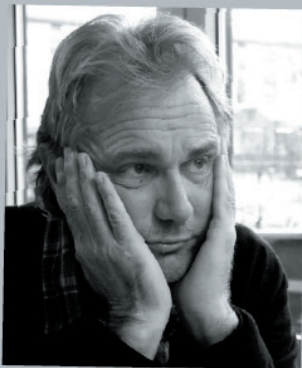


# VISIONEN

– Mediemagasinet från JMG som tar nöje på största allvar. #01 December 2009

## SANNINGEN BAKOM KVÄLLSPRESSENS CHOCK. STORA TV-BEVAKNING



***Harald: "Det hade räckt  
att ställa skorna på ön för  
att det skulle bli succé"*** sid 8-11

# På ruta ett...

”Tårarna du inte får se i kvällens Robinson”, ”Bonde-Rogers hemliga sexmöten på höskullen”, ”Idol-Juryns attack mot Calle”... Har du läst nöjet i en svensk kvällstidning de senaste åren känner du igen terminologin. Varenda dag har Expressen och Aftonbladet minst ett uppslag om TV. Du får läsa om vad som hänt i programmen, vad som hänt innan, vad som hänt efter, vad som hände men som TV-publiken inte fick se.

Att folk ser på TV har jag ju förstått. Men att folk vill läsa om TV i tidningen förvånar mig desto mer. Det förvånar mig att TV engagerar folk till den graden att de tar sig igenom det dagliga Idol-uppslaget.

Nuförtiden lämnas inte mycket till fantasin då programmen riktigt dissekeras i tidningen. Det leder till att jag, som inte längre äger en TV-apparat, ändå kan följa *Bonde söker fru*, *Robinson* eller *Idol* utan att egentligen missa något. Kanske är det först nu när TVn åkt ut genom vardagsrumsfönstret jag tycker att det står för mycket om televisionen i Aftonbladet och i Expressen.

Hur det än ligger till med den saken väcks flera frågor: Hur mycket skrivs egentligen om TV i svensk kvällspress? Vad skrivs? Har bevakningen förändrats? Hur?

Om det nu skulle vara så att det skrivs för mycket om TV, måste man fråga sig varför? Ibland får man känslan att kvällstidningarna blivit TV-programmens reklamkanaler. Att skumma ekonomiska förhållanden ligger bakom. Men å andra sidan kanske jag underskattar tidningarna. Kanske är mängden TV-material befogad?

Med Expedition: Robinson antrade svensk television en helt ny era. Det borde rimligtvis förändrat pressens bevakning av mediet. Dokusåpan har sedan 1997 varit den härskande programgenren i Sverige och nästan helt konkurrerat ut den traditionella fiktionen ur tablån. Fastän vi levt med reality-TV i över ett decennium är dokusåpan än idag ämne för diskussion. Så sent som i onsdags handlade debatten i TV4s *Kvällsöppet* om att bygga sitt eget varumärke genom medverkan i programmen Lennart Ekdal kallar ”den kommersiella televisionens ryggrad”, dokusåporna.

Alla dessa påståenden och frågor har vi på *Visionen* haft som ambition att pröva och besvara i detta magasin. Ni läsare kommer att få stifta bekantskap med nyhetschefer, Robinsondeltagare, pressavdelningar, medieforskare, en eller annan legendarisk programledare och så mycket mer.

Mycket Nöje!

JS 091201

# Innehåll

- 2 Ledare
- 3 Innehåll
- 4 Bakgrund
- 6 Introduktion: *Fint om Fiktion*
- 7 Ett Herrans liv
- 8 Harald Treutigers öde (ö)
- 12 Introduktion: *Smuts & Såpa*
- 13 Robinson-Mikko - *Snart är han kändis*
- 17 Introduktion: *Rundgång & Rampljus*
- 18 Idol: Bakom kulisserna
- 23 Krönika: *Ifrågasätt "verkligheten"*
- 24 TV i kvällspressen, en undersökning
- 28 Vad säger tidningarna?
- 33 Så jobbar kanalerna
- 37 Forskarkommentar: Lennart Weibull
- 39 Här är ditt liv då & nu: en jämförelse
- 41 Slutstation: Oldsberg
- 42 Visionen: en sammanfattning
- 44 Krönika: Slutet på början



VISIONEN: INNEHÅLL

## VISIONEN: REDAKTIONEN



"Bachelor-Fabian" Bengtsson (FB)



"Club Goa-Joel" Engblom (JE)



"Farmen-Johan" Stensson (JS)

# Bakgrund

**Enligt medieforskaren Lennart Weibull har kvällstidningarna ända sedan 1960-talet fokuserat mycket av sin nöjesbevakning på TV.**

När TV väl blev en naturlig del av inredningen i Svenska stugor och lägenheter var tidningarna först väldigt kritiska mot televisionen. De trodde att folket skulle sluta läsa tidningen när de istället kunde få information direkt hem i vardagsrummet. Ändå fortsatte de skriva och det visade sig att TV och tidningarna drog nytta av varandra. Aftonbladet och Expressen kunde sälja nummer på att skriva om vad som visades på TV. Att vara en förlängning av programmet.

Nu är det 2009. Det gamla medielandskapet från 80-talet med ett fåtal stora aktörer som kvällstidningarna och SVT har blivit jämnat med marken och ersatts av en omgivning med många nya aktörer som slåss om publikens uppmärksamhet. Det fungerar inte längre för kvällstidningarna att vara en förlängning av programmet eller att referera från kvällen före. Det läser folket direkt efter programmet på webben.

Vårt syfte med undersökningen var att undersöka hur kvällstidningarnas bevakning av underhållnings-TV ser ut idag, och hur den har förändrats de senaste 20 åren. Vi ville undersöka hur mycket som skrevs på nöjessidorna, vad som stod i artiklarna och hur kommersialiseringen satt sina spår i rapporteringen. Innan vi började vår granskning tyckte vi oss se att kvällspresen under de senaste decennierna mer och mer börjat

fungera som en reklamkanal för de svenska TV-kanalernas egna program, att det verkade skrivas otroligt mycket om TV i Aftonbladet och i Expressen.

Våra antaganden inför granskningen var bland annat att mycket av materialet på nöjessidorna inte var journalistiskt försvarbart, utan bara finns där för att sälja lösnummer. Därför är det relevant att undersöka vad som faktiskt skrivs om TV på nöjessidorna och i vilken utsträckning. Vi ville också föra en diskussion om huruvida detta verkligen är god journalistik.

## Matnyttig forskning

De teorier och artiklar som publicerats inom medieforskningen som vi främst intresserat oss för handlar om nyhetsvärdering, kommersialisering, nöjes- och kändisjournalistik och medieintegration.

John McManus menade i *Market-Driven Journalism* från 1994 att de nyheter som är: billiga att producera, lätta att ta reda på och rapportera om, samt lockar en stor publik är ett resultat av kommersialiseringen av mediemarknaden. Medieorganisationer drivs i dessa dagar mer som renodlade företag, där vinstintresset är större än de journalistiska kraven. Nyheter är en produkt som ska ge största möjliga vinst, helt enkelt. Och det har ökat i betydelse.





Visionens Joel Engblom och Fabian Bengtsson mot en annan bakgrund, nämligen Riddarfjärden, Stockholm.

FOTO:JS

Danska medieforskaren Kirsten Sparre skriver i artikeln *Factuality and celebrity journalism* att kvällstidningarna riktar in sig på att ge läsarna historierna som alla pratar om. Att ge publiken det de vill ha. Exempelvis att ena dagen basunera ut att supermodellen Helena Christensen fått en son och nästa dag presentera en tågolycka över flera sidor. Sparre skriver även om dokusåpor i artikeln *Celebrity and tabloidization*. Hon menar att skvallertidningar och kvällspressen inte bara hjälper till att skapa b-kändisar ("semi-celebrities") utan även engagerar sig i serierna som om det handlade om verkliga händelser, och inte en konstruerad tv-produktion.

Medieforskaren Marina Ghersetti skriver i en text ur *Journalisternas bok* från 2001 om kändisjournalistik. Hon skriver att redan under 60-talets bevakning av TV var det "i TV som människor blev uppmärksammade, men i pressen som de etablerades som kändisar" Hon skriver också om dokusåpor och hur deltagare i dessa program blivit rikskändisar tack vare sin medverkan.

Journalistikprofessorn Håkan Hvitfelt har i *Nyheter och verkligheten* från 1989 tagit upp några centrala begrepp inom nyhetsvärderingen. Håkan Hvitfelt talar om vad han kallar för en nyhetsspiral. En redaktion hittar information och förmedlar denna till publiken vars

intresse väcks för ämnet. När intresset finns jobbar redaktionen vidare och tar upp ytterligare information, bakgrund, följer, sidoeffekter osv. Intresset blir då än större hos publiken och på detta sätt fortsätter det. Nyhetsvärderingen påverkas alltså av ett redan väckt intresse i och med att tidningarna skriver om saker man tidigare tagit upp. Vi är intresserade av att hur denna teori kan appliceras på nyheter om TV.

Hvitfelt fokuserar i boken *På väg mot medievärlden 2020* på hur den moderna medievärlden fungerar. Han tar upp hur läget ser ut för landets kvällstidningar och hur de påverkas och anpassar sig till fallande upplagor. Kvällstidningarna har enligt honom utvecklat ett symbiotiskt förhållande till TV-branschen. En sammanfattning kan vara att olika medier integreras med varandra.

I sin undersökning *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring* från 1999 har Maria Domellöf tittat på nöjesjournalistik i fem morgon- och kvällstidningar mellan åren 1979 och 1999. Viktiga resultat av studien är den stora ökningen av nöjesmaterial, i synnerhet TV-material, i tidningarna samt den totala avsaknaden av granskande texter i de undersökta artiklarna. Domellöf ser även en intressant ökning av artiklar i ämneskategorin "kändis" från nästan obefintligt 1979 till fem procent 1999.

JE, FB

# 89-96

## Fint om Fiktion

VISIONEN: INTRODUCERAR

Hade man inte kabel-TV eller parabol på 80-talet fick man nöja sig med att zappa mellan Kanal 1 och TV2. Efter mono-polets fall erbjöds de Svenska TV-tittarna betydligt fler valmöjligheter. Tiden präglades av en konkurrens som uppstod på marknaden efter att de nya aktörerna gjort entré. Public service-kanalerna höll fortfarande ett grepp om tittarna men TV4 seglade upp som en jämlik enskild kanal. Klart var däremot att SVT får mest utrymme i kvällstidningarna.

Dramaserier regerade på nöjessidorna under perioden. Klassiska såpor som *Rederiet*, *Tre Kronor*, *Vita löjner* och *Vänner & Fiender* lockade många tittare. Det skrevs också mycket om dem i tidningarna. Kvällstidningarna skrev bland annat personporträtt på skådespelarna som var med i serierna. Läsarna blev informerade om stora händelser i serierna och kunde också hitta sammanfattningar om vad som hade hänt.

Dan Panas jobbar idag som presschef på Kanal 5 men har ett förflutet på både Aftonbladet och Expressen. Han minns en tid där såpornas intriger hamnade på löpsedlarna.

– Artiklarna gled på gränsen mellan fakta och fiktion. Aftonbladet kunde ha löp där det stod: Därför dog Reidar i *Rederiet* igår, säger han till Visionen.

En annan stor genre under perioden var vad man kan kalla för lek- & spelprogram. *24 karat*, *Rena Rama Sanningen*, och *Fångarna på Fortet* faller alla inom denna grupp. Också de bevakades av kvällstidningarna. Stora "events" så som *Cancergalan* fick också en hel del utrymme när de var aktuella.

TV-nyheter började under 90-talet få en etablerad plats på nöjessidorna. Kvällstidningar har i alla tider intresserat sig för, och skrivit om, vad TV visar. Däremot har dessa nyheter inte alltid placerats i nöjessidorna utan istället i anslutning till TV-tablån i slutet av tidningen.

Då spenderade tidningarna mest trycksvårta på programledare och skådisar. Detta var dock innan 16 vanliga svenskar, ett produktionsteam och Harald Treutiger steg iland på ön Babi Tengah i Malaysia.

FB

### "Skilda världar" hotar Rapport



**100 000 tittare skiljer**  
Första veckan skiljer bara 100 000 tittare i tvätt. I december blir "Skilda världar" 1,3 miljoner och Rapport 1,5 miljoner och Rapport.

Det är fantastiskt enligt Mats. Det är ett tecken på att Rapport, det har ingen tvätt som följande, men jag är positiv, säger TV4:s Per Sundin.

• Tröskeln på två miljoner är det här skiljer vara tydligt. Nu, vi har faktiskt inte varit bra på den här utvecklingen.

**De unga bestämmer**  
"Skilda världar" är inte lika gammal som Rapport. Det är ett tecken på att unga skiljer utvecklingen på tvättmarknaden.

• "Skilda världar" skiljer vara...



## Tjejkyssen

Historisk kärleksscen i "Vänner och fiender" i kväll

Andra berättelser om kärlek

	1	2	3	4	5	6	7
1	Therese	322	18	Drängarna	180		
2	Peter Jönass	276		Ungkarlarna	150		
3	Anders Lager	272	14	Man på månen	150		
4	Marie Perle	250	12	Man på månen	150		
5	Maria Blom	230	12	Man på månen	150		
6	Sten & Sten	224	14	Ungkarlarna	150		
7	Hans Eklund	215	14	Ungkarlarna	150		
8	Lasse Skögl	204		Ungkarlarna	150		



## Krossa inte våra hjärtan

Skriv nya avsnitt, Carin Mannheimer

Wackra Marianne blir tjatig kärning

**RING**

**"Arne Anka" visas på TV**



## caféernas kamp

Café Norr-...  
Säger Danberg...  
Såväl...  
Såväl...  
Såväl...

# Ett herrans liv



VISIONEN: ANALYSERAR

**Visionen har tittat närmare på vad Aftonbladet och Expressen skrev om *Här är ditt liv* under säsongen 1988. Varför detta herrans liv?**

Programmets värd, Lasse Holmqvist och hans gäster lockade under 80-talet stora delar av det svenska folket till att koka en kanna kaffe och sjunka ner i TV-sofforna. Mellan åren 1980-89 och 1991 rövades svenska celebriteter bort för att få sitt liv presenterat för sig i direktsändning.

Intresse för programmet fanns också på landets kvällstidningar. Sändningarna var stora händelser som man gärna drog på med uppslag i tidningarna och inte sällan på förstasidan.

En tydlig tendens är att *Här är ditt liv* då var ett program med högt anseende. Många av gästerna säger till tidningarna att det är en ära att för en kväll få stå i centrum för svenska folkets blickar. Tonen i texterna är familjär och kamratlig och sändningar beskrivs vid flera tillfällen som kramkalas.

Artiklarna fungerar många gånger som en förlängning av programmet. De är utformade som personporträtt och har nästan utan undantag en positiv ton.

Tydligt är också att Lasse Holmqvist förekommer väldigt lite i artiklarna. Han kommer aldrig till tals själv. Istället står huvudgästen oftast i centrum även om en annan gäst ibland kan stjäla en del av ramplju-

set. Till exempel lyser Lill-Babs stjärnglans starkt i artikeln efter avsnittet med Maj Fant.

Det finns också skillnader mellan hur de olika gästerna beskrivs. Vi tycker oss se att de manliga huvudgästerna beskrivs som yrkesmän med många strängar på sin lyra. Kvinnorna däremot beskrivs ofta utifrån sina relationer till andra. Maj Fant omnämns med fyra olika efternamn för att påvisa att hon varit gift fyra gånger och Bibbi Andersson beskrivs utifrån hennes relation till Ingemar Bergman.

SVT lade ner programmet efter säsongen 1991 och sist ut att kidnappas av Lasse Holmqvist var Meg Westergren. Hösten 2009 gjorde programmet åter igen entré i rutan, nu under ledning av Ingvar Oldsberg. Även om studion nu följer dagens inredningsmode och de blomliga fåtöljerna bytts ut mot modernare modeller var konceptet i övrigt det samma.

Men mycket annat hade hunnit hända på 20 år...

**Fortsättning följer på sidorna 39-41...**

FB



# Haralds öde (ö)

Han var en av de drivande krafterna i Sveriges Televisions mest omskrivna underhållningsprogram någonsin. Ett program som skulle visa sig bli en av de mest inflytelserika TV-produktionerna i världen. När det stormade som värst kallades han för fascist, mobbare och mördare. Och på lappen läser jag: Harald Treutiger.



Vi träffas på ett fik i centrala Göteborg, inte långt från universitetet där Harald utbildade sig till journalist i början av 80-talet. Efter examen fick han jobb på SVT i Malmö och brann som många andra unga journalister för sitt jobb.

– Jag var hyperseriös och tyckte att journalistik var det viktigaste som fanns. TV skulle bara syssla med vettiga program. Jag förstod inte hur man kunde bränna licenspengar på det andra tramset, säger Harald.

När han blev pappa i slutet av 80-talet förändrades dock den inställningen.

– Jag blev vuxen och insåg att det finns många nöjen i livet som är värda att ta på allvar.

Efter nästan ett decennium inom nyhetsjournalistiken ville Harald hitta på någonting nytt. Han blev som han själv säger "nöjesnisse" i början av 1990 och sen

bar det av. Programmet han ledde då hette *24-karat* och succén lät inte vänta på sig. Han blev snabbt Harald med hela svenska folket.

På succén med 24 karat följde *Rena Rama Sanningen*, ett liknande program som också det lockade många tittare. Programmen spelades in på onsdagen och visades på fredag kväll. Då, som nu, bevakade kvällspressen inspelningarna.

– Vi var jätteglada för att vi trodde att det påverkade våra tittarsiffror. Det är det som är grejen. Från TV tror man att det påverkar tittandet men själv är jag inte lika säker på det, säger Harald.

Han pekar på ett medhavt exemplar av Aftonbladet och säger att deras upplaga aldrig varit i närheten av de tittarsiffror som 24-karat hade. Han tror istället att det är snacket kring köksbord och på arbetsplatser som

*"Jag förstod inte hur man kunde bränna licenspengar på det där tramset"*



Harald Treutiger lämnar snart göteborgsvintern för Västindien

FOTO: JS

skapar intresse för vad som händer i rutan. Han menar att detta aldrig varit tydligare än vad det var i hans nästa projekt, *Expedition: Robinson*.

I mars 1997 lanserade SVT att man skulle satsa på ett nytt äventyrsprogram som skulle spelas in på en ö utanför Malaysias kust. Harald Treutiger, som var involverad i projektet från ett tidigt stadium, var inte ensam om att se kontroversiella moment i programidén

– Vi som producerade programmet visste ju om vad det byggde på. Att det inte bara var skoj och lek på stranden utan också ett socialt spel med elaka inslag.

Ändå blev han tagen på sängen av de våldsamma känslor som programmet väckte, inte bara hos publik och journalister, utan också bland andra SVT-anställda. Ända sedan idén presenterades på våren hade *Expedition: Robinson* kritiserats från flera håll. När det uppdagades att en av deltagarna omkommit i vad som tros ha varit ett självmord strax efter hemkomsten från Malaysia började allt fler ifrågasätta programmet. Att

Harald Treutiger själv fick ta emot en hel del av den kritiken är inte konstigt, enligt honom själv.

– På den tiden fick programledaren stå till svars för mycket. Och det var i det här fallet helt rätt, för jag var med i projektet från dag ett och var delaktig som mycket mer än bara programvärd.

### Vinden vänder

Debatten var stundtals mycket hård, både *Expressen* och *Aftonbladet* stämplade *Robinson* som mobbing-TV och fascistiskt, och det var innan det hade haft premiär.

– Jag försvarade det hela med att säga: vänta tills ni har sett programmet. Det visade sig vare ett dåligt argument för när folk sen såg på programmet hade de allt negativt som sagts om det i bakhuvudet.

Eftersom programmet var en följetång menar Harald att var det självklart att publiken inte skulle falla för det från dag ett. Möjligtvis kunde de se potentialen.

Stormen kring *Robinson* resulterade i att SVT klipp-



te om programmet. Framförallt kortades den del som var mest kritiserad ner: utrustningen av deltagare.

Efter två veckors paus hade Expedition: Robinson nypremiär och fick nu ett lite bättre mottagande. Men de som Harald Treutiger kallar för "lägg ner-maffian" var långt ifrån nöjda. Under hösten hade han varit under hård press från media, något som kulminerade i en berömd radiointervju med Olle Stenholm.

Snart byttes dock krigsrubrikerna ut mot andra toner.

– Programmet börjar så småningom verka på sitt riktiga sätt. Det är då följetångsmekanismen slår in och programmet tar tag i dem som sitter och tittar. Det blev en snackis på jobbet och på redaktionerna märker man att, shit, folk tittar på det här programmet.

De program som skulle komma att kallas för dokusåpor lyfter till skillnad från tidigare underhållningsprogram fram okända människor som många gånger blir kända över en natt. Enligt Harald Treutiger är det detta koncept som kvällstidningarna så småningom förstod

och började utnyttja. Deltagarna fick allt mer utrymme i tidningarna och blev Robinson-Kent, Robinson-Martin och Robinson-Åsa med hela svenska folket. Intresset för deltagarna växte till oanade proportioner.

– Vi hade berättat för dem vad som skulle kunna hända men inte hur stort det skulle bli. Dessutom kunde vi ju inte på förhand veta om programmet skulle bli framgångsrikt.

#### Tillbaka på fastlandet

Första säsongen av Expedition: Robinson slutade tvärt emot hur det började, som en dundersuccé. Dokusåpan skulle komma att prägla de kommande åren inom svensk TV och när man nu började planera för nästa resa till den Malaysiska övärlden hade spelreglerna förändrats, både för journalister och deltagare.

– Det mediala intresset var uppskruvat till helt sagolika nivåer. Vi uppfattade det som att det hade räckt för oss att ställa skorna på ön för att det skulle bli en succé.

Andra säsongen av Expedition: Robinson lockade fler tittare än året innan och vann ett flertal priser, bland

*"...det hade räckt för oss att ställa skorna på ön för att det skulle bli en succé."*



– Ingvar Oldsberg har haft miljonpublik i På Spåret i alla år men det har inte stått ett ord om programmet i tidningen, säger Harald Treuteiger FOTO:JS

annat Aftonbladets TV-pris för bästa svenska program. Harald Treutiger beslutade sig för att lämna projektet redan efter andra omgången. Han ville på nytt söka nya utmaningar och tyckte att Expedition:Robinson hade förändrats på ett negativt sätt.

– Det blev så ointressant. Många av deltagarna sökte inte för att vara med i programmet utan för att komma in på Spy Bar. Deras förväntningar om vad som skulle hända efter programmet var det som styrde hur de skulle agera i programmet.

Harald köper en kopp kaffe med en chokladboll och slår sig på nytt ner vid vårt bord. Det märks att han reflekterat mycket kring de händelserika åren under nittiotalet. Han framhåller att mycket har förändrats sedan dess, inte minst vad gäller en programledares roll i en produktion.

– Robinson väckte TV-industrin till att förstå att programcheferna själva måste vara beredda att ta diskussionen om vad som visas i deras kanaler. Det var inte längre rimligt att ansvaret låg på programledarnivå.

### På horisonten

Efter ett par år på TV3 där han bland annat ledde *Jakten på Ökenguldet* gick Harald över till TV4 plus men är sedan 2005 frilansare. Han förklarar att han som programledare på nittiotalet räknades som en viktig byggsten i arbetet med ett program. Nu jobbar han på ett annat sätt eftersom programledaren allt oftare tillsätts först i slutet av ett projekt. Arbetet går nu ut på att sälja den produkt han kan erbjuda TV-branschen; att leda ett program på ett sätt som bara Harald Treutiger kan. Givetvis sökte han jobbet som Ingvar Oldsbergs efterträdare i *På Spåret*.

Under det senaste året har Harald ersatt Lotta Engberg i *Bingolotto* vid ett par tillfällen. Men även om han synt i TV är medieintresset för hans program i stort sett obefintligt nuförtiden, berättar han.

– Jag försöker styra bort från TV-marknaden där jag inte längre är lika intressant. Jag söker nya jaktmarker som är helt utanför media.

I TV4 plus ledde han under två säsonger seglingsmagasinet *Kasta Loss*. Båtliv är något som ligger Harald Treutiger varmt om hjärtat. Just som vi ser att snön börjar falla ute på gatan berättar han att kursen nu är satt mot Västindien. Han har utbildat sig till skeppare och skall dit och jobba på en charterbåt. Tanken har dock väckts på att kombinera den tidigare karriären med den nya. Nyligen var han på ett möte där en programidé diskuterades som skulle använda segling i Västindien till ett TV-äventyr.

– Det är kul att få en idé men vägen till att förverkliga den är lång.

FB



Harald Treutiger mitt i ett resonemang.

FOTO: JS

#### Faktaruta: Robinson i rutan

1997-2003	SVT
2004- 2005	TV3
2009	TV4

#### Faktaruta: Harald Treutiger

Ålder: 53 år  
Familj: Fru och två barn  
TV-program urval:  
24 karat (SVT)  
Eurovision Song Contest 1992 (SVT)  
Expedition Robinson (SVT)  
Jakten på Ökenguldet (TV3)  
Kasta Loss (TV4 Plus)  
Full Bricka (TV4)



# 97-04

## Smuts & Såpa

VISIONEN: INTRODUCERAR

"Vågar våra barn se Robinson?", "Fascist-TV", "Serien måste läggas ner". 1997 års mest omtalade program fick en stormande start. Inte minst i medierna. SVT hade satsat miljoner på ett bespottat programformat som var utdömt på förhand. Men alla belackare fick fel. *Expedition: Robinson* hyllades av publiken och journalistkappa efter journalistkappa vändes i medvinden.

Detta blev en historisk vändpunkt. Både sett ur kanalernas, tittarnas och kvällstidningarnas synvinkel. Ingen ville längre se överkliga intriger framkrystade av svettiga manusförfattare. Svenska folket ville istället få inblick i hur vanliga människor interagerar med varandra när de placeras i ovanliga situationer. Konceptet reality-TV, eller dokusåpan som det kom att kallas i folkmun, fullkomligt exploderade vid millennieskiftet med tittarsuccéer som *Farmen*, *Baren* och *Big Brother*. Och kvällstidningarna älskade det.

I vår undersökning förekom TV på nöjessidorna i 62 artiklar mellan åren 1989-1996. Mellan 1997-2004 var artiklarna 269 till antalet. Intrigerna i dokusåpana behandlades grundligt. Tidningarna hade egna vinjetter med namn som "dokusåpa-kollen" och "tafsar-toppen". Fokus flyttades över från skådespelarna och programledarna till deltagarna. Den naturliga dramaturgin i programmen gjorde det enklare för kvällstidningarna att hitta vinkeln. Riktiga människor som gråter riktiga tårar.

Medieforskaren Lennart Weibull har beskrivit formatet som att "det ligger perfekt i en gammal kvällstidnings stuk."

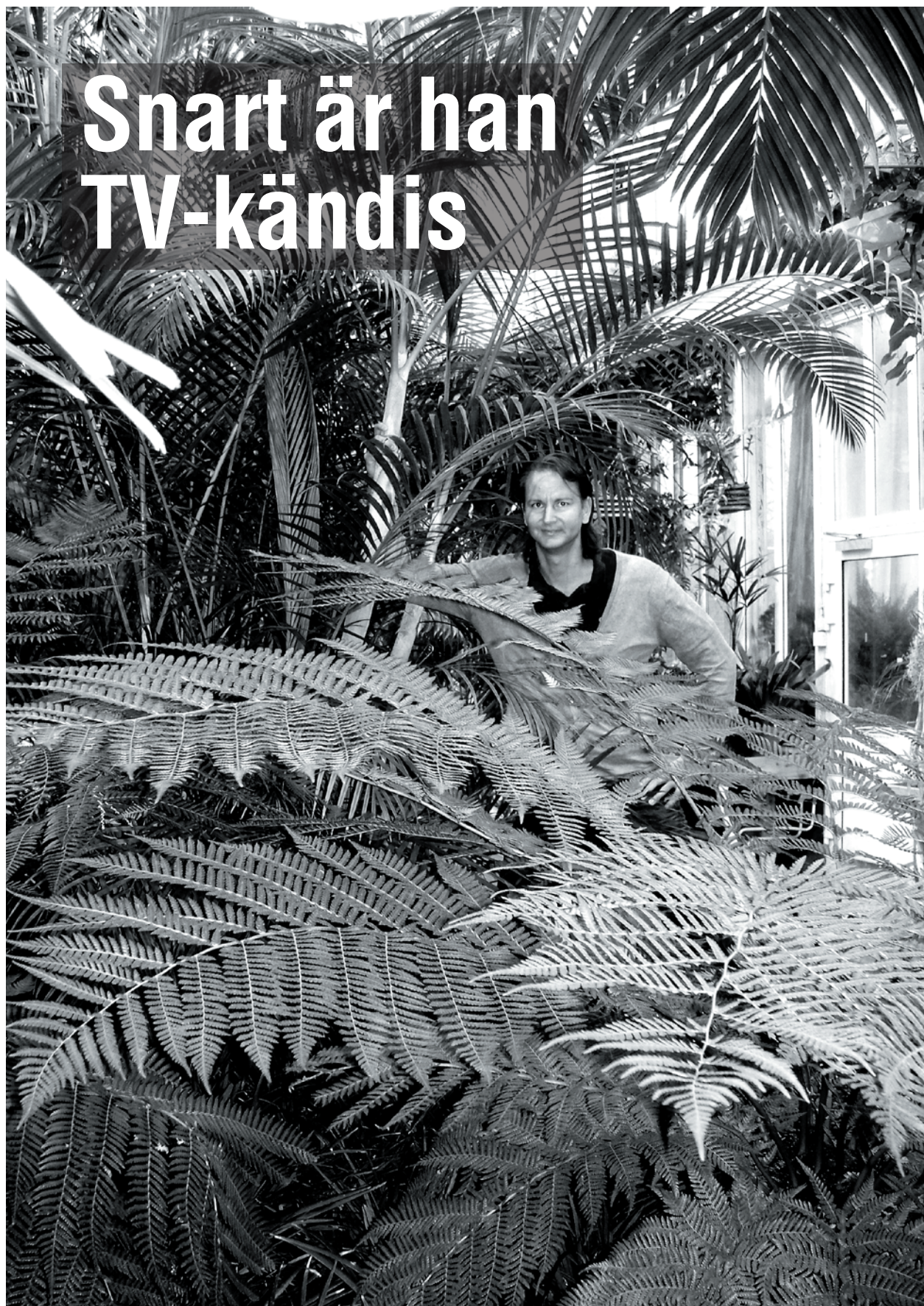
Efter några år i dokusåpans tecken mättades publiken något. TV-kanalerna satsade inte längre alla sina pengar på att samla människor på samma plats och vänta på intriger. 2002 ändrade *Melodifestivalens* utformning till att innefatta deltävlingar, något som visade sig vara ett genidrag. Från att ha varit en hånad och ointressant kväll varje vår förvandlades Melodifestivalen till en häftig turné som drog igenom landet. Till både publikens och tidningarnas stora förtjusning. Tävlingsföljetongen som reality-genre fick mer och mer utrymme i medierna. TV4 satsade därför på ett amerikanskt programformat som skulle visa sig bli undersökningens mest omskrivna program.

JE





# Snart är han TV-kändis





**Den 21 november hade den tolfte säsongen av *Robinson* premiär. Måndagen den 16 november tog *Visionen* pulsen på göteborgaren Mikko Natri, snart mer känd för svenska folket som "Robinson-Mikko".**

I palmhusets foajé på trädgårdsföreningen i Göteborg är det nästan lite väl kallt för att odla tropiska växter. Men palmerna lever och frodas, till skillnad från sina svenska systerträd utanför glasdörrarna. Mikko Natri har varit hemma i Mölndal en månad efter inspelningarna av *Robinson Karibien* i Dominikanska republiken. Han är fortfarande solbränd och verkar uppenbart nöjd med sitt deltagande.

– Det kan varit det bästa jag gjort i hela mitt liv. Det är så pass få som får vara med om en sådan grej, det här är nog det mest extrema jag får uppleva.

Det var ingen slump att Mikko kom med i årets *Robinson*. Han anser sig vara en stor anhängare av programmet och har själv försökt komma in som deltagare programmet två gånger tidigare i slutet på 90-talet. Till årets upplaga var han mer medveten om vad TV-bolagen letar efter i den stora högen av ansökningar. Och han lyckades uppenbarligen sticka ut.

– Jag körde mycket på min uppväxt i ansökningen, att jag är uppvuxen i miljonprogramshuset i Backa där de nu bränner garage. Sen skrev jag om klättringen därifrån till ett ganska framgångsrikt liv som journalist, och avslutade med att jag klarat av allt hittills och då kommer jag även klara av att vinna *Robinson*.

Mikko har jobbat som journalist sedan 2002 då han tog examen ifrån journalisthögskolan JMG i Göteborg. Han jobbade de första fem åren som sportjournalist på Skaraborgs Läns Tidning innan han sa upp sig och tog

ett årslångt vikariat på sporten på Göteborgs Posten. Innan *Robinson* spelades in var Mikko pappaledig och för tillfället är han arbetslös.

Många använder dokusåpan som en plattform för att bygga sig en ny karriär eller dra fördel av publiciteten för att främja sin befintliga karriär. Alexandra Zazzi är ett bra exempel på en *Robinson*-deltagare som dragit stor nytta av medicirkusen runt TV-programmet. Även Mikko Natri är medveten om det positiva i att bli en TV-personlighet.

– Jag hoppas på att det kan medföra någonting positivt, som att mitt namn känns igen när jag söker jobb så att jag kan få komma på intervju. Sen skiter jag fullständigt i om det är GP eller Härryda-Posten eftersom det är så ruttet på arbetsmarknaden just nu.

**Men du vill fortsätta jobba som journalist?**

– Absolut, det är det jag vill. Skrivande journalist om man får vara kräsen. Det finns ju de som var med mig där ute på *Robinson* som jag vet bara vill synas i vissa sammanhang, stå på

en bardisk. Det var den här unga tjejen Angelica, hon ville ju vara med i *Robinson* för att hon ville bli programledare i Los Angeles.

**Medietränas ni något av TV4?**

– Vi har haft en liten medieträning på ungefär två timmar. Eftersom jag är journalist så kunde jag det mesta redan. Det gick ungefär så här: ta reda på vilken typ av tidning det är, dagstidning, kvällstidning eller skvallertidning. Fråga vilka frågor som kommer, vad vinkeln är och kolla om du kan ringa upp om en

*Jag hoppas att Robinson kan medföra någonting positivt, som att mitt namn känns igen när jag söker jobb.  
– Mikko Natri*





Mikko Natri är en av 18 deltagare i höstens upplaga av Robinson. Han är förberedd på eventuella mediedrev mot honom.

FOTO: FB

stund. De betonade att man inte är skyldiga att svara på frågor om man inte vill. Sen varnade TV4 för att bli vän med journalisterna som ringer ofta, för då kan man råka avslöja mer än vad man tänkt.

#### Är du beredd att kunna bli granskad av kvällstidningarna?

– De kan säkert hitta något negativt om de vill, men sen är väl inte jag en typ som är så intressant att skriva om, det finns andra som tar mer plats på ett läsarvänligt sätt, någon som har fina silikonbröst till exempel. Det är kanske intressantare att veta vad den har gjort än en vanlig journalist från Skara.

#### Hur tror du det kommer bli med kändisskapet?

– Jag har ingen aning, jag tror inte det kommer bli lika stor uppståndelse som när det gick på SVT, där det var långt över två miljoner tittare varje avsnitt, jag

kollade TV4 nu efter senaste Robinson och de hade bara strax över miljonen. Jag tror inte det kommer ändras på något särskilt sätt alls, kanske några barn som kommer fram och vill plåta en med mobilkamera, men jag har svårt att se att det skulle bli någon markant ändring.

Hittills har medieintresset för "Robinson-Mikko" varit relativt lågt, men han berättar att han ska gå vidare från palmhuset till Universeum. Göteborgs Posten ska nämligen intervjua honom i exotisk miljö, tillsammans med två andra Robinson-deltagare ifrån Göteborg. Innan han går vidare ber vi honom att posera lite snyggt vid de gröna träden i växthuset.

– Ska jag gå in i i buskarna? Det kan jag göra. Jag har ju själv bett många gå in i sådana här fantastiska bildpositioner i Skara.

JE

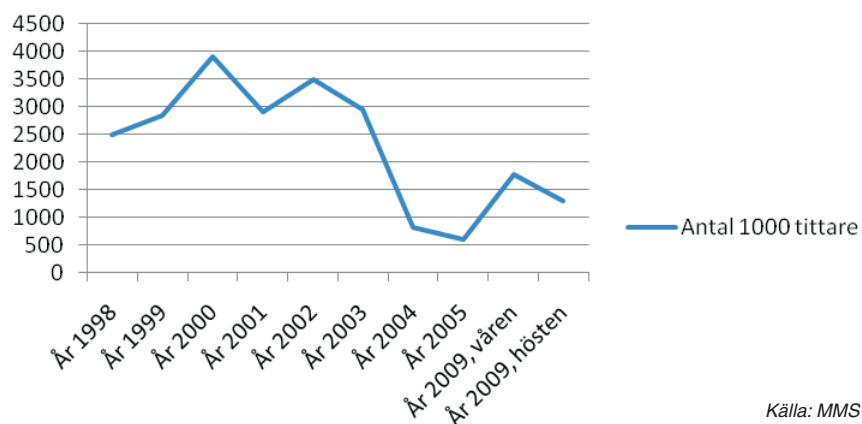
#### Fakta

Namn: Mikko Natri  
Ålder: 35 år  
Ort: Mölndal  
Yrke: Journalist  
Familj: Singel med två barn  
Aktuell: Tävlade i Robinson

#### Kända deltagare: Robinson

Alexandra Zazzi  
Jan-Emanuel Johansson  
Emma Andersson  
Åsa Vilbäck  
Pål Hollender  
Martin Melin  
Jochen Schützdeller?

### Högsta tittarsiffror Robinson 98-09



Källa: MMS

## Hallå där...

...Mikko Natri, som i lördags debuterade i Robinson Karibien i TV4.

### Du var ju i Stockholm och förhandstittade på första avsnittet tillsammans med pressen. Vad tyckte du om första programmet?

– Jag var lite besviken på första avsnittet faktiskt. Jag syntes ju i stort sett ingenting i programmet, men jag hoppas det blir bättre längre fram i programserien.

### Just det, på internetforumet Flashback pekas du ut som årets vinnare eftersom du inte presenterades alls i det första avsnittet. Kommentarer?

– Haha inga kommentarer. Vi har kontrakt med produktionsbolaget Silverback. Om man bryter det, genom att till exempel avslöja vinnaren, och det kommer fram så blir man skyldig dem en betydande summa. Så det tänker jag inte göra.

### Vad sa TV4 om ert eventuella framtida kändis-skap?

– De sa att vi inte kan förstå hur stort det kommer bli efter lördagens första avsnitt. Att vi kommer bli Robinson- X för svenska folket. Och de tyckte att det vore

ett bra läge att utnyttja kändisskapet om vi hade några egna saker vi ville få ut i media.

### Hur mycket press var det på förhandsträffen?

– TV4 berättade att det hade varit 40 olika tidningar där säsongen innan. Riktigt så många var det inte nu. Det var kvällstidningarna, Se & Hör, någon TV-kanal, någon från radion och TT-spektra.

### Hur gick pressträffen till?

– Vi deltagare tittade på programmet tillsammans med pressen, sen blev det någon form av mingel i en och en halv timme ungefär.

### Du är ju journalist i ditt yrkesliv, hur kändes det att stå på andra sidan anteckningsblocket?

– Det var väldigt ovant faktiskt, jag hade svårt att få till bra svar när någon av kvällstidningarna ställde några kortfrågor.

### Hur skötte du dig?

– Jag gjorde nog en lika blek insats som i programmet.

JE

## Hur gör man sig själv till ett varumärke?

Lars-Ola Nordqvist, varumärkesstrateg

### Vad är ett varumärke?

– Varumärken innehåller värden som du satt själv. Om det skall bli framgångsrikt måste du själv bestämma vilka upplevelser och attityder människor skall få av ditt varumärke. Det viktigaste är att du har bestämt vad det skall signalera. Att bara bli känd är inte samma sak som att vara ett varumärke. Skillnaden mellan de två är stor.

### Varför funkar TV bra för att bygga ett varumärke?

– TV har en trampolineffekt. En person blir mer uppmärksam i tidningarna efter att hon blivit introducerad i TV. Den stora frågan är vad man blir känd för.

### Vad finns det för faror med att delta i en dokusåpa?

– Den stora faran är att man kan bli uppmärksam och omskriven för fel saker. Man kan bli ett offer för andras subjektiva intryck utan att man själv kan påverka hur man uppfattas. Det kan krävas väldigt mycket för att reparera ett dåligt rykte. Ett dåligt rykte

kommer nästan per automatik om man ställer upp i förnedringssåpor så som *Big Brother* och *Paradise Hotel* eftersom det inte finns några positiva förtecken för dessa program. De kan därför vara väldigt svåra att bygga ett varumärke utifrån.

### Har man någon makt över hur man presenteras?

– Om man inte är medveten om hur varumärket kan hanteras så blir man lätt ett offer. Om man däremot själv lägger upp en plan för hur man vill uppfattas och vad varumärket skall innehålla, då bestämmer man sig för att inte ställa upp i vissa saker. Då blir man inte ett offer. Det handlar helt enkelt om att veta vad varumärket står för, hur man vill uppfattas och bli ihågkommen. Då får man tänka lite längre fram än bara på morgondagens pay-check.

FB

### Lars-Ola Nordqvists råd till dig som vill använda dokusåpan som språngbräda för din framtida karriär

1. Välj rätt dokusåpa.
2. Tänk efter hur du vill bli ihågkommen.
3. Tänk över vad du vill med ditt kommersiella liv.
4. Lagg en plan för hur du vill uppfattas som varumärke.

# 05-09

## Rundgång & Rampljus

Publiken och därmed pressen verkar ha tröttnat på den "traditionella" dokusåpan. Alltså den där man föser ihop ett gäng främlingar som får leva tillsammans under givna förhållanden och där det sociala spelet står i fokus. Den typ av reality som intresserar tidningar och tittare idag är i första hand talang-TV som får representeras av program som *Idol*, *Stjärnor på is*, *Dansbandskampen* och *Let's dance*. Men även olika typer av dating-program syns mycket i kvällspressen, inte på grund av höga tittarsiffror utan helt enkelt för att det är lätt att göra journalistik om den här typen av program. Exempel på dessa är *Bonde söker fru*, *Ensam mamma söker* och *Mammas pojkar*.

Dessa är programformat som fanns även under den förra perioden, men som absolut inte fick samma genomslag som idag. En del program av den äldre modellen lever kvar än idag, till exempel *Expedition: Robinson* och *Paradise Hotel*.

Den nya tiden i vår undersökning börjar med *Idol* 2004, men kan tänkas börja något tidigare med omstruktureringen av Melodifestivalen som gjordes till en följetong med flera delfinaler. Klart är i alla fall att dessa båda program öppnade för ett helt nytt sätt att journalistiskt ta sig an TV-material. Följetongen och de ständiga förberedelserna inför nästa fredagsfinal i *Idol* gör att det alltid finns något att skriva om.

Tidningarna kan inte längre publicera ett referat dagen efter exempelvis en idolfinal och berätta vem som vann, vilka låtar som var bäst och så vidare. Denna typ av material ska ligga ute på webben i princip i realtid, vilket det ofta gör då båda kvällstidningarna håller med livebloggare från både repetition och final av *Idol*. I tidningen måste de fördjupa och ge något annat än det självklara.

TV4 växer sig starkare och blir Sveriges största enskilda kanal, sett till tittarsiffrorna. Detta avspeglar sig på rapporteringen då över hälften av de artiklar som skrivs om TV handlar om kanalens program.



VISIONEN: INTRODUCERAR

JS



**VISIONEN·REPORTAGE**



# Idol

*Visionen har följt med bakom kulisserna på ett av Sveriges mest omskrivna program de senaste tjugo åren.*

Tre kronors väg 37, Kvarnholmen, Nacka, Stockholm. Vid en anonym lastkaj ligger en parkeringsplats där ungefär tio bilar står parkerade. Förutom en skinande vit trailer med en TV4-logga finns det inte mycket som antyder att ett av de mest omskrivna programmen de senaste 20 åren spelas in här.

Genom en öppen ståldörr kommer vi in i ett stort vitt rum som också verkar fungera som förråd. Burar med stora Idol-skyltar samsas med några bord om utrymmet längs väggarna. Långt inifrån lokalen hörs någon sjunga Elton Johns "Your Song". Malin Persson, Idols pressansvariga från TV4, pratar med en liten grupp journalister när hon får syn på oss.

– Är ni från JMK? JMG, så var det, säger hon och välkomnar oss in i Idolstudion.

Varje höst de senaste sex åren har det visats Idol i TV4 för halvannan miljon svenska tittare. Det är ett av kanalens mest påkostade program. De har en programledare som vecka efter vecka hävdar att det är "Sveriges största musiktävling". Studion som på tv är väldigt mäktig och imponerande är nu mitt framför oss. Den ser påfallande liten ut.

### Pressen bevakar allt

Läktaren till vänster av rummet har plats för några hundra åskådare. Just idag är det kamerarepetition och läktarna gapar tomma, sånär som på några kvinnor med pressband runt halsen. I mitten av studion står scenen där Calle Kristiansson, en av årets fem sista deltagare, får instruktioner av röstcoachen Sofia Lilja. I en halvcirkel runt scenen står sju pelare med neonljus och påmonterade strålkastare som blinkar och lyser med jämna mellanrum. På en av pelarna hänger en gigan-

tisk Idol-logga i neon, som för att vi inte ska glömma vilken studio vi är i. Bakom scenen hänger en stor teveskärm tillsammans med tolv lite mindre skärmar. På fredagsfinalerna brukar bilder på de kvarvarande idolerna lysa i skärmarna. Idag strömmar istället gula abstrakta mönster mot grå bakgrund på tavlorna.

När pianointrot till Elton Johns klassiker hörs för tredje gången så ökar intensiteten i knapptryckningarna hos de fyra reportrarna som sitter framför scenen. En av dem som bevakar Idol allra hårdast är Aftonbladets Martin Söderström. Han har bevakat programmet utförligt de senaste tre säsongerna och är tidningens profilerade Idolkronikor.

– Jag bevakar repetitioner och livesändningar och skriver tyckande och analyserande texter utifrån dessa. Både kortare texter från repetitionerna om dagsformen, och lite längre i kolumnerna. Utöver detta kommenterar jag programmet live på Aftonbladets webb varje fredag.

### Väcker känslor

Calle har sjungit klart. Han går direkt av scenen med huvan uppdragen och går mot utgången. Två personer med videokamera följer honom ut bakom scenen. Mellan sina repetitioner är alla deltagarna tillgängliga för intervjuer med pressen. Erik Grönwall är näste deltagare på körschemat. Han är ledigt klädd i blå jeans, en svart t-tröja och svarta converse. Kärlek är veckans tema, och alla Idolerna ska dedikera en låt till publiken och en låt till en närstående.

– Nu när jag står här ikväll känner jag verkligen att "My life would suck without you", säger Erik innan musiken till Kelly Clarksons låt med samma namn sätter igång.



Journalisterna live-bloggar från kamerarepet.

FOTO: JS



Malin Persson och Reza Ningtyas Lindh under pausen.

FOTO: JS



Sammanlagt är det 13 reportrar här idag, exklusive fotografer. Aftonbladet har fyra journalister på plats. Martin Söderström tycker att tidningens omfattande Idol-bevakning går i linje med Aftonbladets nöjesbevakning i allmänhet.

– TV är ett av de största ämnena då det når och berör så många människor samtidigt. Idol är ett av de största underhållningsprogrammen, och publiken är väldigt hängiven och intresserad. Därför tycker jag att det är självklart att Aftonbladet ska skriva om Idol.

Martin Söderström berättar vidare att han får väldigt mycket läsarreaktioner på sina krönikor och artiklar om Idol. Tidigare fick han mycket mail, men artikelkommentarer har tagit över mer och mer på senare år. Kommentarererna handlar ofta om åsikter och känslor, men även nyhetstips som lett till artiklar. Expressens Idolkrönikör Maria Brander upplever också att hon får mycket återkoppling ifrån läsarna:

– Jag tror inte att jag fått så mycket reaktioner på någonting annat. De som oftast hör av sig är de som inte håller med mig i det jag skriver. Då skriver de det, och vad de själva tycker om saken. Andra menar att jag slagit huvudet på spiken och vill tacka för en bra text.

Maria Brander bevakar även hon Idol för tredje säsongen i följd. Hon säger att hon har ett någorlunda fritt bevakningsområde där hon i sina krönikor försöker inta tittarens position. Hon ser programmet och läser det som skrivs i dagspressen, dessutom kollar hon in både TV4s hemsida och klipp på Youtube. Utifrån det försöker hon att komma med nya pigga infallsvinklar och åsikter. Programmet har enligt Maria Brander vuxit till att bli mer än bara ett TV-program.

– Intresset för Idol tycks sträcka sig även utanför den stora krets som faktiskt ser programmet. Det har blivit något av ett populärkulturellt fenomen.

### TV4 jobbar för tillgänglighet

När Erik tagit sista tonen på tredje repetitionen av låten vinkar studiomannen av honom och dirigerar upp Reza Ningtyas Lindh på scenen. Studiomannen är den absolut mest aktiva människan under dagens repetition. Utrustad med ett överdimensionerat headset studsar han runt på scenen, pekar på vilken kamera artisterna ska titta i och instruerar hur de ska röra sig på estraden. Allt för att morgondagens produktion ska bli den bästa hittills.

I *Visionens* undersökning har det kommit fram att Idol är det överlägset mest omskrivna programmet i kvällstidningarna de senaste 20 åren. Men det är inte bara Aftonbladet och Expressens läsare som intresserar sig för Erik, Reza, Tove, Calle och Mariettes förehavan-



FOTO: JS



Malin Persson är pressansvarig för Idol 2009.





Tove Östman Styrke är säsongens yngsta deltagare. Hon fyllde sjutton år just denna dag.

FOTO: JS

den under veckorna. Pressansvariga Malin Persson har jobbat heltid med Idol sedan audition-turnén startade i mars, och hon upplever ett hårt tryck från pressen.

– Det startade redan i våras med audition-turnén där media var på plats i varje stad vi besökte. Sedan har de varit delaktiga i varje skede av Idol. På fredagsfinalerna brukar det vara 20 tidningar på plats. Vi behöver aldrig pusha på tidningarna att de ska komma hit, utan det är snarare så att vi måste sälla bland dem som ska få tillgång till idolerna.

Mariette Hansson är sista deltagare upp på scen innan det blir kaffepaus och en chans för pressen att göra ytterligare intervjuer med idolerna. Hon ska sjunga sin version av Eva Dahlgrens ”Ängeln i rummet”.

Scenen i plexiglas går ut i en brygga som leder till ett podium. Ett femtiotal stolar står utplacerade på golvet runt om scenen. Perfekta platser för fansen som på fredagarna vill komma nära in på sina idoler. Strax bakom podiet finns två mobila kranar utrustade med varsin kamera och sittplats för kameramännen. Under kranarna, mitt framför podiet har pressen sina platser.

Mariette vandrar under sången fram längs scenen och sjunger lidelsefullt mot journalisterna som sitter och live-bloggar på sina datorer. När hon sjungit klart

vet alla närvarande hur det går till. Som på en given signal går alla ut till fikarummet, tar en kaffe och intervjuar idolerna. Malin Persson samordnar journalisterna så de i tur och ordning får träffa den idol de vill.

TV4 och deras pressavdelning har förstått värdet av ett gott samarbete med pressen berättar Malin Persson, och poängterar att de jobbar *med* kvällstidningarna istället för att arbeta *mot* dem. De är medvetna om vad tidningarna vill ha och skapar förutsättningar och en tillgänglighet som gör att tidningarna kan göra ett gott jobb. Men enligt Malin Persson är förutsättningarna runt Idol väldigt speciella, med tanke på att deltagarna är ganska unga och oerfarna med den mediala exponeringen.

– Det är väldigt roligt att jobba med idolerna och se hur de utvecklas. Det är ju lite speciellt att kastas ut i det offentliga ljuset på det sättet som de gör. Därför får jag även ta hand om dem och vara lite av en extra storasyster för dem.

### Journalisterna exponeras

Inne i studion har det under pausen baxats upp en flygel på scenen. Tove Östman Styrke ska sjunga och spela Ted Gärdestads ”Himlen är oskyldigt blå”. Det blixtrar från fotoagrafernas kameror när Tove sjunger ut i refrängen. Pianot är inte kopplat till någon högtalare

**”Jag får ta hand om dem och vara lite av en extra storasyster.”**

**– Malin Persson**



utan är uppenbarligen bara där som kuliss.

Efter deras andra uppträdande är mediernas tid slut och idolerna ställer inte upp på fler intervjuer för dagen. Det märks på lugnet hos de skrivande journalisterna, som bara behöver koncentrera sig på att blogga och hitta vinkeln till sina respektive krönikor.

Det är inte bara idolerna som exponeras hårt kring programmet. I kvällstidningarna profileras krönikörerna med stora bylines och det visas verkligen upp att det är en proffstyckare som skrivit ner sina känslor om programmet. De blir "Idol-orakel" som ska tycka "rätt" och sia om fredagsfinalernas utgång. Martin Söderström på Aftonbladet ser positivt på sitt uppdrag.

– Det är framför allt väldigt roligt. Att jag gjort det i tre säsonger nu ger dessutom en kontinuitet som jag tror är positiv. Läsarna får ett ansikte och ett namn, en personlig avsändare som de vet att de kan lita på eller strunta alldeles i. Och jag tycker det är lika självklart och rätt att sätta en personlig prägel på Idoltexterna som någonsin de om Melodifestivalen eller liknande.

Expressens Maria Brander tycker inte det skillnaden är så stor mellan att tycka något om Idol som att tycka till om budgetpropositionen.

– Det handlar om att vara påläst, och lansera egna åsikter som känns spännande samtidigt som folk kan relatera till dem. Min ambition är att ständigt försöka hitta nya infallsvinklar som i bästa fall ger läsaren en aha-upplevelse, trots att det handlar om något så vardagligt som fredagsunderhållning på TV

Det är lätt att se varför Idol som reality-program lockar en stor publik på fredagskvällarna. Alla som drömmer om en karriär som artist får chansen att bli bedömda inför en professionell jury. Det handlar om rå talang eller bristen på densamma, brustna eller uppfyllda drömmar, tårar eller glädje. Och tittarna har makten. Dramaturgin är fantastisk i detta format. Och om man ser till hur väl programmet slår över till andra kanaler än bara TV, och hur mycket publiken älskar det. Då kan man bara anta att Idol kommer stå i fokus i många år framöver.

JE



Martin Söderström, Aftonbladets profilerade Idol-krönikör, kollar in Toves uppträdande.

FOTO: JS

# Ifrågasätt ”verkligheten”.

**Tidningsredaktionerna hukar bakom allmänintresset, denna publicisternas skyddande ängel, när cyniska röster ifrågasätter nyhetsvärderingen på tidningen. Men står allmänintresset över andra ledstjärnor som sanning och relevans? Kan allmänintresset försvara att kvällspressen framställer fiktion som om den vore verklighet?**

Med den nya typen av TV-program som från och med starten av *Expedition: Robinson* kom att dominera de svenska tv-tablåerna kom så klart en helt ny typ av bevakning av mediet.

Det sociala experiment Sveriges television iscensatte då 16 svenskar skickades till en öde ö i Malaysia tog till slut publiken med storm. Dokusåpa blev samlingsnamnet för de nya typen av program där vanliga människor placerades i olika miljöer och i det skådespel som följde spelade rollen som sig själva.

Ordet ”doku”, eller engelskans motsvarighet ”reality” för den delen, antyder att innehållet i programmet är verklighetsbaserat. Men hur verkligt kan det bli när ”verkligheten” styrs av producenter och när deltagarna går in i sammanhanget med förståelsen att allt jag gör kan komma att sändas i TV?

Harald Treutiger som från början ledde Expedition Robinson lämnade programmet efter andra säsongen av bland annat den anledningen. Det som var intressant med programmet första omgången, var omöjligt att upprepa i den andra då de som steg i land på ön, till skillnad från sina föregångare, var mycket väl medvetna vad de gav sig in på. Det sociala spel som var programmets styrka blev år två till en enda stor amatörteater. Jag är den förste att hålla med Treutiger om att den första säsongen av Expedition Robinson är den enda svenska dokusåpan någonsin som kan göra verklighetsanspråk.

Medieforskaren Kirsten Sparre såg när hon undersökte bevakningen av danska versionen av Expedition Robinson att kvällspressen inte bara hjälpte till att skapa nya ”semi-kändisar” utan även engagerade sig i serien ”som om det vore verklighet och inte en konstruktion”. Verklighet och konstruerad verklighet blev svåra att skilja åt.

Sparre pekar på några tecken:

1. Beskrivningar av vad som hänt och sagts på ön presenterades sida vid sida med artiklar om livet deltagarna levde hemma i Danmark medan det förinspelade programmet sändes.
2. Deltagare fick smeknamn som härrörde från deras beteende på ön.
3. Reaktionen en deltagare fått på något som hänt under inspelningen på försommaren, kan hamna på löpsedeln en dag i November.
4. Publiken fick möjlighet att över telefon tala direkt med de tävlande i Expedition Robinson.

Här borde rimligen problem uppstå för publicisten. Viktiga frågor borde ställas. Det finns ett allmänintresse för programmet, visst, men hur bör det behandlas journalistiskt? Givetvis utifrån förståelsen att det som händer i programmet inte är mer verkligt än ett parti Drakar och Demoner. Tidningar har sedan televisionens födelse skrivit om fiktion, men enligt Sparre alltid haft ett distanserat förhållningssätt som påminner läsaren om att innehållet i programmet är uppdyktat.

Dagens tidningsredaktioner befinner sig i ytterligare en delikat situation, där de medarbetare som bevakar ett förinspelat program i regel vet utgången av programmet. Här blir rapporteringen om ett program som Expedition Robinson eller *Bonde söker fru* ofta en rent fiktionell följetong.

Tidningarna rör sig mot en mindre refererande TV-rapportering, där nya vinklar söks och ett mer kritiskt förhållningssätt till programinnehållet blir allt viktigare. Detta är så klart viktigt och positivt. Men jag saknar det distanserade förhållningssättet till fiktionen i *Bonde söker fru* eller *Paradise Hotel*, där extrema förhållanden skapade av producenter leder till sexskandaler och andra saftiga intriger som inte borde få mer redaktionellt utrymme än otrohetsdraman i *Tre Kronor*.

Nej tårarna i Robinson är inte, för att använda ett av Sparres exempel, lika verkliga som de som fällts av en mor som förlorat sitt enda barn i en naturkatastrof. Även om det kan verka så på kvällstidningens löpsedel eller framsida

# TV-bevakningen 89-09 i siffror

**Kvällstidningarna skriver allt mer om TV. Det senaste decenniets utveckling härrör från hösten 1997 då dokusåpan revolutionerade nöjestelevisionen. Idag är cirkusen kring programmen lika värdefull för pressen som det som sker i rutan.**

*Visionen* ställde sig frågan: Hur ser kvällspressens bevakning av nöjes-TV ut och hur har den förändrats? Dessa båda frågor besvaras av en kvantitativ analys av 651 tidningsartiklar i Aftonbladet och Expressen. Urvalet var alla TV-relaterade artiklar på tidningarnas nöjessidor första veckan i oktober vartannat år från 1989 till och med i år. Frågorna som ställdes till artiklarna handlade om innehåll, storlek, ton och fokusområde. Men även basala frågor som "vilken kanal?" och "vilket program?" har såklart ställts.

Till att börja med: Undersökningen visade att inga betydande skillnader fanns mellan Aftonbladets och Expressens bevakning av TV. Resultaten som presenteras här nedan är därför inte uppdelade mellan de båda tidningarna, då det inte känns motiverat med tanke på deras likartade rapportering. Det enda som förtjänar att nämnas är att Aftonbladet publicerat något fler artiklar om TV de undersökta veckorna än Expressen.

## Det kommer mera

Det första man ser är att antalet artiklar ökar lavinartat. Från 62 artiklar den första undersökta perioden till 269 stycken under den andra för att under den tredje perioden landa på 320 artiklar (detta trots att denna period är kortare än de andra två vilket innebär att 14 färre tidningar undersökts). Detta kan bero på det ständigt ökande utbudet men även på att de program

som är populära idag är lättare att göra journalistik på än 1990-talets underhållningsprogram. Den typ av program som en klar majoritet av artiklarna handlar om idag är nämligen olika typer av realityprogram. *Expedition: Robinson*, *Farmen* och *Idol* är de program som förekommer oftast i vår undersökning, med *Idol* som överlägsen vinnare. Alla dessa program faller, trots deras uppenbara olikheter, in under kategorin "reality med tidigare okända människor". Just den vanliga människans intåg i TV-rutan 1997, i och med *Expedition: Robinson*, förstod kvällstidningarna tidigt att dra nytta av. Verklighetens folk och verklighetens känslor passar både läsare och journalister.

Här måste man komma ihåg att hade vi gjort vår undersökning på våren hade stapeln för kategorin "gala & event" varit betydligt högre, då vi även fått med Melodifestivalen. Men frågan är om inte nutidens melodifestival skulle kunna klassas som "reality med tidigare kända människor"?

Tydligt är i alla fall att fiktion inte längre är intressant för Aftonbladet och Expressen. Det har såklart att göra med vad vi diskuterat ovan, men även med att kanalerna själva satsar allt mindre på egna dramaserier. Vi kan inte riktigt skönja den "fiktions revansch" som Maria Domellöf menar togs i slutet av 90-talet. Åtminstone blev den inte långvarig.



## TV4 tar över

Nästa stora förändring i bevakningen är vilka kanaler det skrivs om. Åren 1989 till 1997 handlade 71 procent av artiklarna om SVT-program. TV3 och TV4, som då var i etableringsfasen, fick väldigt liten uppmärksamhet i kvällspressen. De ligger på runt 10 procent vardera. Under den så kallade Dokusåpaperioden hände otroligt mycket med TV-mediet och såklart även med tidningarnas sätt att hantera televisionen. Förutom det ökade antalet av artiklar om Kanal 5 kan vi se att TV4-materialet ökat till det tredubbla på bekostnad av det som handlar om SVT-program. Dessa kanaler representeras nu i varsin tredjedel av artiklarna. Under åren 2005 till och med 2009 har TV4 med över hälften av artiklarna blivit den överlägset mest omskrivna kanalen i Expressen och Aftonbladet. SVT är nu nere på 15 procent av artiklarna, inte långt före TV3 på 10 procent. Detta har flera orsaker. Den viktigaste är nog att SVT idag saknar den typ av "snackisprogram" som TV4 har (kanske hade resultatet varit annorlunda om undersökningen innefattat Melodifestivalen). Det vill säga program som folk gillar att snacka om i fikarummet. Idol är ett utmärkt exempel på denna typ av produktion. Det har dessutom såklart att göra med att TV4s program har höga tittarsiffror.

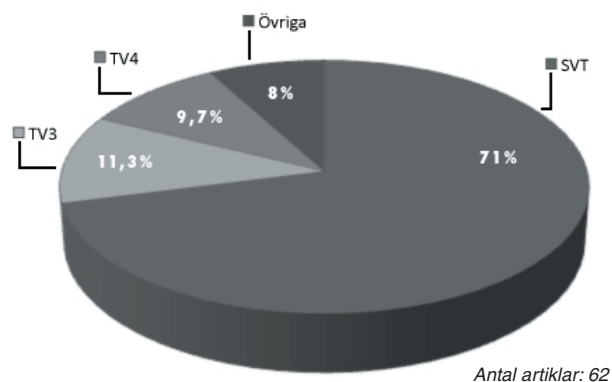
En annan rimlig orsak till att en kanal syns mer än andra kan vara hur bra relationen är mellan en kanals pressavdelning och tidningarna.

## En titt på innehållet

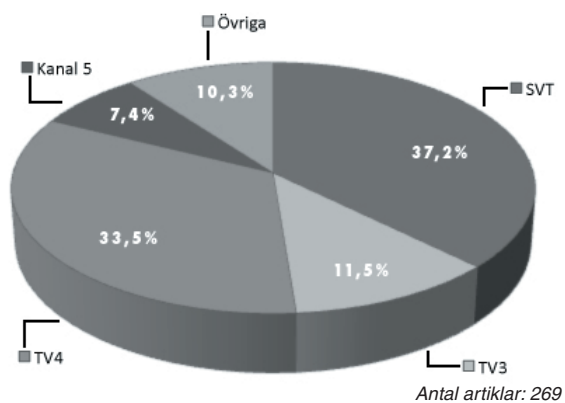
Även innehållsmässigt har TV-bevakningen förändrats på en rad punkter. Antalet TV-relaterade krönikor på nöjessidorna har ökat från 6 krönikor på 56 tidningar under den första perioden till 28 krönikor på 42 tidningar den sista. Den nya tidens program med större tittarinteraktivitet lever mycket på att folket ska ha åsikter om vad som händer och ska hända i programmet. Detta leder till att det är mer intressant från tidningens sida att låta sina "experter" tycka till om exempelvis Idol eller *Dansbandkampen*.

Samtidigt som krönikörerna blir allt viktigare har en tidigare vanlig artikeltyp, personporträttet, fått stryka på foten. Personporträtten har ersatts av rapporterande texter med nyhetskaraktär. Detta har att göra med att de personligheter som syns på TV dåför tiden var, till skillnad från hur det ser ut i dagens TV-landskap, andra personer privat än i rutan. Personen bakom Tre kronor-Reine behöver kanske en annan presentation än personen bakom Robinson-Robban. Det var egentligen bara under Dokusåpaperioden vi hittade artiklar som kunde ges benämningen granskande texter. Dessa handlar om den påstådda fascismen i SVTs Expedition: Robinson, om djurplägerierna i TV3s *Jakten på ökenguldet* och TV4s *Farmen*.

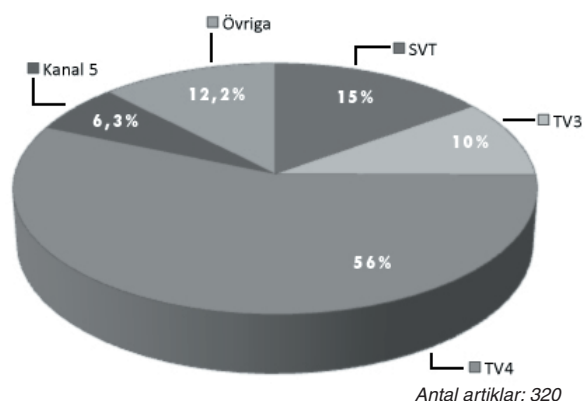
Kanalernas representation i kvällspressen 1989-1996 (procent av artiklarna)

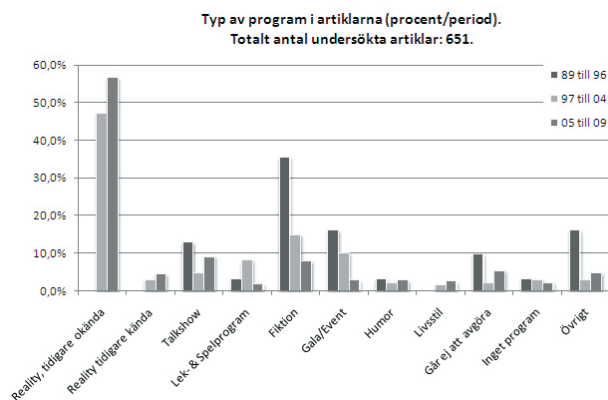


Kanalernas representation i kvällspressen 1997-2004 (procent av artiklarna)



Kanalernas representation i kvällspressen 2005-2009 (procent av artiklarna)





Under de första bevakade åren i vår undersökning kunde vi se att de artiklar som handlade om TV hade övervägande en i huvudsak positiv ton. Sedan 1997 har en balans uppstått mellan positiv och negativ TV-bevakning i de båda tidningarna. Detta kan tyda på en ökad professionalism på redaktionerna som lämnat hejarklacksjournalistiken bakom sig och anammat ett kritiskt förhållningssätt till TV-materialet. Det kan även, skulle cyniska röster kunna säga, tyda på en utveckling mot en mer tabloidiserad kvällspress som letar skandaler och intriger att dra på.

### Fokus på deltagare

Idag fokuserar hälften av artiklarna på programdeltagare, det innefattar alltifrån tävlande i *Big Brother* eller Melodifestivalen till gäster i *Här är ditt liv*. För första perioden var den siffran 16 procent och för den andra 35 procent. Denna ökning visar att TV-journalistiken idag är alltmer inriktad på individer. Intresset för programledare har minskat sen den nya typen av program med vanligt folk som deltagare slog igenom.

Det kan även ha att göra med att programledare idag är mindre delaktiga i produktionen än tidigare. Det har istället blivit vanligare att representanter från kanalen eller produktionsbolaget uttalar sig om programmet. Av förklarliga skäl är artiklarna som handlar om skådespelare betydligt mindre vanliga idag än för 20 år sedan.

### Programtoppen 89-09 (antal artiklar av tot. 651)

**AFTONBLADET**

**EXPRESSEN**

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. <b>Idol, TV4:</b> 43 st.     | 1. <b>Idol, TV4:</b> 52 st.     |
| 2. <b>Robinson, SVT:</b> 25 st. | 2. <b>Robinson, SVT:</b> 28 st. |
| 3. <b>Farmen, TV4:</b> 23 st.   | 3. <b>Farmen, TV4:</b> 21 st.   |

Sedan dokusåpans intåg handlar en stor del, närmare en fjärdedel, av artiklarna om händelser i ett program i sändning. Detta går att sammankoppla med att dessa program innehåller ett visst mått av verkliga händelser som går att göra journalistik på.

Något helt nytt för de två sista perioderna är att händelser i ett program även utanför sändning blivit stoff för kvällspressen. Det är artiklar av typen "Tårarna du inte får se i kvällens Robinson" eller "Naken-Jans hemliga sexmöten i ladan på Farmen".

Det handlar alltså om material som inte kommer med i kanalens slutredigering, men som istället plockas upp av kvällspressen som gör egna nyheter av det. Detta är ett tecken på en medieintegration som kan leda till att mediekonsumenten till slut får svårt att skilja på vad hon läst i tidningen, sett på TV eller på webben. Där allt smälter ihop till en svårdefinierbar enhet. Artiklar där fokus ligger på beskrivningen av ett program har minskat avsevärt. Det var vanligt under de första åren och fortfarande förekommande under Dokusåpaperioden där många av de nya programformat som lanserades under dessa år behövde förklaring. Medan den typen av artiklar är sällsynta i dagens medielandskap.

Istället ser vi nu en allt större bevakning av händelser kring ett program. Exempel på detta är rapporteringen från Idol-repetitioner eller stormen kring Expedition: Robinson.



Visionens medarbetare Fabian Bengtsson och Joel Engblom reagerar på de nya forskningsrönen.

FOTO: JS

## En ny bildsättning

Bildsättningen har även den förändrats. Vanligt idag är frysbilder direkt ur själva programmet. En femtedel av bilderna under de två senare perioderna är sådana bilder och ytterligare en femtedel är bilder tagna av en fotograf i programmets miljö. Detta kan vara en grupp-bild från Robinson-ön eller en bild på Ingvar Oldsberg i Här är ditt liv-studion. Då bilderna oftast köps till tidningarna från kanalen finns det anledning att ifrågasätta hur styrda dessa bilder är och var gränsen går till att bilden blir en reklamtavla.

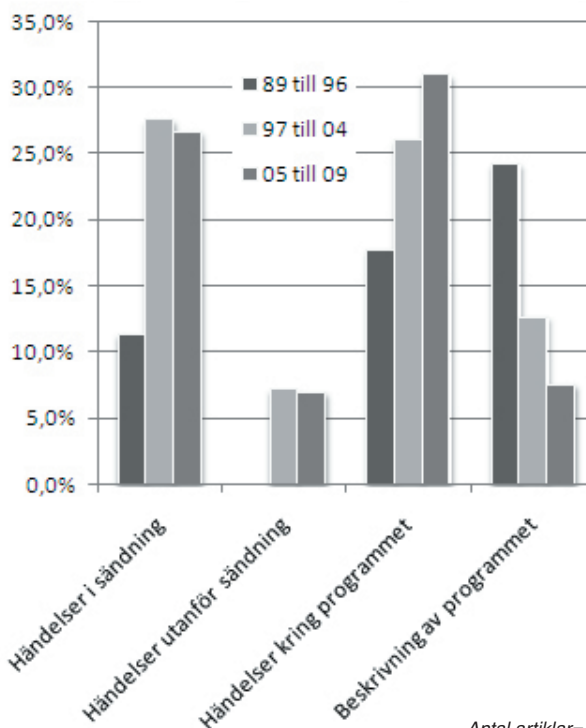
Ett annat fenomen som kännetecknar den tredje perioden är den ökade förekomsten av kanalers eller programs egna logotyper på redaktionell plats i anslutning till artiklarna. I de första två perioderna förekom detta bara någon enstaka gång. Men under den tredje perioden har någonting hänt. Hela 40 artiklar utsmyckades med grafik från en viss kanal eller ett särskilt program. Detta kan ses som en läsarservice, som produktplacering eller kanske som ett tecken på integration mellan medierna.

De flesta artiklar publiceras strax efter programmet gått i sändning och så har det sett ut alla de undersökta åren. Något som har ökat däremot är artiklar publicerade strax innan program. Detta beror på dagens sätt att bevaka ett program som till exempel Idol, där införjobben är lika viktiga som efter-knäcken.

Detta och så mycket mer pekar på att programmen idag är så mycket mer än den timme det upptar i TV-rutan en kväll i veckan.

JS

Vad i programmet fokuserar texten på? procent per period.  
(I grafen har vi utelämnat de artiklar som inte fokuserar på ett program utan på t.ex. en deltagare eller en kanal)



Antal artiklar= 651



# Tidningarna talar ut

Med inställningen att kvällspressen skriver om TV endast av lathet och av ekonomiska skäl åkte *Visionen* till Stockholm för att höra hur tidningarna själva ser på saken. Samtalen med Christina Lundell, nyhetschef för Expressen Nöje och Klas Lindberg, nöjeschef på Aftonbladet, gav oss en mer nyanserad bild.

– Är det ni som ska spela?

I väntrummet på Expressen misstar någon oss för Idol-Calle med orkester. Missförståndet blev till ett gott försvar då nyhetschefen på Expressen Nöje, Christina Lundell, tråkade oss för att vi inte kände igen den ofraserade ynglingen med gitarr som till slut klev in i receptionen. Den riktige Idol-Calle.

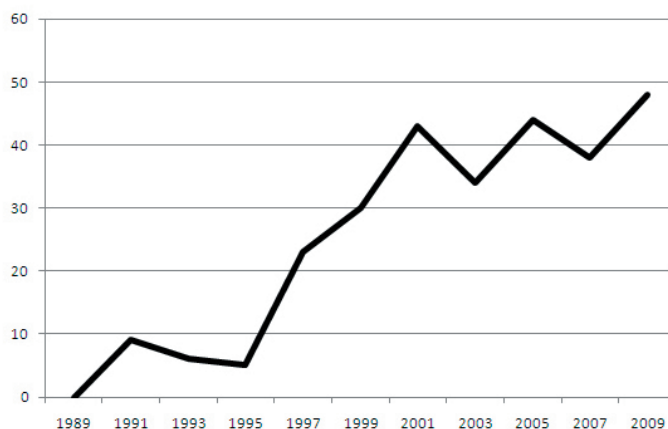
Christina visar oss runt på redaktionen och bjuder på kaffe och fralla.

TV och resten av medielandskapet är i en utvecklingsfas. TV3 och Kanal 5 får allt större betydelse. Utbudet och därmed även bevakningsområdet utvidgas.

**CL:** Jag tycker att det är en skillnad bara jämfört med när jag började, det är två år sedan. Nu känns det som om man kan ha en veckokalender. Man vet att på måndag är det Ullared, på tisdag är det lugnt, sedan onsdag är det Bonde söker fru, på torsdag Mammans pojkar och genrep för idol. På fredag veckofinal och på lördagar har det varit Körslaget och Dansbandskampen.



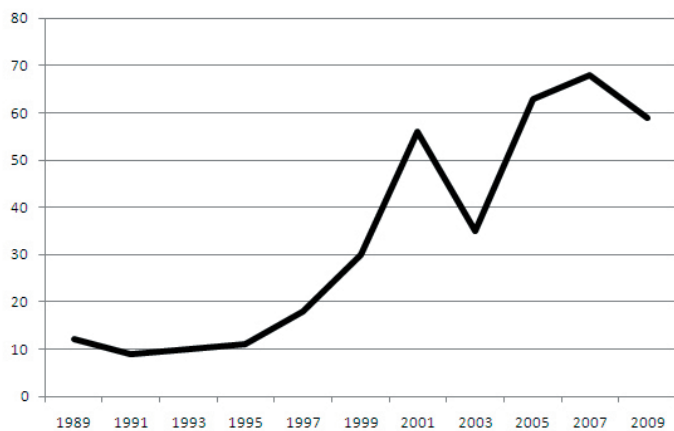
Christina Lundell är nyhetschef på Expressen Nöje sedan två år tillbaka. FOTO: JS



Antal TV-relaterade artiklar på nöjessidorna i Expressen 1-7/10 vartannat år mellan 89-09 (tot. antal artiklar 280)



Aftonbladets nöjeschef Klas Lindberg har varit på kvällstidningar i tio år. FOTO: JS



Antal TV-relaterade artiklar på nöjessidorna i Aftonbladet 1-7/10 vartannat år mellan 89-09 (tot. antal artiklar 371)

Tidningen vet alltså redan på måndag i stort sett hur TV-bevakningen kommer att se ut. Men enligt Christina Lundell handlar det inte om någon pliktskyldig rapportering även om de måste bevaka programmen för läsarnas skull.

**CL:** Det är som i Allsvenskan när det är match.

I en annan del av Stockholm sitter Klas Lindberg som är nöjeschef på Aftonbladet. Han ser det ökande utbudet som den viktigaste förändringen som TV-mediet gått igenom sedan han började på kvällstidningarna för tio år sedan.

**KL:** Hela nöjesindustrin har förändrats under den här perioden. Det har hänt en massa med nätet och det är hyfsat nytt att förhålla sig till. Men kvällstidningar har alltid skrivit mycket om TV. De var de första som egentligen tog TV på allvar.

Vi besöker tidningarna kort innan premiären av TV4s nya *Robinson* och det har redan börjat bubbla om programmet på redaktionerna. Klas berättar att de just då har ett team ute på en förhandsvisning av det första programmet och att de planerat lite annat Robinsonmaterial till tidningen.

Vi frågar Christina Lundell om Robinson fortfarande är en big deal.

**CL:** För våra läsare är det det. Jag är inte så begeistrad. Jag tittar för att kunna arbetsleda.

### För läsarnas skull

Både Christina och Klas framhåller hur viktig relationen är till sina läsare. Vilket leder till att innehållet i tidningen inte alltid speglar vad de på redaktionen själva tycker är viktigt eller intressant.

**CL:** Gud, det finns veckor då jag tycker att Bonde söker fru skulle må bra utan bevakning, men det kan inte jag göra mot mina läsare, de blir sura på mig då.

Vad läsarna vill ha får redaktionerna ett hum om genom att hålla koll på kommentarfält på webben, läsar-mail och via telefon.

**CL:** Det är inte en sanning, det är mer en finger-visning. Är tre läsare sura kanske det säger någonting, tröskeln för att ringa oss är ändå några decimeter. Kritik är ju något väldigt bra. Man får vara glad att de ringer och skäller på en, det är ett förtroende.

Nätet ger helt nya möjligheter för redaktionerna att veta vad läsarna vill ha.

**KL:** Vi försöker ju plocka upp vad folk är intresserade av att titta på. Då är nätet en väldigt bra indikator på vad som intresserar folk. Och sen tittarsiffror såklart, säger Klas



Klas Lindberg tycker att bevakningen av TV är ytterst befogad. FOTO: JS

Men spaltmetrarna är inte alltid i proportion till tittarsiffrorna. SVTs jättesuccé, lekprogrammet *Doobidoo*, är svår att göra vettig journalistik på. Medan ett program med betydligt färre tittare men ett format som går att skriva om får kanske oförtjänt stor uppmärksamhet, Christina tar *Ensam mamma söker* som exempel.

**CL:** De har kanske runt 500 000 tittare. Det är det program som i förhållande till tittarandel får mest överexponering skulle jag säga. Det är så lätt att relatera till och att göra journalistik kring människorna som är med i programmet.

Om det är så att tittare ger uppmärksamhet i pressen då måste man fråga sig hur verkan ser ut åt andra hållet, om fler artiklar i Aftonbladet och Expressen genererar ett ökat tittande?

**KL:** Jag tror inte att det är givet. Bara för att vi skulle bestämma oss för att vi ska skriva 100 artiklar om helgmålsringning skulle det inte öka tittandet. Eller det kanske det skulle i och för sig, men vi försöker i alla fall plocka upp vad folk är intresserade av att titta på.

**CL:** Jag tror aldrig vi kan skapa ett allmänintresse som inte finns där, den makten har vi inte. Är våra läsare inte intresserade så blir de inte intresserade för att vi skriver om det.

Christina berättar om en storsatsning Expressen gjorde på SVTs *Dansbandskampen*. Programmet hade höga tittarsiffror, men det visade sig att läsarna inte var intresserade på det sättet. Den typ av program som är absolut mest förekommande i kvällstidningarna är reality. Genren passar Expressen och Aftonbladet utmärkt.

**KL:** Det är vanliga människor. Tidigare om det var kanske Hyland så var det de stora programledarna som liksom levde i en annan värld. Nu är det mer vardagsrelationer som berör på ett annat sätt.

### Idolkulten

Det program det skrivs mest om just nu är som bekant *Idol*. Aftonbladets Idol-bevakning är influerad av hur tidningen tog sig an *Melodifestivalen* när tävlingen blev en följetong av delfinaler.

**KL:** Det är som en liten Melodifestival hela hösten. Det är väldigt influerat av den bevakningen med genren och plusguider och sådant.

Men på många sätt är bevakningen av Idol mer problematisk då deltagarna inte är vana att hantera media och för att de ofta är minderåriga. Under vårt studiebesök i Idolstudio fick vi känslan av att "idolerna" var väldigt skyddade av TV4 i mötet med reportrar och fotografer.

**CL:** Både och, de är ju väldigt unga. Om man funderar lite över bevakningen av Tove som är minderårig. Aftonbladet hade på ettan att hon hade druckit öl och det är ju problematiskt. Det finns goda skäl att skydda dem. Samtidigt gäller andra publiceringsregler för dokusåpor och tävlingsprogram.

Vi undrar hur Christina menar.

*"Bara för att vi skulle bestämma oss för att vi ska skriva 100 artiklar om helgmålsringning skulle det inte öka tittandet." - KL*

**CL:** Enligt de pressetiska reglerna ska du visa hänsyn. Du ska inte ha en 16-åring i tidningen om inte mamma och pappa sagt ja. Gör vi en enkät med en 15-åring får vi be om numret hem och fråga om Lisa får svara på vad hon vill ha i julklapp. Men det gäller inte i de här programmen, där går TV4 in som en sorts extra förmyndare.

**KL:** Vi är egentligen de enda som står på de här vanliga människornas sida gentemot de stora kanalerna, som jag gärna ser det. Sen kan vi ju själva ha en del i att de mår dåligt men vi är ändå de enda som försöker stå på deras sida litegrann i det här myllret av "bli kändis"-grejen.

**CL:** Man kan tycka att det är nöje och lättsamt, men samtidigt är det på riktigt och 300 000 exemplar. Då gäller det att veta vad du håller på med och varför.



TV4 är de senaste fem åren den kanal som exponerats mest i Expressen och i Aftonbladet. Över hälften av alla artiklar handlar om TV4-program. Anledningen till detta är att de har höga tittarsiffror och att de helt enkelt gör program som passar kvällspressens journalistik. Men det har även att göra med att TV4s pressavdelning har en bra relation till kvällstidningarna.

**CL:** De är definitivt mest aktiva och mest professionella. De har satt sig in i hur vi fungerar.

**KL:** TV4 är bra, de fattar vad vi vill åt, de tycker inte att vi är farliga. De är väldigt positiva till kvällstidningar till skillnad från SVT som kanske har en bit kvar innan de tycker att det inte är så farligt med en helsida i tidningen.

Både Expressen och TV4 tillhör Bonnierskoncernen. Ändå skriver Aftonbladet minst lika mycket om Idol, *Bonde söker fru* och de andra TV4-programmen.

**KL:** Vi vill ju inte ge TV4 alltför mycket. Helst skulle vi ju inte vilja skriva om TV4 alls, för om man ser rent ägarmässigt så är de Bonnier och samarbetar jävligt

mycket just nu med Expressen. De har ju gått ihop och gjort en massa dealar med Idol så Expressen till exempel får rörligt material medan vi måste bädda in TV4s spelare vilket ger trafik till dem och så vidare. Så vi tar ju aldrig in något för att vi är schyssta. Vi gör det för att våra läsare vill läsa om Idol.

Kommersiellt eller livsviktigt?

I Expressens Idol-artiklar från 2009 tyckte vi oss se att programmets egen logotyp letat sig in på redaktionell plats. Vi frågade Christina Lundell om detta:

**CL:** Ambitionen är att den ska vara loggalik utan att vara loggaidentisk. Loggalik för att underlätta för läsarna att associera till programmet. Inte loggaidentisk av rättighets skull.

Det som har ändrats på originallogotypen är att ovalen runt bokstäverna tagits bort. Expressen förklarar detta med att läsarna lätt ska kunna orientera sig i tidningen. Christina Lundell tycker inte att det kan liknas vid reklam.

**CL:** Reklam? Prata med någon annan. Det är inget vi håller på med.

*”Man kan tycka att det är nöje och lättsamt, men samtidigt är det på riktigt och 300 000 exemplar. Då gäller det att veta vad du håller på med och varför” - CL*



På Expressens redaktion letar man dagligen heta "knäck" i TV-tablån.

FOTO: JS



Var går gränsen mellan "loggalik" och loggaidentisk? Originalet till vänster, Expressens ombearbetning till höger. Christina Lundell tycker inte att tidningens användande av denna vinjett kan kallas reklam. Avgör själva.

### Press från pressavdelningarna

Det är ju såklart så att tidningarna gör vad de måste för att sälja lösnummer och innebär det att de måste vara med i skapandet av en hype kring konkurrentens program så får de lov att göra det.

De båda mindre kanalerna Kanal 5 och TV3 arbetar aktivt mot tidningarna fast på ett lite annat sätt än TV4. Enligt Klas Lindberg är dessa två kanaler mer aggressiva i sin marknadsföring och försöker oftare sälja in färdiga vinklar ur programmen. På Aftonbladet försöker det så långt det går att alltid göra sin egen grej och tacka nej till de här gratisvinklarna.

**KL:** Ibland inser man att "Fan, nu gjorde vi det här som vi inte ska göra". Men då är det på grund av tidsbrist och att vi helt enkelt måste göra nåt sorts snabbjobb.

Både Christina och Klas ser ett mer differentierat och individualiserat TV-tittande i framtiden då playfunktionerna slagit igenom ordentligt. Men båda är överens om att vi kommer att ha kvar vissa program att samlas kring i alla fall.

**KL:** Jag tror alltid det kommer finnas sådana lägerdalar som kommer att leva vidare. Det hör till människans natur att vilja ha någonting att samlas runt och snacka om dagen efter.

**CL:** Det individualiserade tittandet kan förstärka de gemensamhetsupplevelser som finns kvar. Direktsända *Här är ditt liv* eller *Idol*.

Ett differentierat TV-tittande gör att pressen måste kliva in i en ny roll.

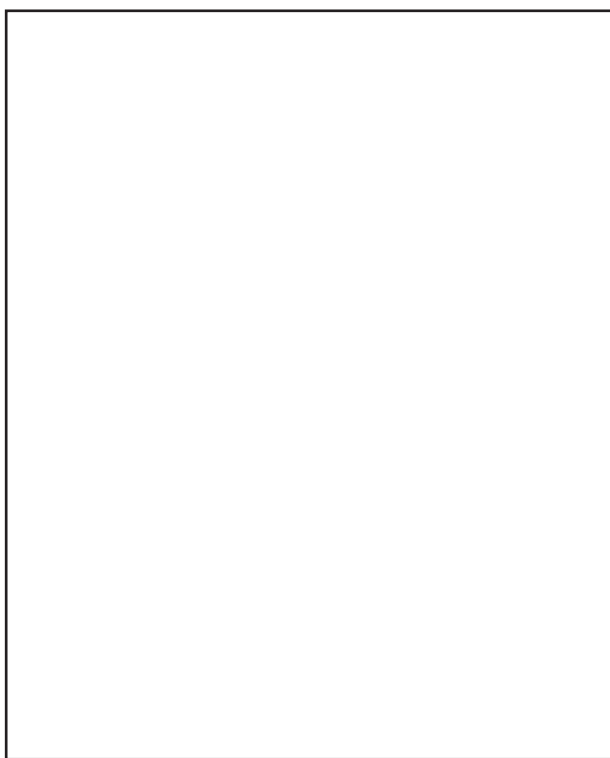
**KL:** Det blir lite knepigare för oss såklart om det blir så att alla tittar på olika saker samtidigt. När ska man göra knäcket då? Då måste vi vara nån slags vägledning. Då är det ännu viktigare att det finns någon som kan ha en slags koll på det här. Det tror jag blir en viktigare uppgift för oss framöver.



JS Christina Lundell är fundersam efter en giftig skjutjärnsfråga. FOTO: JS

# Press på kanalerna?

- *Visionen* har pratat med presscheferna på landets fem största kanaler



**Anders Hvidfeldt, presschef på SVT**

## **Hur jobbar ni mot kvällstidningarna?**

– Vi jobbar mot kvällstidningarna på samma sätt som vi jobbar mot all annan media. Av tradition intresserar sig kvällstidningarna för vad som händer i TV, och ju större program desto större artiklar, det är nästan som en matematisk ekvation. Detta gör att vi har en väldigt tät relation till Expressen och Aftonbladet.

## **Hur bra är ert förhållande till kvällstidningarna?**

– Det går som en berg- & dalbana. Det kniviga för oss är att alla redaktioner vill vara ensamma om sina nyheter. Det går upp och ner men på det stora hela har vi ett gott förhållande till kvällspressen.

## **Hur upplever du trycket från kvällstidningarna?**

– Det är olika på olika program. Jag tycker att trycket är hårdast på direktsända program. Vi behöver inte alltid göra så mycket eftersom intresset finns där ändå.

## **Har du något exempel på något tillfälle där du tycker att ni på SVT gjort ett extra bra jobb?**

– Det är när vi lyckas hålla en nyhet utan att någon kan spräcka den. Om man tar ett aktuellt exempel med årets julvärd som presenterades i förra veckan. Det var kul att fylla ett helt rum med journalister som där och då får veta vem det är. Den typen av arbete tycker jag själv är roligast

## **Är all publicitet bra publicitet?**

– Nej, det är klart att det inte är. Inte om man ser till SVT som företag. Ibland blir det i våra ögon väldigt snedvinklat och förstorat, ja helt enkelt fel. Det är klart att sådan publicitet kan skada SVT.

## **Du har tidigare varit presschef på TV4. Vilka är skillnaderna mellan SVT och TV4?**

– Den stora skillnaden är såklart att TV4 är en kommersiell kanal. De kan slå mynt på uppmärksamheten kring sina programledare och använda dem kommersiellt. Det är skönt att jobba på SVT för att det är rent från det kommersiella som till exempel produktplacering. Jag skulle säga att trycket från kvällstidningarna är det samma.

## **Både Aftonbladet och Expressen upplever att ni är mer återhållsamma med information gentemot dem, vad säger du om det?**

– Kvällstidningarna är inte det allra viktigaste för oss för vi riktar oss mot alla medier. Vi har ett annat uppdrag än de övriga kanalerna vilket i sin tur leder till ett annat utbud. Kvällstidningarna är de som skriver mest om oss och förmodligen så har vi mer kontakt med dem än med någon annan.





FOTO: MTG TV

**Max Lagerbäck**, presschef på MTG TV som ansvarar för TV3, TV6, TV8, ZTV och Viasat Sport

#### **Hur jobbar ni mot kvällstidningarna?**

– Vi jobbar väldigt aktivt mot kvällstidningarna och har ett väldigt bra förhållande till dem. Vad vi jobbar med är att hitta och förpacka nyheter som kan intressera redaktioner runt om i Sverige.

Hade det inte funnits ett samband mellan skriverier och ett ökat tittande hade vi inte jobbat med detta. Det är ju ingen välgörenhet vi sysslar med. Det handlar så klart om redaktionell marknadsföring. Men vi kan ju bara ta fram, förpacka och förmedla information, men det är alltid tidningarna som bestämmer om de skall publicera eller inte. Det gäller att det vi ger redaktionerna är så bra att valet blir lätt för dem.

#### **Hur upplever du trycket från kvällstidningarna?**

– I regel är det vi som ligger på dem men det är väldigt olika. Vissa program är större och då förändras förhållandet. I vårt fall är det just nu Anna Anka från Svenska Hollywoodfruar som länge varit den stora grejen. TV4 har ett flertal program som har mellan en och två miljoner tittare. Då måste tidningarna skriva och det blir ett självspelande piano och det gäller att redaktionerna alltid får den information de vill ha.

#### **Var ni beredda på framgången för Svenska Hollywoodfruar och intresset för Anna Anka?**

– Det gick inte att förutspå att det blev den bästa mediestormen någonsin. Anna Anka är fullständigt unik. Det var jag som arbetade med det programmet. Jag såg att detta är bra, detta kan vi göra någonting på. Men lanseringsarbetet skilde sig inte från något annat program. Sen gick alla landets redaktioner bananas. Den typen av mediedrev är extremt ovanliga. Anna Anka fick mer medialt utrymme än Obamas fredpris. Och det är självklart att detta har påverkat tittarsiffrorna i allra högsta grad.

#### **Har du något exempel på något tillfälle där du tycker att ni gjort ett extra bra jobb?**

– Jag skulle säga att det mesta vi gör är bra. Men det är inte det som avgör. Det viktigaste för ett programs framgång är tittarsiffrorna efter första programmet. De skickar signaler till redaktionerna om på hur stort allvar de skall ta ett program.

Det finns många program som det inte gått så bra för, men jag har svårt att se att det då har berott på att vi gjort ett dåligt jobb utan istället att programmen inte varit tillräckligt bra.

För några år sedan gjorde vi ett program som hette Fling. Då höjdes en ganska samstämmig kör som tyckte att det var ett sannerligen uselt program. Och om sanningen skall fram så var det ett uselt program och det lades ner efter två veckor.

#### **Är all publicitet bra publicitet?**

– Nästan all publicitet är bra publicitet. Väldigt mycket av det som man tror är negativ kritik behöver inte nödvändigtvis vara det. Skandalartiklar behöver absolut inte vara negativt.

Naturligtvis finns det också publicitet som inte är bra. Det som slår mot varumärket är inte bra. En massiv kritik mot ett program som säger att det skulle vara uselt, det är ju inte heller helt lyckat.

**Jennifer McShane**, presschef på TV4

**Hur jobbar ni mot kvällstidningarna?**

– När det gäller vårt jobb mot alla tidningar så går det ut på att lära känna deras olika behov av information. Förståelsen för och kunskapen om vad som är en bra nyhet för just en specifik tidning eller redaktör är en viktig nyckel. Kvällstidningarna, och många andra medier, behöver tillgänglighet, snabbhet och flexibilitet och det gör vi vårt yttersta för att leverera. Vi har en bra och upparbetad kontakt, vilket givetvis underlättas av att vi hörs så frekvent kring många av våra program.

**Vår undersökning visar att TV4 är den kanal som får mest utrymme i kvällspressen. Varför är det så tror du?**

– Vår avdelnings mål är att vara Sveriges bästa pressavdelning inom vår nisch och därför är det otroligt glädjande att höra ert resultat. Receptet är att vi jobbar extremt målmedvetet med våra program, har en långsiktig strategi för allt vårt arbete och värnar om våra mediekontakter.

**Har du något exempel på något tillfälle där du tycker att ni från TV4 gjort ett extra bra jobb?**

– Några av Sveriges mest omskrivna program är Idol, Let's Dance, Bonde söker fru och Robinson. Alla exempel på program där vi lyckats riktigt bra. Dessa program bidrar även på sitt sätt till att bygga TV4s varumärke och hjälper oss nå rätt publik, och det är också något vi eftersträvar.

**Kan du ge något exempel på något tillfälle då ni gjort ett mindre bra jobb?**

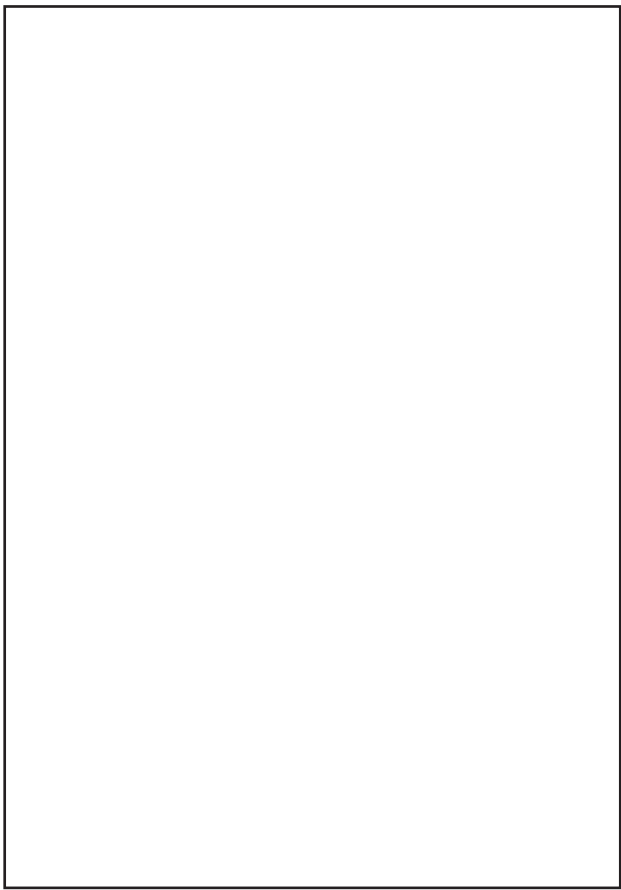
– Vill inte gå in på något specifikt exempel, men bara för att information som vi inte vill ska komma ut gör det, betyder det inte att vi inte har gjort ett bra jobb. Det är medias jobb att leta reda på den typen av information.

**Är all publicitet bra publicitet?**

– Nej, självklart inte. Men en del press som kan uppfattas som negativ vid första anblicken behöver inte vara det. Det kan vara just den artikeln som skapar intresse kring ett visst program.

**Du har ju tidigare varit presschef på Kanal 5. Hur ser skillnaderna ut mellan ditt arbete där och hur du nu jobbar på TV4?**

– Skillnaderna är mycket stora. Dels då vi har en större bredd i vårt utbud inom TV4-gruppen. Det är olika typer av behov och krävs olika strategier för aktua-

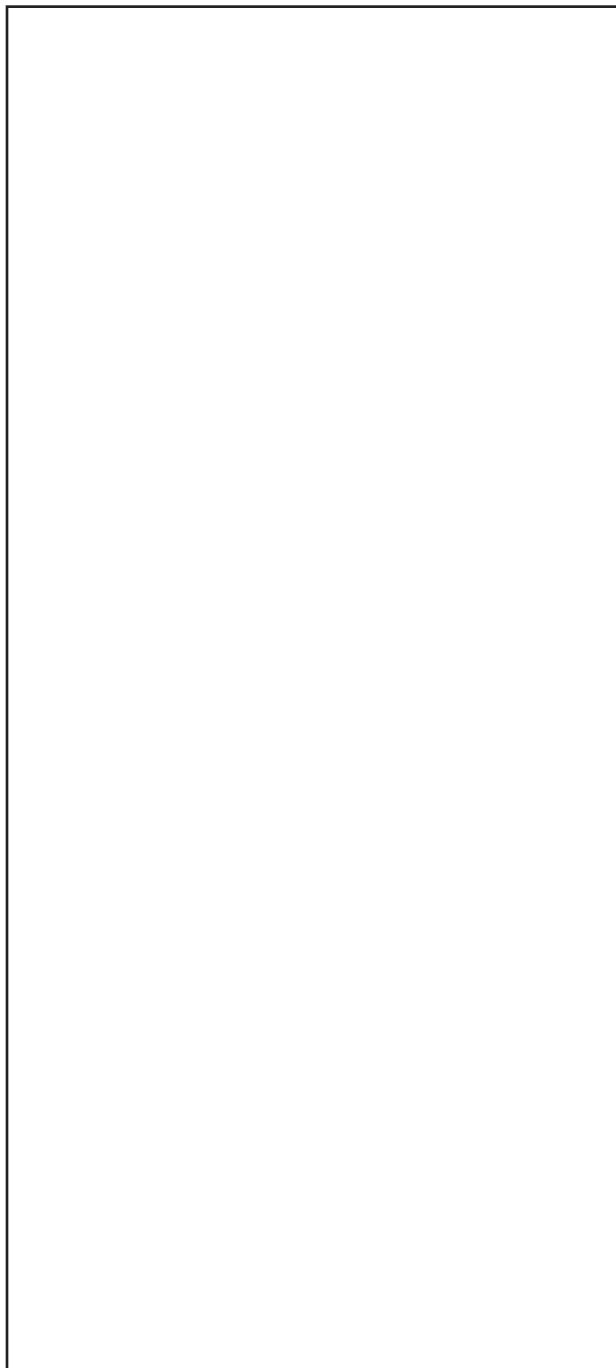


litetsprogram eller renodlade underhållningsprogram.

Dessutom är våra satsningar fler och vår egenproducerade programvolym är så oerhört mycket större. Vi måste ha betydligt fler bollar i luften samtidigt, och jobba proaktivt, samtidigt som vi ska ta hand om och hjälpa alla journalister som själva kommer till oss. Dessutom sänder vi inom TV4-kanalen betydligt fler direktsända program vilket påverkar trycket och hur vi arbetar stort. Ett kort svar är med andra ord större bredd, fler program, fler journalistkontakter, högre krav inifrån och utifrån och ett betydligt mer intensivt tempo.

**Upplever du att det finns några skillnader mellan hur kvällstidningarna bemöter de olika presskontoren?**

– Jag kan inte avgöra vilka skillnaderna är, bara säga att de, med all rätt, förväntar sig mycket av oss på TV4. Kraven är stora, vi granskas ofta, vilket är helt naturligt med tanke på vår storlek och vidden av vår verksamhet. Vi måste alltid förtjäna intresset i form av bra program och bra press- och kommunikationsarbete. Min inställning är att vi aldrig får ta dessa saker för givet.



**Dan Panas**, presschef på Kanal 5

**Hur jobbar ni mot kvällstidningarna?**

– Vårt uppdrag är att tidningarna ska få kontakt med personer som deltar i våra program. Att de hittar rätt person att prata med. Både Expressen och Aftonbladet är stora tidningar så det är givetvis intressant

att synas i dem. De är bra på att identifiera vad som är på gång och ligger i tiden. Om vi har program som vi tycker passar bra för till exempel Expressen vill vi gärna lyfta fram intressant information till dem om det programmet. Vi vill lyfta fram det som är mest lämpat för respektive tidning. Vi vill vinna tid åt redaktioner och reportrar men sen är det upp till dem att döma om de tycker att informationen är intressant.

**Hur många är ni som jobbar med press på varje program?**

– I dagsläget har vi tre projektledare som aktivt arbetar med programmen mot landets redaktioner, däribland kvällstidningarna.

**Hur upplever du trycket från kvällstidningarna?**

– Det finns ett fantastiskt intresse från kvällstidningarna för till exempel Ullared och det speglar ju programmets höga tittarsiffror. Egentligen handlar det om att kvällstidningarna speglar verkligheten.

Man talar ibland om att TV och kvällstidningarna har ett symbiotiskt förhållande. Vad det handlar om är att tidningarna vill skildra stora företeelser i samhället, t.ex. ett TV-program med höga tittarsiffror. Det är alltid redaktören som i slutändan bestämmer vad som kommer i tidningen.

**Har du något exempel på något tillfälle där du tycker att ni på Kanal 5 gjort ett extra bra jobb?**

– Det som är kul är när en person som vi tror är intressant för allmänheten också når allmänheten. Ta till exempel Morgan i Ullared, en person som bor i en liten by med 800 invånare och jobbar i varuhusets lager. När han blir en rikskändis, vilket han är idag, tycker vi naturligtvis att det är väldigt roligt. Jag vet att han också tycker det är roligt.

Det är frustrerande när ett program som man själv tycker är intressant och bra inte tas upp av tidningarna. När de inte ser det som vi tycker är bra med programmet. Samtidigt finns det program som har tittare men som inte lämpar sig för tidningarna att skriva om.

**Är all publicitet bra publicitet?**

– Det jag tycker är dålig publicitet bottnar ofta i att journalisten varit dåligt informerad och inte kunnat tillräckligt mycket om produkten. Att det skrivs kritiska artiklar om Kanal 5 likväl att det skrivs hyllningar av Kanal 5 är en del av spelets regler. Att bli granskad med både negativt och positivt är villkor som vi jobbar under och är i sig inte dåligt.

**FB**



# Forskarkommentar: Lennart Weibull

**Med en helt färsk kvantitativ analys i näven ställde *Visionen* den högt ansedde massmedieforskaren Lennart Weibull mot väggen. Hur kommenterar han resultaten?**

**Hur har kvällstidningen behandlat TV, historiskt sett?**

– Kvällstidningarna var redan på 60-talet programtidningar för TV. Sven Sörmark beskriver det utförligt i hans memoarer *Aftonbladet – ett reportage inifrån* där han berättar om hur man gjorde Aftonbladet till en TV-tidning och skapade deras uppgång. På ett tidigt stadium trodde kvällstidningarna att det skulle vara negativt att skriva om TV för att det skulle locka över läsarna dit istället. Sen vände man på kuttingen och sa att man mer eller mindre skulle bli ett TV-magasin. Så TV och sport har varit ett klassiskt kvällstidningsben från 60-talet.

**Dokusåpor i allmänhet, och Idol i synnerhet, har i vår undersökning varit överlägset mest omskrivet de senaste 20 åren. Varför är det så?**

– Kvällstidningarnas framgångsrecept har som sagt varit sport och TV. Men om man ser till karaktären på innehållet så har kvällstidningarnas stora framgång varit att alltid skriva om människor och inte om saker. Sen matchade dem det väldigt väl mot TV, som också handlar om människor och inte saker.

**Så dokusåpan kom som en skänk från himlen för tidningarna?**

– Det är precis rätt, konflikter mellan människor och relationer mellan människor. Det handlar om frågor som vi ställer om andra människor i verkliga livet. Hur tog dem det egentligen? Allt är totalt förutsägbart, men ändå intressant. Vad hände när kameran sloknade? Det är lite nyhetsmässigt, något som tidningarna är lite ensamma om. Och kan man få människor i konflikt när ljuset är släckt, då ligger det lindrigt sagt rätt.

**Så kvällstidningarna följer bara sin gamla linje?**

– Ja, det är more or less the same. Expressen har alltid haft inriktningen den lille mot den store och Afton-



Medieforskaren Lennart Weibull tycker att *Visionen* gjort en intressant undersökning. FOTO: JS

bladet har skrivit om den drabbade personen över den kommersiella apparaten. Sen har det successivt ändrat sig och tidningarna har avpolitiserats. Men grundfiguren har varit densamme och den kan också överföras till underhållningssidorna.

**Har tidningarna blivit en megafon för att skapa intresse kring programmen på senare år, med tanke på hur mycket som skrivs?**

– Det som jag tycker är intressant och utmärkande för den sista perioden är medieintegrationen, att alla medier är väldigt måna att vara med på alla plattformar.

mar, att försöka näta ihop sig så mycket man kan för igenkänningen.

### Även när tidningarna har programmens logotyp på bilder och vinjetter?

– Det är ytterligare ett exempel på medieintegrationen, alltså när det ena mediet syns i det andra mediet. Den förstärkningen är det intressanta. När konsumenten inte längre kan placera var han har sett ett citat: sades det i tv, var det i eftersnacket eller på webben? När medierna inte längre är objekt där ute någonstans utan har letat sig in i ens eget huvud därför de samarbetar så tätt med varandra så du inte kan identifiera källorna till informationen. Det skulle jag lyfta fram som en av de verkligt intressanta iakttagelserna, även om det bara förekommit en eller två gånger så är det ändå ett tillräckligt skäl för att peka på en förändring.

### Varför samarbetar de?

– En anledning tror jag är att trycket på kvällstidningarna från kanalerna är ganska stort. Journalister bjuds in att komma väldigt nära programmet. ”Vad hände efter ljuset hade släckts?” är väl inte mer än 10 år gammalt. Som jag ser det blev det ett sätt att flytta fram positionerna. I SOM-institutets publikundersökningar har kvällstidningarna tappat i människors förtroende, men på nätet har det gått upp. Jag har tolkat det så att de på nätet har inriktat sig på traditionella nyheter som ligger först. Underhållning har växt i papperstidningen på bekostnad av nyheterna medan nyheterna är starka och toppar i den digitala versionen. Det är en förändring från 2000 skulle jag vilja säga.

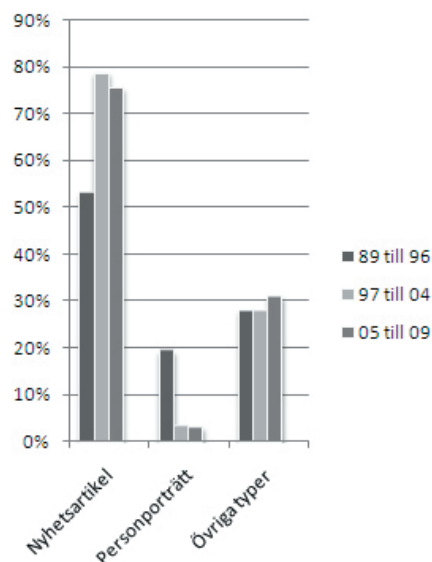
### TV4 är landets mest omskrivna kanal idag. Kommentarer?

– Fyrans bevakningsökning, från 10 till 57 procent är ju en rätt fantastisk förändring. Det kan vara skäl nog att notera att TV4 tappar i förtroende. För första gången sen vi började göra index över förtroende i SOM-undersökningen så ligger TV4 lite närmare TV3 och Kanal 5 än SVT. Förändringen är inget dramatiskt men sakta men säkert har fyran dragit sig bort från det seriösa. speciellt på prime-time.

### Förr var artikelns ton gladare, men nu är det mer balans. Hur tolkar du det?

– Jag tror tidningarna fått en ökad professionalisering av den här typen av bevakning, att de försöker tänka att det även finns en negativ sida. I första perioden känns det i så fall mer säljande. Nu är det en ökande professionalisering hos tidningarna, man kan inte skriva vad som helst längre. Om man ser det ur kvällstidningsredaktionens perspektiv: att bara skri-

Typ av artikel (procent/period).  
Totalt antal undersökta artiklar: 651.



va positivt är nästan på gränsen till textreklam. Man verkar gärna vilja skriva att det finns andra sidor. Jag kanske övertolkar, men det blir i varje fall lite mer gråmelerat och inte bara positivt. Då innebär det att man försöker ändra sin inställning till objektet.

### Det har ändrats en del i vilken typ av artiklar som skrevs förr och nu. Hur ser du på det?

– En väldigt intressant förändring. I första perioden förekommer en väldigt stor andel personporträtt, sedan blir det nyheter och lite mer action i de två andra perioderna. Då ökar ju symbiosen med tv eftersom tv blir nyheter. Personporträtt är ett sätt att objektifiera, att sätta personen utanför programmet, och här ser man att tidningen går in och blir en del av programmet.

### Säljer tidningarna med hjälp av TV eller får TV-programmen hjälp av tidningarna? Vad är hönan och vad är ägget?

– Man kan nog inte skilja på hönan och ägget. På 60- och 70-talet så sålde kvällstidningarna med hjälp av tv. För femton år sedan kanske det var annorlunda när nya kanaler etablerades. Idag är det oerhört svårt att säga.

Och nu tappar alla kanaler lite på grund av en större fragmentisering och nischning så kan jag se ett litet bekymmer för pressen att gå långt i detta.

### Hur då?

– Om 10 år tror jag kanske inte att vi kommer ha kvällstidningar på papper. Expressen går ju dåligt på papper sen länge. Det skulle nog vara min bedömning.

JE

# Nytt liv i rutan

**SVT dammade under hösten 2009 av klassiska *Här är ditt liv* och satte Ingvar Oldsberg vid rodret. Programmet lockade många tittare och var i det avseendet en succé, men i kvällstidningarna var det andra toner. *Visionen* fortsätter granskningen av deras bevakning av programmet och söker svar på varför det ser ut som det gör.**

Under året har det pratats om ett uppsving för prat-TV efter att flera program i genren nått stora framgångar. Som ett tecken på detta vann SVT:s talkshow *Skavlan* TV-kristallen för bästa underhållningsprogram och har en säker plats i tittartoppen. *Här är ditt liv* lockade stor publik efter ett uppehåll på nästan 20 år. Första avsnittet sågs av nästan 1.9 miljoner människor och intresset var också stort från både Expressen och aftonbladet.

– Förklaringen till uppståndelsen är att *Här är ditt liv* är i direktsändning. Det finns en spänning kring att se vem gästen är, säger SVT:s presschef Anders Hvidfeldt.

Värt att säga är dock att ett flertal av avsnitten i årets omgång varit förinspelade.

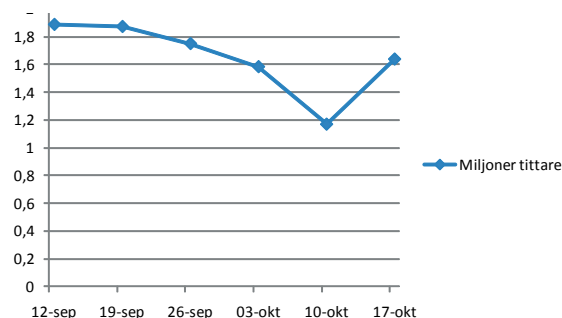
## Bakom rubrikerna

Låt oss konstatera att det finns få likheter mellan tidningarnas skrivelser under hösten 2009 och vintern 1988. Tidningarna har nu en klart kritisk bevakning av programmet. Därmed inte sagt att de har ett mål att skriva ner programmet, men de väljer en tydlig vinkel till artiklarna som oftast tar upp kritik mot programmet. Åtminstone är vinkeln kritisk i rubrik och ingress. T.ex. uttalade sig Stina Dabrowski sig om hur besviken hon var över Oldsbergs intervju, som hon ansåg var alltför ytlig. Tidningarna trycker också på att huvudgästerna i de tre inledande avsnitten var män och kallade programmet för gubb-TV. Dessutom spekuleras det

i gästernas ovilja att medverka. Dagen efter det inledande programmet då Mikael Persbrandt var gäst var detta huvudvinkeln. Längre ner i artikeln uttryckte han dock att det varit roligt att medverka.

2009 är artiklarna långt ifrån några programreferat utan handlar istället om händelser kring programmet. Anledningen till att artiklarna är så vitt skilda kan förklaras av de stora förändringarna i läsarbeteenden nu och då.

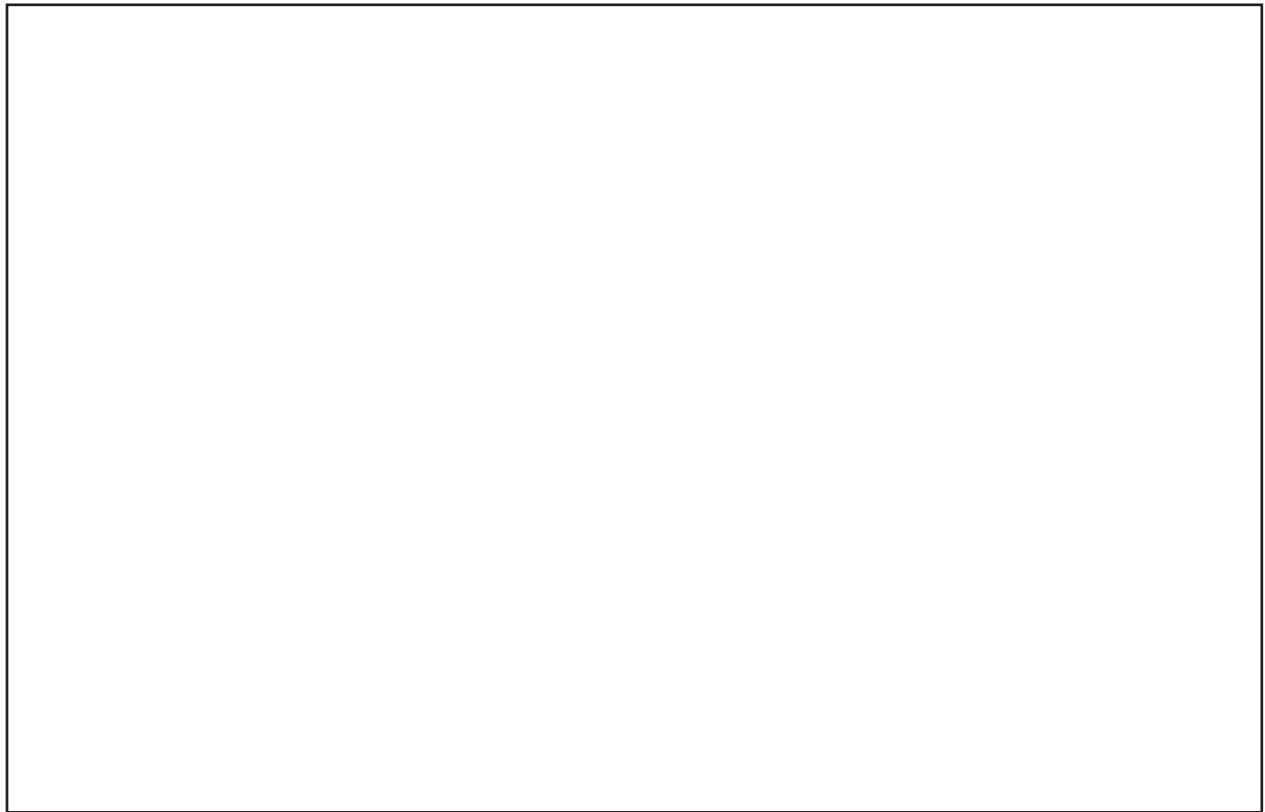
–Vi kan inte göra en förlängning av programmet, vi måste göra någonting mer. Den informationen finns på webben, men vi kan inte ha den i tidningen dagen efter, säger Christina Lundell som är nyhetschef på Expressens nöjesredaktion.



Tittarsiffror *Här är ditt liv* 2009

KÄLLA:MMS





Anders Hvidfeldt har tidigare jobbat som nöjesreporter på Aftonbladet i många år. Han menar att det inte bara är tekniken som förändrats sedan 80-talet. Tidningarna har också en annan inställning till TV-mediet.

– Det var ett helt annat klimat då, kvällstidningarna var ”snällare”. Nu är det oftare hårdare vinklar. Det är inte alltid positiva glad-vinklar, utan ofta söker man något negativt bara för att hitta en vinkel, säger han.

TV-program kommenteras idag i stort sett hela tiden och det är inte bara recensenter som har åsikter. Läsare deltar i webb-undersökningar om program och kommenterar artiklar som publiceras på nätet. Att TV-tittare har åsikter är inte något nytt, däremot har de på 2000-talet fått större möjligheter att göra sina röster hörda. Tidningarna använder också dessa inlägg för att hitta vinklar. Dagen efter det sista avsnittet av Här är ditt liv 2009 publicerade Aftonbladet en artikel med rubriken ”Läsarna: Lagg ner, Oldsberg”. Där lyfte man fram en webbundersökning där 58 % ansett att Här är ditt liv skulle läggas ner.

Detta kan ses som ganska talande eftersom Aftonbladet i detta fall både använt sig av läsargenererat material och vinklat på ett sätt som är negativt mot programmet.

– Det kan man ha förståelse för, kvällstidningarna skall sälja lösnummer. Sen är det inte alltid så att vi gillar vad de håller på med men man får ändå ha respekt för vad de gör. Så länge de håller sig till sanningen och inte bara hårdvinklar, säger Anders Hvidfeldt.

#### Vill avslöja nästan allt

Nyhetschefen Christina Lundell berättar att Expressens reportrar många gånger sitter inne på information om program som man inte publicerar. T.ex. vilken deltagare som vinner Robinson.

Också Anders Hvidfeldt poängterar att det finns in-

formation som tidningarna medvetet låter bli att förmedla till läsarna. Enligt honom kände reportrarna ibland till vem gästen i ett program av Här är ditt liv skulle vara innan sändningen startade. Att informationen inte publicerats tror han beror på att tidningarna vet att lä-

sarna inte vill veta vissa saker i förväg. Samtidigt understryker Anders Hvidfeldt att den inställningen inte är generell för all TV-bevakning.

– Tidningarna jobbar stenhårt för att bevaka oss och att spräcka historier som vi vill hålla på. Det kan handla om allt från programledare i melodifestivalen till årets julvärd.

*”...ofta söker man något negativt bara för att hitta en vinkel”*

**FB**

# Slutstation: Oldsberg

När *Visionen* pratar med Ingvar Oldsberg är han på väg till Baldersnäs där ett julbord väntar.

## Vad tycker du om *Här är ditt liv* under 2009?

– Det blev kanonbra program och vi fick uppseendeväckande bra tittarsiffror. Jag kan tycka att vi tryckte in lite för många gäster i vissa program men det lärde vi oss snabbt. Tittarsiffror är den enda riktiga indikationen man har på ett program. Är det 1,9 miljoner människor som tittar måste det finnas någonting i programmet som de vill se.

## Förra gången programmet visades var allting direktsänt, vilket allt inte var nu. På vilka andra sätt var programmet annorlunda 2009?

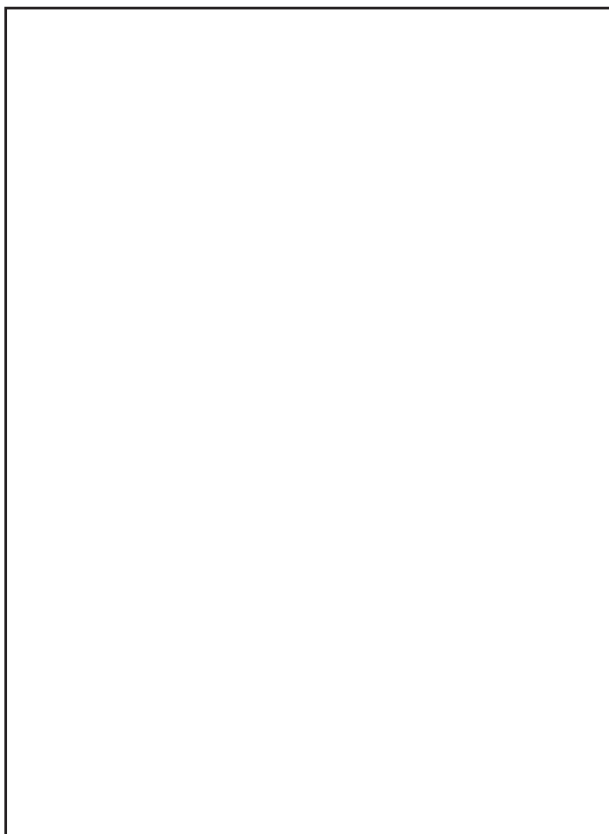
– Det är två helt olika program. Holmqvist hade en öppen sluttid vilket gör mycket. Jag tycker inte att man skall lägga för stor vikt i om något direktsänds. För journalister kan det finnas ett mervärde att det gör det men för tittarna spelar det ingen roll. Dessutom var det svårare för oss att locka människor idag. Det finns inte så många hemligheter kvar om kända personer nu, men det gällde för oss att hitta dem ändå.

## Vad tror du är tjusningen med programmet?

– Det finns ett jättebehov av program av den här typen. Många tycker att det är skönt att ta det lugnt och komma bort ifrån dokusåporna som sänds i parti och minut.

## Du fick en del kritik i samband med programmen, var det en ny upplevelse?

– Nej, det tycker jag inte och jag bryr mig inte så mycket om det. Kan jag hamna på löpsedlarna är det bra, oavsett vilken anledningen är. På spåret inte var helt förskonat från kritik de första åren. Men när tittarsiffrorna kommer svänger tidningarna eftersom tittarna också är deras läsare. På spåret blev en helig ko eftersom det var ca. 2,5 miljoner människor som tittade varje vecka.



## Vad tycker du om kvällstidningarnas bevakning av *Här är ditt liv*?

– Även om de i början var negativa tyckte jag att kritiken svängde efter ett tag. Jag sa redan innan programmet började sändas att det är tittarna som avgör om ett program är bra. Jag har inga problem med kvällstidningarna eller med deras reportrar och jag respekterar att vi kan ha olika uppfattningar. De måste välja någonting att vinkla på, det ligger i sakens natur att de gör så nuförtiden.

## Vad händer härnäst? Blir det mer *Här är ditt liv* i framtiden?

– Det har framförts sådana önskemål men jag avvaktar med att bestämma mig tills jag fått lite distans till den senaste omgången. Jag har kontrakt med SVT fram till 2011 och jag har lite andra programförslag på gång, bland annat ett som involverar Björn Hellberg.

# Visionen:

– en sammanfattning

**Kvällspressen insåg tidigt att TV inte bara innebar ny konkurrens utan kanske snarare ett nytt bevakningsområde som samlar läsarna. Då vi nu rör oss mot ett allt mer differentierat TV-tittande förändras så klart pressens roll.**

För tjugio år sedan var en TV-artikel snarare en okritisk förlängning av det bevakade programmet. Det kunde vara personporträtt på en gäst i ett kaféprogram eller referat från gårdagens avsnitt av den stora såpoperan.

Idag, då nättidningarna på allvar slagit igenom finns det ett behov och ett krav på snabbhet hos redaktionerna. En artikel om vem som åkte ut i lördagens Robinson är omöjlig att trycka i söndagens papperstidning. Denna typ av material ska finnas direkt på webben, vilket betyder att nöjesredaktionerna alltid måste vrida en story några varv extra till papperet. Detta leder i sin tur till en viss professionalisering av TV-bevakningen.

När Maria Domellöf undersökte nöjesjournalistiken i Sverige mellan 1979 och 1999 uppmärksammade hon den totala avsaknaden av granskande texter. Den förändring av bevakningen som beskrivits ovan har medfört att även denna typ av material letat sig in på dagens nöjessidor.

## Den nya tidens program och kanaler

Med fiktionens fall i och med dokusåpornas intåg förflyttades tidningarnas fokus från programledare och skådespelare till en mer intim bevakning av deltagare i reality-serierna. Dessa vanliga människor är såklart tacksamma att skriva om då de är de antihjältar som Aftonbladet och Expressens läsare kan relatera till.

Marina Ghersetti pekade på att redan på 60-talet så uppmärksammades en person i TV men etablerades som kändis först i kvällspressen. Det är ett förhållande vi kan skönja även i dagens kvällspress. Särskilt aktuellt blir det såklart då det finns så många nya ”kändis-

ar” i och med reality-vågen. Många söker sig till dessa program just för att bygga sitt varumärke kring uppmärksamheten de får i press och TV.

Under perioden 1989 till 1997 fick de nya kanalerna TV3 och TV4 ungefär lika stor uppmärksamhet, ungefär en tiodel av artiklarna vardera medan Sveriges television var helt dominant med över 70 procent av materialet. Idag upptar TV4s program över hälften av spaltmetrarna medan SVT, TV3 och Kanal 5 samsas om varsin dryga tiondel.

Denna fyrans dominans beror först och främst på kanalens höga tittarsiffror, sedan på att de har flera stora program som passar kvällspressens journalistik. Men det har även att göra med att TV4s pressavdelning jobbar bra mot tidningsredaktionerna.

Det program som förekommer oftast i TV-artiklarna är ett TV4-program, nämligen *Idol*. John McManus skrev redan innan reality-TV:s genombrott om följderna av de allt mer kommersialiserade medierna. Nyheterna ska vara billiga att producera, lätta att ta reda på och rapportera om, samt locka en stor publik.

TV-program och *Idol* i synnerhet uppfyller alla ovanstående krav. Man vet när saker händer, repetition på torsdag och sändning varje fredag. Det handlar om verkliga personer och verkliga situationer. Man vet att programmet har många tittare och därav lockar publiken.

Det är på många sätt tacksamt att skriva om denna typ av program. Vilket gör att program som enligt tittarsiffrorna egentligen är rätt ”svala” kan ta betydligt



mer plats i tidningen än tittarsuccéer som *Så ska det låta*, som är svåra att göra vettig journalistik på.

Tidningarna själva tror inte att de kan skapa ett allmänintresse som inte redan finns hos publiken. Men såklart kan deras bevakning hjälpa till att öka intresset för ett program samt att hålla detta intresse vid liv längre än vad det skulle kunnat leva utan en enda tidningsartikel. Detta är ett förhållande som både kanalerna och tidningarna vet om. Om man inte trodde att skriverier påverkar tittarsiffror hade kanalerna inte haft några pressavdelningar.

Håkan Hvitfeldts teori om en nyhetsspiral går i allra högsta grad att applicera på TV-bevakningen. I kort handlar det om att tidningen plockar upp något och skapar en sorts hype kring det. Sedan gäller det för tidningen att hålla intresset vid liv, att komma med ny information och hitta nya vinklar. Här är det återigen relevant att ta upp bevakningen av *Idol*, där intresset hela tiden hålls vid liv genom bevakningar av repetitioner och dylikt.

### En framåtblick

När play-funktionerna på nätet slagit igenom ordentligt ser redaktionerna sig i en ny roll. Då utbudet är gigantiskt och inte längre knutet till tablån kan kvällspressen fungera som en viktig vägledning i myllret av de många och ständigt tillgängliga programmen. Men tidningarnas roll i framtiden är såklart beroende av hur mediet ser ut. Finns *Expressen* och *Aftonbladet* på papper om tio år?



Fabian Bengtsson njuter av en kopp stockholmsvälling och väntar på den nya tidens TV-bevakning.

FOTO: JS

JS

# Fortsättning följer...

När vi besökte Idol-repetitionen så hörde vi TV4s pressansvariga slänga käft med en fotograf från en av kvällstidningarna.

- Hade inte vi funnits så hade ni inte haft någonting att skriva om.
- Hade inte *vi* funnits så hade ni inte haft några tittare.

Den skämtsamma konversationen satte ändå fingret på det absolut viktigaste för de kommersiella tidningarna och TV-kanalerna anno 2009.

Kvällstidningarna har aldrig skrivit mer om TV än nu. Läsarna vill ha det. Det finns ett läsarintrasse runt programmen. Men gör det journalistiken god, *per se*?

Aftonbladet och Expressen planerar tidningsartiklar efter veckans TV-tablå.

Det är säkert skönt att ha färdiga bevakningsområden utstakade vecka efter vecka, men då förutsätter tidningarna samtidigt att varje avsnitt av programmet ska ha ett nyhetsvärde i sig, och att det finns intressanta saker att göra journalistik på.

Christina Lundell på Expressen beskriver deras arbete som ”bevakningen av en match i Allsvenskan.” Men kan man jämföra evenemangsbevakning med bevakning av ett annat medium. Sporten måste bevakas då allmänintresset är väldigt stort och bara ett par tusen kan se matcherna på plats. Alla kan se ”Robinson” i TV4.

Är det då verkligen rimligt att man har en veckokalender för att slentrianmässigt bevaka förehavanden som pågår i ett annat medium?

Kvällstidningarna har en utsatt tillvaro. De måste sälja lösnummer för att överleva vilket innebär att de måste ge läsarna vad de vill ha.

*Expedition: Robinson* gick från utskällt till hyllat på ett par veckor under 1997. Sällan har det funnits ett så tydligt exempel på att kvällstidningar följt med strömmen.

Kvällspressen uppger att de tar nöjes-TV på allvar, men hade en liknande helomvändning kunnat ske i en annan fråga? Om Sverigedemokraterna vinner valet nästa år, kommer Aftonbladet och Expressen även då att vända kappan efter vinden, bara för att lösnummerförsäljningen ska hålla i sig?

Att journalister gör sitt jobb, och går på djupet med nöjesnyheter kan ses som ett tecken på en ökad professionalism. Och även om man inte alltid lyckas är målet i sig positivt.

Men samtidigt ligger tidningarnas kritiska bevakning väldigt nära det kanalernas presskontor strävar efter. Där uppger man att nästan all publicitet är bra och att en skandalartikel sällan är något negativt.

En sak är de nämligen säkra på: Läsaren kan bli tittare om ett program syns i tidningen.

Max Lagerbäck, presschefen på MTG TV, slår huvudet på spiken när han menar att det inte hade funnits pressavdelningar på TV-kanaler om det inte funnits ett samband mellan skriverier i kvällstidningarna och ett ökat tittande.

– Det är ju inte välgörenhet vi sysslar med.

TV och kvällspress går alltså ofta hand i hand, eller som Harald Treutiger säger: ”De befruktar varandra”. Vad säger detta om den journalistiska kvalitén i bevakningen? Kan inte oberoende anses vara en förutsättning för skapandet av god journalistik?

Vi menar inte att kvällspressen fungerar som reklamkanal. Men nöjes-sidorna är ändå ett forum som kanalerna vill synas i, nästan oavsett anledning. Vi ifrågasätter inte heller att intresset för TV är stort. Men var går gränsen till ren marknadsföring; är det när man trots en kritisk hållning ger kanalerna precis vad de vill ha?

Eller är det när man är så pass mån om att erbjuda läsarservice att man använder ett programs logga som vinjett?

*Doobidoo* är knappt omskrivet alls men har ändå lett tittartoppen under stora delar av hösten 2009. *Ensam mamma söker* har inte många tittare men skapar rubriker för att det går att skriva om det. Om TV är relevant för kvällspressen ifall det finns tittare, varför försöker man då skapa intresse där det inte finns?

Vi tror att skandalrubriker om små program urholkar förtroendet för den bevakning som är relevant. Det som förtjänar att tas på allvar riskerar att förvandlas till nonsens.

TV-utbudet blir allt mer diversifierat i takt med att ”on demand”-TV växer sig starkare.

Vi tror att kvällstidningarna går en än mer osäker tillvaro tillmötes om man hänger upp allt för mycket på att slentrianmässigt bevaka TV-program. Snart kommer man inte längre kunna förlita sig på att intresset för ett program finns vid ett givet tillfälle i veckan.

Då har kvällspressen ett gyllene tillfälle att ändra sin ställning.

Aftonbladet och Expressen skulle kunna bevaka TV, inte för att de måste, utan för att de anser att det är relevant. De skulle kunna vägleda tittaren till det som är intressant istället för att låta tablån bestämma nyhetsvärdet.

Det är självklart en resursfråga, men vad har man att förlora på att låta ickehändelserna vara. Om det krävs mer än en naken-chock eller sex-kupp för att hamna i tidningen kanske kanalerna också siktar lite högre.

Håll ögonen öppna!

*VISIONEN*