



**Linnéuniversitetet**

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Medie- och kommunikationsvetenskap

## 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*



Sara Johansson  
Linda Jönsson

Media Management 180 hp  
Vårterminen 2013

Handledare: Sara Hamqvist



## 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

<b>KAPITEL 1 - INLEDNING</b> .....	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
<b>KAPITEL 2 - METOD</b> .....	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
<b>KAPITEL 3 - REFERENSRAM</b> .....	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



3.6 Dagordningsteorin.....	27
3.7 The five Ws.....	28
3.8 Gate-keepers .....	29
3.9 Rapport från Myndigheten för radio och tv .....	29
<b>KAPITEL 4 – RESULTAT OCH ANALYS.....</b>	<b>31</b>
4.1 Utformning av kanal.....	31
4.2 Förändrat innehåll?.....	34
4.3 Annonsörer .....	37
4.4 Ägare.....	38
4.5 Tittarna .....	39
4.6 Konkurrenter .....	43
4.7 Demokrati och yttrandefrihet .....	45
<b>KAPITEL 5 – SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>49</b>
5.1 Utformning av kanalen.....	49
5.2 Förändrat innehåll?.....	49
5.3 Annonsörer .....	50
5.4 Ägarna Bonnier.....	50
5.5 Tittarna .....	50
5.6 Konkurrenter .....	51
5.7 Demokrati och yttrandefrihet .....	51
5.8 Sammanfattning .....	52
5.9 Förslag på vidare forskning .....	54
<b>KAPITEL 6 – REFERENSLISTA .....</b>	<b>55</b>
6.1 Litteratur .....	55
6.2 Elektroniska källor.....	56
<b>BILAGA 1.....</b>	<b>57</b>
<b>BILAGA 2.....</b>	<b>59</b>

# 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

Idag lever vi i ett samhälle där medielandskapet har förändrats mycket de senaste decennierna. Det har länge funnits ett statsmonopol där det enbart var Sveriges Television (SVT) som hade ensamrätt för att sända tv (Strömbäck & Kioussis, 2010). På 1980-talet försvann statsmonopolet och det skedde olika ekonomiska, teknologiska och politiska förändringar i Sverige som omskapade konkurrensförhållandena. Effekten blev en starkare kommersialisering av medierna. Mediesystemet förändrades i och med framväxten av nya reklamfinansierade bolag (Nord & Strömbäck, 2012).

Hvitfelt och Nygren (2008) menar att vissa politiska och samhälliga problem har uppstått på grund av ökad kommersialisering och marknadsorientering. Privatägda medieföretag har historiskt sett länge arbetat med sin roll att bli en pålitlig samhällsinstitution som ska företräda folket och som bevakare av allmänhetens intressen. Dock har många medieföretag de senaste åren istället fokuserat på att förbättra och ta vara på sina egna ekonomiska intressen och därmed börjat agera som andra företag i andra branscher (Hvitfelt & Nygren, 2008). Ett kommersiellt medieföretag har hela tiden förväntningar på avkastning hos aktieägarna vilket gör att förtjänsten blir målet och innehållet blir ett medel (Nord & Strömbäck, 2012). Nyheter och faktaprogram byts därmed ut mot program som präglas av underhållning eftersom det anses vara ett mer lättsålt och lättsmält innehåll medan politiska och publicistiska intressen hamnar i skymundan (Hvitfelt & Nygren, 2008).

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,

2009). 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

Alla tv-kanaler som sänder via det digitala marknätet kräver ett sändningstillstånd som utfärdas av Myndigheten för radio och tv. För TV4 innebär sändningstillståndet att de bland annat ska sända samhälls- och nyhetsprogram, samt sport-, underhållnings- och barnprogram. Dessutom ska sändningarna respektera den enskildes privatliv, vara sakliga och beakta televisionens speciella genomslagskraft (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011). På TV4:s hemsida går det att läsa följande om företagets verksamhetsidé;

*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, maktbärande, med flera. TV4-Gruppen är en maktfaktor och med det följer ett stort ansvar. (www.tv4gruppen.se)*

Kent Asp, professor vid JMG Göteborg universitet, har på uppdrag av Myndigheten för radio och tv gjort en undersökning av de största tv-kanalernas programutbud. Det han kom fram till angående TV4:s programutbud var bland annat att underhållningen i TV4 har ökat och bredden i programutbudet är mindre än någonsin sedan 1998 då undersökningarna startade (Asp, 2012). Eva Hamilton, VD för SVT, skrev i sin årskrönika 2011 att kommersiella tv-företag är en fara för demokratin och ett hinder för

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](http://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 journalistik 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 intervjua personer i TV4:s ledningsgrupp då det är där det tas beslut om kanalens utformning.

## 1.6 Historien bakom TV4

På slutet av 1980-talet planerade Sverige att införa den första kommersiella tv-kanalen som bland annat hade krav på sig att innehålla kultur, samhällsprogram och program för barn och ungdomar. Kanalen skulle även nå ut i hela Sverige. Först ut som kommersiell tv-kanal som fick ensamrätt att sända i det svenska marknätet var TV4 (Hadenius et al., 2011). Sändningarna startade i september 1991 och hade som syfte att utmana public-service-monopolet genom att vara en modern och nyskapande tv-kanal. Något de ganska snabbt lyckades med. Tittarsuccéerna ökade och de blev snabbt Sveriges största tv-kanal på slutet av 1990-talet ([www.tv4gruppen.se](http://www.tv4gruppen.se)).

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 ingår (Hadenius et al., 2011). TV4-gruppen finansieras på enbart kommersiella intäkter genom sponsring, reklam och olika samarbeten samt abonnemangs och distributionsintäkter ([www.tv4gruppen.se](http://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 ägarbilderna 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

I denna uppsats har det varit viktigt att skapa en förståelse för olika handlingar och försöka tolka dessa. Bryman (2011) tar upp hermeneutik vilket är en ansats som tolkar människors handlingar i samband med teori och metod. Vi ville med vår undersökning se hur TV4-gruppens ledning ser på extern påverkan på utformningen av kanalen och hur de förhåller sig till kommersiella och demokratiska intressen med hjälp av en hermeneutiskt ansats.

Inom forskningen finns det två förhållanden mellan teori och praktik, nämligen induktion och deduktion. Vi har utgått från en deduktiv ansats då vi har tagit del av teorier och läst in oss på ämnet för att sedan koppla till empiri för att försöka få en förståelse. Medan en induktiv ansats tar avstamp i praktiken som sedan kopplas till teori. Vi är dock medvetna om att även om vi valt en deduktiv ansats så menar Bryman (2011) att det sannolikt finns induktiva inslag även om ett deduktivt synsätt valdes.

### 2.2 Forskningsmetod

När det kommer till vilken forskningsmetod som ska användas finns det två olika angreppssätt att utgå ifrån, kvalitativ och kvantitativ metod. Det som främst skiljer de båda metoderna åt är att kvalitativ metod lägger tonvikten på ord medan kvantitativ metod istället fokuserar på kvantifiering när data samlas in och analyseras (Bryman, 2011). När det kommer till kvalitativ data menar Ahrne och Svensson (2011) att istället för att mäta datan vill man istället veta att de finns, i vilka situationer de påträffas och hur de fungerar. Detta styrks även av Yin (2013) som menar att den kvalitativa forskningen undersöker specifika situationer och specifika människor vilket han menar

ger en förståelse för sociala beteenden. Generaliseringen i kvalitativ forskning har därför varit diskuterad. Vissa menar att det finns en begränsning för hur mycket som kan generaliseras från dessa specifika kontexter som ger olika rön i kvalitativa studier. Däremot är det inte sagt att man behöver kunna generalisera utan Yin (2013) menar att ibland kan det vara bra att komma bort från den kvantitativa statistiska generaliseringarna som ibland kan hämma den kvalitativa forskningen.

Vi har i denna uppsats utgått från den kvalitativa metoden och intervjuat 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 benämna "Referensram" inom området. Genom att vi utgått från den kvalitativa metoden kunde vi komma närmre intervjupersonerna och få en djupare förståelse för vilka externa 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 underlag 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

inte har ett strikt manus att förhålla sig till, utan istället skapar en öppen dialog och samtal med respondenterna. Däremot kräver kvalitativa intervjuer att den som intervjuar lyssnar noga på vad respondenter säger för att kunna bygga vidare och diskutera och ställa öppna frågor. I vår undersökning valde vi att ha kvalitativa intervjuer som är den dominerande formen inom den kvalitativa forskningen. Vi ville förstå respondenterna, där de fick formulera sig med egna ord och uttömmande svar. Bryman (2011) nämner att det finns två typer av kvalitativa intervjuer vilka är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. Vi har utgått ifrån semistrukturerade intervjuer vilket innebär att intervjuaren använder en intervjuguide med olika teman som ska behandlas under intervjun men som ändå ger intervjupersonen möjlighet att forma svaren fritt och på ett eget sätt. Under intervjun kan frågor som inte ingår i intervjuguiden ställas om de har en koppling till det intervjupersonen har sagt och det går även bra att ändra frågornas ordning i intervjuguiden (Bryman, 2011). I detta fall valde vi semistrukturerade intervjuer eftersom vi inte vill riskera att stänga ute intressanta dialoger med respondenterna som kunde leda oss till intressanta infallsvinklar vi inte var medvetna om.

#### 2.4.1 Urval

Urvalet för vår studie grundade sig i personer som har starkt koppling till TV4 och en viktig roll när det kommer till utformningen av kanalen. Dessa personer har varit ytterst viktiga att kontakta eftersom vi ansåg att de hade mest kunskap om ämnet för att det empiriska materialet skulle kunna inhämtas. Detta urval skulle enligt Bryman (2011) kunna kategoriseras som ett målstyrt urval som är ett icke-sannolikhetsurval. Det innebär att vi inte hade någon avsikt att välja intervjupersoner på ett slumpmässigt sätt i undersökningen. De valdes i huvudsak för de besitter mest information som var mest relevant för vårt syfte och våra frågeställningar. Bryman (2011) menar eftersom det är ett icke-sannolikhetsurval kan inte ett målstyrt urval generalisera för en hel population, något vi var medvetna om och inte hade i åtanke att göra heller.

Kort beskrivning av respondenterna i TV4-gruppen.

**Malte Andreasson** - tablådirektör på TV4. Ansvar över att utforma tablån för att få publikmaximering. Idag planerar han alla TV4:s 43 kanaler som sänder i princip dygnet runt.

*(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.

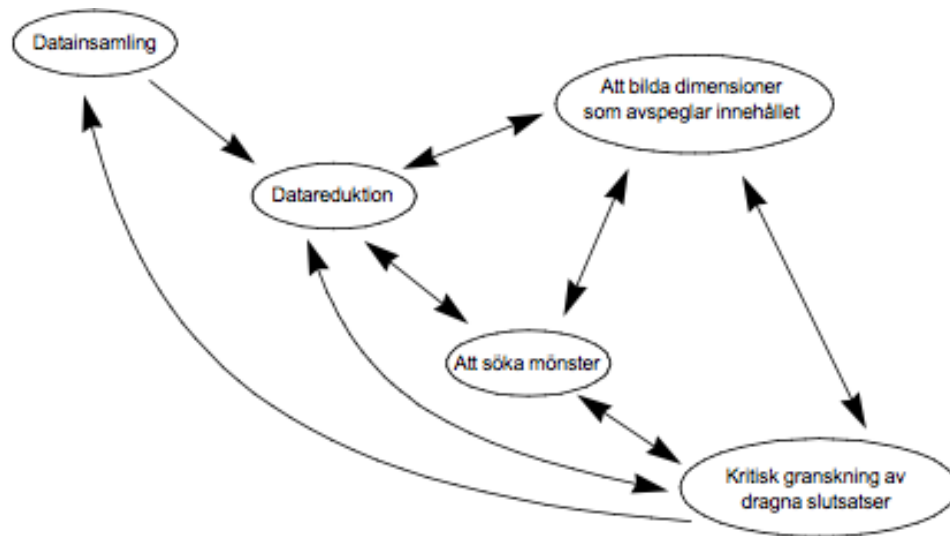
## 2.6 Bearbetning av empiriskt material

Under intervjuerna valde vi att spela in våra intervjuer och transkribera dem eftersom det enligt Bryman (2011) är ett viktigt moment i kvalitativa undersökningar för att få en detaljerad analys och för att intervjupersonens egna ord och svar ska fångas upp. Vi ville inte riskera att bli distraherade genom att bara anteckna intervjupersonens svar eftersom det då är lätt hänt att man går miste om vissa speciella uttryck och fraser. En fördel med att spela in var att vi kunde vara lyhörda och enkelt följa upp intervjupersonernas svar eftersom intervjuguiden inte följdes strikt, vilket även Bryman (2011) skriver om. Andra fördelar med inspelade intervjuer som Bryman (2011) nämner

är möjligheten att intervjupersonernas 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 intervjupersonen inte känner sig bekväm med inspelningsutrustningen. Det första vi gjorde vid intervjutillfällena var därför att fråga om intervjupersonen om det gick bra och om de var bekväma med att vi spelade in intervjun. När intervjupersonen svarade ja satte vi igång inspelningen direkt innan själva intervjun, så att både vi och intervjupersonen 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 lätthanterligt. 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 mönster för att få en dimension som avspeglar verkligheten. Vi valde att dela in materialet i olika teman för att få en överskådligblick på materialet vi hade.





Figur 2.1. En allmän modell för kvalitativ databearbetning – (Lantz, 2007 s.104)

## 2.7 Tillförlitlighet

Inom kvantitativa forskningsansatsen är reliabilitet och validitet viktiga kriterier eftersom de innehåller mätningar som passar bra i en kvantitativ undersökning. Det råder delade meningar bland forskare om reliabilitet och validitet också går att använda i en kvalitativ undersökning och om de verkligen är relevanta i denna forskningsmetod. Därför har alternativa kriterier tagits fram och då handlar det istället om tillförlitlighet och äkthet. Tillförlitlighet kan delas in i fyra delkriterier, *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *en möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman, 2011). I vår uppsats har vi utgått från dessa fyra delkriterier eftersom vi anser att de varit mer användbara då vi har en kvalitativ forskningsmetod. Vi valde inte att ta upp äkthetskriterierna eftersom de enligt Bryman (2011) uppfattas ibland som provocativa och det finns ingen entydig bild på hur de påverkar forskningen.

### 2.7.1 Trovärdighet

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

utomstående kan förstå och bedöma hur vi har gått tillväga. Hur trovärdig resultaten är beror enligt Bryman (2011) vad andra personer anser är acceptabelt. Yin (2013) menar att vi måste redovisa all data så det finns uppe för granskning. Detta gör att andra skulle kunna pröva precis samma undersökning som vi har gjort och därmed ge kritik, stöd eller förbättringar. För att studien ska tåla utomstående granskning när den är klar så är det en stor hjälp att ha en kollega eller deltagare som kan kontrollera studien. För att höja studiens trovärdighet har vi presenterat alla val och steg vi har gjort under studiens gång.

### 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

Pålitlighet är ett delkriterie när det kommer till tillförlitlighet, som kan ses som en motsvarighet reliabiliteten som stöts på i den kvantitativa forskningen. Med pålitlighet menas att vi som undersökare ska redovisa alla steg vi tar i forskningsprocessen. Processen ska vara fullständig och tillgänglig. Bryman (2011) menar att det är bra om det finns personer som kan granska forskningsprocessen under tiden och där uppsatsen börjar bli färdig. Uppsatsen har genomgått opponeringar från andra uppsatsskribenter.

### 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](http://www.codex.vr.se)).

Informationskravet handlar om att de som berörs av det aktuella forskningssyftet ska informeras av forskaren ([www.codex.vr.se](http://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](http://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](http://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.

Under insamling av empiri märkte vi rätt så snabbt att respondenterna var medietränade. Så på det sättet var det inte lätt att få ut så mycket häpnadsväckande information. Även i vår tematisering stötte vi på vissa problem att en del empiri passade in på fler teman än ett. I de fall fick vi göra ett avvägande och tillföra det där vi ansåg att det var mest relevant. Med hjälp av empirin kunde vi tolka utifrån studiens referensram hur de förhåller sig mellan kommersiella och demokratiska intressen och TV4:s lednings syn på extern påverkan. Vi genomförde fem personintervjuer då vi inte fick tag i fler personer som hade tid att ställa upp på intervju. Vi fick på grund av begränsad tid och geografiskt avstånd till respondenterna som befann sig på huvudkontoret i Stockholm, anse oss nöjda med den insamlade empirin.

## 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).

Hvitfelt och Nygren (2008) skriver att ökad konkurrens om publikens intresse och tid, skiftningar av reklammedier hos annonsörer och mättade marknader är orsaker till att framtiden för traditionella medier är osäker. Jönsson och Strömbäck (2007) menar att mediekonsumtionen hos människor inte har ökat markant, utan håller sig på en stabil nivå. Däremot har medieutbudet ökat dramatiskt och därmed konkurrensen om tittare bland medieföretagen. Hvitfelt och Nygren (2008) diskuterar att det blir allt viktigare för medieföretag att skapa affärsstrategier som fokuserar mer eller lika mycket på kommersiella målsättningar än samhälliga aspekter och innehållskvalitet. Det som håller på att bli en av de viktigaste faktorerna som ligger bakom medieföretagens handlande och medieutbudet, är ekonomiska drivkrafter. Ekonomiska egenintressen finns i medieföretag precis som alla andra företag och därför kan de också förväntas att tillvara ta dem. Däremot har medieföretagen själva positionerat sig som en samhällsinstitution som finns för att representera folket och när kommersialiseringen av medier istället minskar programinnehållet av samhällsrelig karaktär, blir de istället en verksamhet som främst fokuserar på affärsintressen (Hvitfelt & Nygren, 2008). I ett kommersiellt medieföretag finns det ständiga förväntningar på avkastning hos aktieägarna som innebär att förtjänsten blir målet och innehållet blir ett medel (Nord & Strömbäck, 2012). Fakta och nyhetsprogram ersätts mot program som fokuserar på

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

Vidare skriver Hvitfelt och Nygren (2008) att tv-mediets logik är att förenkla och förmedla känslor. Vilket gör att det lätt blir en underhållningsprägel på innehållet, även för nyhets- och samhällsprogram. Hamilton (2004) har analyserat kvällsnyheterna i ett amerikanskt tv-företag, som ville få fler kvinnliga tittare i åldern 18-34 år, vilket ledde till en ökad prioritering av mjuka nyheter och en minskad prioritering när det kom till nyheter som tog upp viktiga lagstiftningsfrågor i den amerikanska kongressen.

Publiken vill ha underhållning och det vet producenterna. Vi kan idag välja vad vi vill ta till oss och det ökade utbudet gör att olika sorters nyheter konkurrerar. På ena sidan kommer det finnas nyheter som har mer dramatisering och fikcionalisering och på den andra sidan nyheter som erbjuder saklighet och djupare information (Hvitfelt & Nygren, 2008). Även McManus (1994) styrker antagandet att det satsas mer på intressanta och sensationella nyheter som är lättsamma. Den här typen av uppdelning av olika sorters nyheter kommer förstärka kunskapsklyftorna. Smala medier kommer erbjuda dem redan kunskapsstarka tillgång till kvalificerad informationsförmedling och resten kommer erbjudas standardiserade nyheter som sannolikt är knutna till reklam eller vara gratis (Hvitfelt & Nygren, 2008).

### 3.2 Tittarna och annonsörer

Enligt Alexander, Owers, Carveth, Hollifield och Greco (2004) finns det två typer av kunder i ett tv-företag, nämligen tittarna och annonsörer. Tittarna vill ha underhållning och information medan annonsörerna vill ha så många tittare som möjligt till sin reklam och tv-företagen vill ha tillräckligt många tittare för att kunna gå med vinst. Vidare tar de upp ett citat från Owen och Wildman (1998), som betonar att det är viktigt att få en förståelse för att kommersiella tv-företag är producenter av tittare och inte program.

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.

	<b>Medierna erbjuder...</b>	<b>Medierna får...</b>	<b>Primär relation</b>
<i>Publikmarknaden</i>	Innehåll	Uppmärksamhet	Medieföretag och redaktioner - publik
<i>Annonsmarknaden</i>	Publikens uppmärksamhet	Intäkter	Medieföretag - annonsörer
<i>Nyhetsmarknaden</i>	Publikens uppmärksamhet	Information	Redaktioner - källor
<i>Kapitalmarknaden</i>	Vinster	Investeringskapital	Medieföretag - investerare
<i>Personalknaden</i>	Anställningar	Kompetens	Medieföretag - personal
<i>Symbolmarknaden</i>	Innehåll	Symboliskt kapital	Medieföretag - ekonomiska/politiska makthavare

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

När Jönsson och Strömbäck (2007) diskuterar mediernas sex marknader utgår de från McManus (1994) modell som enbart innefattar fyra marknader: *publikmarknaden*, *annonsmarknaden*, *nyhetsmarknaden* och *kapitalmarknaden*. Då det råder ett lite annorlunda mediekultur i Sverige där Public Service har en stark ställning lägger Jönsson och Strömbäck (2007) till två marknader som har betydelse i Sverige, nämligen *personalknaden* och *symbolmarknaden*. Att just symbolmarknaden är viktig i det svenska medielandskapet är speciellt för SVT och TV4 som har sändningsavtal med

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 konkurrensen blir som störst på den här marknaden är när medier som erbjuder likartat medieinnehåll och försöker nå samma målgrupp (Jönsson & Strömbäck, 2007).

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

Den primära relationen på nyhetsmarknaden är mellan nyhetsredaktioner och källor. Medierna är intresserade av information av personer eller organisationer. Hur pass mäktig mediernas intresse är för information bestäms av hur pass exklusiv den är, eftersom medier vill vara först med nyheter. Källorna får i sin tur ett utbyte av att ge informationen till medierna vilket kan vara att de får nå ut och påverka, pliktmässigt ställa upp, eller få legitimitet och kändisskap (Jönsson & Strömbäck, 2007).

På kapitalmarknaden är huvudparterna medieföretagen och investerare. På den här marknaden erbjuder investerarna kapital, men i gengäld förväntar de sig vinster. Desto större avkastning ett medieföretag genererar desto mer attraktivt och framgångsrika är de på kapitalmarknaden (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.

På symbolmarknaden handlar det om symboliskt kapital så som legitimitet och trovärdighet. Här är den primära relationerna mellan medieföretag och ekonomiska och politiska makthavare. Medieföretaget vill positionera sig i samhällsdebatten, hur de vill uppfattas och deras självbild. Om medieföretag är attraktiva för källor och personal, desto större chans har medieföretaget att vinna publik och annonsörer. Därför blir det lättare att förhandla med yttre påtryckningar (Jönsson & Strömbäck, 2007).

### 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).

Modellen nedan (se figur 3.2) visar hur de två olika synsätten att se på medierna ser ut. Modellen tar upp journalistikens syfte, syn på människor, deras moraliska uppdragsgivare och deras ansvar ur ett marknads synsätt och ur ett demokratiskt synsätt. I modellen kan vi se att ur ett demokratiskt synsätt ser medierna människorna som medborgare som ska informeras, där medborgarna själva är uppdragsgivare och medierna ska ge dessa medborgare den information de behöver. I marknadens tjänst är syftet att sälja till konsumenter, uppdragsgivarna är ägare och investerare, där de ger information som människor efterfrågar. Detta är distinktioner mellan de två olika synsätten. I verkligheten finns det aldrig svart eller vitt, utan nyanser av grått. Modellen ger en förståelig bild av hur dessa olika tjänster hamnar i konflikt och en analytisk

förenkling (Jönsson & Strömbäck, 2007). Det är även något Hamilton (2004) tar upp, om medierna ger det människor vill ha eller det människor behöver? En fråga som kan vara svår att svara på och som har varit debatterad.

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

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. Demokratien 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 dyrbar 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

Petersson, Brink Lund, Smith och Weibull (2007) skriver i en rapport för Demokratirådet att yttrandefriheten har ett inneboende dilemma. De menar att yttrandefriheten inte kan vara total men att det är en fundamental betydelse att ha det fria ordet för demokratin. Villkoren för yttrandefriheten bestäms av staten och medierna i vårt samhälle. Yttrandefriheten ska skyddas av staten med hjälp av regleringar och internationella konventioner om mänskliga rättigheter. På ena sidan måste staten skydda det fria ordet mot den som kränker medborgare. Även skydda mediernas rätt att kunna yttra sig fritt. Samtidigt måste staten skydda personlig integritet, försvarshemligheter och andra intressen med hjälp av lagstiftningar. Det som gör det ännu mer komplicerat är att staten även går in med offentliga beslut som presstöd, skattelättnader och sändningsavtal för att främja mångfald, kultur och kvalitet. Det här gör att medierna är beroende av staten och staten är beroende av medierna. Därför handlar yttrandefriheten i stor utsträckning hur medierna hanterar sin makt och sitt ansvar (Petersson, Brink Lund, Smith & Weibull, 2007).

## 3.6 Dagordningsteorin

På slutet på 1960-talet myntades agenda-setting, även kallad dagordningsteorin av Maxwell McCombs och Donald Shaw. De undrade vilka samhällsfrågor som styrde och ansågs viktiga hos människor och vad medierna hade för betydelse i det sammanhanget (Strömbäck, 2009). Grundtanken med dagordningsteorin är att det är medierna som upplyser allmänheten om vilka samhällsfrågor som är viktiga och det påverkar vad allmänheten uppfattar som de viktigaste frågorna. Ju mer medierna uppmärksammar vissa ämnen mer än andra desto mer blir ämnena viktiga för allmänheten (McQuail, 2010). Omvänt menar McCombs (2006) att sannolikheten är låg att en fråga medierna inte uppmärksammar skulle vara en viktig fråga för allmänheten. Vidare menar han att dagordningsteorin inte bara handlar om att medierna påverkar och har makt över vad människorna har åsikter om och tycker är viktigt utan även hur människor uppfattar olika situationer, frågor och personer som medierna rapporterar om. Däremot är mediernas inflytande över dagordningen till viss del oavsiktlig och en följd av det

begränsade spelrum som finns, till exempel kan tv-nyheterna bara ta med en bråkdel 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) tar upp dem traditionella journalistikens “the five Ws” som är: who, what, where, when och why. Frågor som ska bli besvarade i journalistiken. I dagens kommersiella journalistik menar han att frågorna får ett annat fokus i ett ekonomisk synsätt.

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)*

Hamilton (2004) menar att frågorna inte ställs i varje nyhetsskildring. Dock måste ett kommersiellt företag i det långa loppet ta hänsyn till “five economic Ws” som påverkar deras journalistik. Även McManus (1994) menar att det finns en konflikt mellan marknads- och medborgarjournalistiken. Han menar att om medieföretag gör innehåll som ska ge vinst till företaget så hamnar upplysningsjournalistik för medborgarna i skymundan. Då denna studie även har ett fokus på medieinnehåll, anser vi oss kunna applicera den här teorin även i det ändamålet.

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

I nyhetsflödet under arbetets gång sker jämt ett urval på olika nivåer. Kurt Lewin, en amerikansk psykolog myntade begreppet "gate-keeper", eftersom han ville ha en term för hur massmedier och nyhetsbyråer gör sina urval av nyheter som kommer in till dem. Från början gällde denna term bara information som människor behandlade, men har i efterhand visat sig bli en allmän vedertagen benämning för hur massmedier gallrar allt deras material (Hadenius et al., 2011). I den här uppsatsen kommer gate-keeper användas för att se hur TV4 förhåller sig när det kommer till vilka program och nyheter som visas i tv-rutan.

### 3.9 Rapport från Myndigheten för radio och tv

Asp (2012) skriver i sin rapport från Myndigheten för radio och tv att under 2012 ökade TV4:s programutbud där de sänder i princip dygnet runt. Vidare konstaterar han att underhållningsutbudet har ökat och programutbudets bredd är det minsta sedan undersökningens start 1998. Underhållning, fiktion och förströelse utgör tre fjärde delar av utbudet. På bästa sändningstid har antalet svenska program ökat de tre senaste åren. Asp (2012) kan inte se några entydiga trender i TV4:s programprofil. Däremot har utbudet på bästa sändningstid förändrats, där nyheter fått en betydande plats under primetime. Vidare kunde han se att informationsriktade utbudet och faktaprogram har minskat i TV4:s programutbud under 2012. Mångfalden minskar trendmässigt i TV4:s programutbud, framförallt på bästa sändningstid minskar det informationsinriktade utbudet. Program för barn har minskat över tid och ungdomsprogram har i sitt utbud varierat över tid i form av omfattning och inriktning. TV4 saknar programutbud speciellt inriktat på etniska minoritetsgrupper. Vi vill med den här rapporten undersöka hur TV4-kanalens utformning ser ut och hur ledningen ställer sig till den. För en mer

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

Enligt Hvitfelt och Nygren (2008) bidrar den ökade konkurrensen till en osäker framtid för medieföretag. Där konkurrenter slåss om publikens intresse och tid, samt annonsörer hittar nya reklammedier. Vilket gör att medieföretag får fokusera på affärsstrategier som har mer kommersiella målsättningar än samhälliga aspekter och innehållskvalité.

Riktlinjer när det kommer till inköp av program, menar kanaldirektören är att grundutbudet är rätt satt och att det har varit ganska likartat under många år. Där strukturen och balansen mellan, sport, inköp, egen-produktioner och nyheter inte får några större förändringar. Undantaget är under sportevenemangs år, då får vissa egen-produktioner minska. Han menar att de inte vill ändra på TV4:s kärna. Däremot visade Asp (2012) i sin rapport för 2012 att underhållningsutbudet i TV4 har ökat de senaste åren och tillsammans med fiktion och förströelse utgör de tre fjärde delar av deras programutbud. Samtidigt som bredden i TV4:s programutbud är det minsta sedan 1998 då första undersökningen startade. Detta ser vi som en motsägning i kanaldirektörens påstående angående att behålla kärnan i TV4 kanalen. Vilket enligt oss kan vara en tolkningsfråga, hur pass mycket TV4 kan ändra i programutbudet innan de ändrar kärnan.

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)*

Tablådirektören berättar att tablåläggningen är gjord för publikmaximering i målgruppen vilket är både den kommersiella och redaktionella målgruppen. En stor del handlar om tablån, där programdirektören vill ha mycket tid till nyhetsprogram medan kanaldirektörens roll är att ha ett helhetsperspektiv och se till att det bli bra för TV4 som en helhet. De vill skapa starka flöden med tittarströmmar. Tittarna ska helst hänga med hela kvällen och inte byta kanal. Hamilton (2004) menar att det är vissa frågor som ska besvaras inom journalistikens arbete, "the five Ws". Dessa frågor har fått ett kommersiellt synsätt då arbetet mer utgår ifrån ekonomiska aspekter när det kommer till vad som väljs ut av program och om vad som säljer bäst. Det vi kan se är att i ett kommersiellt medieföretag blir ekonomiska aspekter en viktig del i företaget. Där TV4 fokuserar mycket på breda program med publikmaximering. Vilket bekräftas av Hamiltons (2004) "the five economic Ws" som har vuxit fram i det kommersialiserade medielandskapet.

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 en ständig 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 konkurrensen 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 konkurrensen är hög. (P. Lindström, kanaldirektör personlig kommunikation, 2 maj, 2013)*

Kanaldirektören menar att det inte längre går att göra några större utsvävningar på den tiden, utan att de måste köra på säkra kort. Även Doyle (2002) skriver att det är väldigt dyrt att producera medieinnehåll och framförallt audiovisuellt innehåll. Vidare nämner han att ett program blir lönsamt när fler tittare följer ett program och det är då man fortsätter att producera det. Vi ser det som att TV4 är villiga att lägga en stor del pengar på svenska produktioner för att kunna vara starka mot konkurrenterna när det kommer till programmen som sänds under primetime. Där konkurrenter har visat ett intresse för svenska produktioner på den tiden och därmed har en ökad konkurrens uppstått i medielandskapet.

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)*

Hur samhällsprogram väljs ut menar programdirektören handlar om en nyhetsvärdering, det ska vara någonting som ska kännas angeläget. Men det kan också betyda att det är väldigt angeläget för en mindre grupp och då kan det ändå vara relevant. På en nyhetsmarknad menar Jönsson och Strömbäck (2007) att det som styr mediers intresse för information är hur pass exklusivt det anses vara. Medier vill vara först med nyheter och det skapas en relation på nyhetsmarknaden mellan nyhetsredaktioner och källor. TV4 tar upp ämnen som de menar är relevant för en grupp människor, i och med det väljer även TV4 bort material som de anser inte skulle intressera någon alls. Vilket även kan kopplas till TV4:s funktion som en "gatekeeper". Där det sker ett urval på olika nivåer enligt Kurt Lewin, det handlar om att gallra bland information, nyheter och avgöra vad människor får ta del av (Hadenius et al., 2011). Vi ser det som att TV4 har en aktiv roll när det kommer till att välja vilka flöden publiken får se i kanalen. Utifrån Jönsson och Strömbäcks (2007) modell angående hur medier ser på tittarna ur ett marknads och demokratiskt synsätt, tolkar vi att TV4 ser tittarna från ett demokratiskt synsätt, där tittarna är medborgare som behöver informeras då det råder en ständig diskussion inom TV4-gruppens ledning angående nyheters vikt i TV4:s programinnehåll.

## 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

blivit väldigt hård. Det har blivit viktigare med reklam för fler medier idag än förr i tiden och som en konsekvens har det även påverkat dagens mediestruktur och medieinnehåll (Hadenius et al., 2011). Att mediernas innehåll och mediestruktur har förändras och i detta fall TV4, bekräftas bland annat i Asps (2012) rapport. Han konstaterade att TV4:s programutbud har ökat gradvis och de senaste åren sänder de mer eller mindre dygnet runt. Dessutom har de tre senaste åren antalet svenska program framförallt ökat på bästa sändningstid (Asp, 2012).

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 sköts av Nyhetsmorgon, 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.

Trots detta så visar Asps (2012) rapport att TV4 minskade programutbudet 2012 när det kommer till det informationsinriktade utbudet. På bästa sändningstid har faktaprogram minskat kraftigt. Även på bästa sändningstid så har TV4 minskat bredden i programutbudet och därmed mångfalden. Det framgår tydligt att det finns en konflikt från TV4 till Asps rapporter. Alla respondenterna ser det som att Asp inte visar hela sanningen då de anser sig ha utökat hela deras utbud och börjat sända tv i princip dygnet runt.

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 uppstår 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

Alla fem respondenter är överens om att alla får annonsera i TV4. Inköpsdirektören berättar att de för några år sen började med politiska annonseringar vilket enligt henne ligger i linje med att TV4 värnar om yttrandefriheten. Kanalen tar in alla partier som står för demokrati, hon menar att antingen tar de in alla eller ingen, då TV4 inte ska bestämma vilka partier som får eller inte får annonsera i kanalen. Däremot måste partiet stå för demokrati och så länge inte annonsörens budskap strider mot lagar och regler, då det är TV4 som är ansvarig utgivare för materialet så får alla annonsera i kanalen. Kanaldirektören berättar precis som inköpsdirektören, att nytt för TV4 är att det är tillåtet att ha åsiktsreklam.

*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)*

Även tablådirektören diskuterar att TV4 har som politik att inte diskriminera annonsörer. Som ett exempel sponsras Let´s Dance av Viasat som äger TV3, vilket är en av TV4:s konkurrenter som de har släppt in som annonsörer i kanalens mest prestigefyllda program. Eftersom att de följer lagar och regler och betalar vad det kostar får de därför annonsera. Jönsson och Strömbäck (2007) menar att medieföretagen måste förhålla sig till en annonsmarknad där medierna måste erbjuda uppmärksamhet från tittarna som annonsörerna är intresserade av. Hos annonsörer läggs det fokus på olika målgrupper hos tittarna. Uppmärksamheten blir hårdvaluta på annonsmarknaden. Vi kan se att TV4 är en attraktiv annonsplats då till och med konkurrenter väljer att visa sitt varumärke i deras kanal för att locka tittare till sin egen.

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

när det handlar om yttrandefrihet. Där staten och medierna blir beroende av varandra. Utifrån respondenterna är det tydligt att TV4 värnar om yttrandefriheten och har inte som avsikt att diskriminera någon så länge de följer de lagar och regler som finns för annonsering. Det vill inte stänga ute något parti så länge partiet står för demokrati. Detta kan vara en konsekvens av att det finns ett ömsesidigt beroende av staten och medierna i dagens samhälle. Det råder en stor öppenhet angående vilka som får annonsera i kanalen, så länge de följer regler, lagar och betalar annonsplatsen.

#### 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).*

Programdirektören berättar att Bonnier har många olika medieföretag och ingen har riktlinjer från dem. Bonnier äger bland annat Sydsvenskan, Dagens Industri, Expressen och TV4. I detta fall menar programdirektören att alla är konkurrenter men att alla arbetar med olika slags nyhetsbevakningar. Det finns ingen central styrning från Bonnier överhuvudtaget.

Tablådirektören 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-affärsidé, 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. Kanaldirektören berättar att det kan uttryckas önskemål angående samarbete mellan till exempel Expressen och TV4. Men det är upp till TV4:s ledning själv att avgöra. Kanaldirektören är mån om att inte vara ensidig i sina samarbeten och nischas in sig på en sak utan vara breda och stora och samarbeta med alla lika mycket.

Jönsson och Strömbäck (2007) skriver att avkastning påverkar hur pass attraktiv och framgångsrikt ett företag är på kapitalmarknaden. Ägare investerar kapital och förväntar sig därmed vinster i gengäld. Vilket vi tolkar genom respondenterna att det finns en vilja att ge avkastning till Bonnier. Även Nord och Strömbäck (2012) menar att det hela tiden förväntas avkastning till ägarna i ett kommersiellt medieföretag och vilket kan påverka verksamhetens mål där förtjänsten blir målet och innehållet blir ett medel. Där Hvitfelt och Nygren (2008) menar att program riskerar då att bytas ut och präglas av ett mer lättsålt och lättsmält innehåll medan politiska och publicistiska intressen får stå tillbaka och därmed ökar underhållningen. Vi tolkar det som att TV4 jobbar självständigt med val av programinnehåll, men att det har en stark koppling till att välja det programinnehåll som drar flest tittare. Desto fler tittare desto lättare är det att få annonsörer, vilket ger större avkastning till Bonnier. Detta kan göra att innehållet tenderar att dras mot ett mer underhållningssyfte för att få högre tittarsiffror.

## 4.5 Tittarna

Inköpsdirektören menar att när det kommer till kommunikation med tittarna så är tittarsiffror det viktigaste för TV4. Hon menar att frågar man tittarna vad de tittar på stämmer svaret inte överens med vad de egentligen tittar på. Svaret blir ofta nyheter och dokumentärer, men tittarsiffrorna säger en annan sak. De visar istället att tittarna tittar mer på underhållningsprogram.

*När man frågar folk vad de tittar på, så säger de flesta att de tittar på nyheter och dokumentärer, men det är inte så det ser ut. Det är inte så många som säger att de tittar på Jerry Springer, men folk gör det. (C. Scherman, inköpsdirektör, personlig kommunikation, 2 maj, 2013)*

TV4 är en stor kanal att de själva kan sätta trender menar kanaldirektör. Han tror att rollen som den som väljer ut ett utbud kommer finnas kvar oavsett om det är ondemand eller linjär-tv även i framtiden. Det görs hela tiden löpande mätningar av tv-tittandet, det ligger till grund för beslutsfattandet. Programchefen menar att de inte skulle fungera att fråga tittarna vad de skulle vilja ha för något program för då skulle de inte hitta något nytt. Istället menar han att det handlar om att göra något som man lyckas promota på ett bra sätt så att folk ger det en chans. Tablådirektören anser att TV4 ger tittarna vad de behöver och efterfrågar. Han menar att ett behov kan uppstå när ett program väl finns och då uppfylla ett behov som tittaren har. Tablådirektören menar att tittarna inte är enkelspåriga, de behöver olika sorters program. Återigen går detta att koppla till TV4:s funktion som "gatekeeper", då de anser sig ha kunskap om vad tittarna vill ha för program. Det som ligger till grund för vad som till stor del sänds i TV4 verkar vara tidigare erfarenheter, tittarsiffror och vad TV4 anser att tittarna vill ha. TV4:s affär är inte att bara göra program, utan snarare att skapa höga tittarsiffror. Vilket även går att finna samband med vad Alexander et al. (2004) skriver, att tittarna är kunder till tv-företagen och vill bli underhållna, medan tv-företagen vill ha så många tittare som möjligt för att gå med vinst. Vidare nämner de ett citat av Owen och Wildman (1998) som betonar att kommersiella tv-företag enbart producerar tittare och inte program.

Jönsson och Strömbäck (2007) skriver att medierna kan ses från ett marknads synsätt och ett demokratiskt synsätt, som får olika konsekvenser för hur medierna ser på människorna som tar del av medieinnehållet. Ur det demokratiska synsättet ska medierna se människorna som medborgare, där medborgarna själva är uppdragsgivare som behöver informeras. Syftet i marknads tjänst är att sälja till konsumenter, där uppdragsgivarna är ägarna och inte medborgarna.



Balansgången att ge tittarna vad de behöver eller vad de efterfrågar är en viktig sak att ta med sig menar programdirektören. Till exempel vill hon inte att sina redaktörer eller att nyhetsbolaget ska fokusera för mycket på tittarsiffror. De måste ägna sig åt nyhetsvärdering som bygger på många års erfarenheter av just nyhetsvärdering. Hon menar att det vore fel att bygga upp kvällsnyheter utifrån vad som rankas bäst. Där hon menar att nyhetsvärdering ofta hänger ihop med vad man värderar som viktigt för tittarna och att det hänger ihop med att också göra ett nyhetsprogram som tittarna faktiskt tycker är angeläget att titta på. TV4 tar del av önskemål och synpunkter från tittarna som de värderar och funderar över. Inköpsdirektören menar att tittarna är det viktigaste kanalen har, det är tittarna som gör att TV4 kan sälja annonsplatser till annonsörer. Vidare menar inköpsdirektören att de ser tittarna som sina uppdragsgivare, utan tittarna är de ingenting, det är tittarna TV4 ska servera sina program för att underhålla, engagera eller oroa. Kommunikation med tittarna när det gäller tablåarbetet går via tittardata. Tablådirektören har dåliga erfarenheter av fokusgrupper som oftast pekat fel än rätt. Tittarsiffror är en stor del av underlaget till beslut.

*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).*

Kanalen får inte sända något som tittaren inte känner sig bekväm med, som går över gränsen, men samtidigt ska tv enligt inköpsdirektören överraska och vara innovativa. Enligt programchefen lyssnar de väldigt mycket på vad tittarna vill ha utifrån vad de vet vad de tittar på. Hur de tittar, när de tittar, vilka som tittar när och var är saker TV4 har stenkoll på. Sedan tror han att det är deras uppgift att faktiskt hitta rätt program, med deras erfarenhet och den kunskap som de har samlat på deras avdelning. Jönsson och Strömbäck (2007) bekräftar att det krävs kunskap och kompetens att både producera och köpa in medieinnehåll och att rätt material köps in för rätt pris med sin modell på personalmarknaden. Personalen blir en viktig nyckelresurs som ger medieföretaget viktig kompetens. Utifrån detta går det att se samband med det Jönsson och Strömbäck skriver och hur TV4 arbetar. Vi tolkar det som att TV4 arbetar mycket med vilket programinnehåll de ska visa i rutan och med god erfarenhet vet vad tittarna vill ha.

Programdirektören berättar att kommunikation med tittarna sker på olika plattformar, 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).*

SVT kan göra precis vad de vill, tablådirektören menar att det blir en svår konkurrent till TV4. I dagens samhälle håller sig mediekonsumtionen på en stabil nivå menar Jönsson och Strömbäck (2007). Det som däremot har ökat är medieutbudet, vilket gör att medieföretagen får en tuffare konkurrens om tittarna. Vi ser det som att det är viktigt för TV4 att veta hur konkurrenterna ligger till på marknaden, vilket ger dem en god chans att vara med att konkurrera om tittarnas uppmärksamhet. Vilket vi tolkar som att TV4 har en stark position gentemot konkurrenterna på marknaden.

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).*

SVT är de som kan störa TV4:s tablåläggning menar tablådirektören. Återigen kan vi se tendenser med det Hvitfelt och Nygren (2008) skriver att ökad konkurrens om publikens intresse och tid bidrar till att framtiden för traditionella medier blir osäker. Vilket gör att det blir viktigare att skapa affärsstrategier som fokuserar på kommersiella målsättningar mer än samhälliga aspekter och innehållskvalitet. Programdirektören menar att det finns nya aktörer framförallt på nyhetssidan som de måste förhålla sig till, som kvällstidningar som satsar på webbsändningar. Konkurrens är bra för det skärper dem och det blir mer nyhets-tv för tittarna, vilket programdirektören tycker är bra. Hon tycker att TV4 skiljer sig från SVT genom att de har ett rappare tilltal och starkare profiler i rutan. Mätningar visar att nyhetsankarna på TV4 är mer kända samt att det känns mer fängslande att titta på TV4:s nyheter. TV4:s nyheter är större tittarmässigt än SVT:s nyheter i målgruppen 12-59 år. Programdirektören tycker att de har en mer färgstark profil när det kommer till helhetskonceptet kring nyheterna, vilket Hvitfelt och Nygren (2008) menar att logiken är att förenkla och förmedla känslor i tv. När detta sker så blir det lättare ett utbud som präglas av underhållning, när det kommer till nyheter och samhällsprogram. Även McManus (1994) bekräftar detta och skriver att det satsas på mer lättsamma nyheter som är intressanta och sensationella. Vidare visar Hamilton (2004) att nyheter i ett amerikanskt tv-företag som ville öka antalet kvinnliga tittare ökade innehållet med mjuka nyheter och istället minskade viktiga lagstiftningsfrågor. Hvitfelt och Nygren (2008) skriver att producenterna vet att publiken vill ha underhållning. Vi kan idag i större utsträckning välja vad vi vill ta till oss av det ökade utbudet. Det gör att nyheter konkurrerar, det kommer finnas nyheter som är mer

dramatiserade och andra nyheter som är sakliga och erbjuder djupare information. Det kan då bli en konsekvens i detta att de som redan är kunskapsstarka blir ännu starkare och resten tar del av de standardiserade nyheter som är kopplade till reklam och gratiskanaler. Därmed skulle kunskapsklyftan öka (Hvitfelt & Nygren, 2008). Det som har blivit mer viktigt är hur medieföretag profilerar sig på marknaden då fler och fler konkurrenter dyker upp på marknaden. Att genom en starkare profil skapa högre tittarsiffror.

#### 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)*

Det som TV4 väljer att berätta om och som de anser är viktigt, får en effekt att folket också anser det viktigt. Strömbäck (2009) diskuterar utifrån begreppet dagordningsteorin att medier har en stor betydelse för vilka samhällsfrågor som styr och anses vara viktiga för människor och vilken betydelse medierna har i det sammanhanget. McQuail (2010) förstärker antagandet med att medierna upplyser allmänheten om vilka samhällsfrågor som är viktiga, vilket gör att allmänheten också

tycker och uppfattar att de samhällsfrågorna är viktigast. De ämnen eller händelser medierna uppmärksammar kommer även allmänheten att tycka är viktiga. Även McCombs (2006) menar att även om mediernas dagordning till viss del är oavsiktlig på grund av det begränsade utrymmet i till exempel tv-nyheter så blir budskapet ändå tydligt för publiken om vilka frågor som är viktiga för stunden. Vi ser att TV4 försöker ta ett demokratiskt ansvar genom att informera tittarna och granska omgivningen. De är även medvetna om att de har en stor maktpåverkan och ett folkbildande uppdrag.

Tablådirektören menar att TV4 jobbar för demokrati och yttrandefrihet genom att vara en del av den offentliga debatten och jobba lokalt med nyheter. TV4 släpper fram alla röster på ett rimligt sätt. TV4 behöver inte längre vara opartiska, vilket förr ingick i sändningsavtalet, däremot jobbar fortfarande TV4 med opartiskhet som innan. Han menar att de alltid vill göra bra bevakning när det är demokratiska viktiga händelser. Han menar då att TV4 har en viktig roll och att SVT inte ska vara ensamma om det. Det är viktigt att det finns minst två plattformar som förser tittarna med nyheter. Han tror att det är bra för demokratin, men även för SVT, han menar att de inte var fullt lika bra när SVT var själva om rapporteringen. Något Bourdieu (2000) anser är att tv:n har svikit sin demokratiska roll att upplysa och informera medborgarna. Han skriver att medier har ett monopol på att gestalta vår omvärld. Genom att lägga ner mer tid på trivialiteter och strunt när det kommer till innehåll tränger det bort information medborgarna behöver för att kunna utöva sina demokratiska rättigheter. TV4 pekar på att de är i alla fall viktigt att de finns på en marknad där SVT har dominerat och haft monopol i tv när det handlar om nyheter. Det går till och med bättre tittarmässigt för TV4:s nyheter som erbjuder ett mer personligt uttal och med mer kända nyhetsankare. Vilket vi ser som en logisk följd då det är konstaterat att människor dras till underhållningsalternativ och därmed väljer nyheter som är mer lätta att ta till sig.

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

menar kanaldirektören att de kan bli lite väl sensationslystet i ett nyhetsarbete, där de vill dra allt till sin spets och vinkla. Vidare menar han att alla ska få komma till tals och att TV4 inte ska ha någon politisk färg och hålla sig neutrala. TV4:s trovärdighet ligger i att inte bli för sensationslystet och låta alla sidor komma till tals eftersom tv har en stor genomslagskraft. Det gäller att balansera alla parter och ha en bredd. Begreppet "den goda journalistiken" har i dagens medieföretag ifrågasatts då det har skett en ökad kommersialisering. En god journalistik ska bidra till det offentliga samtalet vilket ger oss demokrati i samhället (Jönsson & Strömbäck, 2007). Vi ser det som att TV4 är en kommersiell kanal där det primära målet är att jaga tittarsiffror. Vi tolkar det som att TV4 på grund av ekonomiska aspekter, vinklar innehåll för att göra det mer spännande. Dock inser vi att det är inget konstigt med det, då kanalen jagar tittare och tittarna vill bli underhållna.

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 ha 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 positionera 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 tappat 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 Annonsörer

Annonsörerna har ingen påverkan på hur TV4 utformar kanalen. Dock bidrar annonsörerna till TV4:s avkastning till Bonnier. TV4 är väldigt öppna med vilka som får annonsera och har även börjat med åsiktsreklam. Det tycker vi visar på att TV4 värnar om yttrandefriheten och släpper in alla så länge de betalar och följer lagar och regler. I detta fall tycker vi att på annonsmarknaden förhåller sig TV4 både till kommersiella intressen och demokratiska intressen. Det vi blev överraskade över var att vi trodde annonsörerna hade mer påverkan på utformningen av TV4-kanalen än vad som visade sig. Men istället handlade det endast om annonsförsäljning och tittarsiffror. Där annonsörerna vill nå sin målgrupp och nå så många människor som möjligt.

### 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 annonsörer. Vilket gör att TV4 förhåller sig till kommersiella intressen på mediemarknaden, där de erbjuder ett mer lättsmält 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

Den största påverkan när det kommer till konkurrenter har SVT som kan störa och påverka TV4:s program och därmed utformningen av TV4. Respondenterna berättar även att TV3 och Kanal 5 är deras konkurrenter när det kommer till annonspengar men att de inte har någon större påverkan på hur TV4 utformar kanalen. Vi kan se att TV4 har koll på hur konkurrenterna ligger till på marknaden, vilket ger dem en god chans att vara med att konkurrera om tittarnas uppmärksamhet. Trots att kommersiella konkurrenter inte påverkar direkt TV4 så anser vi att de påverkar indirekt. Då TV4 ständigt måste veta vad konkurrerande kanaler har att erbjuda för innehåll och därmed måste TV4 erbjuda ännu bättre innehåll vilket kan göra att innehållet blir mer underhållande för att locka tittare från konkurrenter. Vi finner därmed samband med publikmarknadens syfte och hur TV4 arbetar med programinnehållet. Vilket gör att TV4 på publikmarknaden jobbar utifrån kommersiella intressen.

## 5.7 Demokrati och yttrandefrihet

TV4 erbjuder samhällsgranskningar och nyheter för hela Sverige vilket gör att det finns fler röster ute på mediemarknaden 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 lättsamma 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 finns 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 annonsörer 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

- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C Ann., & Greco, Albert N. (2004) *Media economics - Theory and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Backman, J. (2008) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bourdieu, P. (2000) *Om televisionen*. Stehag: Brutus Östlings Bokförlag
- Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd
- Hadenius S., Weibull L., & Wadbring, I. (2011) *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag
- Hamilton, J T. (2004) *Allt the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. New Jersey: Princeton University Press
- Hvitfelt, H., & Nygren, G. (2008) *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik och marknad*. Lund: Studentlitteratur AB
- Jönsson, A-M., & Strömbäck, J. (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*. Pozkal: Studentlitteratur
- McCombs, M. (2006) *Makten över dagordningen – Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS förlag
- McManus, J H. (1994) *Marketdriven journalism. Let the citizen beware?* Californien: SAGE Publications Inc.
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd
- Nord L., & Strömbäck J. (2012) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Petersson, O. (2009) *Vår demokrati*. Stockholm: SNS Förlag
- Putnam, R. D. (1996). Och den skyldige är: televisionen, *Moderna Tider*, 67, 22–30.

Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag

Yin, R K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

## 6.2 Elektroniska källor

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2010) *A New Look at Agenda-Setting Effects—Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types*.

Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x/full>  
[Hämtad: 2013-04-04]

SVT debatt

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

Asp, K. (2012) *Svenskt medieutbud*

Tillgänglig: <http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Svenskt-medioutbud-2012-webb.pdf>  
[Hämtad: 2013-04-05]

TV4:s hemsida

Tillgänglig: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/det-har-ar-tv4-gruppen/>  
[Hämtad: 2013-04-05]

Tillgänglig: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/Det-har-gor-vi/>

[Hämtad: 2013-04-05]

Tillgänglig: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/Finansiell-information/>

[Hämtad: 2013-04-05]

Petersson, O., Brink Lund, A., Smith, E., & Weibull, L. (2007) *Demokratirådets rapport 2007. Medierna och yttrandefriheten*.

Tillgänglig: [http://www.sns.se/sites/default/files/dr\\_2007\\_rapport.pdf](http://www.sns.se/sites/default/files/dr_2007_rapport.pdf)  
[Hämtad: 2013-04-18]

www.codex.vr.se

Tillgänglig: <http://codex.vr.se/>  
[Hämtad: 2013-05-23]



# 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 besluten?
- Tittar ni på vad andra kanaler har att erbjuda i programinnehållet?
- Vilka extern faktorer skulle ha 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, maktbärande, 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

Programutbudet fördelat på programområden (tim/vecka)

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

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