppsägningar av berömda programledare och tidningsredaktörer på de statsägda kana-

¹⁸ CBC drivs av den framträdande egyptiska affärsmannen Mohamed El-Amin. Kanalen, som sänds via Nilesat, erbjuder en blandning av underhållning, politik och nyheter.

lerna och dagstidningarna. Många av dessa högre medieämbetsmän uppfattades som feloul, rester av den gamla regimen, och de mötte ett växande offentligt missnöje.

En annan strukturell förändring var relaterad till reformen av den större mediestyrande institutionen: det egyptiska informationsministeriet. Efter de statliga mediernas snedvridna rapportering från upproren kom påtryckningar att avskaffa ministeriet. Ministeriet skrotades därför bara några dagar efter det att Hosni Mubarak drivits bort i februari 2011. Men några månader senare, och mitt i det växande mediekaoset, återinrättades informationsministeriet av SCAF och övergångsregeringen. Utnämningen av Osama Heikal, den förra chefredaktören för oppositionspartiets (*Wafd*) nyhetstidning, följdes av en cynism bland allmänheten och de medieanställda. Detta trots Heikals goda anseende när det gäller etik. Många aktivister uppfattade det som ett ”betydande bakslag för Egyptens mediefrihet”, och medieaktivisterna och journalisterna fruktade att den gamla regimen strukturer och principer skulle återinföras.¹⁹

Kort efter att Heikal hade tillsatts i juli 2011 försvarade han sitt beslut i en tv-intervju, i den berömda pratshoven *Al-Ashira Masa'an*:

”Det plötsliga avskaffandet av informationsministeriet har orsakat en massa problem. Förr eller senare kommer ministeriet att avskaffas, men vi kan inte göra det helt plötsligt; vi behöver en lämplig handlingsplan och mekanism för att få en smidig övergång. Vi behöver tid för att gå från ’regimmedier’ till ’nationsmedier’ och för att överbrygga 40 år med gamla strukturer och problem.” (7 september 2011)

Trots hopp om en ny era med liberalisering av medierna, kunde man under övergångsfasen bevittna ett antal militära beslut som skapade en rädsla för att Mubaraks halvmilitära styrning skulle återinföras. Ett av dessa beslut var att utnämna brigadgeneralen Tarek El-Mahdy, tidigare ledare för arméns luftförsvar, till tillfällig chef för ERTU.

Den turbulenta statliga strukturella reformen följdes snabbt av ett antal lagstiftningsbeslut. En av de anmärkningsvärda principer

¹⁹ Committee to Protect Journalists (2011). 'Egypt's reinstatement of Information Ministry is a setback'.

som infördes var förbudet att utfärda nya licenser för satellitkanaler från det statsägda Nilesat. Regeringen såg den nya informationsministerns beslut som en åtgärd för att kontrollera den kaotiska explosion av satellitkanaler som uppstått i samband med revolutionen. Regeringens argument att många av dessa kanaler ”hade oklara och främmande finansieringskällor”²⁰ motiverade deras krav på att striktare mekanismer måste finnas på plats innan dörren kunde öppnas för fler licenser. Men medieaktivisterna betraktade beslutet som ännu en åtgärd mot kommunikationsfriheten, trots ministerns löften att detta skulle vara en övergångsprincip tills ordning hade uppnåtts.

Andra, mer positiva, åtgärder var bland annat att tillsätta specialiserade uppföljningskommittéer för att utvärdera hur de statligt ägda tv-kanalerna presterar och vilket innehåll de levererar. Kommittéerna fick ansvar för att införa standardkriterier för kvalitetskontroll, journalistisk yrkesetik under sändningarna och utvärdering av prestanda. Men det kan ta månader eller år innan följderna av detta arbete kommer att synas på tv-skärmen.

Samtidigt som de strukturella förändringarna ägde rum på regeringsnivå, började nya initiativ uppstå bland gräsrotsmedierna. Ett exempel är Riksorganisationen för mediefrihet (The National Coalition for Media Freedom), som upprättades i april 2011 för att främja mediefriheten och för att påverka omprövningen av Egyptens nya mediasystem. Den bildades av ett antal organisationer för mänskliga rättigheter, fackföreningar och forskningsorganisationer, såväl som av medieaktivister inom medieutvecklingens område. Enligt stadgarna har organisationen som mål att samordna det civila samhällets ansträngningar att utveckla egyptiska medier ”*på grundval av frihet från alla typer av beroende och styrning från regering, politik och ekonomi, såväl som att försvara medborgarnas rätt till information, kommunikation samt åsikts- och yttrandefrihet*”²¹

Nästan samtidigt startade ledande mediepersoner, intellektuella och aktivister en debatt om det nya egyptiska demokratiska medie-

20 Intervju med Osama Heikal, informationsminister, i pratshowen Alashera Massa’an, Dream tv (7 september 2011).

21 Stadgarna för Riksorganisationen för mediefrihet (2011).

systemet, som en del av en större offentlig debatt om landets framtid. Några av de huvudämnen som debatterades i dessa forum var frågor som hur medierna ska regleras i samband med den nya digitala multiplattformen, vilken modell för tv-sändningar som är den bästa att använda samt vilken lagstiftning som behöver finnas på plats för att garantera kommunikationsfrihet och samtidigt upprätthålla den journalistiska yrkesstandarden.²²

Framtiden för Egyptens medier: utmaningar och möjligheter

Framtiden för de egyptiska medierna är fortfarande oviss. Trots att många hoppas på ett mer liberalt och effektivt mediasystem kommer omstruktureringen av det egyptiska mediasystemet att bli en lång och skumpig resa. Den egyptiska regeringen vet fortfarande inte vilken riktning mediereformerna ska ta, i synnerhet inte när det gäller dess egna institutioner.

En möjlig modell är public service, liknande BBC:s modell. Många hävdar likväl att det inte finns någon verklig politisk vilja att skapa en public service-modell. Tendensen är snarare att de privata medierna stärks.²³ Dessutom väntar andra pressande lagstiftningsfrågor på det nya informationsministeriet, däribland granskningen av förslaget på en egyptisk radio- och tv-lag, som 2008 lades fram för parlamentet av den förra ministern och som lades på is på grund av ett stort motstånd från allmänheten.²⁴ Om den godkänns kommer lagen att reglera frågor om nedsläckning av satellitkanaler, censur av sändningsinnehåll och ägarskap. Den omfattar även frågan om att inrätta ett oberoende organ för audiovisuella frågor. Medierna och människorättsorganisationerna har efterfrågat ett sådant organ sedan Mubaraks regim.

Med den politiska oro som fortsätter råda i landet är det osannolikt att drastiska mediereformer kommer att äga rum inom en snar

22 The Centre for International Media Assistance (CIMA) (September 2011).

'The Legal Enabling Environment for Independent Media in Egypt'.

23 CIMA. (2011). sid. 9.

24 Artikel XIX (2008). 'Memorandum on the Draft Egyptian Broadcasting Law'. Memorandum.

framtid. Men det finns ett antal grundproblem som en eventuell reform måste hantera i första hand.

Det första är omstruktureringen av ERTU (egyptiska radio- och tv-unionen). ERTU är en mastodontinstitution – med mer än 43 000 anställda och en månatlig budget som överskrider 133 miljoner egyptiska pund (ungefär 15 miljoner engelska pund). Dessutom har de ett, sedan årtionden, växande underskott, så en omstrukturering blir ingen lätt match. En av de stora utmaningarna för en ny strategi är hur denna 40-åriga statliga institution ska kunna generera intäkter. ERTU:s mer än 20 statliga tv-kanaler kämpar för att konkurrera med andra panarabiska och egyptiska privata kanaler. Det är nära nog omöjligt att hålla liv i dessa kanaler utan hårda nedskärningar. Staten skulle behöva genomföra kvalitetsförbättringar och införa nyskapande affärsmodeller. Så här beskriver en högre ämbetsman inom ERTU situationen:

”Situationen [ERTU:s ekonomiska situation] är en smärre katastrof. Under de 15 senaste åren har ERTU legat i skuld och inte kunnat få in tillräckligt med intäkter. Om inte regeringen åter höjer kvaliteten och kvantiteten hos sina statliga kanaler kommer det att vara omöjligt att hålla liv i radio- och tv-sektorn. Ingen regering i världen, hur rik den än är, kan ha en inkomst som räcker till finansiering av mer än 20 tv-kanaler. För att adressera detta [problem] måste mycket hårda nedskärningar göras; många okvalificerade personer måste gå och vissa kanaler måste stängas ner.”²⁵

ERTU:s ekonomiska situation har förvärrats genom att reklamintäkterna sjunkit sedan revolutionen. Den allmänna ekonomiska nedgången i landet har drabbat tv-reklammarknaden, eftersom företagen har skurit ned på tv-reklamen med nästan 60 procent. Även om en uppgång förväntas i den egyptiska ekonomin kommer det antagligen att ta månader eller till och med år innan den lokala reklammarknaden återhämtat sig. Att hitta rätt affärsmodell för den statligt ägda

²⁵ Intervju 18 augusti 2011 med en högre ämbetsman inom ERTU, som önskar vara anonym.

televisionen kommer därför att bli en utmaning. Det krävs ett tufft val mellan vad som ska behållas som en del av mediernas offentliga roll (att informera och underhålla massorna till en rimlig kostnad) och vad som ska slopas eller överlämnas till marknadsekonomin. Det krävs dessutom att alternativa finansieringsmetoder används, bland annat produktplacering, reklamfinansierade program och andra nya intäktskällor. Dessutom behöver staten hitta en effektiv teknik för att få reklam att fungera på flera plattformar.

Det andra problemet är att kontrollera kvaliteten och säkerställa att professionella uppförandekoder och riktlinjer följs, samtidigt som staten släpper efter på censuren och yttrandefrihet tillåts. Den kaotiska mediemiljö som följde på president Mubaraks avgång har förvärrat förtroendekrisen. Brist på professionalism, opartiskhet, korrekthet och objektivitet, samt en allmän kvalitetssänkning har kännetecknat många av produktionerna från både statliga och privata medier i Egypten. Utbildning och praktik för de medieanställda borde vara obligatoriskt. Dessutom skulle strikta kriterier behöva införas för att utvärdera tv-företag enligt yrkesmässiga riktlinjer.

Den tredje utmaningen är att ta itu med frågan om hur ägarskapet för de privata kanalerna ska regleras, så att de kan få en offentlig roll i en sansad diskussion. Ett kraftfullt exempel är det stigande antalet religiösa kanaler och deras medföljande nya medieplattformar. De flesta av de religiösa kanalerna ägs av privata samfund och många är illegalt finansierade. Dessa plattformar har ofta lett till befästning, antagonism och diskriminering.²⁶ Det har visat sig svårt att hitta en balans där en bredare representation i medierna tillåts inom denna mycket religiösa region, samtidigt som man säkerställer en tillförlitlig, trovärdig och sansad diskussion. Dessutom skulle public service få en unik möjlighet att vända sig till den religiösa delen av publiken.

Trots osäkerheten om framtiden för både politiken och kommunikationsmedlen i Egypten förblir en sak säker: publiken är nu mer politiskt aktiv och har högre förväntningar på staten. Revolutionen har fört med sig en ny kultur av positivism och återuppväckt tron på folklig

²⁶ Elsässer, S. (2010).

makt. Många av de förut likgiltiga ungdomarna är nu mer engagerade i politiken och den politiska debatten. Varje vecka sker protester för att säkerställa yttrandefriheten, för att upphäva undantagslagarna och för att stoppa de militära rättegångarna mot aktivister, trots SCAF:s åtgärder.

Och även om militärrådet knyter näven mot de privata medierna, är den intensiva cyberaktivismen och de sociala medierna fortfarande ett starkt alternativ. Riktade budskap – via Facebook-sidor, Twitter, bloggar och amatörvideoklipp – blir snabbt allt vanligare. *”Varje vecka ser man lanseringen av nya medborgardrivna webbplatser som är ivriga att ge en online-mötesplats för medborgardebatter.”*²⁷ Det går heller inte en enda dag utan att innehåll från sociala medier nämns på tv. Videoklipp som lades upp av cyberaktivister under kontroversiella händelser som Maspero-sammandrabbningen – där 24 kristna kopter dödades och mer än 120 skadades, och de statliga medierna beskyldes för att ha piskat upp hat mellan muslimer och kristna – spred sig som virus på internet och användes av privata mediekanaler för att fälla SCAF och polisen.

Allmänhetens meningsskiljaktigheter sätter ständig press på SCAF och övergångsregeringen att genomföra demokratiserings- och liberaliseringsreformer. Dessutom blir allmänhetens förväntningar på vad tv-medierna kan och bör erbjuda alltmer högljudda, och kraven på ett oberoende mediasystem som styrs av folket har aldrig varit större i offentliga debatter.

Slutsats

Revolutionen har skapat möjligheter för ett bättre Egypten och en uppmaning om högre förväntningar på den egyptiska regeringen. Allmänheten sätter en allt större press på att staten ska genomföra institutionella reformer och införa effektiva former för medborgarnas engagemang, delaktighet och representativitet. Det finns dessutom växande krav på medier som lever upp till förväntningarna från revolutionens ideal: värdighet, frihet och social jämlikhet. Det finns

²⁷ Brisson, Z. et al. (2011). sid. 17.

en strävan efter ett public service som inte spelar rollen som statens språkrör, utan som garanterar objektivitet genom att informera om och representera landets olika politiska grupper.

Den egyptiska medievärlden efter Mubarak genomgår drastiska förändringar och stora utmaningar, och väcker nya förväntningar från publiken. Både de privata och de statliga tv-kanalerna befinner sig i ett tillstånd av förändring, redaktionellt och strukturellt. Röster höjs för att ett oberoende medieorgan ska skapas, som säkerställer lämplig utbildning och licensiering av journalister, och som ser till att professionella uppförandekoder följs samt inför en effektiv mekanism för att rapportera och bestraffa tjänstefel.

De egyptiska mediernas framtid kommer att påverkas av de privata mediernas ekonomiska styrka. Om sådana medier visar sig kommersiellt gångbara kommer förändringar av mediepolitiken att ske snabbare, eftersom ett marknadsdrivet innehåll kommer att återspegla en mångskiftande befolknings intressen snarare än regeringens. Regeringen kommer inte längre att ha råd med ett centraliserat ägarskap, särskilt inte om den ekonomiska liberaliseringen av marknaden fortsätter. Om medierna i stället kommer att kräva långsiktiga subventioner, kommer de att återspegla sina finansierares intressen: antingen staten eller de rika individer som är hårt knutna till olika stater, bland annat Saudiarabien och USA.

Dessutom kommer den politiska händelseutvecklingen i Egypten att i hög grad bestämma mediernas framtid. Mediernas öde är beroende av hur snabbt ett trovärdigt parlament kommer på plats. De regler som prioriteras av regeringen kommer att följas bättre om det finns juridiska ramar. Om i stället politiskt kaos och djungelns lag fortsätter råda, utan juridiska ramar, får staten en anledning att införa en hård mediepolitik för att sätta stopp för detta kaos.

Samtidigt som kampen för demokratisering och politisk reform fortfarande pågår har kampen för liberalisering och reform av medierna knappt börjat. Men det som står klart är att arabstaterna, inklusive Egypten, kommer att finna det omöjligt att kontrollera all information efter revolutionen den 25 januari.

Referenser

Al Nashmi, E., Cleary, J., Molleda, J., and McAdams, M. (2011)

'Internet Political Discussions in the Arab world: A look at Online Forums from Kuwait, Saudi Arabia, Egypt and Jordan'.

International Communication Gazette, 72(8): 719-38.

Alterman, J. B. (1998)

New Media, New Politics? From Satellite Television to the Internet in the Arab world.

Washington: Washington Institute for Near East policy.

Anderson, J. (2000)

'Producers and Middle East Internet Technology: Getting Beyond "Impacts"'.

Middle East Journal, 54, 419.

Armbrust, W. (2007)

'New media and Old Agendas: The Internet in the Middle East and Middle Eastern Studies'.

International Journal of Middle East Studies, 39(4): 531-533.

Article XIX (2008)

'Memorandum on the Draft Egyptian Broadcast Law'. Memorandum.

London: Article 19: Global Campaign for Free Expression.

Ayalon, A., & Merkaz D. (1995)

The Press in the Arab Middle East: A History.

New York; Oxford: Oxford University Press.

Boyd, D. (1977)

Egyptian Radio: Tool of Political and National Development.

Journalism Monographs, 55, 501-507, 539.

Boyd, D. (1999)

Broadcasting in the Arab World: A Survey of the Electronic Media in the Middle East. (3rd edition ed.).

Ames, IA: Iowa State University Press.

Brisson, Z. Et al. (2011)

Egypt: From Revolutions to Institutions. New York: Reboot. Retrieved from: <http://the-reboot.org/wp-content/Egypt/Reboot-Egypt-From-Revolutions-To-Institutions.pdf>

Committee to Protect Journalists. (2011)

'Egypt's Reinstatement of Information Ministry is a Setback'. Online article. Retrieved from: <http://cpj.org/2011/07/egypts-reinstatement-of-information-ministry-is-ma.php>

Dream TV Interview. (2011)

Al-ashirah Masa'an (10pm O' clock Talk show).

Recorded audiovisual Interview: Dream TV. 6 September 2011.

Dubai Press Club. (2009)

Arab Media Outlook: 2009-2013. Report.

Dubai: Dubai Press Club.: Dubai Press Club.

El-Nawawy, M., and Farag, A. (2002).

Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East.

Boulder, Colo.; Oxford: Westview.

Elsässer, S. (2010)

'Press Liberalization, the New Media, and the 'Coptic Question': Muslim-Coptic Relations in Egypt in a Changing Media Landscape',

Middle Eastern Studies, 46(1): 131-150. doi: 10.1080/00263200903432308

Fandy, M. (2000)

'Information Technology, Trust, and Social Change in the Arab World',

Middle East Journal, 54: 378.

Ghareeb, E. (2000)

'New Media and the Information Revolution in the Arab world: An Assessment',

Middle East Journal, 54(3): 394-418.

Glover, C. (2011)

The Legal Enabling Environment for Independent Media in Egypt and Tunisia.

Special Report: Center for International Media Assistance (CIMA).

Guaaybess, T. (2001)

'Restructuring Television in Egypt: The Position of the State between Regional Supply and Local Demand'. In K. Hafez (Ed.), Mass Media, Politics & Society in the Middle East. pp. 61-75.

Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.

Hafez, K. (2001)

Mass Media, Politics, and Society in the Middle East.

Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Huff, T. E. (2001)

Globalization and the Internet: Comparing the Middle Eastern and Malaysian Experiences.

Middle East Journal, 55(3), 415-58.

Idle, N., and Nunns, A. (eds). (2011)

Tweets from Tahrir: Egypt's Revolution as it Unfolded, in the Words of the People Who Made it.
New York: OR Books.

Khamis, S. (2007)

The Role of New Arab Satellite Channels in Fostering Intercultural Dialogue: Can Al-Jazeera English Bridge the Gap? In P. Seib (Ed.), New Media and the New Middle East (pp. 39-52).
New York, NY.: Palgrave Macmillan.

Khamis, S. (2011)

'*The Transformative Egyptian Media Landscape: Changes, Challenges and Comparative Perspectives*',
International Journal of Communication, 5: 1159-77.

Markaz al-Imāarāat lil-Dirāasāat wa-al-Buòhāuth al-Istirāatāijāiyah. (1998).

The Information Revolution and the Arab World : Its Impact on State and Society.
Abu Dhabi, United Arab Emirates: Emirates Center for Strategic Studies and Research.

Mcguire, M. (2011)

Freedom House Denounces Role of State Media in Egypt Violence. Retrieved from <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=70&release=1511>

Middle East Internet Usage & Population Statistics. (2011)

Internet World Stats, from Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

Picard, R. G. (2011)

Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. In M. D. a. M. Thompson (Ed.), *Mapping Digital Media: Open Society Media Program.*

Rahbek, B. (2005)

Democratisation in the Middle East: Dilemmas and Perspectives.
Aarhus ; Oxford: Aarhus University Press.

Rugh, W. A. (1987)

The Arab Press: news media and political process in the Arab world (2nd rev. ed.).
New York: Syracuse University Press.

Rugh, W. A. (2004)

The Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics.
Westport, Conn., Oxford: Greenwood; Harcourt Education.

Sakr, N. (2001)

Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East.
London: I.B. Tauris.

Seib, P. (2007) (ed)

New Media and the New Middle East.
New York, NY: Palgrave Macmillan.

Selber, G. and Ghanem, S. (2004)

'Modernization and Media in the Arab World',
Global Media Journal-American Edition, 3(5).

Stanford, D. (2008)

Egypt Takes on the New Media. Mideast Monitor, 3(3).
Retrieved from www.mideastmonitor.org

Taraki, L. (2007).

'Question: How have internet developments changed what-or how-you study about the Middle East? The Excessive Charms of the Internet',
International Journal of Middle East Studies, 39(4): 528-30.

Tarzi, F. A. (2011)

Arab Media Influence Report 2011: Social Media & the Arab Spring.
In N. G. International (Ed.): News Group.

The Egyptian Broadcast Law (2008)

Ministry of Information website.

Korrumperade granskare i politikernas tjänst

Av Janice Winter

*Janice Winter, journalist utbildad vid University of Oxford och
forskningsledare inom Axess program för journalistik och demokrati.*

Skriver regelbundet för Sydafrikas ledande politiska tidning

Mail & Guardian. Winter har uppmärksammats för sin

forskning om offer för politiskt våld i Zimbabwe.

Dagens samhälle är mer fragmenterat och segmenterat än någonsin tidigare. Det ömtåliga ämnet mångfald och de problem som kan uppstå när definitionen av nationell tillhörighet utvidgas är en realitet för allt fler mångkulturella samhällen i flera länder. Det skapar särskilda svårigheter i nationella mediemiljöer som själva upplever en aldrig tidigare skådad mångfald samt en marknadsfragmentering till följd av digital teknik.

I ett sammanhang där både den nationella demografin och mediemarknaden snabbt förvandlas är den roll som public service spelar särskilt viktig. Public service har tilldelats ett privilegierat och skyddat utrymme baserat på principen att den ska fungera som en central länk för information och diskussion om alla frågor av allmänt intresse. Som tillgänglig och representativ för hela nationen, spelar public service även en viktig medborgerlig roll för att etablera och upprätthålla en nationell identitet, skydda de demokratiska friheterna och främja en mångfald av röster.¹

Detta ansvar är både komplicerat och kontroversiellt. Att upprätta, eller kanske hellre utveckla, föreställningar om nationell identitet och kultur är politiska processer med betydande konsekvenser för det demokratiska samhället, vare sig det sker avsiktligt eller oavsiktligt.

Olyckligtvis har Sydafrika blivit något av expert på detta. Allt sedan televisionen infördes har man experimenterat med hur public service påverkar ett mångsidigt och djupt splittrat samhälle. Under åren med apartheid försökte man aktivt fragmentera olika nationella identiteter. Detta har man sedan ångrat och därefter har man försökt skapa integration genom en process av "nationsbyggande" via mediets demokratisering under de senaste två decennierna.

Om utmaningen för europeiska public service-kanaler framför allt är att hitta sätt att inkludera minoriteten bland sina invandrargrupper, har Sydafrikas extraordinära kamp varit att förvandla South African Broadcasting Corporation (SABC) till ett medium som även omfattar den historiskt sett marginaliserade afrikanska majoriteten. Det centrala i SABC:s uppdrag är att skapa ett koncept av

¹Toby Mendel, "Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey", andra utgåvan, Paris: UNESCO, (2011).

nationell identitet för de sydafrikaner som tidigare varit segregerade. De har olika språk och kulturella traditioner och många av dem har, historiskt sett, upplevt motsättningar i landets politiska och rättsliga system, samt även i utbildningsväsendet.

”Want TV, vote UP”

Sydafrika illustrerar de svårigheter som uppstår i ett mediasystem som har starka principiella friheter, men som befinner sig i ett större sammanhang av social omvandling, där alla offentliga institutioner är satta under stark press att stödja integrationsprocessen och främja nationell enighet. Därmed fungerar landet som en viktig fallstudie för den roll ett public service-bolag kan spela i ett samhälle med en blandad befolkning som kämpar för integration, och med en ekonomi som är satt under stark press.

Vem minns inte direktsändningen från månlandningen? Inte sydafrikaner i alla fall. Den första nationella tv-sändningen ägde rum den 6 januari 1976 – sju år efter den världshistoriska händelsen – vilket gör Sydafrika till ett av de sista länderna i världen att få television. Många fattigare afrikanska länder hann före, så televisionens sena introduktion i Sydafrika berodde inte i första hand på ekonomi, utan på politik. Hela idén motsattes kraftigt av apartheidregimen.

På ett förmyndaraktigt sätt varnade The National Party, NP, för att televisionen var ”djävulens eget påfund” och att den skulle kunna ha en negativ inverkan på den kristna moralen i landet, samt att den var ”ett större hot än atom- och vätebomben”. Men trots den religiösa och apokalyptiska retoriken var det televisionens grundläggande effekter som NP fruktade mest av allt. Genom att förena nationen kunde den hota partiets apartheidpolitik och systematiska försök att splittra landet.

När televisionen blev en alltmer framträdande källa till politiskt missnöje bland de vita väljarna mildrade NP sin inställning. Därmed blev den också ett kraftfullt verktyg för det liberala oppositionspartiet United Party, UP, vars slogan under valet 1966 löd *”Want TV? Vote UP!”* (*”Vill du ha TV? Rösta på UP!”*). När regeringen 1976 slutligen lät införa television i landet säkerställde man att det nya mediet för-

ankrade dess idéer. Man monopoliserade televisionen via ett statligt tv-bolag som fungerade som ett språkrör för apartheidideologin. Så alla nationella tv-sändningar har varit en spelplats för den politiska kampen i Sydafrika allt sedan televisionen infördes i landet, och i själva verket även innan dess.

Sydafrikas övergång till demokrati 1994 medförde ett starkt engagemang för public service från den ANC-ledda regeringen, följt av en samlad ansträngning för att liberalisera mediasfären. Från att tidigare ha haft mer än 100 repressiva medielagar under det vita minoritetsstyret har landet nu Afrikas största mångfald i medierna. Det finns också en konstitution som garanterar yttrandefrihet, inklusive en klausul som särskilt värnar om pressfriheten och andra medier.

SABC har på många sätt varit ledande i frågor som rör förvandlingen av medierna. Det var den första nationella institutionen som omvandlades – även före valet 1994 – genom införandet av The Independent Broadcasting Act 1993. SABC har också varit den mest framgångsrika medieorganisationen med att nå ut till, och representera mångfalden hos, den sydafrikanska befolkningen. Det beror delvis på hur public service-uppdraget beskrivs i Broadcasting Act från 1999, den lagstiftning som främst reglerar SABC. Förutom de skyldigheter som är gemensamma för de flesta public service-bolagen, måste SABC göra sina tjänster tillgängliga på landets alla officiella språk. Man måste även belysa den kulturella och flerspråkiga mångfalden i Sydafrika, visa pedagogiska program som bidrar till en gemensam sydafrikansk medvetenhet och identitet, samt berika det kulturella, traditionella och moderna kulturarvet. SABC eftersträvar att erbjuda ett brett utbud av tjänster som riktar sig särskilt till barn, kvinnor, ungdomar och funktionshindrade.²

Enligt den politiske filosofen Joseph Raz är det viktigt för medierna att skildra, och därmed legitimera, olika livsstilar i ett pluralistiskt demokratiskt samhälle. Därigenom ger man dem en ”stämpel av allmän acceptans”.³ Detta är långt ifrån okomplicerat i ett land med

² Republic of South Africa, Broadcasting Bill, 1998 [B-98].

³ Joseph Raz, "Free Expression and Personal Identification", Oxford Journal of Legal Studies, Vol. 11 (1991), sid. 311.

elva officiella språk, ytterligare två inhemska språk, ett blandat rättssystem (ett romerskt-holländskt och ett engelskt där alltmer av sedvanerätt ingår) och där man har olika syn på genus, sexualitet, ålder, integritet och sociala tabun. SABC kommit långt när det gäller att fullgöra sina nationsbyggande mandat inför allmänheten.

En Unesco-studie om public service-bolagen från 2011 stöder detta och identifierar Sydafrika som ett land som har ”mycket starka allmänna plikter för sina program” samt ”starka strukturella garantier för oberoende”.⁴ Men organisationen Freedom House sänkte betyget för Sydafrikas medier till ”delvis fri” i sitt index från 2010. Ett av skälen var poängterandet av de ”officiella ingrepp i det redaktionella oberoendet hos South African Broadcasting Corporation (SABC) som dominerar det nationella tv-landskapet”.⁵ Denna skillnad i bedömning visar, åtminstone delvis, skillnaden mellan ett progressivt rättsligt ramverk och en organisatorisk praxis. Det belyser i vilken utsträckning som public service-bolagens uppdrag kan göra dem mottagliga för politiska påtryckningar.

Trots många lovvärda förändringar under Sydafrikas två decennier av demokrati fortsätter SABC att dominera nyheterna av helt fel anledningar. De är fortfarande behäftade med till synes oöverstigliga problem, vilket leder till anklagelser om uppsvälld byråkrati, ingrodd korruption, blodfattiga program, allvarliga missförhållanden och politiska slagsmål. Regeringens inblandning hindrar SABC från att fullgöra sina plikter gentemot allmänheten. Medan ekonomiska problem och frågor om ouppmärksamhet överbelastar debatten om landets belägrade public service-bolag, är det politiken som är den bakomliggande orsaken till dessa ekonomiska och byråkratiska misslyckanden.

Att definiera strategin för ett ansvarsfullt statligt tv-bolag i ett utvecklingsland med en splittrad demokrati är långt ifrån okomplicerat. Hur ”allmänheten” i sig definieras är en omtvistad fråga. I en

4 Toby Mendel, "Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey", andra utgåvan, (Paris: UNESCO, 2011), sid. 59.

5 Freedom House, "Freedom Of The Press - South Africa (2010)". Finns på http://www.freedomhouse.org/inc/content/pubs/pfs/inc_country_detail.cfm?country=7920&year=2010&pf.

nation där olika målgrupper uppkom efter en juridisk rassegregation, och vars ekonomiska ojämlikhet fortsatt resulterar i olika upplevelser av verkligheten, finns det ingen gemensam uppfattning om ett folk med delade, eller ens jämförbara, intressen. ANC anser sig förena nationen. Den uppfattningen vilar på det mandat man har fått med över 65 procent av väljarna och arvet som "folkets" befriare. ANC anser att den regering som fick makten efter frigörelsen måste se till att medierna ställs till svars för att nationella intressen skyddas och sociala förändringar främjas.

Zumas syn på mediernas uppgift

ANC hävdar att pressens öppet kritiska hållning är opatriotisk eftersom den undergräver den unga demokratin och regeringens arbete med nationsbyggande och utveckling. Här anser ANC att medierna ska ta ansvar för sin nyckelroll. Enligt president Zuma tycker regeringen att det skulle *"vara till hjälp att vid någon tidpunkt diskutera med media vilken nyhetstaktik de anser skulle hjälpa landet att locka till sig investeringar, få ekonomin att växa samt nå andra utvecklingsmål"*. President Zuma, som hårdbevakas av pressen för anklagelser om polygami och korruption, samt en våldtäkt som lett till rättegång, beskyller tidningsredaktörer för *"att kritisera en framstående persons livsstil snarare än att fira nationella framgångar eller arbeta för utvecklingsmål"*. Att tjäna pengar skulle vara deras motiv och han skulle därmed inte kunna försvara sig. I stället har han sagt till medierna att de har *"ett ledande ansvar att se till att fördjupa demokratin genom att vara konstruktiva, utvecklande, undervisande, omvälvande och i överlag positiva om vår framtid"*.

Definitionen av ansvarsfulla medier är starkt ifrågasatt i Sydafrika. Här pågår fortfarande en hård och oenig debatt om balansen mellan vilken sorts positiv respektive kritisk bevakning som behövs för att hjälpa till att bygga en blomstrande demokrati som bäst tjänar allmänintresset. SABC står ofta i centrum för denna omtvistade kamp och dess statliga uppdrag åberopas som försvar för att prioritera frågor om det "nationella intresset" framför undersökande och ansvarsfull journalistik.

Sunday Times hade 2007 en rad artiklar som hävdade att dåvarande hälsoministern Manto Tshabalala-Msimang hade fått förberedande behandling inför en levertransplantation, men att hon inte var kvalificerad för det på grund av sin alkoholism. Hon sadess också ha druckit alkohol under en tidigare sjukhusvistelse. En del av denna information hade på illegal väg samlats in från hennes journal, vilket tidningen dömdes för i domstol. Samtidigt som tidningen beordrades att återlämna dokumenten och betala rättegångskostnaderna hade den friheten att fortsätta skriva om fallet eftersom det ansågs ligga i allmänhetens intresse att kunna avgöra om hälsoministern var lämplig för sin befattning.

Dåvarande vd:n för SABC, Dali Mpofu, svarade med att dra tillbaka SABC:s deltagande från South African National Editor Forum (Sanef). Anledningen var att tv-bolaget inte längre ville bli *”förknippat med fiender för vår frihet och vårt folk. Vi kan inte förbli tysta medan våra mödrar och demokratiskt valda ledare kläs av in på bara kroppen för att sälja tidningar som enda skäl. Och detta sker dessutom under ’Women’s Month’*”. Mpofu kritiserade tidningsjournalister för att vara drivna av en *”främmande, kylig frihetskänsla [från pressen] i stället för att inneha samma kvaliteter som ubuntu”* (ubuntu är en afrikansk filosofi om mänskliga värden, som menar att ens värde som individ endast definieras genom relationen med andra individer).

Thabo Leshilo, redaktör för tidningen The Sowetan gick in i striden och fördömde SABC:s reaktion:

”Mpofu och hans kumpaner vill försöka trycka i oss sitt lismande varumärke av patriotisk journalistik. Denna icke-journalistik vill få oss att prisa expertisen hos de kirurger som framgångsrikt implanterat Manto Tshabalala-Msimangs nya lever för att på så sätt visa att vår medicinska expertis är världsledande ... Mpofu säger att rapporteringen är inhuman och skadlig för allmänintresset enligt ubuntu värderingar ... Vi är, trots allt, vildar som är oförmögna att förstå sådana invecklade ’utländska’ universella värderingar som pressfriheten i ett fritt samhälle.”

Denna debatt visar att public service anser att pressfrihet och politiskt känsliga frågor, även i allmänhetens intresse, ibland bör dämpas till förmån för patriotism och nationell solidaritet. Den sydafrikanska akademikern Mamphela Ramphele konstaterar att *"ubuntu har upphöjts till en trosbekännelse i Sydafrika efter apartheidtiden"* med följden att *"individuella mänskliga rättigheter och traditionella kommunala skyldigheter samexisterar i ett tillstånd av anspänning"*.⁶

Public service i ett mångkulturellt samhälle

Även om det kanske är ett extremt exempel väcker det bredare frågor av betydelse bortom Sydafrika. En huvudsaklig motivation för public service är dess åtagande att främja ett fullständigt och aktivt medborgarskap. Uppdraget erkänner inte fullt ut i vilken utsträckning ansvarsfullt medborgarskap och allmänintresse ska definieras inom en mångkulturell befolkning.

Till sin natur är public service en liberal satsning som motiveras av ideal om universell tillgänglighet och lockelse, oberoende politisk ledning, neutralt och balanserat innehåll, särskild uppmärksamhet på minoriteter samt ett medborgarskap som är tolerant och inkluderande.

Det tidiga arvet efter SABC handlar också om liberalism. Public service-radio bildades i Sydafrika 1936 som ett svar på Sir John Reiths rapport från året dessförinnan där han försökte föra BBC:s modell in i ett sydafrikanskt sammanhang. Emellertid hade liberalismen ett kolonialt inslag då "alla lyssnare" från början endast inbegrep den vita minoriteten.⁷ Denna typ av kompromissliberalism blev dock kortvarig eftersom SABC snart blev ett kraftfullt språkrör för apartheidideologin under ledning av The National Party.

Apartheidregimen prioriterade *die Volk* ("folket") framför individen i tron att frihet bara kan upplevas genom deltagande i ett avgränsat samhälle. Man förordade ett regional-republikanskt medborgarskap som innebar att tjäna landet och Gud genom fragmenterade "nationer"

⁶ Mamphela Ramphele, "Citizenship Challenges for South Africa's Young Democracy", Daedalus, Vol. 130, No 1 (vintern 2001), sid. 3.

⁷ Ruth Teer-Tomaselli, "The Public Broadcaster and Democracy in Transformation", Canadian Journal of Communication, Vol. 23 (1998), sid. 145-162.

som definierades utifrån ras och/eller etnisk bakgrund. Ett exempel är SABC Radio som etablerade Radio Bantu, vilken består av sju stationer för olika svarta språkgrupper, med devisen ”en nation, en station.”

Televisionen utgjorde ett betydande hot mot denna officiella ideologi om separat utveckling, delvis på grund av att Sydafrika saknade resurser för att producera tillräckligt med program. Man hade behövt skaffa fram programinnehåll från liberala länder som Storbritannien och USA, vilket var särskilt oroande med tanke på den medborgarrättsrörelse som då samtidigt pågick i USA. *The Cosby Show* var bannlyst för sina ”ANC-meddelanden” och farliga skildring av svarta utbildade medelklassfamiljer.

En sådan oförsonlig hållning är i dag otänkbar inom Sydafrikas demokratiska ordning, men liberalismen är fortsatt impopulär i regeringspartiet, trots Sydafrikas klart progressiva liberala konstitution. ANC:s Freedom Charter tillskriver detta det regional-republikanska synsättet, och denna anspänning reflekteras i medierna, även om det inte sker i en öppen debatt.

Det märktes tydligt i den tidigare nämnda konflikten mellan Mpopu från SABC och Leshilo från The Sowetan. I oktober 2010 varnade utbildningsministern att Sydafrika står inför *”en stor liberal offensiv mot vår demokrati”* och att *”de tryckta medierna är den största förövaren av detta liberala tänkande”*. Han fortsatte med att hävda, som svar på ANC:s förslag om en lagstadgad mediedomstol, att medierna *”har gått till sina vänner runt om i världen, inklusive de i Amerika, för att få människor att gå emot domstolen. Hur skulle vi kunna lita på amerikanska journalister som invaderade Irak och sedan blev tillsagda av arméns generaler vad de ska skriva? Vi behöver ett revolutionärt, inte liberalt, försvar av vår konstitution”*. Trots att Sydafrikas konstitution i sig är liberal kan länder som USA eller Storbritannien återigen tolkas som hot mot Sydafrikas kultur med sin imperialistiskt liberala partiskhet.

Dessa anklagelser kan bara jämföras med de tryckta medierna, eftersom den inflytelserika tv-sfären helt och hållet domineras av SABC. Där har man inte som rutin att lyfta fram toppnyheter som utmanar regeringspartiet. Genom sitt uppdrag att främja nationell

enighet ger SABC utrymme åt det styrande partiet att lägga tonvikt på solidaritet och patriotism.

Kompetensflykt från televisionen

Men en sådan eftergivenhet urholkar talangen och yrkesskickligheten hos det statliga tv-bolaget eftersom engagerade journalister söker sig därifrån till mer oberoende företag. Det i sin tur öppnar för en ökad politisk inblandning från regeringspartiet, som kan utnyttja de relativt oerfarna ersättnings svaghet eller partiloyalitet. Mamphela Ramphele uppmanar till *”ökad vaksamhet mot erövringen av staten i det regional-republikanska medborgarskapets namn”* som underlåter att *”skapa incitament för utvecklingen av en offentlig tjänst med ansvarsskyldighet, inte heller uppmuntrar det utvecklingen av en stark medborgerlig kultur”*.⁸

I internationell litteratur handlar diskussionen om mångfalden i medierna ofta om huruvida det bör finnas kvoter för mångfald bland nyhetspersonalen för att representera olika målgrupper, eller om de fördyringar som detta medför kommer att ske på bekostnad av programkvaliteten. En annan fråga är om ett ökat fokus på att representera kulturella minoriteter kommer att skapa en känsla av tillhörighet och delaktighet, eller om det i stället bara kommer att underblåsa identitetspolitiken. Detta är förvisso viktiga frågor att beakta. Men något som fortfarande behöver lyftas fram och analyseras är i vilken utsträckning en bredare nationell identitet innebär något som kan införlivas och firas – inte bara en mer varierad demografi, utan också en större mångfald av åsikter. Det leder alltid till frågor om vilka synpunkter som enbart tolereras som en del av programkvoteringen, att det sker en kvotering även av det sätt på vilket olika ämnen bevakas, och varför detta i sådana fall främjar journalistiken. Den tryckta pressen anklagas för att vara opatriotisk, anti-ANC och representant för elitens liberala intressen, medan den statliga televisionen anklagas för att vara en komprometterad, lismande knähund som riskerar att återfå sin status som statligt tv-bolag. Sydafrikas erfarenhet

⁸ Mamphela Ramphele, "Citizenship Challenges for South Africa's Young Democracy", *Daedalus*, Vol. 130, No 1 (vintern 2001), sid. 10-13.

av dessa allt bittrare motsättningar visar i vilken utsträckning skilda tolkningar av nationell identitet och medborgarskap i olika medieorganisationer kan påverka bredare frågor om demokrati.

Medierna riskerar att falla offer för ett politiskt tryck att bedriva specifika toppstyrda dagordningar, i jakt på ett slags nationellt identitetsskapande som politikerna önskar och som inverkar menligt på mediernas frihet.

Diskussioner om otillbörliga politiska påtryckningar på den statliga televisionen förekommer i ett större sammanhang, skapat av en växande oro inför regeringens försök att begränsa mediernas frihet. Vissa kommentatorer varnar för att Sydafrika riskerar att utveckla den sorts sjukdomstillstånd som är typiska för en enpartistat. Bland kontroverserna under senare tid kan nämnas

- 1 regeringens förslag att inrätta en lagstadgad mediedomstol,
- 2 regeringens förslag att låta den statliga underrättelsetjänsten granska ledande journalister,
- 3 det hårdhänta gripandet av en ledande undersökande journalist,
- 4 regeringens order om att utdela munkavlar,
- 5 regeringens planer att köpa tv-tid för nationella ministrar,
- 6 förslaget att fördela annonseringsbudgetar efter hur medieorganisationer rapporterar om regeringens arbete, samt
- 7 utfärdandet av flera lagar som allvarligt skulle begränsa tillgången till information och döma de som offentliggör sådan information till långa fängelsestraff.

Kritiska journalister svartlistas

Som landets dominerande medieorganisation är SABC ett givet mål för försök till politisk kontroll med ett ökande antal fall av direkt statlig inblandning under senare år.

Det har förekommit order om munkavlar där frispråkiga regeringskritiker har svartlistats, inblandning i programutbudet där dokumentärer om politiska frågor har dragits in under stridigheterna inom ANC eller strax inför ett val, förbud att göra research för oberoende granskningar av känsliga ämnen och förbud mot publicering

av uppgifter om påstådd korruption. Det förekommer samtidigt maktmissbruk och hot inom SABC. Utöver detta är lagstiftningen djupt bristfällig. Bland annat har en motion publicerats – Public Service Broadcasting Bill – som väsentligt urholkar SABC:s självständighet. Detta har skett utan en föregående process eller något offentligt samråd, och motionen har nu dragits tillbaka för granskning.

Upprepade fall av politisk inblandning i SABC:s styrelse har orsakat en extrem instabilitet i ledarskapet. SABC har sedan 2007 haft fem vd:ar och tre styrelser. Krisen inleddes med presidentens inblandning i utnämningen av 2007 års styrelse. Den har sedan fortsatt med otillbörliga politiska påtryckningar om påföljande möten samt rättsprocesser. Dessutom har parlamentet och kommunikationsministern infört ogenomtänkta förändringar i de processer som styr hur bolagets styrelseledamöter utses och avskedas. Denna kris i styrningen har lett till att SABC är starkt försvagat. Resultatet är inte bara fler tillfällen till politisk manipulation i avsaknad av stabilt ledarskap, utan också ökad sårbarhet. Bristen på effektiv styrning gör organisationen särskilt utsatt för interna missförhållanden, vilket trubbar av känslan för ansvarsskyldighet.

Byråkrati och korruption

SABC lider nu av interna sjukdomar som bedrägeri, korruption och slöseri. När Special Investigations Unit gjorde en undersökning av perioden 2007–2010 kunde man avslöja den häpnadsväckande summan 1,4 miljarder rand (runt 1,15 miljarder SEK) i oriktiga utgifter. Dessa hade uppkommit genom dubbla betalningar, betalningar till fiktiva företag, inköp av dåliga program i utbyte mot personliga gåvor, stöld av tillgångar, olagliga fordringar samt oegentliga utnämningar och löneökningar.

År 2009, som ligger inom den tidsperiod som omfattades av undersökningen, medgav SABC att man stod inför ett underskott på cirka 1 miljard rand, men förlusten skyllde man på den globala finanskrisen. Regeringen garanterade ett lån på 1,47 miljarder rand som SABC kunde lyfta från den privata sektorn. Tanken var att SABC i gengäld skulle minska på sin toppstyrda ledning och uppsvällda byråkrati, öka

sina reklamintäkter samt förbättra insamlingen av licensavgifter. De diskussioner som förs om SABC:s finansiering domineras av hur denna strategi ska fås att fungera. Men det är osannolikt att man lyckas skapa en långsiktig finansiell stabilitet utan en grundlig genomgång och översyn av SABC:s finansieringsmodell.

Med en växande ekonomi och enorma sociala utmaningar inom hälsovård, boende, sysselsättning och utbildning, som konkurrerar om regeringens begränsade resurser, har man överlåtit åt SABC att själv säkra huvuddelen av sin finansiering. Reklamintäkterna står för 70 procent av inkomsterna medan licensavgifter står för 16 procent. Avsaknaden av en stabil finansieringsbas har satt SABC under stark press att lyckas konkurrera med de kommersiella stationerna om intäkterna. Samtidigt har man det betungande ansvaret att leverera public service-tv på 11 språk. Det kompliceras ytterligare av det faktum att den fattiga majoriteten, vilken SABC är satt att representera, är mindre önskvärd målgrupp för annonsörerna än de rikare inkomstklasserna som är de kommersiella stationernas egentliga målgrupper. Denna påtryckning för att säkra reklamintäkterna har skett på bekostnad av kvaliteten i programinnehållet och, i förlängningen, även på bekostnad av sändningarnas allmänintresse. UNESCO:s studie visar att *"internationella standarder samt nationell praxis tydligt fastställer att det offentliga ekonomiska stödet till public service-bolagen är avgörande för att de ska kunna leva upp till sina mandat"*.⁹

Sydafrika är en rätt exceptionell fallstudie eftersom den kommersiella sektorn fortfarande är relativt begränsad medan det statliga bolaget dominerar. Förutom SABC:s tre kanaler har den sydafrikanska televisionen endast en kommersiell gratiskanal, eTV. Men denna kanal har vuxit till att bli den näst största i landet efter det statliga tv-bolagets flaggskeppskanal, SABC1. På eTV var man 2008 också först i Sydafrika med att lansera 24-timmarsnyheter via satellitkanalerna eNews och eNews Africa. Dessutom finns det en marksänd betal-tv-kanal och två prenumerationsbaserade satellitföretag med ett brett utbud av lokala och internationella kanaler. Medan SABC behöll sin

⁹ Toby Mendel, "Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey", andra utgåvan, (Paris: UNESCO, 2011), sid. 17.

dominerande marknadsposition under de första åren av demokrati urholkas den nu gradvis av de kommersiella konkurrenternas framgångar.

På sin partikongress 2007 fattade ANC beslut om fullständig statlig finansiering av SABC. Andra partier är dock starkt emot detta på grund av tv-bolagets stora ekonomiska förluster genom olagliga och slösaktiga utgifter. De efterlyser i stället en privatisering av tv-bolaget. Det här är något av en ond cirkel. Utan en stabil finansieringsbas och ett fast offentligt stöd kommer SABC att stå under fortsatt press att behöva konkurrera, skära ner, mygla och kompromissa för att hitta inkomstkällor. I den globala lågkonjunkturen diskuterar många länder möjliga alternativa inkomstkällor och finansieringsmodeller för sina statliga programföretag. Samtidigt illustrerar SABC riskerna med att experimentera med olika alternativ, samt den organisatoriska instabilitet som kan bli resultatet av bristen på garanterad statlig finansiering.

Kommunikationsdepartementet har uttryckt sin beslutsamhet *”att lyckas komma tillrätta med SABC:s organisationsstruktur och intäktsströmmarna medan man arbetar vidare med ledarskapsfrågor och ledarpraxis”*. Flera länder kan intyga att public service-bolagen just nu står inför enorma utmaningar som publikfragmentering, kommersiell konkurrens och neddragningar av statliga medel. För att SABC ska kunna lösa dessa frågor på ett tillfredsställande sätt och visa sig vara ett trovärdigt public service-bolag, krävs fortsatt engagemang från regeringen i form av finansiella investeringar samt garantier och respekt för tv-bolagets självständighet.

Slutord

Staten och kapitalet – sida vid sida men i varsin båt

Av Jan Scherman

Jan Scherman, vd för TV4-Gruppen mellan 2001 och 2011.

*Tidigare programdirektör för TV4, chef för TV4:s samhällsredaktion
samt reporter och programledare för det granskande samhällsmagasinet*

*Kalla fakta. Han har också en lång karriär inom SR och SVT
bakom sig. Efter att nyligen ha slutat som vd för TV4-Gruppen
är han numera vice vd för Nordic Broadcasting.*

För mer än 25 år sedan dök det upp en liten oansenlig bok, knappt 200 sidor och aningen större än det ordinära pocketformatet. I förordet finns en hisnande jämförelse mellan George Orwells "1984" och Aldous Huxleys "Du sköna nya värld". Två obehagliga framtidsbilder. I Orwells värld stryps och kontrolleras informationen. Hos Huxley dränks vi i ett hav av irrelevant information där förströelse och det triviala helt tar överhanden. Den bok jag talar om väljer sida redan i sin titel; "Underhållning till döds". Författare är den amerikanske medieforskaren och mediedebattören Neil Postman. I boken får vi följa hur det mänskliga samtalet krympts och förpackats i takt med teknikens utveckling och kommersialiseringens framväxt. Postman berättar om när presidentkandidaten Abraham Lincoln debatterade med sin konkurrent Stephen Douglas. Då var replikerna timslånga, och det var verkligen längesedan. Året var 1858. Åhörarna gick hem och åt middag för att sedan återvända för ett par timmars slutplädering. Redan telegrafan förändrade samtalet. Meningarna blev kortare. Radions intåg ställde nya krav på politikerna, liksom filmen, där budskapen slipades, trimmades och förpackades. I dag har detta politiska samtal krympts till ljudklipp på sekundnivå, vi pratar om 10, eller kanske högst 20, sekunder. Postman förflyttar sedan historien fram till vår egen tid med politiker som pratar som vore de levande reklam-slogans, och han ser präster i USA:s kyrkor som anpassat sig till tempot och fragmentiseringen. Predikotexterna har kapats och blivit knappt minutlånga inlägg från bibeln som avbryts med rockig psalmsång.

Men hur var det med Orwell och Huxely? Styrning och manipulering till döds, eller underhållning? Och hur blev tv-världen ett kvartss sekel efter Postmans bok, som skakade om den dåtida mediedebatten rejält? Det var på den tiden som TV3 chockade den svenska tv-idyllen och köpte hockey-VM, som alltid sänts fritt och gratis i Sveriges Television. Nationen hade samlats framför tv:n och följt Tre Kronors kamper mot Sovjetunionen. Alla tittade. På den tiden då det inte fanns mer än en handfull tv-kanaler att välja bland. Och på den tiden då idén om TV4 låg i sin linda.

Jag slås av att varken Orwells eller Huxleys profetior ännu har inträffat, utan fortfarande är just profetior, men där man tämligen lätt

kan spåra tydliga tendenser från båda. De är som två samexisterande hotbilder. Dubbla åskmoln på himlen. En form av terrorbalans. Så ser det ut på ytan, så är den översiktliga bilden. Och varje gång man dyker ner i den konkreta verkligheten med alla dess exempel gör de två författarnas språkliga elegans och intellektuella höjd konkretionerna närmast banala och naiva.

Men Postmans attack, med Orwell och Huxley som tillhugge, är i högsta grad värd att placera mitt i Sverige, i en pågående debatt om public service och SVT:s kommersialisering, och frågan om de kommersiella tv-bolagens programutbud. Kritik och motkritik. Här finns trivialiseringen, här finns styrd information genom lobbying. När jag ser det i ett tv-perspektiv uppstår dock nyanser och nya fenomen som inte fanns på kartan i Postmans värld.

En av anledningarna till det är den tekniska utvecklingen, som under slutet av 1900-talet och början av 2000-talet fick en närmast skenande fart. Enskilda människor började rapportera på egen hand om världspolitikens skeenden. Från de mest slutna diktaturer som Iran och Libyen fick vi plötsligt en strid ström av bilder, vilka kommit att påverka händelseutvecklingen mer än traditionell nyhetsrapportering. Samma sak i Egypten, Tunisien och Syrien. Folkets egen röst har fått ny kraft, och påverkar också traditionella demokratier. Detta är i grunden gott. Det är som om den gamle filosofen Jean-Jacques Rousseaus dröm om beslutsfattande genom ideliga folkomröstningar har fått en ny uttolkning. Alla människor kan på ett enkelt sätt och med imponerande kraft genom Facebook, digitala webbforum, Twitter och bloggar starta konsumentstyrda protester, som annars hade haft svårt att göra sig gällande. Frågorna rör sig från kamp mot diktaturer till kamp mot olika produkter. Det händer saker när grupperingar om tusentals bestämmer sig för att bojkotta apelsiner för att de är besprutade eller kommer från Israel. Utrotningshotade skaldjur och fiskar får sitt stöd i den digitala världen. Protester kräver inte demonstrationer på gator och torg med polistillstånd. Kraften kommer direkt, och det räcker med en bloggare som träffar rätt i opinionen så är lavinen igång. Tvivelsutan är detta en ny demokratisk kraft. Men det finns också

en komplicerande faktor i att rösterna i denna explosion så lätt kan vara framkörda av makten själv.

Ett annat fenomen är den typ av kollektiva attacker som kan sättas i rörelse mot enskilda individer. I det superkontrollerade Kina har detta hänt upprepade gånger, exempelvis mot den gifte universitetslärare som varit otrogen och som möttes av demonstrerande studenter hemma och på jobbet, tusentals personer som förenats i ett mejlupp-rop och med avsikt att ”straffa” den otrogne. Det kan tyckas banalt, eller så är det ett obehagligt framtidsperspektiv – kollektiv mobbning i skarp kontrast till demokratins ambition att trygga rättssäkerheten. Digitala medborgargården mot den digitala demokratin. Och mot de etablerade medierna. Världen blev mer komplicerad.

Men vi återvänder till tv:ns värld, med alla sina kanaler, program, direktsändningar och interaktivitet. Tv i tv:n, på nätet och i mobilen. Tv överallt och hela tiden. I spåren av de senaste årens medieexplosion återfinns flera av framtidsscenarierna om underhållningen som bedövning, passivisering eller ren och rak verklighetsflykt. Men redan här vill jag göra en reservation. Den gäller den något för enkla genreindelningen och slutsatsen att underhållningsutbudet enbart har en förledande eller sövande effekt. För det handlar egentligen inte om huruvida ett program är underhållande eller inte. Det handlar om programmets innehåll.

Och då blir vi ännu mer konkreta, med viss risk för att vi avlägsnar oss från de stora orden i de stora framtidsscenarierna. Det är tvivelsutan skillnad på underhållningsprogrammet *Minuten* i Sveriges Television och samma tv-bolags långkörare *På spåret*. I ena fallet humor baserat på att vanliga människor ska utföra enfaldiga uppgifter och helst göra bort sig, i det andra en engagerande och kunskapsbildande frågesport. Går vi vidare är på samma sätt världssuccén *Strictly come dancing*, eller *Let's dance* som den heter ”på svenska”, allt annat än ensidig eskapism – sällan eller aldrig har svenskarna varit ett så dansande folk, och dansskolor runt om i landet har mångdubblat sina medlemsantal. På samma sätt har *Idol* öppnat en scen för många av de talanger som blivit ratade av de stora skivbolagen. Dokusåpor-nas värld tudelar debatten där de sociala konflikterna som uppstår

både kan förkastas, fascinera och väcka diskussioner om spelet människor emellan. Underhållningen på filmduken förfasade många när den var ny, liksom radion, och inte minst tv:n, med sina påstått fördummande effekter. Det blev de facto inte riktigt så. Folkbildande och samhällsgranskande program kan vara både roliga och underhållande, samtidigt som tråkiga program inte per automatisk är bättre, finare eller viktigare.

Underhållningen i tv som ett ensidigt uttryck just för förflackning tillhör en av mediedebattens klassiker, som inte blir mer sann för att den upprepas. Det Postman kallade ”underhållning till döds” är inte dagens verklighet. Visst, visst och självklart. Vulgarisering, förnedring och felsteg finns – men inte som övergripande trend. Underhållningen har ett engagerande moment som underskattats. Och underhållning är dessutom en omistlig del av ett mångfaldsutbud.

Men vi fastnar inte här. Jag vill gå vidare till frågan om vart vi är på väg. Från underhållning till styrning – och till begreppet ”kommersiellisering”, vilket tar oss rakt in i hjärtat av public service.

Varför då detta fokus på public service? För mig är det enkelt. I ett samhälle med ett brett medieutbud har public service en given och viktig plats. Utan ett utbud av egentlig public service minskar mångfalden på ett mycket olyckligt sätt. Det är dock inte public service ensamt som svarar för mångfalden. Det måste finnas en balans mellan olika aktörer. Kommersiella tv-bolag har sitt ansvar, och kan inte ursäkta sig med avkastningskrav från ägarna.

Sveriges Television, SVT, är en av de största maktfaktorerna vad gäller opinionsbildning, och också vad avser ekonomiska resurser för att göra tv. SVT innehar fortfarande en unik position när det gäller trovärdighet. Här finns, eller snarare borde finnas, en av bastionerna mot den bild som våra litterära framtidsberättare och den klassiske mediedebattören Neil Postman målar upp. Svensk public service är djupt rotad och förankrad i folkhemmet. Här återfinns en hel värld av tv-program som format minnen, glädjeämnen och engagemang. Lennart Hyland och hans tv-hörna lever vidare i en strid ström av nya kvalitetsprogram och programledare. SVT är en viktig frambärare av kultur, nyheter och underhållning. Allt till synes gott och väl alltså,

om det inte funnits, och finns, en rad *men*. Och då måste perspektivet vidgas så att också det som finns vid sidan av det goda blir synligt.

SVT har ett starkt och offentligt uttalat stöd från de etablerade politiska partierna. Och det är här min kritik börjar, eller kalla det oro. I ett tv-landskap med över 600 tv-kanaler blir konstitutionen kring den allmänt finansierade televisionen viktigare än den var när allt startade. Detta får en extra betydelse i ett samhälle som befinner sig ljusår ifrån den monopolistiska verklighet som existerade på 1950-talet, när public service kom till Sverige. Villkoren för SVT, och dess lillebror Sveriges Radio, påverkar nämligen i hög grad de medie-företag som lever i konkurrens både med varandra och med public service. Min poäng är att balansen mellan public service och det kommersiella måste fungera. Men balansen hotas när den retorik och det klimat som råder innebär att alla som på något sätt ifrågasätter den nuvarande modellen utpekas som systemets fiender, motståndare till public service i sig. Alliansen mellan politiker och public service-företagens företrädare uppenbarar en symbios som står i bjärt kontrast till den självständighet och integritet som ska vara ett av fundamenten inom public service. Och balansen mellan den licensfinansierade tv:n och den reklamfinansierade riskerar att rubbas när en part gynnas på de andras bekostnad.

Denna senhöst 2011 får detta ”klibb” mellan staten och SVT en ny illustration. Bolagets mångårige styrelseordförande Lars Engqvist, ännu mer mångårig toppolitiker inom socialdemokratin, lämnar sin post för att vandra tillbaka till politiken och leda utvecklingen av socialdemokratin nya idéprogram. Hans ersättare hämtas från partifären. Trots protester röstas förslaget igenom och Göran Johnson, före detta metallordförande och ordförande i Arbetarrörelsens tankesmedja, personifierar den fortsatta politiseringen. Det blir minst sagt svårt att med trovärdighet tala om SVT:s oberoende position, något som förstärks av att Kulturutskottets socialdemokratiska ordförande Berit Högman offentligt talar sig varm för förstärkta kommersiella intäkter till public service.

Alliansregeringen nöjer sig med små tjuvnyp, alltmedan man i allt väsentligt stöder SVT såsom det ser ut i dag, och såsom det alltid sett ut.

Det är också uppenbart att SVT:s kontakter på regeringsnivå, och i synnerhet på kulturdepartementet, är mycket närgångna. Inom SVT finns ett stort antal personer anställda med enda uppgift att ägna sig åt lobbying. SVT får ta del av utkast till direktiv till de public service-utredningar som görs, och detsamma gäller direktivet till det arbete som nu genomförs för att ta fram underlaget till SVT:s nya sändningstillstånd. Att public service-bolagen har denna möjlighet berättas det också om, som om det vore en självklarhet, i radioprogrammet Medierna. I flera fall har man också fått läsa förslag och analyser innan utredningarna presenterats.

Man kan naturligtvis avfärda det här med att det är så här den svenska modellen fungerar, eller att minsann även de kommersiella bolagen trycker på regering och departement. Och båda dessa saker äger givetvis sin giltighet. Men icke desto mindre vill jag påstå att SVT och SR till del har fått och till annan del har arbetat sig fram till en mycket privilegierad position i de politiska korridorerna. En typisk gräddfil som också skapar ett ömsesidigt beroendeförhållande långt bortom integriteten.

Systemet bär i viss utsträckning själv på det principiella problemet. Public service-avtalen har under årens lopp utvecklat en förhandlingsmodell där statsmakten och SVT förhandlat, umgåtts och förhandlat igen. Åratal av diskussioner har skapat relationer som fördjupats. Det sades redan om förutvarande och mångåriga SVT-chefen Sam Nilsson att han hade raka och uppkörda ingångar i de flesta delar av den politiska beslutsprocessen. Han var förresten moderat partisekreterare en gång tiden.

Avvägningen är svår, och det finns risker med alla modeller för hur arbetet med utformningen av public service ska gå till, eller för hur regeringen ska dela ut sändningstillstånd till kommersiella tv-bolag. Utgångspunkten måste vara hur utbudet av "egentlig" public service ska säkerställas, med en färdriktning som tydligt särskiljer det allmänna tv-uppdraget från de kommersiella tv-bolagens. Jag tror också det skulle vara en stor fördel om public service-uppdraget blev en del av en regelrätt upphandling, där det är fritt att delta för alla som vill. Erfarenheterna från de gånger TV4 har fått ansöka om förnyat sänd-

ningstillstånd – då konkurrenter som MTG och ProSiebenSat1 också skickat in ansökningar – är till största delen positiva. Lika lite som det varit givet på förhand att TV4 skulle ha det analoga sändningstillståndet för kommersiellt finansierad tv, lika lite borde det vara givet på förhand att SVT är det företag som per automatik ska svara för det allmänt finansierade public service-utbudet. Det räcker inte med att kalla ett bolag för public service. Det viktiga är att det som sänds är public service – med rötter i folkbildning, samhällsgranskning, nyheter och svenskt drama. Om inte riskerar mångfalden att minska.

Jag tror att både Aldous Huxley och George Orwell skulle ha blivit överraskade av statens roll i public service-systemet. Tesen om styrning blir här tydligare än den befarade sövande bombmattan av nöjesprogram. De båda skulle säkert också lyfta på ögonbrynen om de fick höra hur andra maktgrupper, utöver staten, med oförblommerad påverkan tagit sig in i mediernas värld.

Jag brukar ju själv tjata om hur exempelvis försvarsindustrin har haft tunga ingångar hos etablerade medier. Det kan ha gällt flygplanstillverkaren Saab, som har kunnat driva igenom sina miljardprojekt – från J29 Tunnan via Viggen till JAS39 Gripen – med benäget bistånd från lokala tidningar som Östgöta Correspondenten till Sveriges Television, där specialreportrar parallellt med sina journalistiska jobb varit medlemmar i halvhemliga stödföreningar för militärflyget som Swedish Air Force Fan Club. Listan på kottier är lång.

Neil Postman berör flyktigt medieägarnas roll, och då tänker jag inte bara på staten och SVT. Detta gäller förstås också TV4, TV3, Kanal 5 och andra. Till och med den seriösa informationskanalen Axess TV, som ju är ensidigt beroende av pengar från Johnson-koncernen. Jag har skrivit om detta många gånger. Om Jan Stenbecks inhopp i TV4:s styrelse, där han föreslog en redaktionell kampanj för ”Ja till EU”. Och där han också argumenterade för reklamfilmer i TV4 mot dåvarande kulturministern Marita Ulvskog. Han drev också linjen att programdirektören Lars Weiss skulle plockas bort från kanalen, i likhet med ett par andra personer som Stenbeck inte gillade. Flera av ägarna uttalade fritt sina åsikter om programverksamheten och en-

skilda tv-program och programledare. Det är utan tvekan så att det i dagens medier inte finns en skarp skiljelinje mellan ägarna och publicisterna. Pengarna styr allt oftare över orden. Och nu hör vi Orwells andeviskningar.

Jag återvänder till public service. Vad händer med oberoendet när SVT:s kommersiella intäkter växer och växer? Det enda som inte finns med i finansieringen av public service i dag är den direkta reklamförsäljningen. Alla andra intäkter som kommersiell tv arbetar med återfinns hos SVT – av företag och organisationer betalda program, produktplacering och sponsring. Någon tydlig och öppen redovisning av de kommersiella intäkterna finns inte. Annonsörsföreningen och branschtidningar som Resumé och Dagens Media har gjort försök att beräkna den ekonomiska betydelsen. Sponsringsintäkterna, som är de enda som redovisas, låg 2010 på dryga 35 miljoner kronor, medan de andra intäkterna är betydligt högre, kanske så mycket som upp till 10 gånger högre, och tas direkt från de intäkter som de kommersiella tv-bolagen annars skulle kunna konkurrera om. Det väsentliga är emellertid att det är alldeles uppenbart att SVT härmed gjort sig beroende av den kommersiella marknaden, och man uttalar regelbundet hotet att inte kunna sända stora nationella idrottsevenemang om exempelvis sponsringen förbjuds. Det unika och oberoende tunnans ut ytterligare.

Följden av den mediala explosion vi genomgått under senare år är att tv-utbudet och utbudsmångfalden ökat på ett närmast osannolikt sätt genom alla de kommersiella aktörer som kommit in på tv-marknaden sedan avregleringen. I Sverige finns specialkanaler inom områden som kultur, historia, vetenskap, forskning, samhällsdebatt och ett flertal utländska nyhetskanaler. De ämnen som tidigare nästan uteslutande fanns inom public service finns i dag representerade i en stor mängd andra tv-kanaler. Konkurrensen ökar överallt. SVT:s misslyckade försök att starta en svensk 24-timmars nyhetskanal betyder inte att ingen annan tar tag i möjligheten. Nu gör TV4 det genom TV4 News. Och SVT:s manöver att flytta bort barnprogram från sina två huvudkanaler hindrar inte utländska bolag från att satsa ännu mer på att utveckla innehållet i sina barnkanaler. I sin iver över att

behålla SVT1 som Sveriges största tv-kanal låter man SVT2, med det egentliga public service-innehållet, sjunka som en gråsten. Så ser verkligheten ut, och det är också det som ytterligare understryker risken med ett public service som närmar sig de kommersiella tv-kanalernas utbud och finansiering. Här talar vi inte om framtidsscenario eller hotbild. Detta är dagsläget.

Kommersiella aktörer har, som jag påtalat tidigare, självklart också ett ansvar för det innehåll som publiceras. Ansvar att stå emot ägarmaken. Göra bred och engagerande underhållning. Nå unga och gamla. Det går inte att friskriva sig genom att påstå att man är strikt affärsdrivande. Det är att smita från sitt ansvar.

Men då inträder det besynnerliga i dialektiken, och spelet mellan de olika typerna av tv-bolag.

Om SVT drar mer och mer åt det kommersiella, åt vilket går då de som är reklamfinansierade? Alltså, det blir lite som att tesen föder antitesen. Jag vill därför påstå att den utveckling vi bevittnar leder till att TV4 ännu tydligare måste slå vakt om sitt mångfaldsutbud. Blandningen av nyheter, fakta, underhållning och drama måste upprätthållas. Om Bonnier som ägare börjar driva krav på vinstmaximering, eller betraktar TV4-kanalerna som en kassako och inget annat, så faller det publicistiska grundmotivet för tv-verksamheten. Varje enskilt program eller reportage kan inte läggas under lönsamhetsluppen. Då är det vi som rubbar balansen, vilket är lika olyckligt som om SVT gör det med sin kommersiella uttolkning av sitt uppdrag.

TV4 startade efter ett mångårigt statligt utredande som handlade bland annat om behovet av motkrafter till det statliga tv-monopolet. I utredningen "TV-politiken", med socialdemokraten Sverker Gustafsson som ordförande, betonades redan i slutet på 1980-talet mångfalden och integriteten lika hårt som i vilken public service-utredning som helst. Här drogs riktlinjerna upp för ett mångfaldsutbud, där även lokal-tv-verksamhet fanns med.

Under årens lopp har TV4:s utbud varierat, och blandningen har emellanåt kantrat. Begreppet "kommersiellt finansierad public service" är liktydigt med kommersiell kvalitets-tv där mångfald, självständighet och engagemang tillhör den publicistiska grunden. Den positionen

är viktigare än någonsin. Som sagt, inte minst för att SVT försöker vinna tittare som vore de kommersiellt finansierade.

I dag lever vi en tid när människor använder mer tid till tv, radio, internet och tidningar än till livs levande, riktiga och direkta samtal individer emellan. Vi pratar genom elektroniska filter mer än vi pratar mun till mun. Hushållen lägger dessutom ut mer pengar på internet, mobilabonnemang, tv och andra medier än vad vi betalar för hälso- och sjukvård. Matkostnaderna är fortfarande större än medietutgifterna, men avståndet krymper.

Mediernas värld är stor. Tv:ns betydelse är fortfarande gigantisk. Public service och dess konkurrenter lever mitt i de båda världsberömda författarnas värld. Och som jag sa redan i början – när författarnas verbalt välutvecklade scenarier möter svensk tv-vardags verklighet kan det bli svårt att få ihop pusselbitarna. Men i tanken att i tv-tablåerna, hos licensfinansierade SVT och de kommersiellt finansierade, söka tendenserna finns något relevant. SVT:s kommersialisering handlar om större saker än om det är rätt eller fel med sponsring. Påverkan från politiker och andra maktgrupperingar är av större principiell vikt än de enskilda sakfrågorna.

Om oberoende och trovärdighet ska klara sig i en tv-värld där SVT lever nära de politiker som fattar beslut om verksamhetens inriktning behöver SVT:s uppdrag bli tydligare och de olika möjligheterna till kommersiella intäkter tas bort. Kommersiella bolag som TV4 får inte låta ekonomismen ensidigt styra över publicistiken. Här finns en möjlighet till fortsatt balansakt mellan de tv-bolag som konkurrerar med varandra, en möjlighet till fortsatt mångfald. Som jag ser det riskerar SVT:s egenbeslutade kommersialisering just nu att på egen hand devalvera bolagets unika kraft och existensberättigande. Ska SVT gå efter de kommersiella pengarna kommer man att slå följe med de andra kommersiella aktörerna – och den egna särarten eroderas.

I bakgrunden hörs varningarna från Neil Postman och hans bild av framtiden. Det blev inte så. Inte nu.

Redan när Orwell skrev sin ”1984” och Huxley kom ut med ”Du Sköna nya värld” var det uppenbart att mediemakten var central. Den utgångspunkten har inte förändrats. Även om tekniken skenat

iväg, och säkert fortsätter göra så, betyder stora medieföretag mycket för medieutvecklingen. Självklart. Vart det tar vägen får förbli en obesvarad fråga. Hotbilderna i fiktionen och spåren av dessa i vår verklighet är tillräckligt alarmerande.

Neil Postman skriver i "Underhållning till döds":

"Orwell fruktade dem som skulle beröva oss information. Huxley fruktade dem som skulle ge oss så mycket information att vi blev passiviserade och självupptagna. Orwell fruktade att sanningen skulle döljas för oss. Huxley fruktade att sanningen skulle dränkas i ett hav av irrelevant information."

”Getting it right” var en gång journalistikens ledstjärna. Efter teknikrevolutionen blev allt bråttom, det handlade om ”getting it out”. Nu står vi där med resultatet och undrar: ”Getting it?” – och inser att vi är i behov av en diskussion om såväl kvalitet som mångfald inom våra medier, inte minst på tv-området.

Inom tv-mediet i Sverige finns en ”fri television”, som är statsunderstödd, och en annan television, som kanske inte ska vara mindre fri, men som definitivt förutsätts vara mer kommersiell. Och så ser det ut i många länder.

Den här boken pekar på likheter och skillnader i förutsättningar för länder där public service-uppdraget ska samsas med marknadsuppdraget, allt i tittarnas tjänst – eller?

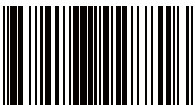
TV4-Gruppen bad några av världens främsta medieforskare att reda ut begreppen: Hur väl fungerar informationen och hur är det med kvaliteten i länder som har både statliga och privatägda tv-kanaler? Får vi enfald eller mångfald?

Läs John Lloyd om internationella strömningar i tv-världen, Jean Seaton om Storbritannien, Paolo Mancini om Italien, Wolfgang Donsbach om Tyskland, Thomas E. Patterson om USA, Raymond Kuhn om Frankrike, Nesrine Abdel-Sattar om Egypten och Janice Winter om Sydafrika, samt Jan Schermans slutord.

I sitt förord skriver bokens redaktör Mats Bergstrand:

”... för att få nya ingångar i diskussionen om kvalitet och mångfald i Sverige kan det vara nyttigt att bege sig ut i världen, att titta på hur diskussionen förs i andra länder, vilka problem och möjligheter som där finns i samspelet mellan det statliga och det kommersiella tv-utbudet.”

ISBN 978-91-979288-1-6



9 789197 928816

TV4-GRUPPEN