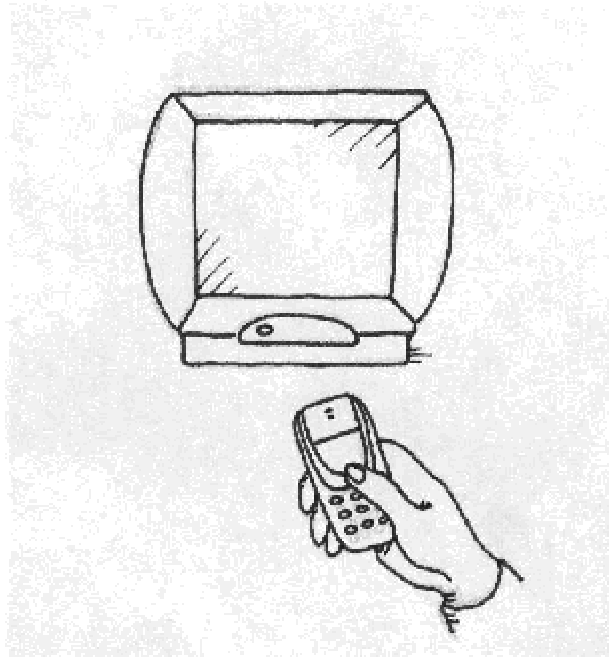


SMS i TV

- ett sätt att skapa interaktion i TV?



C-UPPSATS
Södertörns Högskola
Medieteknik, påbyggnadskurs
Höstterminen 2002

Författare: Daniel Cedergren
Gustaf Terning

Handledare: Ulf Hagen

Förord

Vi vill rikta varma tack till Per-Robert Persson från SVT Utveckling, Helena Trygg från DabrowskiTV, Lena-Marie Nilsson från Debattredaktionen på SVT. Tack vare er kunskap och era synpunkter har vi haft möjlighet att skriva denna uppsats!

Vidare vill vi tacka vår handledare Ulf Hagen som har stöttat oss under vårt författande och slutligen uppmana var och en som finner det intressant att kontakta oss för synpunkter eller frågor rörande uppsatsens innehåll.

Stockholm, januari 2003

Daniel Cedergren
daniel.cedergren@chello.se

Gustaf Terning
gustaf@gustaf-terning.com

Sammanfattning

Författare: Daniel Cedergren
Gustaf Terning

Titel: SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

Institution: Södertörns Högskola, Medieteknik, HT 2002

Handledare: Ulf Hagen

Uppsatsens syfte är att undersöka fenomenet SMS i TV. Dels för att identifiera fenomenets kommunikationsprocess och dels för att åskådliggöra fenomenet redaktionellt och tekniskt sett. För att analysera fenomenets kommunikationsprocess har vi valt att utgå från kommunikations-, interaktions- och konvergensteorier. Med en kvalitativ ansats har vi genomfört fyra intervjuer samt två mindre fältobservationer med etnografisk ansats. Utgångspunkten för dessa har varit de svenskproducerade TV-sända debattprogrammen Diskus i TV4 och Debatt i SVT2. Slutsatserna visar att fenomenet SMS i TV ger det traditionellt envägskommunikativa mediet TV en möjlighet till återkoppling mellan TV-tittaren och TV-producenten. Syftet med SMS i TV är att från TV-producentens sida samverka med TV-tittaren genom att låta denne skicka ett SMS-meddelande med sin åsikt eller fråga i för att påverka innehållet i det aktuella TV-programmet. Slutsatserna beskriver även hur fenomenet används redaktionellt och hur det produceras och fungerar tekniskt sett. Vidare diskuteras problematiken med SMS i TV samt fenomenets möjligheter i framtiden.

Nyckelord: SMS, TV, interaktion, konvergens, kommunikation, masskommunikation, debattprogram, feedback, mobiltelefoni.

Abstract

Authors: Daniel Cedergren
Gustaf Terning

Title: SMS in TV – a way of creating interaction in TV?

Institution: Södertörns Högskola, Medieteknik, HT 2002

Tutor: Ulf Hagen

The purpose with this essay is to examine the phenomenon SMS in TV. Partly by identify the communication process behind the phenomenon and partly by describing it in a editorial and technical point of view. We have analysed the communication process regarding scientific theories in communication, interaction and convergence. With a qualitative approach we have fulfilled four interviews and two small ethnographical field observations. Objects for the interviews and observations have been two Swedish produced debate-programs, broadcasted in TV; Diskus in TV4 and Debatt in SVT2. Our conclusions shows that the phenomenon SMS in TV provides the traditional one-way communicative medium TV a new opportunity to create a feedback-channel between the TV-viewer and the TV-producer. The main purpose with SMS in TV from a TV-producers point of view is to let the TV-viewer have the possibility to send a SMS-message with his or her thoughts or questions to the TV-producer and by that affect the TV-program. Our conclusions also describes how the phenomenon is used in a editorial way and how it's produced and used in a technical point of view. Further discussions are made regarding problems connected to the phenomenon and it's future possibilities.

Keywords: SMS, TV, interaction, convergence, communication, mass communication, debate program, feedback, mobile communication.

1.	INLEDNING	1
1.1.	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.2.	AVGRÄNSNINGAR	2
1.3.	UPPSATSENS DISPOSITION	2
2.	BAKGRUND	3
2.1.	TV SOM MEDIUM	3
2.2.	MOBILTELEFONENS HISTORIA	4
2.3.	TALA I MOBILTELEFON	5
2.4.	KOMMUNIKATION VIA SMS	5
3.	TEORI	7
3.1.	KOMMUNIKATION	7
3.1.1.	<i>Former av kommunikation</i>	7
3.1.2.	<i>Kommunikationsprocessen</i>	8
3.1.3.	<i>Masskommunikation</i>	10
3.2.	INTERAKTION	11
3.2.1.	<i>Vad är interaktivitet?</i>	11
3.2.2.	<i>Former av interaktion</i>	11
3.2.3.	<i>Interaktionsmodeller</i>	13
3.3.	KONVERGENS	15
3.3.1.	<i>Nätkonvergens</i>	15
3.3.2.	<i>Tjänstekonvergens</i>	15
3.3.3.	<i>Apparatkonvergens</i>	15
3.3.4.	<i>Marknadskonvergens</i>	16
4.	EMPIRI	17
4.1.	METOD	17
4.1.1.	<i>Tillvägagångssätt</i>	17
4.1.2.	<i>Kvalitativa intervjuer</i>	18
4.1.3.	<i>Etnografisk metod</i>	18
4.1.4.	<i>Observationsmiljöer</i>	19
4.2.	METODKRITIK	20
4.3.	OBSERVATION AV TV-PROGRAMMET DISKUS SÄNDNING	21
4.4.	OBSERVATION AV TV-PROGRAMMET DEBATT SÄNDNING	24
4.5.	INTERVJU DEBATT REDAKTION	28
4.6.	INTERVJU DISKUS REDAKTION	31
4.7.	INTERVJU DEBATT TEKNIK	36
4.8.	INTERVJU DISKUS TEKNIK	42
5.	SLUTSATSER OCH ANALYS	44
5.1.	KOMMUNIKATION	44
5.2.	INTERAKTION	45
5.3.	KONVERGENS	47
5.4.	REDAKTION	47
5.5.	TEKNIK	48
5.6.	FRAMTIDEN	49
6.	SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	51
7.	KÄLLFÖRTECKNING	53
7.1.	PRIMÄRKÄLLOR	53
7.2.	SEKUNDÄRKÄLLOR	53
7.2.1.	<i>Tryckta källor</i>	53
7.2.2.	<i>Digitala källor</i>	54
7.3.	REFERENSLITTERATUR	55
8.	BILAGOR	56
8.1.	INTERVJUENKÄT TEKNIK	56
8.2.	INTERVJUENKÄT REDAKTION	57

1. Inledning

I dagens informationssamhälle talas det mycket om individens aktiva utbyte av den information som fullständigt översvämmar oss människor via olika mediekkanaler.

Medier i olika former kommer vi i kontakt med dagligen alltifrån TV, radio, press och Internet. Genom olika former av teknologisk utveckling har medier mer och mer sammansmälts och börjat samverka med varandra. Detta kallas konvergens. Man kan se tydliga exempel på denna samverkan, till exempel har olika tjänster inom IT, tele- och mediesektorerna som tidigare varit starkt avgränsade gentemot varandra glidit samman. Exempel på detta är att kunna läsa sin e-post på mobiltelefonen eller att på webbradio genom sin dator.

Vad som intresserat oss i detta sammanhang är hur vissa medieformer i synnerhet TV har börjat samverka med tele- och mobiltjänster för att skapa interaktion med sina tittare. Tydliga exempel på detta är när TV använder SMS-tekniken i sina program för att låta tittaren tävla, rösta eller vara med i utfrågningar med mera. Detta fenomen har vi valt att kalla SMS i TV.

De svenska debattprogrammen Debatt i TV2 och Diskus i TV4 tillvaratar möjligheten med denna typ av tjänst och uppmanar sina tittare till reaktion och interaktion vilket tillsynes verkar ske på en för programmen ickekommersiell basis.

TV är traditionellt sett en ganska enkelriktad form av kommunikation där tittarna endast tar del av det som mediet förmedlar och egentligen inte får möjlighet att återkoppla och tycka till om det budskap som förmedlas. Tidigare har detta endast varit möjligt genom insändare, brev och telefonsamtal i och efter programmets slut. På senare tid har även webbchattar och e-post använts, men även detta oftast efter programslutet.

Med SMS-tekniken har vi dock observerat, när vi tittat på programmen, att tittarna kan ge en till synes direkt och oförvanskad återkoppling till de ämnena som diskuteras i de olika programmen. Tittaren kan när han eller hon skickat ett meddelande se detta i en byliner¹ på TV-skärmen. Det är detta fenomen vi vill undersöka och utreda.

¹ En textremsa som rullar i TV-skärmens nederkant.

1.1. Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka fenomenet SMS i TV. Dels genom att kommunikationsvetenskapligt förklara fenomenet och dels genom att undersöka fenomenets mening och funktion ur ett tekniskt och redaktionellt perspektiv.

Frågeställningarna lyder som följer:

Hur påverkas det redaktionella arbetet av möjligheten till återkoppling, feedback, genom SMS det traditionella TV-mediet?

Vad är syftet ur ett redaktionellt perspektiv med SMS i TV och hur påverkar användandet av detta det redaktionella arbetet och programmet?

Hur fungerar tekniken som möjliggör processen SMS i TV?

Hur ser framtiden ut för interaktion genom SMS i TV?

1.2. Avgränsningar

Som huvudsakliga undersökningsobjekt har vi valt de två TV-programmen Diskus och Debatt. Till största delen beror detta på att programmen är producerade i och för Sverige samt liknar varandra redaktionellt och innehållsmässigt. Dessutom använder sig båda programmen av SMS-tjänster som gör att TV-tittaren kan skicka in sina åsikter till programmet. Vi har inte valt att studera hur processen SMS i TV fungerar ur ett användarperspektiv.

Vi har också valt att enbart studera hur fenomenet fungerar i marksänd, analog, TV.

1.3. Uppsatsens disposition

Inledningsvis börjar vår uppsats med att ge en bakgrund till uppkomsten av SMS i TV. Därefter redogör vi för de teorier som vi har valt att knyta an till följt av vår empiridel. Den innefattar vårt tillvägagångssätt, utförande och resultat av empirin. Slutligen presenterar vi våra slutsatser och diskussion kring ämnet samt ger uppslag till vidare forskning.

2. Bakgrund

2.1. TV som medium

TV är precis som radio och dagspress ett massmedium och har en viktig roll inom nästan alla samhällsområden och präglar i hög grad människors dagliga liv. Under en genomsnittlig dag ser 80 procent av den vuxna svenska befolkningen på TV¹, vilket säger en del om dess popularitet och roll i samhället.

När ett massmedium kommunicerar med sin publik är kontakten enkelriktad, det vill säga att den direkta återkopplingen mellan sändare och mottagare saknas. Det betyder att TV-tittaren inte kan prata eller kommunicera med personerna i TV-rutan på ett direkt sätt. Ytterligare ett kännetecken för massmedierad kommunikation är den når en stor publik med sitt budskap. Det är också opersonligt. Sändaren vet inte vem som tar del av budskapet och budskapet är inte riktat till en enskild individ, utan till en stor grupp människor. TV som massmedium är inte heller någon funktion av antalet tittare, utan en indikation på det faktum att var och en av tittarna berörs på en och samma gång².

Kommunikationen är också samtidig och oavbrytbar. Sändaren når en stor mängd människor samtidigt och den enskilde tittaren kan inte själv välja tid och plats för mottagandet utan måste rätta sig efter ett förutbestämt schema, exempelvis TV-tablån. För tittaren finns det dock möjligheten att välja program, genom att zappa mellan olika kanaler. Möjligheten att spela in ett program via en video för att tidsskifta TV-program finns också för TV-tittaren. På så sätt kan TV-tittaren spela in program när man inte är hemma eller väljer att titta på andra program³.

Enligt Hadenius & Wiebull ger begreppet masskommunikation en föreställning om "stora" medier som når en "massa" människor. Traditionellt sett har det varit så när det fanns ett mer begränsat utbud av mediekanaler. I dagens samhälle och med den utveckling som skett på medieområdet sedan mitten av 80-talet har många traditionella massmedier blivit mindre. Tidigare talade kommunikationsforskare om TV som ett medium, numer är det ett medium där det finns en rad olika kanaler. Tillkomsten av nya TV-kanaler genom satellittekniken har medfört att varje kanal i genomsnitt når färre människor än vad än TV-kanal gjorde på 1960-talet⁴.

¹ Hadenius & Wiebull, Massmedier Press, Radio & TV i förvandling, s. 11.

² McLuhan, Media, s. 376.

³ Brodin, Forsman, MedieSverige 1999/2000, s. 391.

⁴ Hadenius & Wiebull, Massmedier Press, Radio & TV i förvandling, s. 16.

Man kan se utvecklingen mot ett ökat antal kanaler inom andra medieområden. Internet har enligt Hadenius & Weibull skapat helt nya förutsättningar för massspridd information. På Internet möjliggörs spridning av information till många människor samtidigt som mottagaren kan ge omedelbar kontakt till sändaren, dessutom möjliggörs en direkt kontakt mellan varandra via exempelvis e-post.

På Internet kan även användaren bli producent genom att lägga ut innehåll på nätet. Internets styrka som medium ligger i den interaktiva användarmöjligheten⁵. I boken *Massmedier* har Hadenius och Weibull observerat att massmedier, i synnerhet TV gått mot en ökad interaktion med publiken. Det blir allt vanligare att TV-kanaler låter tittarna rösta i någon fråga under programmets gång eller beställa de filmer man vill se på.

2.2. Mobiltelefonens historia

Många människor har redan upplevt nyttan, kanske även spänningen med SMS, det vill säga korta textmeddelanden skickade eller mottagna i mobiltelefonen. Många skulle i dag, kanske motvilligt, snarare erkänna sig vara slavar under mobiltelefonen snarare än att anse sig ha full kontroll över den. Inom några år kommer inte mobiltelefonerna att vara begränsningen. Olika elektroniska kanaler som SMS och e-post kommer att vara sammanvävda och komplettera varandra på ett sätt som är anpassat för den moderna mobila människan enligt Anders Jonsson i boken *Den mobila verkligheten*⁶.

Vad Jonsson försöker säga är att mobiltelefonen som från början varit sett som ett strikt arbetsredskap idag har utvecklats och i framtiden fortsätter utvecklas till en betydligt större kommunikativt fenomen.

Mobiltelefonen har från första början använts som ett verktyg för yrkesmässig kommunikation mellan personer. Under de senaste 10 åren mobiltelefonen har utvecklats mer mot att tillfredsställa den enskilda människans behov av kommunikation och interaktion genom till exempel SMS-tävlingar och privata samtal mellan en mor och hennes barn.

Förmodligen kunde inte italienaren Guglielmo Marconi som anses vara radions fader, som 1906 lyckades överföra tal via radio, förutspå denna utveckling⁷.

Världens första mobiltelefonnät stod klart via det amerikanska företaget AT&T 1946. I Sverige har den tekniska utvecklingen varit stark rörande mobiltelefoni och redan i mitten på 50-talet såg Sverige sitt första mobiltelefonsystem. Detta system var i drift ända fram till 1969 och hade en med dagens mått mätt otroligt låg standard och kostade ofta lika mycket som bilen det monterades i⁸.

⁵ Hadenius & Weibull, *Massmedier Press, Radio & TV i förvandling*, s. 18.

⁶ Jonsson, Anders, *Den mobila verkligheten*, s. 8.

⁷ Dunås, Elin, 15 viktiga årtal i mobiltelefonens historia, *Teleaffärer* nr. 11.

⁸ *Ibid.* nr. 11.

1972 är startåret för det nya, helautomatiska, stora mobiltelefonnätet och systemet NMT (Nordic Mobile Telephone). Det håller en tekniskt högre standard än tidigare system⁹.

I mitten på 80-talet introduceras mobiltelefonerna som verkligen var och är bärbara, så kallade "Yuppienallar". Dessa lättare, mindre och mer portabla telefoner gjorde användningsområdet och kundkretsen större då användaren inte längre var tvungen att sitta i bilen för att nyttja sin mobiltelefon som tidigare krävts.

1991 öppnar GSM-näten i Norden och i Tyskland. GSM-teknologin är digital jämfört med den tidigare dominerande NMT-standarden som är analog. GSM sprider sig snabbt och är än idag det mest använda systemet i stora delar av världen ¹⁰.

2.3. Tala i mobiltelefon

Ett samtal mellan två personer via mobiltelefon börjar med att en person kontaktar en annan person för ett samtal. Detta har från början skett via växel, likt det manuella växelsystemet med telefonist som kopplade samtalet under de första åren inom fast telefoni. Idag har detta utvecklats och sköts enkelt av varje enskild användare. Samtalet kopplas upp och de två användarna utbyter information i en dubbelriktad kommunikation, båda kan prata med varandra oavbrutet, varpå samtalet avslutas. Den enskilda användaren väljer om den vill kontakta en annan användare samtidigt som den kontaktade motparten kan välja huruvida hon eller han vill svara¹¹.

När GSM-teknologin introducerades nåddes användaren snart av telefoner med möjlighet att i samverkan med nätet visa vem som ringer vilket gjorde möjligheten att svara respektive inte svara något mer användbar, nummerpresentation. Användaren kan då se vem som ringer innan denne väljer att svara eller avvisa samtalet¹².

Kommunikationen mellan de två parterna under samtalet kan störas av kulturella och språkmässiga skillnader men även av störningar i mobiltelefonnätet likt störningarna som återfinns i en transistorradio med dålig mottagning.

2.4. Kommunikation via SMS

Ända sedan GSM-teknologin introducerades har SMS-tjänsten funnits¹³. Ett SMS-meddelande kan innehålla upp till 160 valfria alfanumeriska tecken, det vill säga teckenuppsättningar bestående av bokstäver och siffror ^{14 15}.

⁹ Ibid. nr. 11.

¹⁰ Ibid. nr. 11.

¹¹ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=325525.

¹² http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O870254.

¹³ Post & Telestyrelsen, Konsumentmarknaden för mobila innehållstjänster, s. 2.

¹⁴ <http://www.telemuseum.se/utstall/mobilen/encyclopedia.shtml>.

¹⁵ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=111114.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

SMS används för att påkalla användarens uppmärksamhet då nya röstmeddelanden lämnade i abonnentens eventuella röstbrevlåda, exempelvis IQ-svar¹⁶ inkommit¹⁷.

SMS slog först igenom 1998 då det skickades 44 miljoner SMS i Sverige¹⁸. Varje användare av en mobiltelefon som behärskade att sända SMS hade möjlighet att skapa ett textmeddelande och skicka till en annan abonnent likt e-post.

Mottagaren av SMS-meddelandet kan själv välja när eller om denne ska besvara detta. Det gör att kommunikationen mellan de två användarna i denna typ av fall inte blir lika påtvingad och direkt som ett samtal.

Kommunikationen blir alltså inte lika direkt och rak men betydligt enklare och mer otvungen. Idag skickas fler SMS än vanliga brev och e-post sammanlagt¹⁹, vilket påvisar tjänstens popularitet.

På senare tid har SMS-kommunikationen också vidareutvecklats i ett ofta kommersiellt syfte. Genom att erbjuda en interaktion eller ett mervärde för användaren, kallat Premium-SMS, kan tjänsterna förmedlas via ett förutbestämt kortnummer (likt 72333) vilket också innefattar en högre avgift.

Det finns flera exempel på detta²⁰;

- Möjlighet för företag och organisationer att göra massutskick med reklambudskap eller relationsstärkande meddelande, exempelvis en julhälsning.
- Möjlighet för användare att hämta ringsignaler och logotyper för att göra sin mobiltelefon mer personlig.
- Möjlighet att chatta, föra textkonversationer med andra användare.
- Möjlighet att beställa recept, horoskop och dylikt till sin mobiltelefon via SMS.
- Tävlingar i tidningar eller TV där användaren kan tävla eller rösta via SMS.
- Möjlighet för användaren att framföra sin åsikt i debattprogram sända i nationell TV via SMS.

¹⁶ IQ-svar är namnet på Comviqs telefonsvarartjänst, röstbrevlåda.

¹⁷ <http://www.comviq.se/abonnemang/tjanster/iqsvr.html>.

¹⁸ Post & Telestyrelsen, Konsumentmarknaden för mobila innehållstjänster, s. 2.

¹⁹ Jonson, Anders, den mobila verkligheten, sammanfattning.

²⁰ Post & Telestyrelsen, Konsumentmarknaden för mobila innehållstjänster, s. 2.

3. Teori

3.1. Kommunikation

Kommunikation härstammar från latinets "communicatio", vilket betyder med-delande, i flera olika betydelser (att dela något med andra, budskap et cetera)

Kommunikation är en slags mänsklig samverkan eller interaktion som innefattar något slag av meddelande, förbindelse eller gemenskapande²¹. Man kan också se kommunikation som en metafor för transport, det vill säga en kommunikation att förflytta saker, exempelvis människor på.

Det finns olika typer av kommunikationsformer. Kommunikationsforskaren Falkheimer talar om medierad kommunikation, gruppkommunikation och direkt kommunikation människor emellan. I vårt sammanhang är det mest intressant att fokusera oss på den medierade kommunikationen, där en teknisk kanal (till exempel press, radio, TV, skivor, dataspel, Internet) finns mellan deltagarna i processen.

3.1.1. Former av kommunikation

I medier och kommunikation beskriver Falkheimer olika former av kommunikation²²:

Intrapersonell kommunikation. Är kommunikation som sker inom oss med oss själva, det vill säga vårt individuella, subjektiva första möte med informationen.

Interpersonell kommunikation. Innefattar minst två personer och deras utbyte med varandra. Det kan också omfatta medierad kommunikation, till exempel direkt kommunikation med telefon eller e-post.

Gruppkommunikation. Kräver en grupp av människor och inbegriper kommunikationen sinsemellan dessa. Gruppkommunikation kan delas in i olika typer – från familjer, lokala sammanslutningar till institutionella organisationer.

Masskommunikation. Budskapen i processen formuleras av professionella kommunikatörer. Processen är indirekt och går via ett tekniskt medium (till exempel radio, TV, press) och är relativt snabb. Budskapen riktar sig till och når en heterogen och stor publik, som använder sig av dessa medier på olika sätt. Individerna i publiken konstruerar olika tolkningar av budskapet, som på en viss nivå hänger samman med sändarens (kommunikatörens) intentioner. Effekten av processen är att mottagaren blir påverkad i olika sätt i relation till sina känslor, sitt förnuft eller sitt beteende.

²¹ Carlsson, Ulla, von Feilitzen, Cecilia, Fornäs, Johan, Holmqvist, Tove, Ross, Sven, Strand, Hans, Kommunikationens korsningar, s. 48.

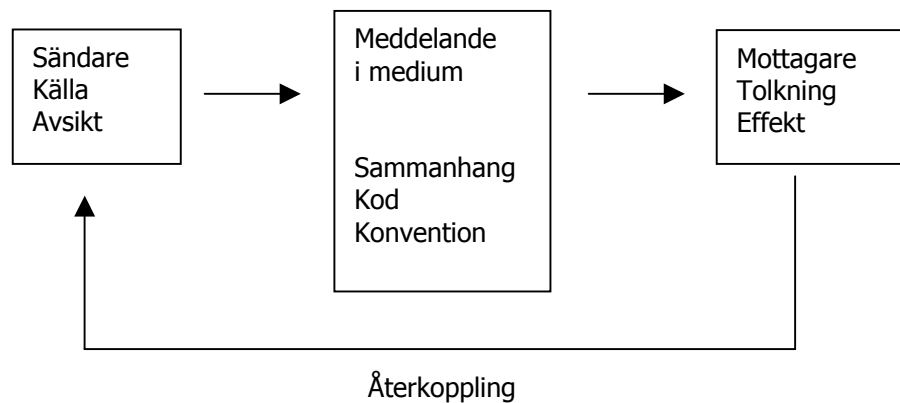
²² Falkheimer, Jesper, Medier och kommunikation – En introduktion, s. 20-24.

Extrapersonell kommunikation. Denna kommunikation sker mellan maskiner, där människor inte är med i processen.

3.1.2. Kommunikationsprocessen

Enligt medie- och kommunikationsforskaren Falkheimer "är kommunikation antingen en överföring av meddelanden mellan sändare och mottagare med en viss effekt, eller så kan man definiera processen som ett utbyte av mening, varigenom meddelanden tolkas vilket leder till olika typer av förståelse"²³.

I hans modell tar han fasta på vad forskningen kommit fram till när det gäller kommunikation och dess process.



Figur (1) Kommunikationsmodell enligt Falkheimer, Medier och kommunikation.

Som privatperson sänder man ofta iväg meddelanden utan att man stöder sig på någon vederhäftig källa.

När det gäller andra sändare kan det finnas en källa som styr kommunikationsprocessen. Det kan handla om en organisation, myndighet eller liknande. Meddelandet är det innehåll eller budskap som förmedlas från sändaren till mottagaren. Man kan säga att detta innehåll är en text, dock inte bara som en skrift utan som en väv av betydelser. Detta innebär att bilder, former eller andra uttryck kan sägas vara texter.

Mediet är den kanal som levererar innehållet mellan sändare och mottagare. Enligt en bred definition avses alla tekniska och fysiska medel, som radio och TV, röst och språk. I Kommunikationsteorier tar kommunikationsforskaren John Fiske upp tre typer av medier²⁴:

²³ Falkheimer, Jesper, Medier och kommunikation – En introduktion, s.13.

²⁴ Fiske, John, Kommunikationsteorier, s. 32-33.

Framställande medier, som röst, ansikte och kropp begränsade till det aktuella ögonblicket. *Återgivande medier*, som böcker, målningar, fotografier eller arkitektur som skapar texter. *Mekaniska eller teknologiska medier*, som telekommunikation, radio eller TV – som fungerar som överförare.

Alla kommunikationsprocesser sker också i någon form av sammanhang eller kontext. Sammanhang kan delas in i olika nivåer. Saker och ting förändrar exempelvis betydelse med tiden och kontexten, språket förändras över historiska epoker. Sammanhanget förändrar också våra interpersonella kommunikationsprocesser. Vi anpassar oss exempelvis till tystnaden i biblioteken. De som inte anpassar sig till sammanhanget betraktas med misstro.

Ett annat begrepp som är centralt i kommunikationsprocessen är kod. Sändaren inbegriper normalt sitt meddelande i en viss kod, som sedan avkodas (tolkas) på olika sätt av en mottagare. En kod är ett system av tecken baserad på regler och konventioner. De socialt skapade reglerna som utgör grunderna för koderna kallas konventioner eller överenskommelser. Teckens och kodernas betydelse är inte naturliga utan kulturella²⁵.

Vad som också är intressant i kommunikationsprocessen är vilken effekt sändaren och budskapet har på mottagaren. Inom den ena forskningsinriktningen inom kommunikationsvetenskap menar forskare att processen styrs av mottagarnas behov, val och funktioner som mediekommunikation har för dem. Inom den andra menar forskarna att processen styrs av sändarna vars meddelanden har långsiktiga och ideologiska effekter på samhällen och individer.

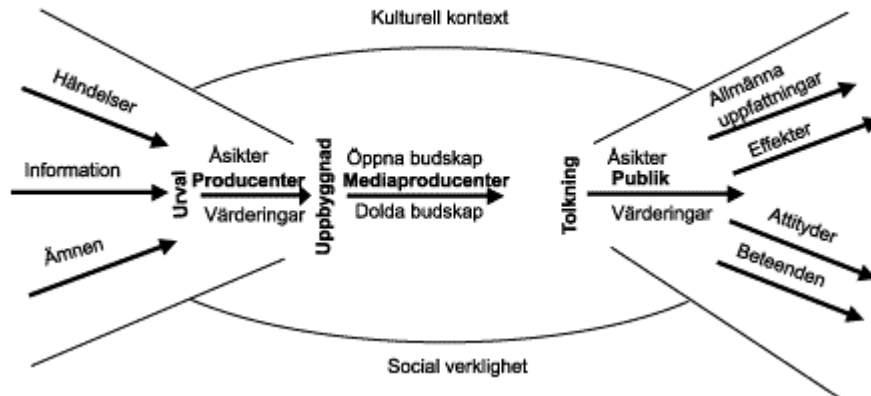
Feedback eller återkoppling är den sista delen i processen och utgörs av mottagarens reaktion och dess överföring tillbaka till sändaren. Återkopplingen kan ha olika former. Genom en interpersonell kommunikation via telefon kanske vi begär upprepning för att bekräfta det vi hör²⁶. Via andra kommunikationsformer ser återkopplingen annorlunda ut (se masskommunikation).

²⁵ Falkheimer, Jesper, *Medier och kommunikation – En introduktion*, s. 34-42.

²⁶ *Ibid.*, s. 34-42.

3.1.3. Masskommunikation

I boken *Kommunikation är mer än ord* beskriver författarna Dimbley och Burton hur den allmänna masskommunikationsprocessen fungerar i samhället.



Figur (2) Masskommunikationsprocessen, enligt Dimbley och Burton: *Kommunikation är mer än ord*, 1996.

Enligt figuren hanterar sändaren/producenten informationen i två steg, dels genom ett urval av händelser och ämnen, dels genom en sammanställning och bearbetning av materialet. Detta sker med hjälp av olika redaktioner (mediaproducenter) inom medieorganisationen²⁷.

Sändaren som i vårt sammanhang är en programledare på TV är medieorganisationens språkrör, han/hon för ut det meddelande som medieorganisationen vill ha ut till sin publik. TV:n är det medium eller kanal som bär innehållet mellan sändaren och mottagaren.

Förutsättningen för att massmedierad kommunikation ska fungera är att producenten av informationen och den som tolkar har en gemensam kod, en kulturell kontext. Detta baserar sig på hur informationen - bestående av texter, språk och bilder et cetera - förstås av mottagaren.

Producenten av informationen har en viss avsikt med kommunikationen. Massmedia förmedlar ofta budskap om övertygelser och åsikter. De står för värderingar/uppfattningar om vad som är bra, dåligt, för och emot, korrekt och utmanande att göra. Vissa värderingar och uppfattningar är mer eller mindre öppna. Utbudet som levereras tolkar publiken efter egen erfarenhet och föreförståelse²⁸.

²⁷ Dimbley & Burton, *Kommunikation är mer än ord*, s. 173-175.

²⁸ Ibid. s. 180.

Mottagarna är enligt denna modell mediepubliken med tanke på att budskapen från medieorganisationerna är riktade till dem som ser, läser och lyssnar. Det är vanligt förekommande att tro att massmedia, i synnerhet TV, gör oss människor passiva. Tvärtom har det visat sig att medierna ger upphov till andra kommunikationsprocesser i den sociala verkligheten, till exempel hemma eller på arbetsplatsen, som i sin tur påverkar hur mediepubliken tolkar utbudet²⁹. Skillnaden ligger i att det är svårt att för mediepubliken att ge en direkt återkoppling till vad som levereras av medierna, vilket dock är möjligt via en interpersonell kontakt³⁰.

När det gäller massmedier blir den direkta återkopplingen svåruppnådd³¹. Papperstidningar tar in insändare och TV-program använder sig av telefonkontakt. Tittar- och upplagesiffror fungerar också som feedback. Dessa former av återkoppling handlar enligt Falkheimer inte om någon direkt feedback i egentlig mening. Den digitala informationstekniken har dock ökat möjligheterna till interaktion mellan sändare och mottagare³².

3.2. Interaktion

3.2.1. Vad är interaktivitet?

Interaktivitet är ett idag vanligt förekommande ord i vårt samhälle. Definitionsmässigt står följande skrivet om ordet i Svenska Akademiens ordlista: "*Växelspel, samspel eller samspel mellan människa och dator*".

Ordet används oftast i sammanhang rörande datorer och övrig IT³³. Enligt Jensen är definitionen av interaktivitet "ett mått av ett mediums möjlighet att låta användaren uttrycka sig rörande budskapet, innehållet och/eller formen av det mediet kommunicerar"³⁴.

3.2.2. Former av interaktion

Kommunikationsforskaren Jens F. Jensen har i boken *Computer Media and Communication* omarbetat en äldre modell skapad av forskarna Bordewijk och Kaam 1986.

²⁹ Weibull & Hadenius, Massmedier, Press, radio & TV i förvandling, s. 15.

³⁰ Dimbley & Burton, Kommunikation är mer än ord, s. 179-180.

²⁵ Jensen, Jens F, Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies, s. 161.

³¹ Fiske, John, Kommunikationsteorier, s. 36.

³² Falkheimer, Jesper, Medier och kommunikation – En introduktion, s. 41-42.

²⁶ Jensen, Jens F, Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies, s. 183.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

Enligt Bordewijk och Kaam är de två centrala rollerna i interaktionen eller informationsutbytet dels den eller det som äger och tillhandahåller informationen samt den eller det som kontrollerar distributionen av informationen. Författarna ställer sedan dessa roller i relation till två roller som de kallar en "Central Provider" (jämför med ett företag, Staten eller en organisation) och "Consumer" (jämför med den enskilde användaren).

Nedan följer en avbildning av deras modell och förklaringar till stadierna;

	Information produced by a central provider	Information produced by the consumer
Disribution controlled by a Central Provider	1. TRANSMISSION	4. REGISTRATION
Distribution controlled by the Consumer	3. CONSULTATION	2. CONVERSATION

Om informationen både produceras och distribueras via kanaler som kontrolleras av en "Central Provider" så är detta en envägskommunikation, en informationsöverföring i en riktning likt vanlig radio- eller TV-sändning.

Om motsatsen till processen till ovan beskrivna process inträffar, då informationen både produceras och distribueras av den enskilde personen är detta en form av tvåvägskommunikation. Exempelvis ett normalt telefonsamtal mellan två personer eller en e-postkonversation mellan dito.

Då informationen istället är producerad av en "Central Provider" men distribueras av den enskilde personen är stadiet "Consultation". Det vill säga där den enskilde begär önskad information av informationsproducenten. Exempel på detta är surfande på Internet eller talsvarsfunktioner via telefon.

Det sista stadiet i modellen är stadiet "Registration" det vill säga ett stadium där den enskilda personens information kontrolleras, registreras, av "Central Provider". Exempel på detta kan vara ett administratörskontrollerat datorsystem eller ett centraliserat övervakningssystem.

Utifrån denna modell har sedan Jensen (1999:163) redogjort och definierat fyra typer av interaktivitet;

Transmissional interactivity, ett mått på ett mediums potentiella möjlighet som låter användaren välja från flera kontinuerligt pågående informationsflöden utan möjlighet att återkoppla eller förändra innehållet. Till exempel Kabel-TV.

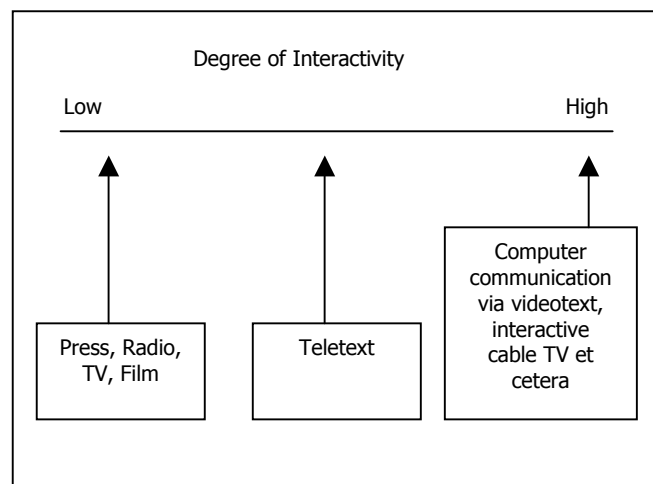
Consultational interactivity, ett mått på ett mediums potentiella möjlighet som låter användaren välja genom fråga eller aktivt val från en mängd färdigproducerad information i ett tvåvägssystem med en åter presenterande kanal. Till exempel att surfa på Internet.

Conversational interactivity, ett mått på ett mediums potentiella möjlighet som låter användaren skapa och applicera sin egen information i ett tvåvägssystem. Detta kan både ske via lagring i ett medium eller i realtid. Exempel på detta kan vara nyhetsgrupper på Internet och videokonferenser.

Registrational interactivity, ett mått på ett mediums potentiella möjlighet att registrera och anpassa sig efter information och optimera informationen som fortlöpande kommuniceras i mediet i enlighet med den informationen som användaren delger mediet. Detta oberoende av om anpassning sker på basis av användarens explicita val eller på systemets automatiska förmåga att anpassa sig i enlighet med användarens handlingar. Exempel på detta kan vara "intelligenta" gränssnitt eller "intelligenta" övervakningssystem.

3.2.3. Interaktionsmodeller

Jensen beskriver en enkel, endimensionell modell av interaktivitet. Den är ursprungligen skapad av Everett M. Rogers 1986. Modellen visar graden av interaktivitet i valda medier.



Figur (3) Interaktionsmodell enligt Rogers, *Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*.

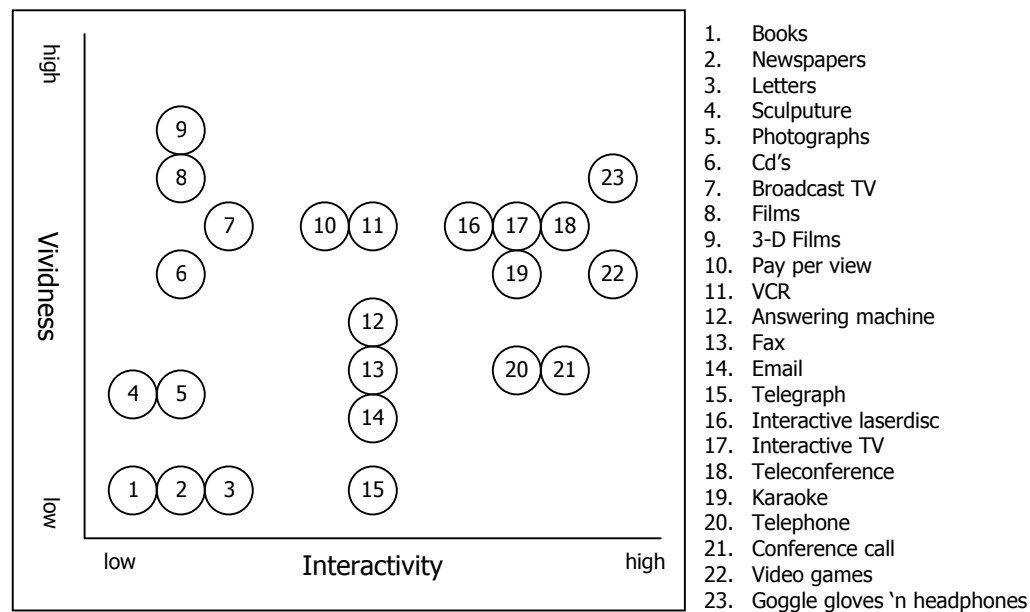
Rogers definierar interaktivitet som "möjligheten med nya kommunikationssystem"³⁵ i enlighet med modellen finns det kommunikativa system med olika grad av interaktivitet.

³⁵ Jensen, Jens F, *Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*, s. 172.

Jensen menar att modellen visar på interaktion mellan människa och maskin samt att den beskriver typen av interaktivitet som återfinns i stadiet "Consultation interactivity".

Jonathan Steuer har skapat en tvådimensionell modell som Jensen även tar upp. Modellen eller matrisen bygger på två axlar med begreppet "Vividness" (livlighet fritt översatt) på ena axeln och begreppet "Interactivity" (interaktivitet) på den andra.

Steuer menar att "Vividness"-axeln ska beteckna graden av hur mediet genom sin teknik känslomässigt påverkar användaren medan "Interactivity"-axeln ska visa graden av interaktivitet.



Figur (4) Interaktionsmodell enligt Rogers, Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies.

Modellen är gjord för att fokusera på användarens möjlighet att interagera med mediet. Till exempel så är en telefon eller ett arkadspel betydligt mer interaktivt än till exempel en bok. Samtidigt så kan till exempel en tredimensionell film vara en levande händelse utan att för den sakens skull vara interaktiv. Eftersom den andra variabeln, livlighet, inte är beroende av interaktiviteten blir modellen tvådimensionell³⁶.

³⁶ Jensen, Jens F, Interactivity – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies, s. 172.

3.3. Konvergens

Med konvergens innebär att gränserna mellan de traditionella medierna bryts: att apparaterna börjar arbeta tillsammans och smälter samman; att Internet, television, radio, mobiltelefoner, faxar och andra kanaler integreras och samverkar³⁷.

Enligt den statliga utredningen (Konvergens och förändring – Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorerna”, SOU 1999:55) finns en beskrivning för de olika typer av konvergens³⁸.

3.3.1. Nätkonvergens

Nätkonvergens innebär att olika och traditionellt distinkta infrastrukturer för distribution av teletjänster och medieinnehåll integreras med varandra. Det handlar om infrastrukturer byggda för privat kommunikation mellan enskilda användare, inom telenät och mobilnät och infrastrukturer avsedda för enkelriktad masskommunikation till allmänheten, till exempel marknät, satellitsystem, kabelnät avsedda av radio och TV.

3.3.2. Tjänstekonvergens

Tjänstekonvergens eller så kallad mediekonvergens innebär en sammansmältning av tjänstetyper eller medieformer. Detta är dels kommunikationstjänster som förmedlar information mellan enskilda användare (exempelvis fax, telefoni, videokonferens, e-post), dels om innehållstjänster där någon förmedlar ett innehåll för andra att ta del av, gratis eller mot betalning (radio, TV, webbplatser). Information är inte bunden till ett visst medium utan kan förmedlas via andra medier. Det kan tillhandahållas av alternativa medier; exempelvis böcker på CD.

3.3.3. Apparatkonvergens

Med detta begrepp menas sammansmältningen mellan apparater för olika typer av informations- och kommunikationstjänster. Det kan till exempel handla om telefoner och radiomottagare som också används för att ta emot text och video. TV-mottagare och mobiltelefoner som kan utnyttjas för informationsbehandling eller informationssökning på Internet. Det kan också handla om datorer som fungerar som TV-mottagare eller mobiltelefoner.

³⁷ Ilshammar, Lars, *MedieSverige*, s. 15.

³⁸ SOU 1999:55, *Konvergens och förändring – Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorerna*, <http://www.regeringen.se/propositioner/sou/sou1999.htm>.

3.3.4. Marknadskonvergens

Konvergens av nätverk, tjänster och apparater gör det möjligt för företag som tidigare varit verksamma i en viss bransch att engagera sig i andra angränsade sektorer. Det kan handla om teleföretag som genom att producera/tillhandahålla/förmedla innehållstjänster går in på mediemarknaden, exempelvis olika typer av Premium-SMS (se bakgrund s.6). Medieföretag investerar i exempelvis i infrastrukturer som tillåter interaktivitet med möjlighet att tillhandahålla olika former av kommunikationstjänster integrerat med det traditionella utbudet av till exempel radio och TV. IT-företag agerar på tele- och mediemarknaden genom att producera innehållstjänster och erbjuda kommunikationsutrustning.

4. Empiri

4.1. Metod

Metoden vi har valt är kvalitativ till sin karaktär. Vi har valt att undersöka fenomenet SMS i TV. För att få kunskap och förståelse om företeelsen och dess funktion har vi valt att dels observera på fält två utvalda program - Debatt i SVT och Diskus i TV4 - och dess redaktioner; dels intervjuer med personer rörande redaktion och teknik. Vi tror att insikten om vårt problem blir större och klarare med detta tillvägagångssätt.

I metoddelen presenterar vi resultaten av de fyra utförda intervjuerna samt resultaten av våra två observationer. Vårt syfte med detta tillvägagångssätt är att skapa förståelse och insikt i hur SMS i TV används idag och hur fenomenet har uppkommit.

Vi vill också genom våra intervju- och observationsresultat ge en bild av hur SMS i TV fungerar ur en teknisk aspekt och hur olika förhållningssätt och tillvägagångssätt i användandet av tjänsten förekommer.

Med hjälp av en så kallad triangulering, det vill säga att man kombinerar en intervjustudie med andra metoder, som i vårt fall stärker man också kvaliteten i betydelsen giltighet och tillförlitlighet³⁹.

4.1.1. Tillvägagångssätt

För våra kvalitativa intervjuer och observationer har vi först kontaktat våra intervjupersoner antingen via e-post eller per telefon. Detta med tanke på att personerna i fråga ofta har en hög arbetsbelastning och kan vara svåra att nå för direkt kontakt.

Efter att kontakt har etablerats har vi genomfört två intervjuer personligen (redaktion Diskus, teknik Debatt) samt två per e-post (redaktion Debatt, teknik Diskus), de två senare på begärt tillvägagångssätt av intervjupersonerna.

Vid de personliga intervjutillfällena har vi med tillstånd av intervjupersonerna gjort inspelningar med hjälp av Minidiscspelare och mikrofon för att bättre fånga och förstå resultaten av våra frågor. Aktuella miljöer har i båda fallen varit intervjupersonernas respektive arbetsplatser. Vid e-postintervjuerna har vi på begäran skickat frågorna till respektive person, som i sin tur responderat och skickat sina svar till oss.

³⁹ Ekström, Mats, Larsson, Larsåke, Metoder i kommunikationsvetenskap s. 75.

I december år 2001 utfördes två mindre fältstudier med en etnografisk ansats av en person. Den första ägde rum på TV4:s webbredaktion där Diskus SMS-chatt administreras under sändning och den andra ägde rum på Debatts redaktion och i programmets kontrollrum under sändning.

De två observationerna föregicks av e-post- och telefonkontakt med ansvariga personer på de båda redaktionerna. I och med observationen på Debatts redaktion krävdes också resa till Göteborg med övernattnig.

Observationerna utfördes med en så objektiv och passiv hållning som för tillfället var möjligt. Resultaten av observationerna skrevs och skissades för hand. Ljudupptagning gjordes inte med hänsyn till tilldelad tid.

Observationernas fokus låg på att observera hur människorna i redaktionen arbetade med SMS i TV redaktionellt och tekniskt sett.

4.1.2. Kvalitativa intervjuer

När vi genomfört intervjuer har vi utgått från förutsättningen att våra intervjupersoner kan ställa upp på en face-to-face intervju, det vill säga att de kan träffas personligen. Vi har också sett en möjlighet att intervju personen per telefon, eftersom det också är ett tillförlitligt tillvägagångssätt⁴⁰.

När det gäller våra intervjuer har vi valt att strukturera upp dem i standardiserad form, det vill säga att vi ställer likalydande frågor i exakt samma ordning till varje intervjuperson. Dessutom är frågorna av typen semistrukturerade, det vill säga frågorna är ganska öppna och baseras på de teman och eller frågeställningar som uppsatsen utgår från⁴¹.

4.1.3. Etnografisk metod

Etnografi är att genom observation beskriva, klassificera och interpretiera en utvald grupp av människors handlingar och livssätt enligt Ekström⁴².

Ordet observation står för att passivt och objektivt iakttaga och registrera en händelse eller en handling.

⁴⁰ Patel, Runa, Davidson, Bo, Forskningsmetodikens grunder s. 60.

⁴¹ Ekström, Mats, Larsson, Larsåke, Metoder i kommunikationsvetenskap s. 55.

⁴² Ibid. s. 24.

I en etnografisk observation framkommer sådant som inte står skrivet eller är uttalat. Vidare framkommer information och kontext som inte kommer fram i svaren på frågor ställda till den eller de som står under observation eller som mål för en intervju. Detta kan handla om oskrivna lagar, ritualer, uttalade normer eller regler, informella hierarkier och statuskillnader⁴³.

En etnografisk observation ska både registrera vad de/den som observeras säger att han eller hon ska göra och även vad hon eller han verkligen gör. Genom att som observatör objektivt och passivt observera kan vi med egna ögon se och förstå vad som sker utan att förlita oss på det aktuella observationsobjektet eller observationsgruppens åsikter, förutfattade meningar, förförståelse och synvinkel eller vilja⁴⁴.

Den etnografiska observationen är ofta en återkommande längre process men kan även vara kort och koncis. Vårt val av metod är den senare i dessa två fall med tanke på tillgängliga resurser, budget, tidsram och uppsatsens storlek.

4.1.4. Observationsmiljöer

För att lättare exemplifiera och belysa olika typer av observationsmiljöer kan dessa sättas upp i en enkel matris med exempel på tänkbara miljöer;

	TILLTRÄDE		
ANONYMITET	Helt fritt	Delvis fritt	Inte alls fritt
Helt anonymt	Ett torg	En butik	En stor arbetsplats
Delvis anonymt	En tågupé	Ett väntrum på ett sjukhus	En nyhetsredaktion
Inte alls anonymt	En gudstjänst i pingstkyrkan	Ett vetenskapligt seminarium	En privat bostad

Observationsmiljöerna skiljer sig alltså i två aspekter menar Ekström. Dessa är tillträde och anonymitet. Med tillträde menas alltså hur fritt vi kan röra oss i den miljö som vi avser att göra vår observation i medan anonymitet ska spegla hur pass ostört och opersonligt vi kan utföra våra observationer⁴⁵.

⁴³ Ekström, Mats, Larsson, Larsåke, Metoder i kommunikationsvetenskap s. 21.

⁴⁴ Ibid. s. 23.

⁴⁵ Ibid. s. 26.

4.2. Metodkritik

Vårt tillvägagångssätt för vår undersökning är att med en kvalitativ ansats fördjupa oss i fenomenet SMS i TV. Detta har vi gjort genom att undersöka två TV-program som använder sig av fenomenet, för få en så bred uppfattning som möjligt. Vi har dock reflekterat över att det kan vara svårt att helt objektivt bedöma två objekt som förhåller sig olika till ett och samma fenomen. Vårt mål har dock varit att neutralt och värderingsfritt presentera resultaten av vår metod.

Metoderna för insamling av empirisk data har delvis styrts av den tidsbrist som verkar vara genomgående för alla våra intervjuobjekt. Vårt mål var att intervjua alla fyra personer personligen. Detta visade sig omöjligt varför vi istället har intervjuat två av dem via e-post.

Vi har haft som mål att genomföra två observationer per program. Detta har av tidsbrist inte gått att göra och de två genomförda observationerna vars resultat nu finns presenterade i uppsatsen är gjorda för cirka ett år sedan. Dess relevans kan diskuteras med tanke på att det gått ett år sedan de gjordes. Vi fann dem dock relevanta att ta med, med tanke på att de presenterar information som är av betydelse för vår undersökning och då vi även märkt, genom våra intervjuer, att situationerna som beskrivs i dessa är relativt oförändrade idag.

Observationerna gjordes med inställningen att som observant vara så passiv, objektiv och iakttagande som möjligt. Med tanke på den informella och skyddade miljön som observationerna utfördes i kunde det bitvis vara svårt att behålla önskad passivitet och objektivitet. De personer som observerades initierade samtal för att informera och även diskutera händelser under observationernas gång.

Programmet Diskus har lagts ner vilket kan ha betydelse för våra resultat, detta framgick dock först under vår personliga intervju med deras redaktör. Vi anser dock att Diskus som undersökningsobjekt fortfarande är relevant med tanke på dess sätt att förhålla sig till SMS i TV samt att nedläggningen av programmet inte har eller hade påverkat tjänsten.

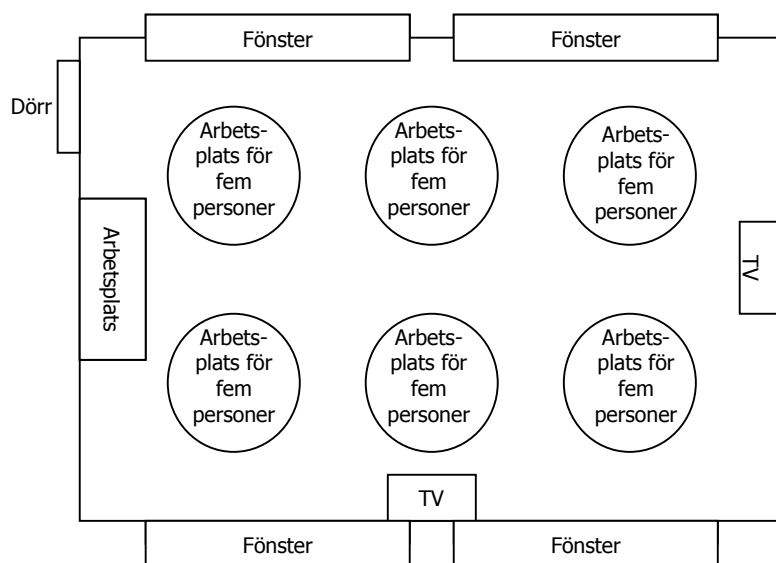
4.3. Observation av TV-programmet Diskus sändning

Plats: Webbredaktionen TV4 (TV4 interaktiv), Tegeluddsvägen, Stockholm

Tid: 011204 klockan 21:15 – 22:10

Program: Debattprogrammet Diskus 21:30 – 22:00

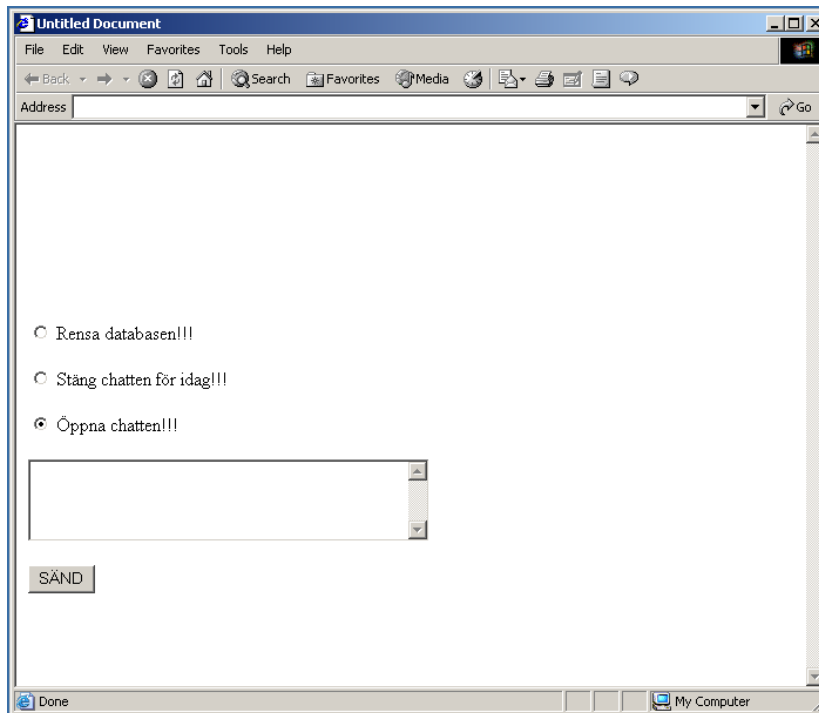
Blir hänvisad in på avdelningen TV4 interaktiv AB, ett helägt dotterbolag till TV4 AB, där Sven Akselson, webbredaktör på TV4 välkomnar mig. Sven är tillsammans med en kollega de enda närvarande på hela avdelningen för kvällen.



Figur (5) bild (uppifrån) av webbredaktion TV4 (TV4 interaktiv).

Sven startar upp systemet för SMS-chatten och berättar om sin bakgrund samt om att det är andra gången han sköter, administrerar chatten, för egen del. Vidare berättar han, självant, att han inte är insatt i kvällens ämne och endast administrerar chatten "utifrån eget huvud". Chatten sköts alltid av en person och den startas, administreras och stängs i ett enkelt administrationsverktyg som är webbaserat.

Sven visar mig verktyget som innehåller fyra knappar samt ett textfönster.



Figur (6) av oss återskapad bild av TV4s administrationsverktyg.

Akselson inväntar nu att chatten ska börja och sysselsätter sig under tiden, samtidigt, med sina, som han säger, ordinarie ansvarsområden för kvällen, det vill säga uppdatera webbplatsen tv4.se.

Vidare låter Sven mig förstå att om prioritering skulle krävas mellan hans arbetsuppgifter, prioriteras hans ordinarie ansvarsområden först och chatten blir lidande.

Chatten håller den här kvällen på i 25 minuter enligt Sven.

Sakta men säkert närmar sig chatt-starten och Akselson gör ett par användartester via sin företagsmobiltelefon. Allt verkar fungera korrekt. Vid det aktuella observationstillfället är det endast abonnenter i Telia GSM-nät som kan delta i SMS-chatten. Anledningen till detta vet inte Sven.

Text-TV redaktionen i Göteborg menar Sven, är den avdelning som har tekniskt ansvar och ansvar för supporten av tekniken i deras SMS-chatt.

Fyra personer arbetar som Webbredaktörer på Stockholmsavdelningen. De arbetar enligt rullande schema och det är den person som för tillfället har kvällstjänstgöring som också ansvarar för SMS-chatten då den används av något program.

Vidare upptäcker jag att det inte finns någon "Ångra-funktion" i programmet, skickar administratören ut ett felaktigt SMS åtgärdas detta genom att skicka ett nytt eller helt enkelt skicka ett tomt SMS.

Programmet startar, Sven och jag följer programmet via en TV på redaktionen. Vi båda reagerar över att det endast informeras om Internet-chatten på programmets webbplats och inte ett ord nämns om SMS-chatten. Akselson sänder återigen två stycken test-SMS för att kontrollera systemet. Detta säger han brukar vara en sista kontroll innan chatten ska annonseras i TV-rutan.

Sven pratar med programkontrollen⁴⁶ som informerar tittarna, via text i TV-rutan, att SMS-chatten nu är aktiv och klar att använda för kvällen. Akselson utbyter ett par meningar med den andra personen på redaktionen på kvällen som är Daniel Bernspång, webbmaster på programmet Diskus.

Det går några minuter och endast ett fåtal SMS inkommer. Programkontrollen ringer Sven och undrar om SMS-chatten ligger nere eftersom det är mycket få SMS som Sven skickar iväg till bild.

För att få fart på SMS-chatten bestämmer sig Akselson för att kasta in lite egna, diskussionsväckande SMS i chatten. "Vad tycker du?" till exempel.

Programmet fortlöper och programledarna diskuterar Webb-chatten ett flertal gånger under programmet. Dock nämns inte SMS-chatten en enda gång av programledarna. Sven menar att kvällens SMS-chatt inte har varit någon succé.

Samtidigt som jag noterar att Svens urval av vilka SMS som ska tas med respektive inte tas med är mycket fritt och mer styrs av hur många som kommer in och inte av kvalitet. Kommer färre SMS in så publicerar Sven i stort sätt alla SMS utom osammanhängande meddelanden samt vissa med grovt alternativt stötande innehåll.

Sammanställning över inkomna SMS till SMS-chatten;

Publicerade:	25 stycken
Raderade:	5 stycken
Författade av administratören:	4 stycken

Vidare har jag noterat att under mitt besök har aktiviteten på avdelningen varit liten. Två personer har kommit och gått i andra ärenden. Sven och Daniel har haft två mycket korta samtal på någon mening styck.

⁴⁶ Programkontrollen, den avdelning som ansvarar för utsändningen av vad som visas i TV-rutan.

4.4. Observation av TV-programmet Debatts sändning

Plats: Sveriges Television, Debattredaktionen, Göteborg

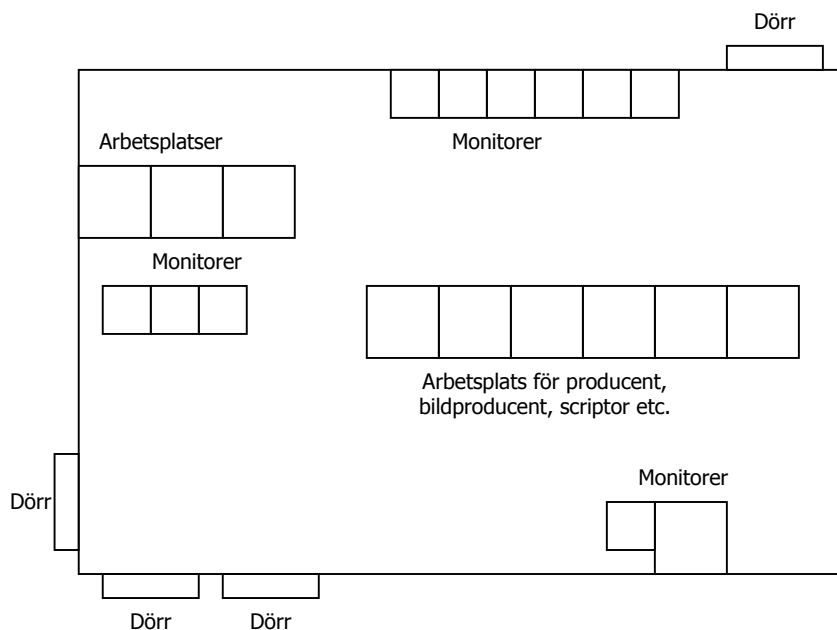
Tid: 011212 klockan 21:15 – 23:30

Program: Debattprogrammet Debatt 22:00 – 23:00

Blir hänvisad att vänta på Kjell-Åke Hansson, redaktör på Debatt. Välkomnas av Kjell-Åke som visar mig redaktionen och presenterar mig för alla för kvällen arbetande. Eftersom det är sändningsdag jobbar hela redaktionen, tolv personer.

Vidare visar Kjell-Åke Hansson mig sändningsstudion samt kontrollrummet som hör till. Kontrollrummet och maskineriet där är av analog typ. Här finns även en pc som verktyg för att sköta programmets SMS-chatt. Kjell-Åke Hansson meddelar även att sändningstiden är bestämd till 22:10 med avslut 23:10.

Kjell-Åke Hansson förklarar också att det inte finns något vinstintresse vare sig från SMS eller deras 071-nummer då Sverige Television som bekant är ett Public Service företag⁴⁷.



Figur (7) Bild (uppifrån) av SVT:s debattredaktion.

Vi går tillbaka till redaktionslokalen där Kjell-Åke Hansson ger mig ett körschema för kvällen. Han berättar också att det är Adam Wladis på redaktionen är ansvarig för de interaktiva inslagen i programmet tekniskt medan att Jocke, journaliststudent, administrerar och ansvarar för SMS-chatten under programmet detta görs via verktyget Viewer Interaction Platform (VIP).

⁴⁷ Public Service innebär att företaget i första hand ska tjäna allmänheten och inte sina ägare.

Han berättar också att programmet idag kommer ta upp två frågor rörande konst och form med rubrikerna; Gislave –Folkets konstnär; Skyskrapor i städerna.

Kjell-Åke Hansson förklarar även att bildproducenten dikterar villkoren i studion som vi ska närvara i senare under kvällen.

Jag slussas nu över till Adam som i snabb takt visar och förklarar det han och gör tekniskt sett på redaktionen. Jag får en känsla av att han tycker området är spännande men ganska problemfyllt än så länge. Han beskriver också att SVT informerar om SMS-chatten när programmet annonserar under kvällen i kanalen.

Adam fortsätter och berättar om hur 071-numret administreras via Telia och att en slumpvalgenerator där väljer vilka meddelanden som ska skickas vidare till programmet.

Stämningen på redaktionen är familjär och jag blir väl omhändertagen. Dock hörs inget om tidigare eller om kommande SMS. Redaktören förbereder inte heller Jocke på något sätt rörande SMS-chatten. Adam fortsätter och visar mig det bakomliggande administrationsverktyget och dess funktioner.

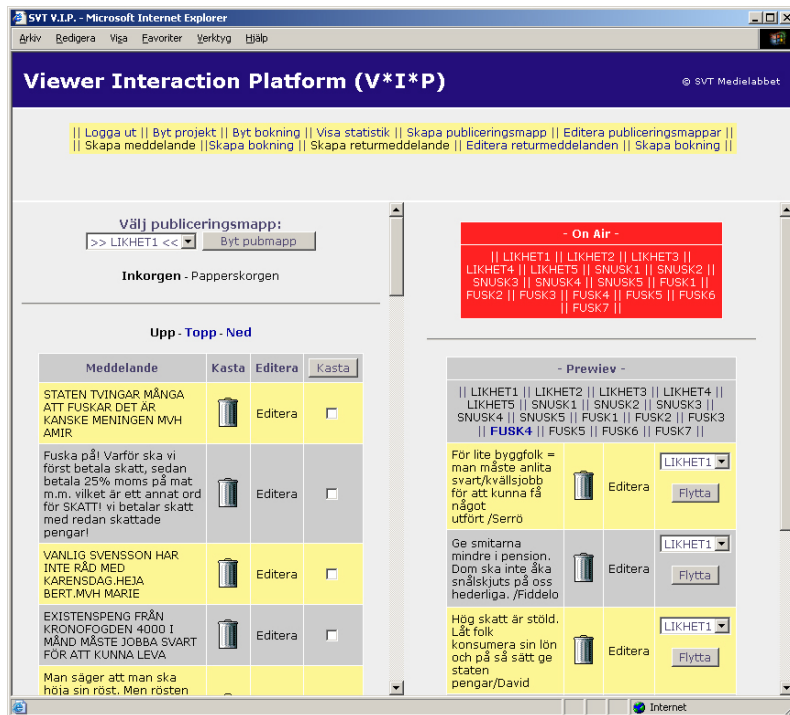
Wladis berättar också att man har utvecklat SMS-chatten rent visuellt i rutan så att SMSa nu kommer "stötvis" istället för "rullandes". Det är bara Adam och Jocke som arbetar med SMS-chatten då redaktionen har uttryckt önskan om att hålla den utanför de övriga redaktionsmedlemmarna.

Vidare säger Adam att det är möjligt att få reda på vem som har skickat ett visst SMS, men att det inte görs idag då man inte anser det vara nödvändigt.

Det börjar närma sig sändningsstart och situationen blir något mer stressad på redaktionen. Jag visas ånyo till kontrollrummet där nu full aktivitet råder.

Joakim hälsar på mig och ordnar så att jag kan sitta bredvid honom vid arbetsplatsen för SMS-chatten. Han förbereder sig genom att lägga upp mappar i administrationsverktyget och försätter sedan med att testa funktionaliteten av verktyget.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?



Figur (8) som visar en skärmdump på SVT:s administrationsverktyg⁴⁸.

Vidare berättar Joakim att det är Kjell-Åke Hansson som bestämmer när och antal SMS som ska visas samt vilka SMS Lennart (programledaren) och hans panel ska diskuteras och reflekteras över under programmets gång.

Joakim fortskrider i sitt arbete och utför ett självtest av funktionaliteten. Detta görs efter ett "okej" från bildproducenten. Joakim visar också att han redigerar varje inkommet SMS för att bättre passa i rutan, språkmässigt och formmässigt.

Redan innan sändning har SMS börjat inkomma som Joakim redigerar och lagrar för bruk i programmet. Efter redigering läggs de i relevant mapp. Vidare optimerar Joakim mappsystemet och de redan inkomna SMS för att enklare kunna nå dem under sändning.

Vi ser hela tiden programmet från TV:n framför oss på arbetsplatsen. De på⁴⁹ programpresentatören programmet och informerar även tittarna om SMS-chatten.

Programmet är nu i sändning och Kjell-Åke Hansson ger direktiv om att tre SMS ska skickas ut. Varje grupp av SMS ska även befästas med ett suffix med en uppmaning av använda tjänsten och uttrycka sina tankar. Från det att Joakim skickar iväg en SMS-grupp dröjer det ungefär 20 sekunder tills den blir synlig i rutan.

⁴⁸ SVT's administrationsverktyg, VIP, beskrivs mer ingående i intervjun med Per-Robert Persson s. 35-40.

⁴⁹ Påar innebär att programpresentatören gör TV-tittarna uppmärksamma på något.

Kjell-Åke Hansson meddelar även här, via sin hörsnäck, till programledaren att han ska ta upp ett givet SMS till diskussion i programmet.

Joakim verkar bekymrad över instabiliteten i systemet och jag märker att det ställer till problem för honom. En ny grupp om fyra SMS plus suffix skickas ut på order av Kjell-Åke Hansson.

Arbetet i kontrollrummet sker koncentrerat och metodiskt. Joakim har endast kontakt med Kjell-Åke Hansson i rummet. En ny grupp om tre SMS plus suffix skickas ut på order av Kjell-Åke Hansson. Under hela tiden fortlöper arbetet med SMS och en automatisk funktion gör tittarna uppmärksamma på SMS-funktionen som hör till programmet. En ny grupp om fyra SMS plus suffix skickas ut på order av Kjell-Åke Hansson. Denna gång med ett nytt ämne.

Här bestämmer även Kjell-Åke Hansson att Lennart ska kommentera ett av de sista utskickade SMS och detta görs omedelbart i programmet. Nytt ämne igen och innan det introduceras i programmet instrueras Joakim kort om detta av Kjell-Åke Hansson. En ny grupp om fyra SMS plus suffix skickas ut på order av Kjell-Åke Hansson. Detta sker efter påtryckning från Joakim till Kjell-Åke Hansson.

En ny grupp om fyra SMS plus suffix skickas ut på order av Kjell-Åke Hansson. Placeringen i rutan på sista gruppen med SMS blir felaktig och ingen i kontrollrummet vet varför. Vidare vet ingen heller hur det ska korrigeras. Joakim väntar ett par minuter och skicka iväg nästa grupp med SMS. Denna gång har placeringen i rutan bytts igen till en ny, felaktig position.

Joakim väljer att starta om programmet och hoppas att det ska lösa problemen. Samtal med tekniker per telefon (tekniken sköts från Stockholm) pågår. Joakim diskuterar även problemet med producenten som lämnar över ansvaret till Joakim och Kjell-Åke Hansson. Kjell-Åke Hansson bestämmer med sju minuters programtid kvar att inga mer SMS ska skickas ut ikväll på grund av systemets instabilitet.

Här slutar all aktivitet kring SMS för kvällen.

Med någon minuts sändningstid kvar kontrollerar Joakim statistiken för programmet avseende SMS, inrikes såväl utrikes och kontrollerar också hur många som har använt kontaktformuläret som finns på Debatts webbplats.

Samtidigt som programmet avslutas så avslutas administrationsverktyget.

Aktiviteten har varit så stor så att jag under sändningen inte har haft möjlighet att kontrollera det totala antalet inkomna sms.

Däremot är antalet publicerade SMS är 30 stycken.

4.5. Intervju Debatts redaktion

E-postintervju med Lena-Marie Nilsson, SVT Göteborg, projektledare för programmet Debatt i SVT2, 20021207.

Daniel Cedergren Hur många tittare har programmet i genomsnitt?

Lena-Marie Nilsson Det senaste året har vi legat runt 400 000 tittare per program.

Daniel Cedergren Hur många tittare använder sig av SMS-tjänsten per program i genomsnitt?

Lena-Marie Nilsson I snitt har det kommit ca 3500 SMS per program det senaste året.

Daniel Cedergren Hur kom ni kontakt med SMS-tjänsten för första gången?

Lena-Marie Nilsson Jag bad Agneta Behlin Kildén, som var den projektledaren som drog igång första säsongens Debatt, det vill säga, under våren 2001, svara på denna fråga.

”På nåt sätt ville jag skapa möjligheten för tittarna att träda in i programmet med sina åsikter. Den bild jag hade på näthinnan var att deras åsikter (visserligen förhandsgranskade men ändå direkta) rullades i tevebildens nederkant. Själv har jag inte tillräckliga tekniska kunskaper för att veta hur detta skulle gå till, jag trodde nog att det kunde ske via tittarnas datorer.

Jag kontaktade Per Björkman på Medialabbet i Stockholm och just då höll de på att utveckla en alldeles ny teknik, nämligen att få tittarreaktioner via SMS. Tanken med deras projekt var att det skulle användas i underhållningsprogram för att kunna rösta exempelvis i Melodifestivalen via SMS istället för att ringa på visst nummer.

Vi inledde ett samarbete som mynnade ut i att de föreslog SMS och förmallade e-post meddelanden via datorn som gjordes om till några frågor som lades ut i bild. Men jag stod på mig och ville ha en rullande slinga och så blev det. Från början ville vi komplettera tittarnas möjlighet att komma till tals med telefonröstning i vissa frågor som togs upp i Debatt men det stöp på att urvalet skulle bli för litet.”

Daniel Cedergren Vad har ni för syfte med SMS-tjänsten?

Lena-Marie Nilsson Att ge tittarna möjlighet att direkt påverka innehållet i programmet.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

- Daniel Cedergren Vilket eller vilka mål hade ni med SMS-tjänsten från starten?
- Lena-Marie Nilsson Tittarna skulle kunna ge respons på det som sker i studion och påverka det i form av att programledaren tar upp en frågeställning från publiken.
- Daniel Cedergren Har den uppfyllt målen?
- Lena-Marie Nilsson Delvis. Det är svårt rent programtekniskt för programledaren att fånga upp SMS. Där har vi inte ett perfekt system. I dagsläget går det till så att redaktören via öronsnäckan uppmärksammar programledaren på SMS frågor som därefter försöker få in dom som fråga i programmet.
- Daniel Cedergren Har ni ersatt någon annan interaktivitet med SMS-tjänsten?
- Lena-Marie Nilsson Nej.
- Daniel Cedergren Finns det några kommersiella intressen med tjänsten i dagsläget, eller i framtiden?
- Lena-Marie Nilsson Nej.
- Daniel Cedergren Hur betydande är, anser ni, interaktiviteten för era tittare?
- Lena-Marie Nilsson Eftersom så många hör av sig, via SMS, via e-post och så vidare samt diskuterar på vårt diskussionsforum de frågor som programmet handlar om tror vi att interaktiviteten är viktig.
- Daniel Cedergren Hur betydande är interaktiviteten med tittarna för redaktionen?
- Lena-Marie Nilsson Den är viktig. Viktigt att tittarna känner att detta är ett program för dom – vi är även noga med att besvara e-post och synpunkter som kommer till redaktionen. Vi välkomnar tips och idéer på ämnen att ta upp. Det är ju också en form av interaktion med tittarna där tittarna kan påverka programmet.
- Daniel Cedergren Tar redaktionsmedlemmarna aktivt del av inkomna SMS under och efter sändning? Om så är fallet i vilket syfte?

Lena-Marie Nilsson Ja. Systemet innebär en sällning som redaktionen gör. Alla SMS som skickas ut i rutan är förhandsgranskade. När Debatt startade våren 2001 kördes SMS-crawlen⁵⁰ under hela programmet.

Det betyder att vi publicerade flera hundra SMS under varje sändning. När jag tog över som projektledare ändrade vi dels formen på programmet – vi valde att använda en mask där SMS kunde rulla i nederkant utan att "störa" bilden och vi valde att köra SMS i korta sjok och inte hela tiden. Detta gjordes för att underlätta för tittaren – vi hade fått kritik för att det var svårt att uppfatta allt i bilden: SMS, debatten i studion och så vidare. Den form vi har idag känns enkel att uppfatta. SMS stjäl inte uppmärksamheten från det som sker i studion utan tillför.

Administrativt gör detta det också enklare för programledaren att fånga upp SMS och ta upp dom i studion. Vi bestämde oss också att vara tuffare med urvalet när det gäller vilka som publiceras. Det vi vill ha från tittarna är frågor, nya infallsvinklar eller reaktioner på det som sägs. Idag publicerar vi kanske 50 SMS per program.

Daniel Cedergren Finns det riktlinjer för SMS-tjänsten administreras under sändning? Om så är fallet, hur ser de ut?

Lena-Marie Nilsson Självfallet ska bara SMS som rör det ämne som diskuteras publiceras. Vi följer i övrigt de regler som gäller för SVTs programverksamhet. Till exempel är det inte tillåtet med texter som innehåller rasistiska inslag, hets mot folkgrupp, uttalanden om fysiska personer som kan uppfattas som kränkande, hot och så vidare.

Daniel Cedergren Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?

Lena-Marie Nilsson Vad vi hela tiden jobbar på att utveckla är att få in SMS mer aktivt i programmet. Det vill säga att tittarnas frågor, reaktioner studsar mot de som deltar i programmet. Som jag skrivit ovan är detta svårt. Dels eftersom det rent tekniskt finns vissa bekymmer, dels för att det är svårt för programledaren att föra in dom i diskussionen.

⁵⁰ SMS-crawl är den funktion som visar SMS-meddelandena som text längst ner i TV-rutan.

4.6. Intervju Diskus redaktion

Personlig intervju med Helena Trygg, redaktör för programmet Diskus i TV 4, Dabrowski TV, 20021212.

- Gustaf Terning Hur många tittare har programmet i genomsnitt?
- Helena Trygg Då vi inte har haft trailers, förhandsannonseringar, för varje program denna säsong vilket har lett till att tittarstatistiken sjunkit från föregående säsong av förklarliga skäl. Detta kan vara ett led i att TV4 sedan en tid har beslutat sig för att lägga ner programmet Diskus.
- De siffror som finns är mellan 240'000 och 430'000 tittare per program. Snittet är dock 314'000 vilket är över vårt mål, som är uppsatt av TV4, med tanke på vår målgrupp och sändningstid med mera. Rekordet med 430' tittare slogs under programmet som tog upp ämnet proffsboxning. Sedan har vi märkt att man som program i en kommersiell kanal kan styra tittarsiffrorna med hjälp av att ta upp säljande ämnen som sex, porr, våld och bantning. Vi märker också att program som diskuterar "JA/NEJ" frågor bidrar till mer interaktivitet och bättre tittarsiffror.
- Tittarsiffrorna speglas dock inte av i aktiviteten som föregås på vår hemsida. Det kan alltså vara hög aktivitet på hemsidan inför ett program men trots detta förhållandevis låga tittarsiffror och vice versa.
- Vår målgrupp är "unga vuxna" i åldern 15 till 39 år vilket stämmer bra med våra faktiska tittare.
- Gustaf Terning Hur många tittare använder sig av SMS-tjänsten per program i genomsnitt?
- Helena Trygg Jag vet inte hur många tittare som använder sig av tjänsten om vi talar om den tjänsten som finns i rutan via Text-TV. Detta beror på att det är TV4 som på eget initiativ har bestämt att Text-TV chatten ska finnas.
- Gustaf Terning Hur kom ni kontakt med SMS-tjänsten för första gången?
- Helena Trygg Det var då informationen från TV4 nådde oss på produktionsbolaget om att SMS-tjänsten fanns som en textremsa, var igång, och skulle användas.

Detta ser jag dock som ett mervärde även om saker som har bestämts över redaktionens huvud ofta bemöts med ett redaktionellt motstånd.

- Gustaf Terning Vad har ni för syfte med SMS-tjänsten?
- Helena Trygg Då vi inte själva har implementerat eller initierat tjänsten så har vi inte heller haft något syfte med den från början. Däremot tycker jag att tjänstens syfte är att skapa interaktion och genom detta ett eventuellt mervärde för tittaren.
- Gustaf Terning Vilket eller vilka mål hade ni med SMS-tjänsten från starten?
- Helena Trygg Eftersom vi själva inte har valt tjänsten hade vi och har heller inga mål för tjänsten eftersom våra möjligheter att styra den och återkoppla till den är ytterst begränsade.
- Gustaf Terning Har ni ersatt någon annan interaktivitet med SMS-tjänsten?
- Helena Trygg Nej, däremot har vi en 15 minuters extrasändning som går ut i det digitala nätet där TV-bilden är delad och SMS kan rulla på en mindre avdelning på sidan. Sedan väljer vi ut bästa inläggen och projicerar dessa på en skärm bakom programledaren. Hon knyter sedan an till dessa inlägg, efter uppmaning via hörsnäckla från mig. Sedan diskuteras inläggen med gästerna som står i en barliknande miljö tillsammans med programledaren, vilket ger en mycket bra respons och detta uppskattas av tittarna.
- Dessutom blir stämningen mer informell och vi får en annan dimension på programmet än under rikssändningen.
- Denna tjänst är också "tvingande" i det digitala nätet och producerad av företaget NamniGroup.
- Gustaf Terning Har ni gjort ett val mellan SMS-tjänsten och andra liknande tjänster innan ni startade med SMS-tjänsten?
- Helena Trygg Nej, då den är påtvingad och var då den kom oförberedd från vår sida.
- Gustaf Terning Finns det några kommersiella intressen med tjänsten i dagsläget, eller i framtiden?

- Helena Trygg Nej, har inte gjort det och fanns inte heller i våra planer för programmet.
- Gustaf Terning Hur betydande är, anser ni, interaktiviteten för era tittare?
- Helena Trygg Mycket stor, en av de viktigaste målsättningarna med Diskus var att skapa ett interaktivt program som samverkade med framförallt webbplatsen och dess diskussionsforum som hör till programmet. Då diskuterades de inlägg som gjorts precis innan programmet på vår webbplats. Detta var dock inte tillräckligt direkt och jag ser där en fördel med SMS-tjänsten.
- Detta möjliggjordes ytterligare via de två programledarna, varav den ena hade fokus på inläggen och e-postmeddelandena som kom in före och under programmet. Strömmen av inlägg och e-post blev dock svårhanterbar, det kom helt enkelt för mycket och det var svårt att snabbt bilda sig en korrekt uppfattning av åsiktsströmmen.
- Detta gjorde att vi valde att ta bort den programledaren som ansvarade för interaktionsdelarna i programmet, det vill säga e-post och inlägg i vårt diskussionsforum på Internet.
- Detta ersattes då sedermera med extrasändningen på en kvart eftersom en programledare inte kunde hantera både programmet och interaktionen.
- Vidare är jag mycket glad att funktionen med SMS-tjänsten går att stänga av, så, att endast de som vill ta del av tjänsten kan ha den aktiv.
- Gustaf Terning Hur betydande är interaktiviteten med tittarna för redaktionen?
- Helena Trygg Vi har inte pratat om vad SMS-chatten innebär redaktionellt då vi inte har möjlighet att tillgodogöra oss de SMS som inkommer under det marksända programmet. Däremot så ser vi det som viktigt att tittarna kan interagera och utbyta och framföra sina åsikter under programmets gång.
- Gustaf Terning Tar redaktionsmedlemmarna aktivt del av inkomna SMS under och efter sändning? Om så är fallet i vilket syfte?

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

- Helena Trygg Nej, vi anser att de inlägg vi får via e-post och vårt diskussionsforum är som tillräckligt redaktionellt diskussionsunderlag.
- Gustaf Terning Kan man inte anse att ni som redaktion har ett visst ansvar att förvalta de inkomna SMS under och efter programmets gång?
- Helena Trygg Det är problematiskt, då ingen på redaktionen har möjlighet att övervaka och kontrollera inkommande SMS. Målsättningen med Diskus från början var att det skulle vara en mycket interaktivt program, då främst via vår hemsida, e-post och möjlighet att ringa in till programmet. Det skulle vara tittarnas debattprogram.
- Då vi nu har inlett samarbete med Medietv (produktionen av NamniGroup som sänder extrasändningen i det digitala TV-nätet) så känner vi att vi kan tillgodogöra oss mer av tittarnas åsikter och kommentarer.
- Gustaf Terning Finns det riktlinjer för hur SMS-tjänsten administreras under sändning? Om så är fallet hur ser de ut?
- Helena Trygg Just administrativt finns det inga begränsningar mer än att vi inte vill se personangrepp, negativa kommentarer om programledarna och SMS med innehåll som strider med Sveriges grundlag. SMS:n ska också vara relevanta för den aktuella diskussionen i programmet.
- Däremot har det varit svårare att moderera de SMS som inkommer i extrasändningen på grund av den höga frekvensen av irrelevanta och otillbörliga SMS. Dessutom är situationen känsligare eftersom SMS-kontakten är betydligt tätare och direktare med tittarna och personerna i programmet, speciellt märkbart vid känsliga ämnen som exempelvis hedersmord. Vid detta tillfälle kom det in väldigt många rasistiska SMS till vår extrasändning och vi valde att moderera dessa mycket restriktivt och hellre ta bort ett SMS än att ta med det om det är tveksamt.
- Modereringen under extrasändningen har skötts av NamniGroup enligt våra direktiv och detta har fungerat mycket bra.
- Gustaf Terning Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?

Helena Trygg

Då programmet nu är nedlagt finns det inga utvecklingsmöjligheter

Då vi förändrade programmet inför den här säsongen och följderna av detta blev vår extrasändning på 15 minuter vår interaktiva del.

Den har fungerat mycket bra och smidigt och både varit uppskattad av tittarna, av gästerna samt av oss rent produktions- och redaktionsmässigt sett.

Vi har tyvärr ingen tittarstatistik över hur många som tittar på extrasändningen då urvalsgruppen ännu är för liten. SMS-statistiken kan ni dock förmodligen få från NamniGroup.

Vi konkurrerade i starten med Debatt eftersom vi låg på samma sändningstid. Detta blev dock inget långvarigt problem eftersom vi riktar oss till så olika målgrupper och under de sista säsongerna även har haft olika sändningstider.

4.7. Intervju Debatt teknik

Personlig intervju med Per-Robert Persson, SVT Utveckling, tekniskt ansvarig för programmet Debatt i SVT2, 20021212.

Daniel Cedergren Hur är ert system uppbyggt för att ta emot SMS från TV-tittarna?

Per-Robert Persson Vi drog igång det här projektet för två år sedan och då fanns det inga system för att hantera SMS på önskat sätt i Sverige att tillgå. Anledningen var att operatörerna inte kommunicerade på rätt sätt med varandra, det var svårt att få ett gemensamt kortnummer (Premium-nummer), som fungerade hos alla tre nätoperatörerna Tele2 (Comviq), Telia och Vodafone (Europolitan).

Vi upplevde det svårt att samverka med samtliga operatörer på ett liknande sätt. Detta problem löstes dock efterhand men det är en anledning till att vi idag har en egen teknisk plattform.

Rent tekniskt har vi beslutat att inte själva samarbeta direkt med nätoperatörerna, då vi insåg att operatörerna har egna system och de kommunicerar på olika sätt. Vi är ett TV-bolag, inget IT-bolag eller Telecom-bolag och vi har därför haft en teknisk mellanhand, ett företag från Luleå som heter isMobile.

De är isMobile som kommunicerar med nätoperatörerna, som tar emot SMS som inkommer via vårt kortnummer och förpackar dem på ett lämpligt sätt och transporterar vidare till oss. Vi tar emot meddelandena och kodar av vad det är för något och skickar tillbaka meddelandet till isMobile som sedan slutkunden får. Sedan administreras SMS:n i ett administrationsverktyg som finns i vår tekniska plattform som de berörda redaktionerna på SVT använder.

Gustaf Terning Använder alla redaktioner samma verktyg för SMS i TV?

Per-Robert Persson Alla SMS-tillämpningar i SVT har gjorts (där det inte är fråga om att hämta hem ringsignaler, loggor eller liknande komersiella tjänster) utan där det är en fråga om interaktion med publiken används samma verktyg som är integrerade i vår tekniska plattform.

Plattformen är inte enbart till för administration av SMS. Programmet Debatt har under våren inte bara haft en SMS-tjänst i det analoga marknätet, utan även en digital-TV applikation i digital-TV nätet⁵¹. Där kunde användaren gå in i applikationen, skriva ett inlägg och trycka på "Enter" varpå meddelandet skickades till Terracom⁵² som i sin tur kommunicerar med vår tekniska plattform.

Vi använder också plattformen idag för andra tjänster. I ungdomsprogrammet Spinns community (Internetbaserad mötesplats) kan användaren, tittaren, skapa profiler, lägga upp bilder och så vidare. Här används plattformen för att hämta information och bilder från communityn till vår miljö från den externa webbservern som communityn ligger på.

En av anledningarna till att vi vill ha så mycket som möjligt av vår teknik inhouse⁵³ är att driftssäkerheten är högre. Vi har en skyddad IT-miljö med brandväggar och liknande. Trots detta fungerar kommunikationen med isMobile bra efter en speciallösning. En annan anledning är att vi säkert och snabbt ska kunna koppla exempelvis vår videografik till administrationsverktyget.

- Gustaf Terning Kan man se er tekniska plattform som en budskapsdatabas?
- Per-Robert Persson En interaktionsplattform kallar vi det för då vi kan använda den till att hantera vilken media som helst i princip. I programmet Debatt finns det exempelvis ett webbformulär utvecklat i ASP-miljö men det är inte så många som använder. Det finns att tillgå om man inte vill betala tre kronor för att skicka ett SMS.
- Daniel Cedergren Vilka programvaror använder ni er av då ni utvecklar interaktionsplattformen och dess verktyg?
- Per-Robert Persson Vårt system är Microsoftbaserat, vilket är en tillfällighet. Vi råkade ha en MS SQL-server som stod ledig. Vidare utvecklar vi i ASP-miljö och har även en webbserver som kommunikation mot omvärlden.
- Daniel Cedergren Hur är administrationsverktyget byggt tekniskt?

⁵¹ En programvara.

⁵² Statligt företag som är ansvariga för digital-TV-nätet i Sverige.

⁵³ Teknik som produceras av företaget själva, som inte läggs ut på entreprenad.

Per-Robert Persson Tekniskt är administrationsverktyget webbaserat i vårt Intranät som är slutet och inte är möjligt att nå externt. Det är en ASP-lösning som är väldigt enkel, grafiskt sett är verktyget spartanskt utformat. Det har uppskattats av våra redaktörer som använder det. Verktyget är lättläst och fungerar bra i stressiga situationer för redaktionen.

För att skapa ett så användbart verktyg som möjligt har vi låtit användarna, redaktörerna, varit med och tyckt till i utvecklandet.

Det fanns stora planer från början att kunna sortera SMS och lägga dem i ordning, kontrollera stavning med mera. Dock insåg redaktörerna att det inte fanns tid i direktsändning att hinna sortera och kontrollera SMS på önskat sätt. Största delen av tiden går åt för att göra urvalet istället. Det finns också ett mappsystem där SMS-inläggen kan sorteras i olika kategorier, för att underlätta för redaktörerna som använder det.

Daniel Cedergren Vem ansvarar för interaktionsplattformen, dess verktyg och för supporten?

Per-Robert Persson För tillfället så är det jag. Jag arbetar på en utvecklingsavdelning och interaktionsplattformen ska egentligen skötas av en driftsavdelning. Anledningen till att vi inte lämnat över det är att vi fortfarande utvecklar plattformen aktivt.

Gustaf Terning Finns det något tekniskt och eller mänskligt filter som censurerar och kontrollerar meddelandena?

Per-Robert Persson Det finns inga tekniska filter överhuvudtaget. Vi har funnit det svårt att bygga en funktion som filtrerar meddelanden som kommer in till oss. Vi skulle kunna filtrera bort könsord och dylikt. Vi har dock märkt att det inte kommer in så mycket nonsens via våra SMS-tjänster. Ungefär vart tionde meddelande är av sådan karaktär. Det får man på något sätt stå ut med. Jag tror inte folk vill betala tre kronor för att skriva könsord.

Det vi skulle vilja ha är någon form av intelligent filter som kan tyda vad folk försöker att skriva. Det finns det inte teknik för det i dagens läge.

Problemet är att om vi skulle publicera alla SMS som inkommit till Debatts hemsida så måste vi kontrollera alla SMS vilket det inte finns resurser för.

- Gustaf Terning Finns det några begränsningar för tittarnas användning av SMS-tjänsten? Till exempel operatörs- och telefonval.
- Per-Robert Persson För vår del har vi varit extremt noga med att alla som har tillgång till en mobiltelefon, oavsett operatör, ska ha möjlighet att SMS:a in till Debatt.
- Daniel Cedergren Vilken typ av avsändarinformation från de aktiva inom SMS-tjänsten finns tillgänglig för er (till exempel mobilnummer)?
- Vi kan endast få användarens mobiltelefonnummer och vilket nät som denne är abonnent i: Telia, Tele2 eller Vodafone.
- Gäller det en abonnent hos en så kallad virtuell operatör som exempelvis Djuice så får vi vilket nät av de tre tidigare nämnda som den virtuella operatören opererar i.
- Tilläggs kan att vi av integritetsskäl separerar telefonnummer och meddelande åt i databasen. Det vill säga redaktionen som använder tjänsten inte kan se vilket nummer som skickat ett specifikt meddelande.
- Daniel Cedergren Hur många tittare använder sig av SMS-chatten?
- Per-Robert Persson Mellan 3'000 och 12'000 SMS inkommer per program. Det beror helt på vilka ämnen som diskuteras i programmet. Antalet inkommande SMS har dock gått ner under den senaste tiden. Jag tror att det beror på att hypen⁵⁴ kring SMS ebbat ut. Vidare är verkningsgraden inte den bästa. Det är väldigt få som får någonting tillbaka i TV-rutan, vilket jag tycker är synd. Det är något som producenterna får tänka på, kanske skaffa lite fräscha idéer om hur SMS-tjänsten ska utnyttjas.
- TV-människor är också väldigt vana vid envägskommunikation. Så fort vi frågar våra tittare och får massa svar, har vi väldigt svårt att ta hand om dem och veta vad man ska göra med dem.
- Daniel Cedergren Finns det tidsangivelser för hur länge ett SMS ska ligga aktivt?
- Per-Robert Persson Det är olika från fall till fall. Det vanligaste sättet att exponera SMS är via "crawl-text". Exponeringstiden ska vara så lång att tittaren ska hinna läsa den. Många av våra tittare tycker att "crawl-

⁵⁴ Ett engelskt slangord som innebär ett fenomenets tillfälliga grad av popularitet.

texterna” är jobbiga att ha i TV-rutan, att simultanförmågan inte riktigt hänger med. Tittaren kan tycka att det kan vara svårt att i programmet Debatt försöka följa debatten och samtidigt följa debatten som försiggår via ”crawl-texten” i TV-rutan.

- Daniel Cedergren Får den som idag sänder ett SMS till Debatt något kvitto eller någon feedback via SMS? Om inte, varför? Om så är fallet, hur lång tid tar det att få kvittot? Vem bestämmer och hur administreras detta?
- Per-Robert Persson När ett SMS inkommer till SVT får avsändaren alltid ett svar, vi anser detta vara mycket viktigt. Vilket svar man får bestäms och administreras i verktyget av den redaktion som använder tjänsten. Returmeddelanden kan ändras dynamiskt under ett program, manuellt, eller via schemaläggning. Hur lång tid det tar för att få ett returmeddelande beror på det aktuella nätets arbetsbelastning.
- Låg belastning ger en återkoppling på endast några sekunder. Hög belastning kan innebära en återkoppling efter flera minuter. Denna begränsning beror på operatörernas resurser och inte på SVTs system.
- Daniel Cedergren Finns det rutiner för hur eventuella tekniska problem med SMS-tjänsten ska lösas under sändning?
- Per-Robert Persson Det beror på vilken typ av problem som uppstår. När det gäller presentationsproblem så finns det människor i redaktionen som vet vad de ska göra. När det gäller tekniska problem med kommunikationen med nätoperatörerna så har vi övervakning från isMobile.
- Tidigare hände det att någon av nätoperatörernas system gick ner vilket ledde till att SMS kunde levereras upp till en kvart senare vilket är oacceptabelt för ett Public Service företag som SVT.
- Vi har högre krav på oss än kommersiella aktörer. Vår interaktionsplattform är stabil och driftssäker så vi behöver egentligen inte oroa sig för något dramatiskt med vår egna teknik.
- Daniel Cedergren Ser ni några brister med er SMS-hantering idag?
- Per-Robert Persson Vår interaktionsplattform är stabil. Det vi skulle önska är en funktion som kan tolka användarnas meddelanden. Exempelvis att

få programmet att förstå vad folk egentligen försöker skriva vid omröstningar och liknande där namn- och sifferangivelser som ska anges kan bli fel. I dagsläget finns inte en sådan produkt utan det krävs en mänsklig övervakning av SMS.

Operatörerna vill ha mycket trafik, utslaget på en längre tid vilket i vårt fall är omöjligt. Våra aktiviteter påkallar oftast motsatsen, ett stort antal SMS under en kort tid.

Antalet inkommande SMS begränsas av nätoperatörernas system. Nätoperatörerna garanterar inte idag mer än fem till sex SMS per sekund via våra kortnummer.

- Daniel Cedergren Finns det någon statistik hur tittarna väljer att kommunicera: Via webb eller SMS?
- Per-Robert Persson Det är fler som använder sig av SMS. Jag tror det är en fråga om tillgänglighet. När du sitter i soffan och tittar så vill du inte resa dig och gå in i ett annat rum och via webben gå in och skicka iväg ditt meddelande.
- Det är mycket större respons via SMS än via webbformuläret när det gäller antalet inskickade meddelanden till Debatt.
- Gustaf Terning Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?
- Per-Robert Persson Möjligheterna ser större ut i det digitala nätet, där man kan koppla tjänsten till TV-rutan på ett bättre sätt i ett system som ligger vid sidan om.
- Det blir mer integrerat i TV:n. Dock tror jag att det ligger en bit fram i tiden på grund av rent tekniska och infrastrukturella faktorer.

4.8. Intervju Diskus teknik

E-postintervju med Jan Rizvi, TV4 Teknik, teknisk chef i TV4, 20021211.

”Vi kan av olika skäl (policy, affärsmässiga) inte svara så uttömmande på frågorna. Hoppas ni kommer någonbart ändå” Jan Rizvi

- Gustaf Terning Hur är ert system uppbyggt för att ta emot SMS från TV-tittarna?
- Jan Rizvi SMS levereras till teleoperatörerna, vi hämtar dem sedan via Internet från respektive leverantör via en särskild gateway⁵⁵. Vi mellanlagrar sedan alla meddelandena i en SQL-databas.
- Administrationsverktyg och andra applikationer kopplar upp sig mot databasen.
- Gustaf Terning Vilka programvaror använder ni er av?
- Jan Rizvi Av TV4 genutvecklade program samt standardprodukter från Microsoft.
- Gustaf Terning Vem ansvarar för verktyget och supporten för detta?
- Jan Rizvi TV4 Mediasupport.
- Gustaf Terning Finns det något tekniskt och eller mänskligt filter som censurerar olika meddelanden?
- Det finns ett tekniskt (spärrade ord) och ett mänskligt filter.
- Gustaf Terning Finns det några begränsningar för tittarnas användning av SMS-tjänsten? Till exempel operatörs- och telefonval.
- Jan Rizvi Nej.
- Gustaf Terning Vilken typ av avsändarinformation från de aktiva inom SMS-tjänsten finns tillgänglig för er (till exempel avsändare eller mobilnummer)?
- Jan Rizvi Mobilnumret som varje SMS-meddelande har skickats från.

⁵⁵ En gateway är en anslutning till operatörens system.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

- Gustaf Terning Får tittaren som SMS:ar någon rapport på om meddelandet tas med, tas bort och överhuvudtaget kommit fram?
- Jan Rizvi Nej.
- Gustaf Terning Finns det rutiner för hur eventuella tekniska problem med SMS-tjänsten ska lösas under sändning?
- Jan Rizvi Ja.
- Gustaf Terning Ser ni några brister med er SMS-tjänst idag?
- Jan Rizvi Den kan vidareutvecklas och förenklas.
- Gustaf Terning Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?
- Jan Rizvi Ja, bland annat kan den man kombinera den med webbgränssnitt för förhandsregistrering.

5. Slutsatser och analys

I våra slutsatser och analys förklarar vi fenomenet SMS i TV med stöd av våra teoretiska utgångspunkter. Vidare har vi med stöd av våra empiriska resultat besvarat våra frågeställningar.

5.1. Kommunikation

Vad vi har sett genom våra empiriska undersökningar samt genom de teorier vi studerat är det faktum att TV som traditionellt masskommunikativt medium är en enkelriktad form av masskommunikation. Återkopplingen som hittills har varit möjlig har varit fördröjd och otillgänglig. Återkopplandet har än så länge skett via insändare, brev, och eventuella telefonväkterier.

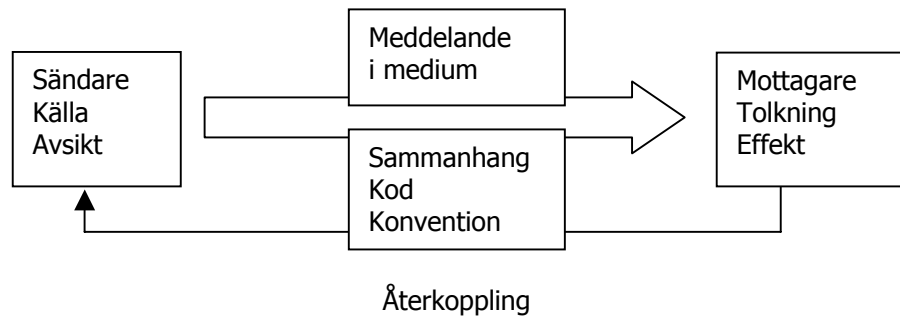
Författaren Falkheimer och författarparet Dimbley och Burton menar i sina resonemang att en av svagheterna i masskommunikationsprocessen är möjligheten till den direkta återkopplingen mellan sändare och mottagare. Vidare skriver de båda att en eventuell återkoppling kan möjliggöras och underlättas av interpersonell kontakt och den digitala informationstekniken.

Vi har sett denna möjlighet som forskarna beskriver ovan genom SMS i TV. TV-tittaren kan med hjälp av sin mobiltelefon skapa sin återkoppling till sändaren via en direkt, tillgänglig och enkel form. Återkopplingen görs via en interpersonell kommunikationsprocess, SMS, och detta sker med hjälp av mobiltelefonens teknik.

Detta faktum gör att TV-mediet nu kan appliceras i en enkel kommunikationsmodell med Sändare – Budskap – Mottagare och Återkoppling. När sändaren skickar sitt budskap via ett TV-program till mottagaren, det vill säga publiken, har inte någon direkt återkoppling varit möjlig. Som programproducent har man fått nöja sig med insändare och tittarundersökningar. Med SMS som interaktionskanal kan mottagaren direkt göra sig hörd och återkoppla till sändaren.

Den traditionella kommunikationsmodellen skulle kunna modifieras för att vara applicerbar på fenomenet. I dagens modell tas inte hänsyn till mottagarens sätt att avkoda och tolka återkopplingen, feedbacken.

Detta är viktigt att ta hänsyn till vid en masskommunikativ process då sändaren, TV-producenten, är ensam om att skapa sitt meddelande, budskapet i TV-programmet, medan varje enskild mottagare, TV-tittaren, är fri att skapa sin återkoppling utifrån dennes personliga erfarenheter, kultur och livssituation. För att illustrera hur denna kommunikationsprocess går till har vi modifierat Falkheimers kommunikationsmodell (se s. 8 i vår uppsats).



Modifieringen av modellen åskådliggör nu även att mottagarens återkoppling till sändaren påverkas av mottagarens sammanhang, koder och konventioner. Därefter står det sändaren fritt att använda återkopplingen i produktionen av kommande meddelanden.

Vi har genom våra empiriska studier funnit att just tolkandet av återkopplingen är problematiskt. Både personerna bakom Diskus och Debatt menade att det största problemet är att tolka och tillgodogöra sig TV-tittarnas återkoppling.

Redaktionen tolkar till viss del återkopplingen, men har idag inte möjlighet, vare sig tid- eller resursmässigt, att göra detta på ett tillfredställande sätt. Idag finns inte heller de tekniska förutsättningarna för att på ett tillförlitligt sätt automatiskt tolka vad TV-tittarna vill säga i sina SMS.

5.2. Interaktion

Syftet med SMS i TV menar de ansvariga för både Diskus och Debatt är främst att skapa interaktion med TV-tittaren. För att åskådliggöra SMS i TV ur en interaktionsaspekt har vi valt att koppla fenomenet till tidigare presenterade teorier och resultaten av våra empiriska studier.

Vi har märkt en vilja hos våra undersökningsobjekt att söka en mer direkt och tillgänglig interaktionskanal än de tidigare vanligt förekommande varianterna röstbrevlådor och e-post. Genom att istället för att prata på en telefonsvarare eller springa iväg till datorn under programmets gång så kan TV-tittaren nu smidigt sitta i sin TV-soffa och göra sin röst hörd, skapa interaktion på ett direkt sätt.

Enligt författaren Jensens definitioner av interaktivitet så återfinns den traditionella TV-sändningen i stadiet "Transmissional interactivity". Ett stadium där TV-tittaren har möjligheten att välja från flera TV-kanaler utan att ha möjlighet att återkoppla och påverka innehållet.

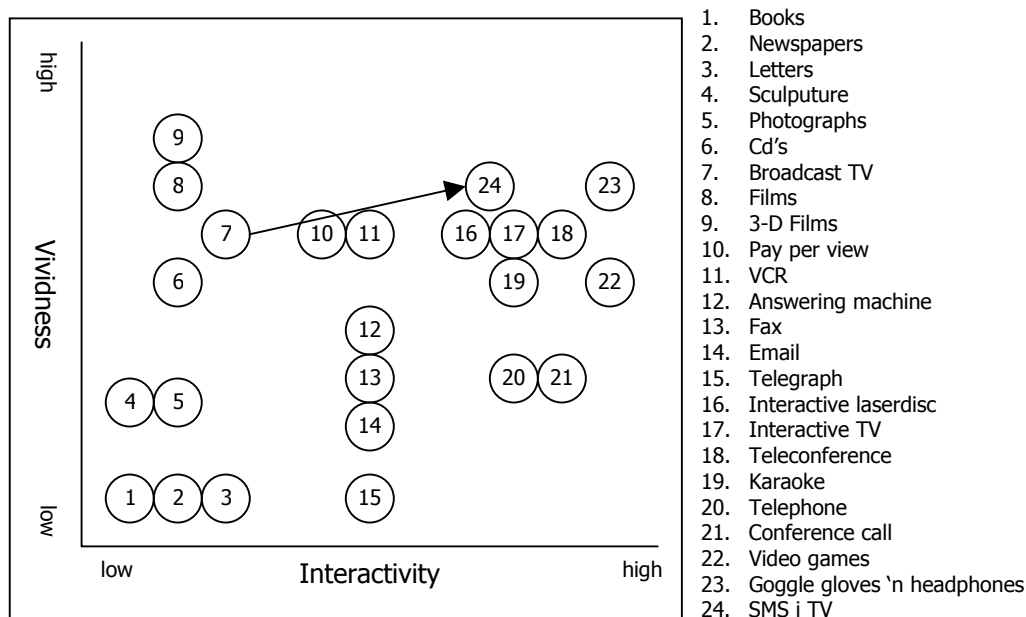
SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

I och med möjligheten till återkoppling via SMS som kanal övergår TV-sändningen från att vara envägskommunikativ kanal till stadiet "Conversational Interactivity".

Ett stadium där TV-tittaren kan skapa och applicera sin egen information i ett tvåvägssystem vilket möjliggörs av återkoppling via SMS. TV-apparaten erbjuder ingen teknisk möjlighet till återkoppling vilken nu kan göras via en ny, extern, kanal – mobiltelefonen.

Den endimensionella modellen skapad av författaren Rogers 1986 visar att den traditionella TV-sändningen har en låg grad av interaktivitet (se s.13). Genom att tillföra möjligheten till återkoppling via SMS skiftas graden av interaktivitet till en betydligt högre nivå. Skiftet uppstår eftersom TV-tittaren nu har möjlighet att samverka med TV-producenten på ett direkt sätt via sin mobiltelefon.

Med utgångspunkt i att interaktiviteten höjs avsevärt i Rogers modell sker även ett skifte i Jonathan Steuers interaktivitetsmodell som adderar ytterligare en dimension till Rogers modell. För att illustrera detta har vi valt att skapa en ny punkt i Steuers modell som visar SMS i TV.



Vi anser det även vara rimligt att graden av "Vividness" ökar något i och med att TV-tittaren nu kan se sina egna och andra TV-tittares SMS i TV-rutan. Interaktiviteten ökar avsevärt i Rogers modell vilket även påverkar Steuers modell. Med utgångspunkt i den vanliga TV-sändningen, *Broadcast TV* (nummer 7), skapar vi nu den nya punkten *SMS i TV* (nummer 24) med möjligheten att återkoppla via SMS.

5.3. Konvergens

Vår undersökning visar att fenomenet SMS i TV bidrar till flera olika typer av konvergens. Här är det en fråga om hur olika aktören samverkar med varandra.

Nätkonvergens uppstår då de svenska mobiltelefonnäten och TV-nätet för marksänd TV samverkar genom att möjliggöra en direkt och enkel återkoppling i TV-mediet.

Mobiloperatörerna erbjuder den enskilde användaren tjänsten att skicka SMS. TV-mediet samverkar med denna tjänst vilket gör att de i sin tur kan erbjuda tjänsten SMS i TV till tittaren. Tjänstekonvergens uppstår.

Marknadskonvergens uppstår genom att mobiloperatörerna och TV-bolagen samverkar för att göra fenomenet möjligt. Dessutom tillhandahåller TV-bolagen mobiloperatörernas kommunikationstjänster genom att erbjuda TV-tittaren möjligheten att interagera via SMS i TV.

5.4. Redaktion

När det gäller det redaktionella arbetet med att tillvarata TV-tittarnas SMS-inlägg har vi genom våra undersökningsobjekt både sett likheter och skillnader. Att kritiskt jämföra och analysera dessa är dock inte vårt syfte med uppsatsen. Det intressanta för vår del är hur redaktionerna arbetar och påverkas av fenomenet SMS i TV.

I Debatts fall används de inskickade SMS i det redaktionella arbetet som pågår under programsändningen. Programmets SMS-ansvarige, redaktör och programledare samverkar under sändningen för att aktivt använda ett urval av inskickade SMS i programmet. Detta sker genom att exempelvis inskickade frågor och åsikter tas upp av programledaren i den för tillfället pågående debatten. På så sätt låts TV-tittaren vara med att påverka programmet. Ett urval av SMS rullar också i nederkant i TV-rutan under programmets gång. Efter programmets slut finns SMS sparade i ett administrationsverktyg. De efterbearbetas eller analyseras inte av redaktionen i efterhand.

I programmet Diskus fungerar administrationen av SMS och visningen av dessa i TV-rutan helt fristående från TV-programmet. Programmet pågår parallellt med att en funktion i TV4:s Text-TV är aktiv som tillåter TV-tittarna via SMS framföra sina åsikter. Funktionen som kallas SMS-chatt, kan sättas på och stängas av under programmets gång. SMS-chatten påverkas inte av TV-redaktionen och påverkar ej heller redaktionens arbete under eller efter sändning. De inkomna SMS är inte mål för någon efterbearbetning eller analysering ur redaktionell synvinkel.

Redaktionen bakom Diskus arbetar även med en extrasändning som går ut i det digitala marknätet och varar i 15 minuter efter ordinarie sändningstid. Debatttagarna är kvar i studion och besvarar samt diskuterar inkomna SMS presenterade av programledaren. På så sätt påverkas Diskus innehåll av den enskilde TV-tittaren.

Används SMS i TV aktivt i programmet under direktsändning kan det redaktionella arbetet under direktsändningen påverkas av inkomna SMS då de används exempelvis som inlägg i en debatt. Hur SMS i TV påverkar det redaktionella arbetet på ett mer långsiktigt sätt är svårt att säga.

I dagens läge är ser vi främst att SMS i TV fungerar som en möjlighet till återkoppling och påverkan av, med och för den enskilde TV-tittaren.

5.5. Teknik

Vår målsättning med kommande slutsatser är att förklara hur fenomenet SMS i TV fungerar ur ett tekniskt perspektiv. Genom att beskriva ett SMS-meddelandes väg från TV-tittarens mobiltelefon till TV-apparatens ruta vill vi enkelt och lättfattligt åskådliggöra den bakomliggande tekniken.

En TV-tittare uppmärksammar möjligheten att skicka in sin åsikt via SMS till ett debattprogram. Tittaren författar ett SMS och sänder det till numret angivet i TV-programmet. Numret TV-tittaren skickar SMS-meddelandet till är ett kortnummer som är samma oavsett mobiloperatör.

SMS-meddelandet tas emot av mobiloperatören som dirigerar detta vidare direkt till redaktionens administrationsverktyg eller till ett företag som agerar mellanhand mellan mobiloperatören och redaktionen. Mellanhanden förmedlar sedan meddelandet vidare till redaktionens administrationsverktyg. Anledningen till att använda sig av en mellanhand kan vara tekniska eller resursmässiga orsaker.

Meddelandet ligger i det verktyg som redaktionen använder för att administrera de inkomna SMS. Verktuget är webbaserat och utvecklad i ASP-miljö, det vill säga är en databaslösning i grunden från Microsoft.

Innan SMS-meddelandet når databasen finns det möjlighet för redaktionen att låta meddelandet passera genom ett automatiskt filter som exempelvis kan ta bort meddelanden med stötande ord.

Här finns möjligheten för redaktionen att återkoppla till TV-tittaren som har skickat SMS-meddelandet genom att automatiskt skicka ett kvitto på att meddelandet är mottaget.

Den personen som administrerar tjänsten kan nu granska, redigera, ta bort och sända de inkomna meddelandena. Beroende på hur redaktionens verktyg ser ut och hur redaktionen väljer att arbeta med SMS i TV sållas, sorteras och redigeras SMS för att passa programmet och sänds därefter ut, styckvis eller i mindre grupper.

SMS sänds sedan till det verktyg redaktionen har valt för publicering av meddelandena i TV-rutan. Det kan vara via Text-TV eller via en crawl-text som visas i det aktuella TV-programmet. Den första varianten kan TV-tittaren själv bestämma om hon eller han vill använda medan den senare varianten är mer tvingande.

5.6. Framtiden

Vi har genom våra empiriska studier även försökt att skönja en tänkbar utveckling för SMS i TV. Redaktionellt sett menar våra undersökningsobjekt att det idag är svårt att gå vidare i utvecklingen innan det finns ett tillfredställande och tillräckligt tillförlitligt sätt att analysera de inkomna SMS:n snabbt och korrekt. Idag sköts detta av mänsklig hand vilket mycket är mycket problematiskt med tanke på det stora antalet SMS som inkommer under kort tid. Detta skulle kunna avhjälpas eller underlättas av ett bättre tekniskt filter som med automatik kan tolka de inkomna meddelandena likt en människa.

Idag används de tekniska möjligheterna som står till våra undersökningsobjekts förfogande i så stor utsträckning som möjligt. Det finns dock klara begränsningar i dagens tekniska möjligheter. Bland annat kan inte mobiloperatörerna garantera en tillräckligt snabb SMS-trafik och dessutom händer det att deras system överbelastas och SMS-trafiken försenas vilket omöjliggör idén med direkt interaktion via SMS i TV.

Redaktionellt sett anses SMS i TV vara en bra interaktionskanal. Trots att det enskilda SMS-meddelandet är begränsat till 160 tecken samt att mängden av inkomna SMS kan vara redaktionellt svårhanterbart är SMS i TV mycket tillgängligt och enkelt att använda. Med tanke på att fenomenet är ganska nytt och någon större erfarenhet på området inte finns att hantera interagerandet med TV-tittaren skapas en problematik. Detta tillsammans med att TV-producenter traditionellt sett är vana att arbeta med ett envägsmedium där TV-producenten som budskapsförmedlare numer behöver ta hänsyn till varje TV-tittares eventuella återkoppling.

Digital-TV har varit och är ett debatterat ämne i vårt samhälle. Vi har anledning att uppmärksamma detta fenomen eftersom Digital-TV-tekniken redan idag används för att interagera med TV-tittarna. Dessutom är Digital-TV-tekniken utvecklad för en mer interaktiv TV-tittarmiljö. Exempelvis genom möjligheten att ansluta tangentbord till Digital-TV-apparaten för inmatning av information, ett mer användarvänligt gränssnitt samt möjlighet att påverka informationsflödet genom personliga inställningar. Detta gör att vi ser Digital-TV som en möjlig efterföljare till SMS i TV.

Mobiltelefonin är i ständig utveckling och genom våra empiriska studier har vi förstått att just SMS i TV till viss del begränsas av begränsningar i mobilteleoperatörernas nät. Vidare utvecklas helt nya nät, vilket förhoppningsvis även medför nya och bättre möjligheter, exempelvis 3G. Huruvida 3G kommer påverka fenomenet SMS i TV låter vi vara osagt, men sannolikt kommer SMS i TV underlättas av 3G-teknologin.

6. Slutdiskussion och vidare forskning

Uppsatsens tillkomst har skett genom arbete av varierande svårighetsgrad och problematik. Vår teoretiska del i uppsatsen samt vår ansats att knyta an till dessa i våra slutsatser anser vi ha fungerat bra.

Vi har dock reflekterat över svårigheten att se TV som ett medium med möjlighet till återkoppling. Vi anser att detta beror på den tradition som påvisar att TV är ett masskommunikativt envägsmedium samt att återkopplingen som nu är möjlig görs via en extern, fristående kanal, mobiltelefonen.

Vidare har vi sett en problematik i att strikt skilja alla delar i den aktuella kommunikationsprocessen, det vill säga att konsekvent förhålla sig på samma sätt till TV-apparaten, TV-programmet, redaktionen, tekniken, mobiltelefonen och SMS-funktionen den har genom hela uppsatsen.

Det har varit svårt att skilja apparaterna, de tjänster som de förmedlar samt människorna som bakom tjänsterna. TV-apparaten symboliserar ofta även de TV-program som egentligen bara förmedlar. Detsamma gäller för mobiltelefonen, då den ofta symboliserar de samtal och SMS-meddelandena som den egentligen endast förmedlar.

Dessutom är de två helt olika medier, där TV representerar ett enkelriktat sätt att förmedla information, medan mobiltelefon har möjligheten att dubbelrikta sina informationsflöden.

Vidare är fenomenet SMS i TV relativt nytt och utforskat. Detta har dels varit spännande och givande att undersöka, dels har det varit problematiskt att förvissa sig om vad som är relevant information och hur vi ska tillskansa oss den.

Vi kan efter arbetet med denna uppsats se flera intressanta uppslag till vidare forskning. Dels för att vår ansats inte har varit vetenskapligt kritisk eller problematiserande och dels för att ämnet är nytt och i vetenskapliga uppsatser relativt utforskat.

Främsta punkten för vidare forskning anser vi vara att kartlägga och analysera TV-tittarens attityd och användande av fenomenet. Dessutom finns det flera infallsvinklar då fenomenet används på andra sätt än det vi har tagit upp här.

SMS i TV – ett sätt att skapa interaktion i TV?

Vi har sett att förekomsten av SMS i TV inte bara finns i debattprogram utan även i andra program via omröstningar, tävlingar och så vidare.

Vidare finns anledning att jämföra detta fenomen med övriga möjligheter att interagera med mottagarna i ett masskommunikativt medium både ur ett mottagar- och sändarperspektiv. Exempelvis jämfört med e-post, webbformulär, talsvar och liknande. En jämförande studie mellan fenomenets förekomst i program skapade av public service företag kontra kommersiella företag kan också vara intressant.

7. Källförteckning

7.1. Primärkällor

Personlig intervju med Per-Robert Persson (SVT), Stockholm, 20021212

Personlig intervju med Helena Trygg (DabrowskiTV), Stockholm, 20021212

E-postintervju med Jan Rizvi (TV4), 20021211

E-postintervju med Lena-Marie Nilsson (SVT), 20021207

Observation på TV4:s webbredaktion, Stockholm, 20011204

Observation på Debatts redaktion, Göteborg, 20011212

7.2. Sekundärkällor

7.2.1. Tryckta källor

Fiske, John (1990/98), *Kommunikationsteorier – En introduktion*, Tryckt hos Centraltryckeriet AB, Borås 1998, förlag Wahlström & Widstrand

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart (1999), *Massmedier – Press, Radio & TV i förvandling*, , Tryckt AiT Falun AB, 1999, förlag Albert Bonnier

Dimbley, Richard, Burton, Graeme (1992), *Kommunikation är mer än ord*, Studentlitteratur (1995), Lund

Falkheimer, Jesper (2001), *Medier och kommunikation*, Studentlitteratur, Lund

Ulla Carlsson, Catharina Bucht & Ulrika Facht (1999), *MedieSverige 1999/2000*, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet

Ulla Carlsson, Cecilia von Feilitzen, Johan Fornäs, Tove Holmqvist, Sven Ross, Hans Strand (1994), *Kommunikationens korsningar*, NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet

Mcluhan, Marshall (1999), *Media*, Norstedts förlag, Stockholm

Jensen, Jens F., I Paul A. Mayer (editor), 1999, *Com puter Media and Communication*, A Reader, Oxford University Press.

Elin Dunås, *15 viktiga årtal i mobiltelefonins historia*, Teleaffärer nummer 11 (16e december 1999).

Patel, Runa, Davidson, Bo (1994), *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2000), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund.

Jonson, Anders (2001), *Den mobila verkligheten –inte bara prat*, tryckt hos AiT Falun, Ekerlids förlag.

7.2.2. Digitala källor

Telemuseums digitala encyklopedi,
<http://www.telemuseum.se/utstall/mobilen/encyclopedia.shtml>, 20021217.

Nationalencyklopedin, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=111114,
20021217.

Nationalencyklopedin, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=325525,
20030210.

Nationalencyklopedin, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O870254,
20030210.

Tele/2, Comviqs webbplats, <http://www.comviq.se/abonnemang/tjanster/iqsvaer.html>,
20021217.

SOU 1999:55, Konvergens och förändring – Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorerna, <http://www.regeringen.se/propositioner/sou/sou1999.htm>, 20021217.

7.3. Referenslitteratur

- Bell, Judith (2000), *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Jarrick, Arne, Josephson, Olle (1996), *Från tanke till text*, Studentlitteratur, Lund
- Lantz, Annika (1993), *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Nyberg, Ranier (2000), *Skriva vetenskapliga uppsatser och avhandlingar*, Studentlitteratur, Lund
- Widerberg, Karin (1995), *Att skriva vetenskapliga uppsatser*, Studentlitteratur, Lund
- Wiio, Osmo A (1973), *Kommunikation – Vad är det?*, Natur och Kultur, Stockholm
- Dahlgren, Peter (2002), *Internet, medier och kommunikation*, Studentlitteratur, Lund
- Hartman, Jan (1998), *Vetenskapligt tänkande*, Studentlitteratur, Lund
- Eriksson, Lars Torsten, Widerheim-Paul, Finn (2001), *Att utreda, forska och rapportera*, Studentlitteratur, Lund
- Williams, Raymond (1975/90), *Television – Technology and Cultural form*, 2th edition, London
- Larsson, Larsåke (1997/2001), *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, upplaga 2, Studentlitteratur; Lund
- Digital TV- modernisering av Marknätet, *Slutbetänkande av digital-TV-kommittén*, SOU 2001:90, Stockholm
- Sturmark, Christer (2001), *Digital kommunikation i nätverkssamhället- en guide för konkurrens och överlevnad*, Smedjebacken
- Gripsrud, Jostein (1999), *Mediekultur, Mediesamhälle*, Daidalos förlag AB
- McQuail, Denis (1983/2000), *Mass Communication Theory*, 4th edition, SAGE Publications, London
- Nowak, Kjell (1969), *Kommunikation och påverkan*, 7:de upplagan, Ljunglöfs 1979

8. Bilagor

8.1. Intervjuenkät Teknik

1. Hur är ert system uppbyggt för att ta emot SMS-meddelanden från TV-tittarna?
2. Hur kommer en TV-tittares SMS-meddelande från dess mobiltelefon till ert administrationsverktyg?
3. Vilka program använder ni er av?
4. Vem tillhandahåller mjukvaran för SMS-tjänsten?
5. Hur är adminverktyget byggt tekniskt?
6. Vem ansvarar för verktyget och supporten för detta?
7. Finns det något tekniskt och eller mänskligt filter som censurerar olika meddelanden?
8. Finns det några begränsningar för tittarnas användning av SMS-tjänsten? Till exempel operatörs- och telefonval.
9. Vilken typ av avsändarinformation från de aktiva inom SMS-tjänsten finns tillgänglig för er (t ex avsändare/mobilnummer)? Jämfört med IP-nummer vid internet-chatt.
10. Hur fungerar tekniken när man skickar SMS till ett kortnummer, likt det ni annonserar i er tjänst?
11. Hur många tittare använder sig av SMS-chatten?
12. Finns det tidsangivelser för hur länge ett SMS ska ligga aktivt?
13. Får tittaren som SMS:ar någon rapport på om meddelandet tas med, tas bort och överhuvudtaget kommit fram?
14. Finns det rutiner för hur eventuella tekniska problem med SMS-tjänsten ska lösas under sändning?
15. Ser ni några brister med er SMS-tjänst idag?
16. Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?

8.2. Intervjuenkät Redaktion

1. Hur många tittare har programmet i genomsnitt?
2. Hur många tittare använder sig av SMS-tjänsten per program i genomsnitt?
3. Hur kom ni kontakt med SMS-tjänsten för första gången?
4. Vad har ni för syfte med SMS-tjänsten?
5. Vilket eller vilka mål hade ni med SMS-tjänsten från starten?
6. Har den uppfyllt målen?
7. Har ni ersatt någon annan interaktivitet med SMS-tjänsten?
8. Har ni gjort ett val mellan SMS-tjänsten och andra liknande tjänster innan ni startade med SMS-tjänsten?
9. Finns det några kommersiella intressen med tjänsten i dagsläget, eller i framtiden?
10. Hur betydande är, anser ni, interaktiviteten för era tittare?
11. Hur betydande är interaktiviteten med tittarna för redaktionen?
12. Tar redaktionsmedlemmarna aktivt del av inkomna SMS under och efter sändning? Om så är fallet i vilket syfte?
13. Om det finns riktlinjer för SMS-tjänsten administreras under sändning? Om så är fallet hur ser de ut?
14. Hur ser framtiden ut för SMS-tjänsten? Ser ni några utvecklingsmöjligheter med SMS-tjänsten?