TV4 - kan kommersiellt och demokrati gå hand i hand?

- En studie om extern påverkan i en tv-kanal och hur kommersiella och demokratiska intressen förhåller sig till varandra
Abstract

Authors: Sara Johansson & Linda Jönsson
Title: TV4- Can democratic and commercial interest go hand in hand? A study of external influences in a TV channel and how commercial and democratic interests relate to each other
Level: BA Thesis in Media and Communication Studies
Location: Linnaeus University
Language: Swedish
Number of pages: 59

Introduction: As the media landscape has changed so has fierce competition in the market, giving an effect of stronger commercialization of the media. Societal problems in our society are caused by increased commercialization and market orientation. Media has gone from trusted social institutions to focus on their own economic interests, where owners are expected revenue. The content of the media is characterized more and more by entertainment, because it attracts a larger audience. On one side media is expected to contribute to democracy in society and on the other they are expected to contribute profits to their owners, which creates a conflict in today’s media society. Since TV4 is Sweden’s largest commercial tv-channel it is interesting for us to study them and understand their view.

Purpose: Our purpose of this paper is to create an understanding how the TV4 group’s management looks at external influences when it comes to the design of the channel. The aim is also to see how they relate to commercial and democratic interests.

Methodology: The study was based from a hermeneutic viewpoint and a deductive research approach. We collected out empirical data through qualitative interviews with people that could contribute with valuable and relevant information for our study.

Conclusion: We concluded that there are several external factors that affect the design of the TV4 channel, such as advertisers, owners, audience and competitors. Factors affecting to varying degrees. Today’s media companies relate to commercial and democratic interests in different ways depending on different expectations.

Keywords: Democracy, commercialization, media landscape, advertisers, owners, audience, competitors
Vi vill tacka våra respondenter som tog sig tiden att träffa oss; Malte Andreasson, Fredrik Arefalk, Vivica Hansson, Peter Lindström och Clara Scherman.

Vi vill även tacka vår handledare Sara Hamqvist som har kommit med synpunkter under studiens genomförande.

Tack!

*Sara Johansson & Linda Jönsson
Kalmar, maj 2013*
Innehållsförteckning

KAPITEL 1 – INLEDNING ......................................................................................................................... 6
1.1 Bakgrund och tidigare forskning ................................................................................................. 6
1.2 Problemdiskussion .......................................................................................................................... 7
1.3 Syfte ................................................................................................................................................ 8
1.4 Frågeställningar .............................................................................................................................. 8
1.5 Avgränsningar ............................................................................................................................... 9
1.6 Historien bakom TV4 ..................................................................................................................... 9
1.7 Definitioner ..................................................................................................................................... 10

KAPITEL 2 – METOD ............................................................................................................................... 11
2.1 Vetenskaplig ansats ....................................................................................................................... 11
2.2 Forskningsmetod .......................................................................................................................... 11
2.3 Insamling till referensram ............................................................................................................ 12
2.4 Undersökningsdesign ................................................................................................................... 12
2.4.1 Urval .......................................................................................................................................... 13
2.5 Tematisering ............................................................................................................................... 14
2.6 Bearbetning av empiriskt material ............................................................................................... 15
2.7 Tillförlitlighet ................................................................................................................................ 17
2.7.1 Trovärdighet ............................................................................................................................ 17
2.7.2 Överförbarhet .......................................................................................................................... 18
2.7.3 Pålitlighet .................................................................................................................................. 18
2.7.4 Möjlighet att styrka och konfirmera ......................................................................................... 18
2.8 Forskningsetik ............................................................................................................................... 19
2.9 Metodologisk medvetenhet .......................................................................................................... 20

KAPITEL 3 – REFERENSRAM ................................................................................................................. 21
3.1 Medielandskapet, ökad kommersialisering och konkurrens ......................................................... 21
3.2 Tittarna och annonsörer .............................................................................................................. 22
3.3 Mediernas sex marknader ............................................................................................................. 23
3.4 Marknad- och demokratimodellen ............................................................................................... 25
3.5 Demokrati ..................................................................................................................................... 26
3.5.1 Yttrandefriheten ...................................................................................................................... 27
KAPITEL 1 – INLEDNING

I inledningskapitlet ges en bakgrund till problemet och en problemdiskussion som lyfter fram relevanta problem och utmynnar i studiens syfte och frågeställningar. Här ges även en presentation av avgränsningar och begrepp som definieras närmare.

1.1 Bakgrund och tidigare forskning


De frågor medierna anser är viktigast och ger mer utrymme åt är också det allmänheten tycker är viktigast och är något som kan kopplas till dagordningsteorin (Strömbäck,
Vilket visar att medierna har en stark påverkan på människorna i samhället angående vad som anses viktigt. Detta i sin tur gör att det ansvaret sätts på kant när många nya kommersiella och reklamfinansierade etermedier är rena underhållningskanaler (Hvitfelt & Nygren, 2008).

1.2 Problemdiskussion


TV4-Gruppens framgång bygger på vår förmåga att ge publiken, våra annonsörer och samarbetspartners upplevelser och erbjudanden som gör att de vill återkomma gång på gång. Vi ska leverera kvalitet med engagemang och trovärdighet. Vi är alltid i publikens tjänst. (www.tv4gruppen.se)

En av TV4-Gruppens viktigaste uppgifter är att verka för demokrati och yttrandefrihet. Vi kan med vår verksamhet och storlek påverka publik, annonsörer, maktthavare, med flera. TV4-Gruppen är en maktfaktor och med det följer ett stort ansvar. (www.tv4gruppen.se)

att Public Service ska kunna utföra sitt uppdrag. Det har funnits en debatt kring hur kommersiella företag ska skyddas från konkurrens av Public Service. Hamilton menar i sin debattartikel att TV4-gruppen har lika stor omsättning som SVT, SR och UR tillsammans vilket är cirka sju miljarder kronor och är snarare ett hot mot Public Service och inte tvärtom (www.debatt.svt.se).

I mediebranschen förväntas det att medierna ska bidra med demokrati, samtidigt förväntas det att medierna ska bidra till ekonomiska vinster för ägarna och investerarna. En publicistisk logik där fri och oberoende journalism ska bidra till välinformerade medborgare och en väl fungerande demokrati medan en kommersiell logik vill generera ekonomiska vinster och svara mot människors efterfrågan, detta är två logiker som hamnar i konflikt i dagens kommersiella medieföretag (Jönsson & Strömbäck, 2007).

I ett kommersiellt medieföretag förväntas de ta hänsyn till både marknaden och demokratin samtidigt. Går det ens? TV4 har på ena sidan ett sändningstillstånd från Myndigheten för radio och tv som ger dem vissa åtaganden gentemot människorna i samhället och på andra sidan är TV4 ett kommersiellt företag som det ställs ekonomiska krav på från ägare. Detta finner vi intressant och vill därför undersöka hur de två ovan nämnda logikerna förhåller sig till varandra i TV4 som är Sveriges största kommersiella tv-kanal.

1.3 Syfte
Syftet med uppsatsen är att undersöka hur TV4-gruppens ledning ser på extern påverkan när det kommer till utformning av kanalen. Syftet är även att studera hur de förhåller sig till kommersiella och demokratiska intressen.

1.4 Frågeställningar
Utifrån syftet har vi valt följande frågeställningar;

✓ På vilket sätt jobbar TV4-gruppens ledning med utformningen av TV4-kanalen?
✓ Hur påverkas utformningen av TV4-kanalen av externa faktorer?
✓ Hur förhåller kommersiella och demokratiska intressen sig till varandra i TV4:s ledning?

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att endast titta på TV4 eftersom det är den enskilt största kommersiella tv-kanalen i Sverige som når flest människor i samhället. Vi valde att fokusera på endast en kanal då vi ville få en djupare förståelse på den begränsade tid vi hade att genomföra uppsatsen. Vi valde även att endast intervjuva personer i TV4:s ledningsgrupp då det är där det tas beslut om kanalens utformning.

1.6 Historien bakom TV4


I början på 2010-talet såg TV4 helt annorlunda ut än det gjorde i början på 1990-talet. Idag är det inte längre en enskild kanal utan TV4-gruppen består av TV4 och cirka 20 andra kanaler ingå (Hadenius et al., 2011). TV4-gruppen finansieras på enbart kommersiella intäkter genom sponsring, reklam och olika samarbeten samt abonnemangs- och distributionsintäkter (www.tv4gruppen.se). Utöver sändningstillståndet för TV4 hade TV4-gruppen år 2011 även sändningstillstånd för flera andra kanaler i det digitala marknätet. Bland annat TV4 plus, TV4 Fakta och
TV11. Sedan starten av TV4 har ägarbilden ändrats ett flertal gånger och idag är det Bonnier som är ensam ägare av TV4 sedan år 2007 (Hadenius et al., 2011).

1.7 Definitioner

**TV4** - när vi i uppsatsen skriver TV4 menar vi moderkanalen TV4.

**TV4-gruppen** - med TV4-gruppen menar vi hela företaget.

**Medieföretag** - när vi skriver om medieföretag är det inte specifikt TV4 utan alla företag som finns i mediebranschen.

**Massmedier** – innefattar tv, radio och tidningar (Hadenius et al., 2011).

**Primetime** - betyder “bästa sändningstid” på svenska och är den tid då tv:n når flest människor vid en specifik tidpunkt. Oftast runt klockan 20.00-22.00 (Hadenius et al., 2011).
KAPITEL 2 – METOD

Metodkapitlet visar hur vi gick tillväga under genomförandet av studien och motiveringar av de vägval som gjordes. Här presenteras alla steg under studiens gång.

2.1 Vetenskaplig ansats


2.2 Forskningsmetod


Vi har i denna uppsats utgått från den kvalitativa metoden och intervjuit personer i TV4:s ledning där intervjupersonerna fick beskriva sin verklighet och utifrån det har vi kunnat återberätta deras tankar och upplevelser. Vi har sedan i samband kopplat detta till det kapitel vi valt att benämla “Referensram” inom området. Genom att vi utgått från den kvalitativa metoden kunde vi komma närmre intervjupersonerna och få en djupare förståelse för vilka externt faktorer som har inverkan på TV4 och deras personliga bild av kanalens utformning och hur de förhåller sig till kommersiella och demokratiska intressen.

2.3 Insamling till referensram
Vi började vår studie med att samla in så mycket information som möjligt genom att läsa böcker, vetenskapliga artiklar, avhandlingar och tidigare uppsatser. All denna information som vi tyckte var relevant presenterar vi i kapitlet “Referensram”. Yin (2013) menar att en studieinsamling är väldigt användbart när man samlar in information om området som ämnas att undersöka. Det man i undersökningen dock bör tänka på när det kommer till studieinsamling är tid och resurser. Då man får göra ett avvägande på hur pass stor omfattningen bör vara för att studien ska kunna genomföras. Detta är något vi har tagit i beaktning under arbetets gång.

2.4 Undersökningsdesign
Yin (2013) tar upp intervjuer som ett sätt att samla in data. Han delar in intervjuerna i strukturerade intervjuer och kvalitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer innebär att man

2.4.1 Urval
Kort beskrivning av respondenterna i TV4-gruppen.


(Personlig kommunikation, 3 maj, 2013)

**Fredrik Arefalk** - programchef för TV4. Han har fokus på programinnehåll när det kommer till primetime. Huvudfokus ligger på svenska produktioner. Han är den som håller koll på Sveriges produktionsmarknad.

(Personlig kommunikation, 3 maj, 2013)

**Vivica Hansson** - programdirektör för nyheter och samhällsprogram. Hon köper in nyheter och samhällsprogram.

(Personlig kommunikation, 2 maj, 2013)

**Peter Lindström** - kanaldirektör på TV4. Har det övergripande ansvaret för TV4-kanalen, så som programbudget, optimera innehåll för så stor avkastning som möjligt. Han skapar säljbart innehåll på kort och lång sikt.

(Personlig kommunikation, 2 maj, 2013)

**Clara Scherman** - inköpsdirektör på TV4-kanalen. Ansvarig över inköp av färdiga utländska program som är 80% av TV4:s tablåtid.

(Personlig kommunikation, 2 maj, 2013)

2.5 Tematisering

För att samla in vårt empiriska material valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer. För att få en bra överblick av det insamlade materialet valde vi att dela upp intervjuguiden (se bilaga 1) i olika teman. De teman vi utgick ifrån var programinnehåll,
marknad och demokrati. Detta gjorde vi för att kunna spegla empirin i vår referensram som vi har valt att utgå ifrån.

För att inte skapa förvirring hos respondenterna, valde vi att inte förklara att vi hade delat upp frågorna i olika teman. Nedan följer en kort beskrivning för varje tema.

Programinnehåll - Här ville vi få en förståelse hur TV4-gruppen tänker kring när det kommer till hur de utformar kanalen. Hur de arbetar med innehållet i kanalen och diskutera utifrån Asps rapport från Myndigheten för radio och tv där han visar att underhållningsutbudet har ökat i TV4.

Marknad - För att försöka förstå marknaden TV4 befinner sig i var vi nyfikna på förhållandet med annonsörer, ägare, publik och konkurrenter. Här ville vi koppla studiens referensram så som mediernas sex marknader, marknadsmodellen, kommersialiseringen och TV4:s roll som gate-keepers.

Demokrati - Här ville vi försöka förstå hur TV4 förhåller sig till de förväntningar i form av deras roll som samhällsinstitutioner eftersom att massmedier anses ha ett demokratiskt ansvar gentemot medborgarna. Där ville vi koppla till studiens referensram som demokrati, yttrandefrihet och dagordningsteorin.

2.6 Bearbetning av empiriskt material

är möjligheten att intervjun personernas svar kan behandlas flera gånger men även att andra forskare får tillgång till informationen och att materialet granskas av dem. Det som bör tas i beaktning när intervjun spelas in är att den kan påverkas negativt om intervjun personen inte känner sig bekväm med inspelningsutrustningen. Det första vi gjorde vid intervjuutfallena var därför att fråga om intervjun personen om det gick bra och om de var bekväma med att vi spelade in intervjun. När intervjun personen svarade ja satte vi igång inspelningen direkt innan själva intervjun, så att både vi och personen skulle bli “varma i kläderna”. Nästa steg som följde efter genomförda intervjuer var att det inspelade materialet skulle granskas. Detta gjordes oftast direkt efter i samband med varje intervju för att intervjun fortfarande skulle ligga färskt i minnet. Genom att vi lyssnade igenom intervjuerna och transkriberade materialet kunde vi få en fullständig redogörelse för vad som sades i intervjuerna.

Vi valde att inspireras av Annika Lantz (2007) allmänna modell (se figur 2.1) när det kommer till bearbetning av data som vi hade samlat in från de semistrukturerade intervjuerna. Vi började med att göra en datareduktion från våra transkriberingar, där vi tog ut den data som kunde vara relevant till analysen senare, då vi ville förenkla materialet så det blev mer lätt hanterligt. Vi är medvetna om att vi även i det steget valde bort en del information som dock inte var relevant till frågeställningen enligt oss. I den datareduktionen försökte vi hitta mönstervar relevant till frågeställningen enligt oss. I den datareduktionen försökte vi hitta mönster för att få en dimension som avspeglar verkligheten. Vi valde att dela in materialet i olika teman för att få en överskådlig blick på materialet vi hade.
2.7 Tillförlitlighet


2.7.1 Trovärdighet

Yin (2013) menar att om en undersöknings ska kunna vara tillförlitlig och trovärdig, måste den vara transparant, vilket innebär att den ska bedrivas på ett sådant sätt att den är offentligt tillgänglig. Forskningsprocessen måste dokumenteras och beskrivas så

2.7.2 Överförbarhet
Överförbarhet handlar i kvalitativa studier om att titta på det unika i kontexten samt betydelsen och meningen i studien och där fokus läggs på djup snarare än bredd. Att förse andra personer med djupa beskrivningar med hjälp av en databas är något som kvalitativa forskare uppmanas att göra. Denna hjälp kan sedan avgöra om resultaten är överförbara i andra miljöer eller inte (Bryman, 2011). I vår studie har vi inriktat oss på medieföretaget TV4 och hur överförbara resultaten i vår studie är till ett annat medieföretag är svårt att säga. Vi hävdar att allt beror på kontexten.

2.7.3 Pålitlighet

2.7.4 Möjlighet att styrka och konfirmera
Bryman (2012) tar upp under tillförlitlighet en punkt som heter Möjlighet att styrka och konfirmera som han menar hör ihop med objektiviteten som är svår att helt uppnå i en kvalitativ forskning. Dock kan en forskare försöka säkerställa att hen har handlat i god
tro. Inga uppenbara personliga värderingar ska finnas medvetet. Vi är medvetna om att en kvalitativ forskning inte kan vara helt objektiv, vi har försökt att på bästa sätt vara så objektiva som möjligt, genom att ta in olika sidor av ett problem.

2.8 Forskningsetik

Vetenskapsrådet tar upp fyra kriterier för god etik inom forskningen; informationskravet, samtyckskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (www.codex.vr.se). Informationskravet handlar om att de som berörs av det aktuella forskningssyftet ska informeras av forskaren (www.codex.vr.se). Därför valde vi att informera de berörda vad uppsatsen hade för syfte.

Samtyckskravet berör att deltagarna ska själva bestämma angående deras medverkan i undersökningen (www.codex.vr.se). Vilket vi har tagit hänsyn till. Vi har endast tagit med de respondenter som har godkänt sitt medverkande och som ville vara med i forskningsprocessen.

Konfidentialitetskravet, handlar om att personer i undersökningen ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter ska förvaras så att ingen obehörig kan ta del av dem (www.codex.vr.se). Vi har i vår studie valt att publicera namn då respondenterna har godkänt sitt medverkande. Vi ansåg att en anonymisering skulle ge oss en svag presentation i studien och minska trovärdigheten.

Nyttjandekravet berör att uppgifter som har insamlats om enskilda personer endast ska användas för forskningsändamål. Den empiri vi har samlat in har endast legat som underlag för vår studie där vårt syfte ska besvaras. Det kommer inte spridas i andra sammanhang.
2.9 Metodologisk medvetenhet

I vår uppsats har vi valt en hermeneutisk ansats och en kvalitativ metod, valet har gjort att vi under studiens gång var tvungna att ha i beaktning vår egen påverkan och färgning av innehållet.

Vi är medvetna att vårt resultat av studien inte går att generalisera till andra medieföretag, men att de ger en förståelse för hur TV4 fungerar. Vår studie syftar inte till att generalisera till andra medieföretag, då TV4 har en unik plats i medielandskapet.

Vi har under hela studiens gång försökt att använda den information som är mest relevant, dock har det varit svårt eftersom många teorier har fokus på journalistiken och därmed varit svårt att hitta referenser som helt har passat in. Vi valde att tillämpa referensramen från ett medieföretagsperspektiv.

KAPITEL 3 – REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras studiens referensram. Med hjälp av detta kapitel har vi sedan kunnat analysera resultatet.

3.1 Medielandskapet, ökad kommersialisering och konkurrens

Alla mediers existens på marknaden förutom Public Service och betal-tv är i olika grader beroende av reklamintäkter vilket har lett till en hårdare konkurrens om reklampengarna i dagens medieintensiva samhälle. För fler medier betyder reklam betydligt mer idag än förr vilket är en konsekvens av utvecklingen. Detta har i hög grad också påverkat medieinnehållet och mediestrukturen (Hadenius et al., 2011).

underhållning eftersom det anses vara ett mer lättstått och lättmått innehåll. Detta resulterar i att politiska och publicistiska intressen trängs undan (Hvitfelt & Nygren, 2008).


3.2 Tittarna och annonsörer

The first and most serious mistake that an analyst of the television industry can make is to assume that advertising-supported television broadcasters are in business to broadcast programs. They are not. Broadcasters are in the business to producing audiences. These audiences, or means of access to them, are sold to advertisers. The product of a television station is measured in dimensions to people and time /.../ (Alexander et al., 2004 s.156)

3.3 Mediernas sex marknader

Jönsson och Strömbäck (2007) tar upp mediernas sex marknader (se figur 3.1) där medieföretag har olika marknader med olika aktörer där de utbyter olika saker och har olika relationer. Det sker en konkurrens på olika marknader inom medieföretagen. Marknaderna i ett medieföretag behöver inte alltid innefatta pengar utan det kan vara om sammanhang, symbolisk mening och platser där utbyten sker.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Medierna erbjuder...</th>
<th>Medierna får...</th>
<th>Primär relation</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publikmarknaden</td>
<td>Innehåll</td>
<td>Uppmärksamhet</td>
<td>Medieföretag och redaktioner - publik</td>
</tr>
<tr>
<td>Annonsmarknaden</td>
<td>Publikens uppmärksamhet</td>
<td>Intäkter</td>
<td>Medieföretag - annonsörer</td>
</tr>
<tr>
<td>Nyhetsmarknaden</td>
<td>Publikens uppmärksamhet</td>
<td>Information</td>
<td>Redaktionen - källor</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitalmarknaden</td>
<td>Vinstor</td>
<td>Investeringskapital</td>
<td>Medieföretag - investerare</td>
</tr>
<tr>
<td>Personalkmarknaden</td>
<td>Anställningar</td>
<td>Kompetens</td>
<td>Medieföretag - personal</td>
</tr>
<tr>
<td>Symbolmarknaden</td>
<td>Innehåll</td>
<td>Symbolskt kapital</td>
<td>Medieföretag - ekonomiska/politiska makthavare</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 3.1 – Mediernas sex marknader (Jönsson & Strömbäck, 2007 s.45)

staten där den marknaden handlar om legitimitet och trovärdighet. När det kommer till personalmarknaden i modellen så är det på grund av att vi i Sverige har haft en stark tradition av fackföreningar och ett starkt löntagarskydd. Där utbytet i den marknaden ligger i att medierna erbjuder anställning i utbyte mot personalens kompetens och tid.

På publikmarknaden erbjuder medierna innehåll som ska locka till publikens uppmärksamhet och innehåll som publiken ska anse vara attraktivt och därmed vinna över konkurrenter. Där konkurrenset blir som störst på den här marknaden är när medier som erbjuder likartat medieinnehåll och försöker nå samma målgrupp (Jönsson & Strömbäck, 2007).

Annonserorna och annonspengar finner vi på annonsmarknaden där det gäller att medierna måste erbjuda uppmärksamhet från publiken som de är intresserade av att nå. Annonserorna vill nå vissa målgrupper vilket gör att målgruppens uppmärksamhet blir hårdvaluta på annonsmarknaden. Om vi endast skulle titta på konkurrenset på annonsmarknaden skulle det vara lättare för nischmedier att vara framgångsrika eftersom de har en tydligare målgrupp (Jönsson & Strömbäck, 2007).


Personalmarknaden är en viktig del enligt Jönsson och Strömbäck (2007). De menar att
personalen är en nyckelresurs eftersom att det är personalen som köper in material och även producerar internt medieinnehåll. Det krävs en kunskap om vad rätt material är för rätt pris att köpa in och att ha kompetensen att göra eget medieinnehåll. På personalmarknaden sker det ett utbyte där personalen ger medieföretaget kompetens och medieföretaget ger personal anställning och goda anställningsvillkor.


3.4 Marknad- och demokratimodellen.
Det har vuxit fram ett begrepp som benämns “den goda journalistiken” där medierna ska bidra till det offentliga samtalet och demokratin i samhället. Det här sättet att se på journalistiken utgör motsatsen för den kommersiella journalistiken i en demokratisk tjänst. Medierna påverkar det offentliga samtalet och demokratin vare sig de vill eller inte (Jönsson & Strömbäck, 2007).


<table>
<thead>
<tr>
<th>Journalistikens syfte</th>
<th>Journalistik i demokratins tjänst</th>
<th>Journalistik i marknadens tjänst</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Informera</td>
<td>Sälja</td>
</tr>
<tr>
<td>Journalistikens syn på människor</td>
<td>Medborgare</td>
<td>Konsumenter</td>
</tr>
<tr>
<td>Journalistikens moraliska uppdragsgivare</td>
<td>Medborgarna</td>
<td>Ägare och investerare</td>
</tr>
<tr>
<td>Journalistikens ansvar</td>
<td>Tillhandahålla sådan information som människor behöver</td>
<td>Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 3.2 – Journalistik i marknadens eller demokratins tjänst (Jönsson & Strömbäck, 2007 s.33)

3.5 Demokrati

Definition:

Ett demokratiskt styrelseskick grundar sig på folkets vilja, vilken regelbundet kommer till uttryck i fria och rättvisa val. Demokratins fundament utgörs av respekten för människan och rättsstaten. Demokratin utgör det bästa skyddet för yttrandefrihet, för tolerans av alla grupper i samhället och för lika möjligheter för envar. (Citat ur Parisstadga från 1990 i Petersson, 2009 s.37)

Bourdieu (2000) skriver att de som särskilt har svikit sin demokratiska roll att upplysa och informera medborgare är televisionen. Vidare menar han bland annat;

*Televisionen har faktiskt ett monopol på att utforma världsbilden för en stor del av befolkningen. Och genom att lägga tonvikten på trivialiteter, genom att fylla dyrbart sändningstid med strunt, tränger den undan de relevanta upplysningar medborgarna behöver för att kunna utöva sina demokratiska rättigheter. (Bourdieu, 2000 s.31)*

Någon annan som styrker antagandet att det sociala ansvaret försvinner inom televisionen är Putnam (1996) som är amerikans statsvetare.
3.5.1 Yttrandefriheten

3.6 Dagordningsteorin
begränsade spelrum som finns, till exempel kan tv-nyheterna bara ta med en bräckdel av alla nyheter som kommer in under en dag. Men oavsett vad medierna tar upp blir budskapet ändå starkt till publiken om vilka frågor som är viktiga och aktuella för stunden (McCombs, 2006).

3.7 The five Ws


Hamilton (2004) skriver i sin bok *All the news that’s fit to sell* följande:

---

**Who** cares about a particular piece of information?

**What** are they willing to pay to find it, or what are others willing to pay to reach them?

**Where** can media outlets or advertising reach these people?

**When** is it profitable to provide the information?

**Why** is this profitable? (Hamilton, 2004 s.7)

---


Att producera medieinnehåll är dyrt enligt Doyle (2002). Framförallt menar han att det är extra dyrt med audiovisuellt innehåll eftersom det kräver speciellt kapital i form av studio, kamera, redigerings och inspelningsutrustning. Produktionskostnader för olika
program varierar väldigt mycket utifrån vilken genre och kategori det tillhör samt vad programmet har för kvalité. Samtidigt gäller det att ju fler tittare som följer ett program desto mer lönsamt blir det att fortsätta (Doyle, 2002).

3.8 Gate-keepers


3.9 Rapport från Myndigheten för radio och tv

utförlig överblick se bilaga 2, där även andra tv-kanalers programutbud fördelas på programområden presenteras.
KAPITEL 4 – RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras det insamlade empiriska materialet och med hjälp av referensramen genomförs en analys. Resultatet och analysen ämnar besvara uppsatsens syfte och frågeställningar.

4.1 Utformning av kanal


Inköpsdirektören berättar att TV4 har en målgrupp, 12-59 år, där varje enskilt program inte kan attrahera alla i den gruppen, däremot ska TV4:s breda underhållningsprogram göra det.
Alla program ska fylla en funktion i tablån. Mixen av underhållning och nyhets- och samhällsprogram är viktig. (C. Scherman, inköpsdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)


Inköpsdirektörens avdelning har olika brandmaps och värdeord när de köper in utländska program som de går efter för att programmen ska passa in. När det kommer till själva inköpet av utländska program åker inköpsdirektören på olika mässor utomlands för att se vilka de senaste trenderna är på marknaden och har enständig kontakt med olika produktionsbolag angående vilka produktioner som produceras för tillfället. Mycket som fungerar bra i USA och England, fungerar också bra i Sverige. Vilket inköpsdirektören ofta går på när det kommer till inköp, hon menar att om produktionen inte fungerar i sitt hemland så lär det inte fungera i Sverige heller. Inköpsavdelningen av utländska produktioner måste hela tiden avgöra om produktionen stämmer in på TV4:s tablå och publik, kommer det att fungera på hemmamarknaden och kan de importera den? Jönsson och Strömbäck (2007) skriver om det som behandlar publikmarknaden. Där medierna vill få publikens uppmärksamhet och leverera innehåll...
som publiken anser vara attraktiv, för att vinna över konkurrenter. Det som då sker när medier erbjuder likartat innehåll till samma målgrupp, är att konkurrenserna ökar. Vi tolkar det som att TV4 gör ett grundläggande arbete när det kommer till inköp som ska vara attraktivt för deras målgrupp, genom att se vad som fungerar i andra länder. För TV4 gäller det att ständigt veta vad som fungerar hos tittarna och vilka värdeord kanalen andas.

När det kommer till inköp av program kommer de alltid vara nyfikna på att hitta program som de tycker känns hetast och mest intressanta enligt programchefen. Inköpsdirektören berättar att det då är långfilm och serier som prioriteras på hennes avdelning och svenska produktioner överlag i TV4:s programutbud. Vidare berättar hon att svenska produktioner är väldigt dyrt att producera vilket även kanaldirektören bekräftar. Han menar att inköpta serier inte fungerar lika bra längre utan det är svenska produktioner folket vill se under primetime. Detta har inneburit att konkurrerande kanaler som innan inte hade mer än en svensk producerad tv-serie har börjat producera ännu mer.

*Det har blivit en ökad konkurrens om tittarna under primetime. Den tiden blir i sin tur central för TV4:s affär, där konkurrenserna är hög. (P. Lindström, kanaldirektör personlig kommunikation, 2 maj, 2013)*

Utifrån programdirektörens perspektiv tycker hon att dokumentärer och samhällsprogram är väldigt viktiga. Även att de inte ligger lika bra till som något annat så tycker hon att TV4 ska ha med det.

*Vi gör samhällsprogram som går sämre än underhållningsprogram men anser ändå att det är viktigt att TV4 har en stark samhällsjournalistik, vilket är en ständig diskussion som finns i TV4-gruppen.* (V. Hansson, programdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)


4.2 Förändrat innehåll?

För de flesta medier har reklamintäkter blivit ett viktigt inslag för att ens existera i dagens medieintensiva samhälle vilket gjort att konkurrensen om reklampengarna har

Utifrån intervjuerna tycker alla respondenter på ett eller annat sätt att Asps rapport är missvisande. Inköpsdirektören menar att TV4 försöker ha en mix i tablån och tycker att nyhets- och samhällsjournalistiken är en viktig del i den.

TV4 är en kanal som vill engagera och vara en trovärdig nyhetsförmedlare, men underhållningsprogram kan också engagera, mixen är viktig, TV4 är en kommersiell kanal så det är inget konstigt. (C. Scherman, inköpsdirektör personlig kommunikation, 2 maj, 2013)

Kanaldirektören är inte helt enig om hur undersökningen definierar olika saker. Han skulle inte göra samma bedömning som Asp. Han menar att i Asps undersökning har han tittat på hela SVT, men inte hela TV4-gruppen, utan endast moderkanalen TV4. TV4 har ökat sina nyhetssändningar, dock minskat samhällsprogrammen menar kanaldirektören. Tablådirektören tycker att Asp kategoriserar fel, då han anser att det inte går att kategorisera TV4 på det sättet. Han ger ett exempel som att TV4 har jättemycket filmbevakning men det syns inte i Asps rapport.

Om Asps rapport menar programchefen att han drar väldigt märkliga slutsatser och att han jämt skriver att underhållningen har ökat. Men menar också att det Asp sällan tar hänsyn till är att tv-utbudet har ökat otroligt mycket, alla kanaler gör mycket mer tv. Han poängterar bland annat att det görs mycket mer nyhetssändningar i TV4 idag än det någonsin gjorts. Programdirektören menar att rapporten är lite skev eftersom Asp inte
ens räknat in att TV4news har startat, en kanal som sänder nyheter hela tiden. Vidare menar hon att de även har en kanal som sänder bara fakta. TV4:s utbud är brett och de har många olika kanaler. Att jämföra bara TV4 med SVT ger en skev bild. Allting beror på vilket tidsperspektiv man har enligt programdirektören. Tittar man på de senaste två åren har TV4news startat som sänder hela tiden, 22.00-sändningen har förlängts till en timme och på tre år har tittarna på 22.00-nyheterna bara ökat. Vidare menar programchefen att de har ett otroligt mycket rikare utbud idag inklusive underhållning.


Vidare visar Asp (2012) i sin rapport att barnprogram har minskat över tid. Ungdomsprogram har däremot varierat i sin omfattning och inriktning. Tablådirektören menar att TV4 inte gör program för barn, TV4 gör program som barn gillar att titta på med sin familj.

*Let’s Dance är Sveriges största barnprogram. TV4:s idé är ett “tillsammans tittande”, så brett som möjligt och familjevänligt.* (M. Andreasson, tablådirektör, personlig kommunikation, 3 maj, 2013)

Det framgår att TV4 har en bred programbeskrivning som ska locka deras målgrupp i de flesta åldrar där de prioriterar ett “tillsammans-tittande” där hela familjen kan se programmet. Vi menar att ett program måste förhålla sig till en kontext för att få betydelse för en viss grupp. Där ett program som Let’s Dance kan bli ett “barnprogram” för att det samlar familjen en fredagskväll. Vi kan se att det uppstått en konflikt i hur
TV4 och Asp definierar till exempel barnprogram. Det som uppfattas som barnprogram för TV4, syns inte som barnprogram i Asps rapport.

4.3 Annonsörer


 TV4:s policy är att inte säga nej till någon så länge de följer de lagar och regler, eftersom TV4 är måna om demokratin. (P. Lindström, kanaldirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)


Petersson, Brink Lund, Smith och Weibull (2007) tar de upp ett inneboende dilemma

4.4 Ägare

Alla respondenterna är eniga om att Bonnier inte lägger sig i innehållet i kanalen eller hur personerna på de olika avdelningarna styr. Däremot finns det ett krav på att det ska gå bra för TV4 och ge avkastning.

_Bonnier som ägare har inga krav när det kommer till inköp av olika program, de lägger sig inte i de publicistiska besluten. Däremot har de krav på att TV4 levererar vinst._ (C. Scherman, inköpsdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013).


Tablädirekten berättar att Bonnier i många år haft en politik att inte styra och varje företag har sin chefredaktör eller programdirektör. Han gör en jämförelse med TV3 och Kanal 5 där ägarna ofta vill synas i loggan. TV4 har aldrig skyltat med att de är ägda av Bonnier. Däremot vill Bonnier att TV4 ska leverera pengar och vara en prydnad för deras mediebygge, men de skulle aldrig bestämma vilka program TV4 ska sända. Däremot tror programchefen att om han inte skulle göra sitt jobb och det skulle börja gå dåligt för TV4 skulle hans plats ifrågasättas. Men det handlar inte om att vad TV4
publicistiskt har för idéer eller hur de sköter sitt jobb är inget Bonnier bryr sig om enligt programchefen. Det är hela Bonniers grund-affärside, att inte vara inne och styra, men däremot vill de tjäna pengar. Programchefen menar att de vill att TV4 ska gå bra rent ekonomiskt och det är inget unikt att ägaren vill att företaget ska gå med vinst.


4.5 Tittarna


_Tittarna är allt. TV4-kanalen finansieras genom att vi säljer tittarnas uppmärksamhet._ (M. Andreasson, tablådirektör, personlig kommunikation, 3 maj, 2013)

Tablådirektören menar att den brutala sanningen är att TV4 säljer mätandet av tittande inte det faktiska tittandet. Utifrån detta kan vi se att TV4 arbetar med ett marknadssynsätt där de anser att tittarna är viktiga men att de ser dem mer som konsumenter än medborgare. Men för programdirektörens del som arbetar med nyheter kan vi ändå se att de försöker arbeta med det demokratiska synsättet att tittarna är medborgare som måste informeras och som är deras uppdragsgivare.

Vad tittarna gör är ganska tydligt menar programdirektören. Antingen slår de av, byter kanal eller väljer TV4. Tittarsiffror är kanalens ledstjärna eftersom att det enligt inköpsdirektören är svårt att fråga människor vilket program de skulle vilja se som inte
finns idag i kanalens utbud. Publiken vill sätta sig framför tv:n en vardagskväll och bli lagom underhållen och informerad.

*TV4:s tittare har förväntningar på kanalen, det är hela tiden en balansgång.* (C. Scherman, inköpsdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)


Programdirektören berättar att kommunikation med tittarna sker på olika platformar, Facebooksidor, via tittarombudsmannen, mail eller telefon. Men poängterar att det är något de kan bli bättre på. Hon tror det är viktigt att vara ute att prata med tittarna i sociala medier och speciellt att svara på frågor. Programdirektören menar att man inte kan öppna en kanal och sedan inte svara. Det är svårt att hinna sköta allt eftersom de har så många program. Men det är något de jobbar med och de vill hitta rutiner för att svara. Facebook används ganska mycket för att kommunicera med tittarna. Där får de kontakt med tittarna och en hint av deras intresse i olika program.

*Kommunikationen med tittarna skulle kunna vara mycket bättre, idag är det mer envägskommunikation med tittarna.* (P. Lindström, kanaldirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)
TV4 hoppas på en stark utveckling på nätet som kan generera och öppna upp för tvåvägskommunikation, men i dagsläget är det väldigt endimensionellt. Vi tolkar det som att TV4 inte behöver prioritera i sitt arbete någon större kommunikation med tittarna eftersom de ändå har bra tittarsiffror och erfarenhet av vad som fungerar i kanalen. I TV4:s ledning anser de att tittarna inte kan säga konkret vad de vill ha på kanalen och därmed blir tittarsiffrorna det viktigaste för TV4 i valet av programinnehåll.

4.6 Konkurrenter

Respondenterna är eniga om att SVT1 är TV4:s största konkurrent när det kommer till tittarna. Däremot när det kommer till annonspengar så är det de kommersiella kanalerna TV3 och Kanal5 som är de största konkurrenterna. Dock menar kanaldirektören även att de tittar på TV3 och Kanal5 menar han att då gör TV4 de kanalerna lite större än vad de verkligen är.

*SVT är vår största konkurrent när det gäller att dra tittare, det är en väldigt etablerad frikanals-verksamhet som i TV4:s mått har oändligt mycket pengar. (M. Andreasson, tablådirektör, personlig kommunikation, 3 maj, 2013).*


Programchefen berättar att TV3 och Kanal 5 kan ha enstaka tider där de har program som TV4 känner är så pass starka att det märks på dem men det är snarare undantag.
Han menar att de kommersiella konkurrenterna får förhålla sig till dem istället för tvärtom. Även SVT1:s största program påverkar dem.

Det är ingen slump att TV4 lägger Sveriges värsta bilförare när SVT1 har Antikrundan på tablån, vissa program har helt enkelt en så pass stark grund att det är svårt för TV4 att ha ett program som lockar samma målgrupp. Vi får då försöka locka en alternativ publik. (P. Lindström, kanaldirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013).


4.7 Demokrati och yttrandefrihet

Programchefen berättar att TV4 har en stor makt vilket är något det vet om och tar ansvar för. Han menar att det naturligtvis är deras nyhetsbevakning som är helt centralt i det och journalistkåren som ständigt granskar omgivningen, samhället, företeelse om människor och makten runt omkring oss. För honom är det, det tydligaste exemplet på att de tar uppdraget på allvar. Även kanaldirektören berättar att för att verka för demokrati och yttrandefrihet så är nyhetsverksamheten väldigt viktigt för TV4, det är en annan röst än en statsstyrd television menar han. De försöker driva nollrasism- frågorna som de har gjort i många år och även ha en jämställdhet för hela företaget. Enligt kanaldirektören är TV4 fortfarande dåliga på att se ut som ett mångkulturellt samhälle i rutan, men det är något de jobbar på.

TV4 har ett folkbildande och demokratiskt uppdrag, inte att tillfredsställa tittarna, men det hänger ofta ihop. (V. Hansson, programdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)


Kanaldirektören berättar att det finns det en stor medvetenhet kring att de påverkar tittarna eftersom TV4 har en maktposition. Det är en pågående publicistisk diskussion. Där får TV4-gruppen gå en balansgång när de känner trycket för att jaga tittarsiffror, då

Tablådirektören menar att alla program ska vara gjorda med trovärdighet och högsta ambitionsnivå inom varje enskilt projekt. Vidare diskuterar programdirektören, för att TV4 ska vara en trovärdig kanal så handlar det om ett ständigt pågående arbete kring de sakerna i det interna arbetet. Till exempel går de igenom vad granskningsnämnden tycker att TV4 har gjort fel och vad de gjort rätt och är en interndiskussion som finns med hela tiden. Programdirektören berättar även att de har en ny klädpolicy som infördes förra året. Hon menar att det ska finnas riktlinjer för det, eftersom det handlar om en trovärdighetsfråga hur de ser ut i rutan. Hon menar att det är viktigt för TV4 att följa upp, utvärdera och har föra en diskussion hela tiden. Hon menar också att det är viktigt att vara trovärdig när de möter tittarna på fältet. Jönsson och Strömbäck (2007) menar att på den svenska mediemarknaden måste medieföretagen förhålla sig till en symbolmarknad som innefattar legitimitet och trovärdighet. Det handlar om hur de vill positionerna sig i samhällsdebatten, deras självbild och hur de vill uppfattas. Desto mer attraktivt ett medieföretag är på symbolmarknaden ju lättare blir det få attraktiva källor och personal som i sin tur ger publik och annonsörer. Vi tolkar det som att TV4 har en stark ställning på symbolmarknaden eftersom att de är Sveriges största kommersiella tv-
kanal, de strävar efter legitimitet och trovärdighet, då nya klädkoder har införts och att det finns en ständig pågående granskning av programmen internt.
KAPITEL 5 – SLUTDISKUSSION

I sista kapitel presenteras en slutdiskussion genom att besvara studiens syfte. Vi kommer även i det här kapitlet ge en sammanfattning och förslag på vidare forskning inom området.

Med den här uppsatsen har vi haft som syfte att svara på hur TV4-gruppens ledning ser på extern påverkan när det kommer till utformning av kanalen. Syftet var även att se hur de förhåller sig till kommersiella och demokratiska intressen.

5.1 Utformning av kanalen

Utformningen av kanalen bygger främst på att TV4 arbetar med publikmaximering och med underhållningsprogram som ska attrahera i princip alla. Vi ser att det är viktigt för TV4 att hitta program som ska fungera i Sverige då de går mycket på vad som fungerar i andra länder. Det är även viktigt att inköp och produktioner stämmer in på TV4:s publik och tablå, där värdeord och målgrupp är en viktig del i det hela. Primetime är det som är centralt för TV4 och det är under den tiden viktigt med starka tittarströmmar där TV4 har fått en ökad konkurrens på grund av det nya medielandskapet. Något som egentligen inte är konstigt då kommersiella företag idag har som syfte att tjäna pengar. Däremot anser vi att programmen som sänds under primetime tenderar att gå mot mer underhållning eftersom det är de program som lockar flest tittare. Demokratiska intressen hamnar då i skymundan för kommersiella intressen.

5.2 Förändrat innehåll?

Utifrån Asps rapport visar han att TV4 har ökat underhållningen i kanalen. Vi anser att det är en oroväckande utveckling i medielandskapet där jakten efter tittarsiffror blir större och konkurrensen hårdare. Däremot kan vi se att nyhetsarbetet är en viktig del i utformningen av TV4-kanalen och där igenom försöker de uppfylla sitt samhällsansvar och på så sätt värnar om demokratiska intressen. Det vi ställer oss frågande till är om TV4 tappar sitt uppdrag som en samhällsinstitution som ska ge oss medborgare den
information vi behöver. Kan det vara så att medieföretagen får ett för stort fokus på hur utformningen av nyheterna ser ut snarare än vad det är för innehåll de sänder ut.

5.3 Annonser


5.4 Ägarna Bonnier

Det framgår tydligt att Bonnier inte påverkar utformningen av TV4-kanalen när det kommer till val av programinnehåll. Vi anser dock att Bonnier har en indirekt verkan på utformningen av kanalen eftersom det på kapitalmarknaden förväntas avkastning av ägarna. Alla respondenterna uttalar sig om att det finns ett avkastningskrav från ägarna, vilket gör att TV4-gruppen måste få tittarsiffror som i sin tur går att sälja till annonser. Vilket gör att TV4 förhåller sig till kommersiella intressen på mediemarknaden, där de erbjuda ett mer lättmält innehåll.

5.5 Tittarna

Det vi tydligt kan se är att tittarna egentligen inte har någon påverkan på TV4-kanalens utformning eller val av programinnehåll då det inte finns någon tydlig kommunikation med tittarna. Däremot har tittarsiffrorna en enorm påverkan på hur väl ett program fungerar i kanalen. Vi får uppfattningen av att det inte behövs någon kommunikation med tittarna eftersom de anser att det är svårt för människor att veta vad de vill titta på.
som ännu inte finns. TV4 jobbar därför utifrån sina erfarenheter och det som är deras ledstjärna, nämligen tittarsiffror. Vilket vi ser att höga tittarsiffror gynnar TV4:s kommersiella intressen. Däremot fanns en önskan från TV4:s ledning att upprätta en tvåvägskommunikation med tittarna vilket vi anser skulle gynna deras demokratiska intressen i samhället eftersom respondenterna tycker att tittarna en betydande roll för TV4.

5.6 Konkurrenter


5.7 Demokrati och yttrandefrihet

TV4 erbjuder samhällsgranskningar och nyheter för hela Sverige vilket gör att det finns fler röster ute på mediamarknaden som kan avspegla verkligheten. Nyheterna är en viktig del av TV4 och de vill ha en stark ställning på nyhetsmarknaden. TV4 ger plats åt nyheter och människor får komma till tals och på så sätt värnar de om demokratin och yttrandefriheten. Vi ser att en ökad konkurrens i medielandskapet där TV4-istället erbjuder lättare nyheter som människor lättare tar till sig vilket gör att klyftorna ökar. Där redan informationsrika blir ännu starkare och resten av tittarna får
standardiserade nyheter. Detta i sin tur ökar kommersiella intressen istället för de demokratiska.

TV4 är väldigt medvetna om sin makt i samhället och det poängterar alla respondenter att kanalen har ett samhällsansvar. Däremot ser vi en tendens till att TV4 går ifrån sitt samhällsansvar då det fokuseras mer och mer på underhållningsprogram. Vi undrar om det inte borde kunna ställas större krav på Sveriges största kommersiella tv-kanal?

5.8 Sammanfattning

✔ På vilket sätt jobbar TV4-gruppens ledning med utformningen av TV4-kanalen?

Utifrån vår analys kan vi se att TV4-gruppen jobbar med utformningen av kanalen genom att fokusera på program som ska fungera bra i Sverige och som ska ge starka tittarströmmar under primetime. Det är även viktigt att programmen stämmer in på TV4:s publik och tablå, där värdeord och målgrupp är en viktig del i det hela. På grund av ökad konkurrens har tv-utbudet i TV4 gått mot mer underhållning då det är viktigt med publikmaximering. Det framgår även tydligt att nyhetsarbetet är en viktig del av TV4 och där genom kan vi se att de försöker ta ett samhällsansvar.

✔ Hur påverkas utformningen av TV4-kanalen av externa faktorer?

De vi har kommit fram till är att TV4-kanalens utformning påverkas olika av externa faktorer. De vi kan se är att annonsörerna inte har någon påverkan när det kommer till programinnehållet, däremot bidrar annonsörerna med avkastning till Bonnier. Ägarna Bonnier har ingen direkt påverkan på utformningen av TV4-kanalen men indirekt ser vi att de har eftersom de förväntar sig avkastning. Vidare kan vi även se att tittarna inte har någon större påverkan på TV4 men å andra sidan är tittarna även deras ledstjärna. Därför anser vi att tittarna har en indirekt påverkan på kanalen. Konkurrenter har en indirekt påverkan när det kommer till utformningen anser vi trots TV4 inte tycker konkurrenterna har någon större påverkan förutom SVT. Detta anser vi eftersom TV4 alltid måste veta vad konkurrenterna erbjuder för innehåll så att de kan konkurrera om
tittarna. Vilket i sin tur leder till mer underhållning i kanalen då det är där flest tittare
finnas att konkurrera om.

✔ Hur förhåller kommersiella och demokratiska intressen sig till varandra i TV4:s
ledning?

Vår studie visar att TV4-gruppens ledning arbetar både utifrån kommersiella och
demokratiska intressen. TV4 erbjuder samhällsgranskning och nyheter för hela Sverige
och är en viktig del av TV4. Yttrandefrihet är viktigt för TV4 och de värnar om att alla
människor ska få komma till tals. Därför har TV4 också börjat med åsiktsreklam, så
länge partierna följer de lagar och regler som finns. Utifrån detta förhåller TV4 sig till
demokratiska intressen. Däremot ser vi att TV4 förhåller sig till kommersiella intressen
när det kommer till att programmen i kanalen går mot mer underhållning för att locka
fler tv-tittare. Detta innebär att fler tittare ger fler annonserer som annonserar i TV4
vilket leder till större avkastning till ägarna Bonnier. När det kommer till ägarna
förhåller sig TV4 tydligt till kommersiella intressen vilket egentligen inte är konstigt då
de är ett kommersiellt medieföretag som förväntas ge avkastning till sina ägare.

TV4 är väldigt öppna med vem som får annonsera i kanalen och i detta fall visar det att
TV4 förhåller sig till demokratiska intressen när det kommer till annonsörer. Däremot
ser vi att de förhåller sig till kommersiella intressen genom att deras huvudfokus ligger
på annonsförsäljning och höga tittarsiffror. Dock ser vi att det nog skulle gynna deras
demokratiska intressen om de upprättade en tydligare och bättre kommunikation med
tittarna. När det kommer till konkurrenter jobbar TV4 tydligt utifrån kommersiella
intressen där de måste erbjuda ett bättre tv-innehåll för att locka tittare från
konkurrenter.
5.9 Förslag på vidare forskning

Vi valde att endast titta på kanalen TV4 och lägga fokus på TV4:gruppens ledningen. Den konflikt vi stötte på angående Asps rapport och deras egna uppfattning angående innehållet i kanalen kan vara en intressant aspekt att djupdyka i fortsatt forskning.

TV4 är Sveriges största kommersiella tv-kanal. Det skulle vara intressant att göra en jämförelse med SVT och TV4 hur de skiljer sig eller hur pass lika de är varandra i utformningen av kanal.

Något som även skulle vara intressant att studera är varför TV4 saknar en tydlig tvåvägskommunikation med tittarna och hur den kommunikationen skulle kunna bli bättre.
KAPITEL 6 – REFERENSLista

6.1 Litteratur


6.2 Elektroniska källor


SVT debatt
Tillgänglig: [http://debatt.svt.se/2012/01/02/kronika-eva-hamilton/](http://debatt.svt.se/2012/01/02/kronika-eva-hamilton/) [Hämtad: 2013-04-04]

Asp, K. (2012) *Svenskt medieutbud*

TV4:s hemsida


www.codex.vr.se
BILAGA 1

Intervjuguide

Allmänt
- Berätta om din roll på TV4
- Hur ser din bakgrund ut?
- Hur arbetar ni med kanalens utformning?
- Vad tycker du skiljer TV4 från andra tv-kanaler?
- Hur ser förhållandet ut mellan er och andra tv-kanaler?

Tema programinnehåll
- Berätta om TV4:s programinnehåll?
- Har ni några riktlinjer?
- Tänker ni på hur ert programinnehåll ser ut jämfört med konkurrenter?
- Hur går det till när det köps in nya programidéer?
- Hur tas beslutet?
- Tittar ni på vad andra kanaler har att erbjuda i programinnehållet?
- Vilka extern faktorer skulle har störst inflytande på TV4:s programinnehåll?
- Om ni prioriterar något i ert programutbud, vad är det då?
- En rapport från Myndigheten från radio och tv visar att ni de senaste åren har ökat ert underhållningsutbud. Hur tänker TV4-gruppen kring detta?

Tema marknad
- Vem är er största konkurrent på marknaden?
- Vem får annonsera i TV4?
- Har annonsörerna krav på TV4?
- Har annonsörerna något inflytande på ert programinnehåll?
- Hur ser ert förhållande ut med ägarna?
- Kan du tycka att annonsörer/ägare har någon påverkan på programinnehållet?
- Hur sker kommunikationen med tittarna angående programinnehåll?
-Lyssnar ni på tittarna om vad de vill se?
- Vad är tittarna för TV4?

Tema demokrati
- På er hemsida står det: “En av TV4-Gruppens viktigaste uppgifter är att verka för demokrati och yttrandefrihet. Vi kan med vår verksamhet och storlek påverka publik, annonsörer, makthavare, med flera. TV4-Gruppen är en maktfaktor och med det följer ett stort ansvar.” hur jobbar ni för det?
- Anser ni att ni har stor påverkan på människor via er tv-kanal? Hur i så fall?
- Tänker ni på hur ni påverkar tittarna?
- Hur pass medvetna är ni för vilken påverkan ni har på människor genom ert programinnehåll?
- Anser ni att TV4 är en trovärdig tv-kanal?
- Hur jobbar ni med trovärdigheten för TV4, gör ni något speciellt för det?
- Anser ni att ni har något socialt ansvar mot samhället/publiken?
- Anser ni att ni ger information/program till människor som de behöver eller som de efterfrågar?
BILAGA 2

Programutbudet fördelat på programområde

<table>
<thead>
<tr>
<th>Programområde</th>
<th>SVT1</th>
<th>SVT2</th>
<th>SVT24</th>
<th>SVTB</th>
<th>KK</th>
<th>TV4</th>
<th>Sjuan</th>
<th>TV3</th>
<th>Kanal 5</th>
<th>TV6</th>
<th>TV8</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nyheter</td>
<td>19.57</td>
<td>6.12</td>
<td>19.37</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>13.16</td>
<td>1.10</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Samhällsprogram</td>
<td>12.43</td>
<td>11.53</td>
<td>2.08</td>
<td>0</td>
<td>14.06</td>
<td>1.05</td>
<td>1.03</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturprogram</td>
<td>6.12</td>
<td>10.38</td>
<td>2.03</td>
<td>0</td>
<td>16.41</td>
<td>0.06</td>
<td>0.03</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Övr riksfördelat program</td>
<td>18.43</td>
<td>22.33</td>
<td>5.13</td>
<td>0.10</td>
<td>29.16</td>
<td>7.32</td>
<td>0</td>
<td>0.30</td>
<td>0.10</td>
<td>0</td>
<td>1.44</td>
</tr>
<tr>
<td>Blandprogram</td>
<td>20.54</td>
<td>2.40</td>
<td>2.07</td>
<td>0</td>
<td>0.31</td>
<td>29.03</td>
<td>7.57</td>
<td>4.10</td>
<td>13.22</td>
<td>0</td>
<td>2.47</td>
</tr>
<tr>
<td>Talkshows</td>
<td>4.23</td>
<td>0</td>
<td>0.30</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1.49</td>
<td>8.54</td>
<td>8.19</td>
<td>9.40</td>
<td>0</td>
<td>2.53</td>
</tr>
<tr>
<td>Dokusäpor</td>
<td>2.32</td>
<td>0.15</td>
<td>0.42</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>7.40</td>
<td>0.10</td>
<td>28.00</td>
<td>2.39</td>
<td>5.13</td>
<td>25.20</td>
</tr>
<tr>
<td>Övr verklighets-</td>
<td>5.46</td>
<td>5.59</td>
<td>2.23</td>
<td>0</td>
<td>0.05</td>
<td>20.40</td>
<td>81.39</td>
<td>39.15</td>
<td>27.19</td>
<td>9.50</td>
<td>70.38</td>
</tr>
<tr>
<td>underhållning</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TV-serier</td>
<td>16.43</td>
<td>7.20</td>
<td>2.24</td>
<td>0.07</td>
<td>0</td>
<td>23.12</td>
<td>28.48</td>
<td>22.03</td>
<td>55.57</td>
<td>70.36</td>
<td>45.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Säpor</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>9.00</td>
<td>2.55</td>
<td>3.53</td>
<td>4.38</td>
<td>0</td>
<td>3.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Sit-coms</td>
<td>0.31</td>
<td>0.58</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>2.25</td>
<td>2.56</td>
<td>31.35</td>
<td>22.55</td>
<td>48.53</td>
<td>3.57</td>
</tr>
<tr>
<td>Nöjesprogram</td>
<td>15.18</td>
<td>10.12</td>
<td>6.56</td>
<td>0</td>
<td>0.36</td>
<td>8.36</td>
<td>2.04</td>
<td>4.08</td>
<td>13.30</td>
<td>2.31</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Långfilm</td>
<td>10.30</td>
<td>6.35</td>
<td>0.26</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>18.48</td>
<td>12.40</td>
<td>23.21</td>
<td>13.49</td>
<td>17.36</td>
<td>6.19</td>
</tr>
<tr>
<td>Sport</td>
<td>31.00</td>
<td>5.36</td>
<td>4.48</td>
<td>0</td>
<td>6.02</td>
<td>14.47</td>
<td>1.52</td>
<td>0.30</td>
<td>0.15</td>
<td>0.36</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Barn</td>
<td>0.27</td>
<td>0.10</td>
<td>0.03</td>
<td>92.15</td>
<td>0</td>
<td>4.30</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungdom</td>
<td>0.15</td>
<td>0.38</td>
<td>0.08</td>
<td>9.25</td>
<td>0.22</td>
<td>1.18</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Minoriteter</td>
<td>0</td>
<td>2.37</td>
<td>0</td>
<td>0.03</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>1.02</td>
<td>7.53</td>
<td>0.15</td>
<td>0</td>
<td>42.29</td>
<td>0.13</td>
<td>0.51</td>
<td>0.35</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>167</td>
<td>102</td>
<td>50</td>
<td>102</td>
<td>110</td>
<td>164</td>
<td>153</td>
<td>167</td>
<td>164</td>
<td>155</td>
<td>163</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Programutbudet fördelat på programområden (Asp, 2012 s.22)