

Kommersiell mediekultur

En etnografisk studie av
TV-producenter och TV-produktion

KATARINA GRAFFMAN

Doktorsavhandling för filosofie doktorsexamen i Kulturanthropologi framlagd vid
Uppsala universitet 2002

ABSTRACT

Graffman, K. 2002. Kommersiell mediekultur: en etnografisk studie av TV-producenter och TV-produktion. (Commercial Media Culture: an Ethnographic Study of TV Producers and TV Production). Written in Swedish with an English Summary.

This dissertation examines a commercial media culture as articulated by a television production company in Stockholm, Sweden, and is based on nine months of extended fieldwork. The dissertation discusses the production process, its problems and constraints, and the role of the producer using a theoretical framework elaborated by Pierre Bourdieu. The TV producers are involved in a constant process of interpretation, evaluation and negotiation related to the symbolic and economic power relationships that determine the field.

The practical production cannot be reduced to a one-way communication system. Commercial TV production involves more than supplying the channels with those programs they demand and attracting the desired target groups; programs produced at the company must be "good" and give a "value" to the viewers. The production process implies a tightly interwoven relationship between the producer and the audience, conceived of in terms of *the average person*. The producers create an image of an audience based on statistical figures, reference persons, viewer ratings and of themselves functioning as surrogate audience. This constructed viewer wants something more than pure entertainment. The public-educator ideal that has been a reason for the Swedish public-service-television's authority and legitimacy, has come to be an important component of the television produced at the described television company. A public-service tradition is reformulated to fit into a modern, commercial context, at the same time as it legitimizes and gives meaning to its own enterprise. The created viewer's demand for entertaining knowledge and information is satisfied.

Keywords: Sweden, anthropology; anthropology and media; television, audience, public education.

Katarina Graffman, Uppsala University, Departement of Cultural Anthropology and Ethnology, Trädgårdsgatan 18, 753 09 Uppsala, Sweden.

© Katarina Graffman 2002

Typesetting: Södra tornet kommunikation, Uppsala 2002
Printed in Sweden by University Printers, Uppsala 2002

INNEHÅLL

FÖRORD	7
I INLEDNING	9
Televisionens roll i samhället	10
Det teoretiska ramverket	16
Varför antropologi och massmedia?	24
Antropologi på ett TV-produktionsbolag - antropologi hemma	29
Metod	33
Att skriva etnografi	39
TV-producenterna	41
Bokens upplägg	41
II BAKGRUND	45
Televisionens utveckling i Sverige	45
Meter Film och Television AB	53
Producentyrkets utveckling	57
Producenterna på Meter	61
En avslutande kommentar	64
III ”Det handlar inte om kameror, det handlar om innehåll”:	
PRESENTATION AV PRODUKTIONSBOLAGET	65
Produktionsbolagets fysiska framtoning - lokalen och människorna	67
Att arbeta med TV – de olika yrkesrollerna	73
Att arbeta på produktionsbolaget	79
Ledning	89
Meteranda och ”kvalitets-TV”	92
<i>Jeopardy!</i> och övrig produktion	98
Två skilda världar	102
Meter och Strix – anpassning till fältet	105

IV	”Innehåll, tid, pengar, ansvar”: TV-PRODUKTION OCH PRODUCENTEN	111
	Programidéer och magin kring deras tillblivelse	113
	Från idé till färdigt program	121
	En inspelning	131
	Konflikter och medling	136
	Producenten och dennas roll	144
	Den manliga och den kvinnliga producenten	146
	Den ideala producenten, krigförande officer eller lyhörd mamma?	149
	En begränsad kreativitet	152
	Förnekandet av fabrikation	157
V	”Den grymma allmänheten”: PRODUCENTEN OCH PUBLIKEN	161
	Begreppet publik	163
	TV för <i>den vanliga människan</i>	165
	Publikföreställningarna målgrupp, <i>vanlig människa</i> och <i>Stureplansmänniskan</i>	169
	Referenspersonen	175
	Undersökningar, mätmetoder och tittarsiffrornas betydelse	181
	Den dolda guden	187
	Den manliga och den kvinnliga föreställningen av publiken	192
	Program som går hem i stugorna – breda koder och smala överraskningar	193
	En känsla för vad som är rätt	195
	Producenten som tittare	199
VI	RESULTATET: ”Vi folkbildar och förför”	205
	Folkbildning i televisionen – från monopolsystem med en kanal till kommersiell anpassning	206
	Underhållande kunskapsförmedling - begreppet folkbildning tas i bruk på Meter	216
	Bra och dålig television	219
	Televisionens funktion	222
	TV som ger nytta med nöje	227
	”Folkbildning” enligt Meter	230
	Från och till olika kapital	237

VII SLUTDISKUSSION	241
<i>Med den vanliga människan</i> som utgångspunkt	249
SUMMARY	255
Appendix 1: Programförslag	271
Appendix 2: Sammanställning av publikstatistik	285
REFERENSER	291

FÖRORD

Jag vill först och främst rikta ett stort tack till produktionsbolaget Meter Film och Television AB och alla de medarbetare som deltagit i denna studie. Framför allt vill jag tacka de producenter som var verksamma på bolaget då jag genomförde mitt fältarbete; er öppenhet och tillmötesgående attityd resulterade i en synnerligen givande tid på företaget.

Vidare vill jag framföra mitt tack till följande personer som alla haft stor betydelse under arbetet med denna avhandling:

Professor **Hugh Beach**, min handledare, som noggrant granskat och kritiskt kommenterat min text och som under många och långa handledarmöten inspirerat fortsatt skrivande; professor **Donald Broady** som särskilt fokuserat på det teoretiska ramverket och inbjudit till mycket stimulerande seminarier inom ramen för SEC (Sociology of Education and Culture); **Tom Andersson**, med en genuin insyn i den kommersiella medievärlden, har genom läsning, reflektion och diskussioner under avhandlingens tillkommande varit ett ovärderligt stöd och en inspirationskälla; **Christina Garsten** och samtliga deltagare på mitt slutseminarium för konstruktiv kritik; **Malte Andreasson**, TV4, som oförtrutet svarat på alla frågor som dykt upp under skrivandets gång samt läst och kommenterat texten löpande; **Olof Hultèn** på Sveriges Television, som delat med sig av sin kunskap och sina idéer; **Per Brandström** vars entusiasm under C-kursen inspirerade mig att söka forskarutbildningen och som energiskt

lotsade mig de första åren då forskningsfältet låg i Afrika; **Thaís Machado-Borges**, min TV-kollega bland antropologer och min reskamrat i Hamburg, Tampere och framtiden; **Michael Barrett**, **Chris Coulter** och **Mats Utas**, doktorandkollegor tillika företagskompanjoner, med vilka den antropologiska erfarenheten tagit steget utanför den akademiska världen; **Rebecka Lennartsson**, vännen och etnologidoktorn som nagelfarit texten och bidragit med många insiktsfulla frågor och kommentarer under skrivandet och livets gång; **Maj Lundin** för behjälpande i skrivkonstens snåriga regelverk.

Slutligen, tack till Mikael och Calle för all kärlek.

Sigtuna

September 2002

Katarina Graffman

Kapitel I

INLEDNING

Det är onsdag och redaktionen samlas klockan elva på förmiddagen för att diskutera gårdagens inspelning. Producenten är irriterad och går fram och tillbaka i rummet. De övriga redaktionsmedarbetarna sitter tysta och avvaktar. Producenten slår näven i ett skrivbord och konstaterar med mörk röst: ”Nej, inspelningen kändes inte bra”. Han sätter sig på bordet och påpekar att det blir mycket arbete vid redigeringen för att resultatet skall bli någorlunda tillfredsställande. Redaktören, som inte själv var med på inspelningen, frågar vad det var som inte stämde. Producenten ställer sig upp och går fram till ett fönster. Med ryggen åt redaktionen berättar han att den exekutiva producenten från kanalen oannonserad kom till inspelningsplatsen. ”Hon hade idel goda idéer och förslag...”, producenten låter föraktfull, ”jag kunde inte genomföra det jag planerat, helt enkelt”. Han vänder sig om och säger att han har svårt att vänja sig vid att kanalen ”lägger näsan i blöt”. Redaktören ler, hon har hört denna klagan upprepade gånger under pågående produktion. Producenten mumlar något och tittar på sin klocka. Han, och resten av redaktionens medlemmar, väntar på att få besked om tittarsiffrorna för det programavsnitt som sändes under gårdagskvällen. Så ringer telefonen. Producenten nickar åt produktionsledaren att svara. Denne tar luren och alla tystnar. Produktionsledaren nickar och nickar igen, berättar sedan för den person han talar med hur kommande veckas planering ser ut och lägger så på luren. Han är tyst och tittar upp på de andra. Hans ansiktsuttryck avslöjar inte om siffrorna var bra eller dåliga. ”Nå”, säger producenten uppfodrande. Produktionsledaren tittar ned i ett papper och

ser lite ledsen ut. Redaktionen håller andan. ”120 000 fler än förra veckan”, hojtar han äntligen. Tystnaden förbyts i skratt och glada utrop. Producenten tycks glömma sin irritation och ler ett lyckligt leende.

Den här avhandlingen tar sitt avstamp i ett TV-produktionsbolag i slutet på nittiotalet i Stockholm. Avhandlingen har två syften. Det första är att analysera en kommersiell mediekultur, människorna som verkar inom denna och resultatet av deras verksamhet, det vill säga de färdiga TV-programmen. Det andra syftet är att utforska den motsägelsefulla diskurs som präglar denna kultur - en kultur som är påtagligt formad av konkurrerande värdehierarkier. Är TV-producenter företagare eller konstnärer? Är television ”kommersiell skit” eller ”folkbildning”? Likriktar TV-programmen kulturen eller ges det utrymme för nyskapande? Verkar televisionen i namn av samhällets maktstruktur eller tjänar den allmänheten? Den svenska televisionen med en förhållandevis sen kommersiell utveckling och en aktuell debatt om hur televisionen skall utnyttjas och för vem, medför att denna diskurs förstärks. Min ansats är inte att ge entydiga svar på ovan ställda frågor, snarare ser jag dem som en sammanfattande beskrivning av en diskurs som formar den analyserade kulturen. Vad har den långa traditionen med public service inneburit för kommersiell television? Det studerade produktionsbolaget, som producerar både för de kommersiella kanalerna och för public service-företaget Sveriges Television, utgör en lämplig plattform för analys.

Televisionens roll i samhället

Det kommersialiserade samhället som baseras på ett monetärt system är komplext och tvetydigt.¹ Det är lätt att i teorin vara kritisk - television är dåligt,

¹ Jag väljer benämningen kommersiella och monetära som beskrivningar av till exempel det svenska samhället (se Kopytoff 1986:77) och undviker de mer laddade termerna moderna (se t ex Bauman 1991, Giddens 1991) och komplexa (se t ex Hannerz 1992).

reklam fördummar, världen är full av onödiga varor, kulturers särdrag utarmas och så vidare - samtidigt drar flertalet av samhällets medlemmar nytta av det rådande varusystemet, även de mest nitiska kritiker (Miller 1998b:193). Speciellt televisionen intar en dubbelbottnad ställning, både älskad och fördömd:

In the lived-parts of our lives, however, we are often complicit in reproducing part of a situation we otherwise deplore. We make a brilliant public critique of television for its systematic confusion of reality and artifice, then go home and turn the machine on. Maybe it's showing sports, a concert, or the news, but maybe we're watching "Jeopardy". And maybe we're not just passively couched but actively engaged, shouting out answers from our own storehouse of trivia. (Fjellman 1992:9)

Den roll äldre medlemmar spelade i det traditionella samhället motsvaras idag i hög grad av TV-apparaten och dess flöde av program och bilder. Det var samhällets äldre som behärskade myter, historia och livserfarenhet. Precis som de äldre bidrog till att förklara världen och dess olika skeenden, ses televisionen som en viktig socialiseringsagent i dagens samhälle. Den ger information om samhällets sociala struktur och upplyser om vilka regler och normer som gäller. Genom televisionen kan tittaren få en grundläggande samhällsorientering, hon kan få information från hela världen och visuell kontakt med nästan hela mänskligheten. Ulf Hannerz menar att våra liv *medialiseras*, det vill säga vi genomsyras av medier, och "vad vi tror, vet eller tycker har vi till stor del fått från dem" (1990:8).² Televisionen är för flertalet människor en integrerad del av vardagslivet och "vi talar sällan om televisionen, bara om det som visas på televisionen - det vill säga om dess innehåll" (Postman 1985:79). Medieforskare påpekar att TV-apparaten och dess innehåll har accepterats som en naturlig del i våra liv *och* tagen för given – den har en centraliserad position i många samhällen och uttrycker de gemensamt delade koderna (jfr Fiske och Hartley 1978:86). Televisionen är en del av "the profane, personal and everyday, char-

² År 2001 tittade den svenske medborgaren i genomsnitt på TV två timmar och trettio minuter varje dag enligt MMS, Mediamätning i Skandinavien AB, årsrapport 2001.

acterised by self-reflexivity, self-parody, informality, knowingness and familiarity” (O’Sullivan 1998:199).³

Ett samhälle består av en mängd offentliga representationer, det vill säga meningsfulla former som är socialt tillgängliga (Sperber 1985), och televisionen (massmedia i allmänhet) har förändrat hur representationer formas och kommuniceras. Begreppet representation bör relateras till begreppet *kultur*, ett begrepp som inte är oproblemiskt. Att definiera kultur är en besatthet hos antropologer (jfr Ingold 1993:210). Åtskilliga är de kulturdefinitioner som skrivits av dessa vetenskapsmän. Redan 1952 publicerade Alfred Kroeber och Clyde Kluckhohn en katalog med 161 definitioner och under det halva sekel som sedan dess passerat har begreppet kultur bänkats fram och åter av många humanister. Jag väljer att betrakta kulturbegreppet i relation till media. Hannerz skriver i *Medier och Kulturer* att kultur ”alstras när människor tolkar varandras produktioner av yttre form, dvs tillskriver dem innebörd” (1990:7). Hannerz menar att människan ”both possesses culture, meanings and meaningful forms which can be manipulated with some degree of deliberateness, and is possessed by culture, shaped by it and – to this degree – made somewhat robot-like by it” (1992:17). Om kultur är en allmän uppsättning representationer, symboler och meningsbetydelser, mer eller mindre delade, som hjälper människor att förstå, avkoda och reproducera sin omvärld, så är medier ”meningsmaskiner” som producerar och sprider budskap vilket möjliggör kommunikation mellan individer som inte står ansikte mot ansikte (jfr Hannerz 1992:26).

Flertalet människor är idag överhopade av representationer i form av bilder, symboler och varor. Med den massmediala utvecklingen, där till exempel televisionen i Sverige utvecklats från ett system med endast en kanal till en kommersiell marknad med flera kanaler som konkurrerar, har det blivit allt svårare att fånga publikens uppmärksamhet. Det som inte är underhållande

³Någon talar rent av om televisionen som en icke-officiell folkreligion (Fridlund 1987:59).

eller intressant kopplas bort. Neil Postman (1985) menar att vi *måste* bli underhållna. Det skulle vara den allmänna diskursen i det kommersiella, monetära samhället; att bli underhållen är publikens naturliga rättighet. Vålförpackade och snabba flöden förför tittarskarorna. Det gäller att locka den okända och obundna publiken med program som underhåller så att den inte zappar vidare eller helt enkelt stänger av apparaten; "MTV:s rastlösa kommunikationsform har blivit en exakt bild av tidsandan" (Hylland Eriksen 2001:74). Det fornuttryck de kommersiella medierna förmedlar har kommit att bli stilbildande för den allmänna offentliga diskursen och människorna som tar del av dessa medieformer benämns snarare som konsumenter och/eller kunder än medborgare, som i traditionella public service sammanhang (jfr McChesney 1999, Edin 2000). För att kunna locka en differentierad storpublik måste innehållet flöda snabbt och vålförpackat, publiken skall bli förförd oberoende om innehållet består av politik eller underhållning. Mediet [televisionen] är metaforen, menar Postman och framhåller Marshall McLuhan som sa att det är genom att studera de verktyg en kultur använder för att samtala som det går att förstå en kultur (1985:8).

Televisionen har, i likhet med andra massmedieformer, sedan sin upprinnelse kritiserats för att fördumma publiken. Frankfurtskolan med dess anhängare, bland andra Theodor Adorno, Max Horkheimer och Walter Benjamin, fokuserade på motsättningen mellan producenter/starka kommersiella intressen och konsumenter/den svaga och lättmanipulativa massan. Den massproducerade populärkulturen skulle leda till homogenisering av utbudet och fragmentering av samhällen genom målgruppsfokusering och den skulle passivisera den kritiska medborgaren (se t ex Strinati 1995). Under senare år har bilden av tittaren förändrats inom medieforskningen. Tittaren ses som en aktiv konsument som tolkar och utnyttjar media för sina egna ändamål i en ständigt pågående kommunikationsprocess, till exempel som ett medel genom vilket det går att fly från vardagens rutiner och problem, uppleva känslor, socialt interagera, ta del

av andra världar, utveckla fantasier eller få tillgång till information (Ang 1996, Bird 1997, Crawford och Hafsteinssen 1996, Dickey 1993, Fiske 1987, 1990, Fuglesang 1994, Kottak 1990, Lull 1995, Morley 1986, Ruby 1996, Spitulnik 1997, Strathern 1992). Viss forskning har drivit idén om den aktörscentrerade publiken till sin spets och hävdat att utbudets mening helt skapas av publiken (Tulloch 1990). Tittaren är producenten av mening. Detta synsätt på TV-publiken kan tolkas som ett sätt att reducera de kommersiella intressenas betydelse; tittaren är motståndskraftig och delaktig i vad som produceras eftersom hon väljer fritt i det medialiserade flödet av underhållning.

Medialisering och varufiering är utmärkande drag i det kommersiella, monetära samhället (Thompson 1990). Det är en värld präglad av "capitalist realism" (Schudson 1984, se även Appadurai 1996:53) där konsumtion inte längre relateras till funktionella behov utan är "its own purpose and so is self-propelling" (Bauman 2001:13, jfr Miller 1998b:192f). Identitetsskapande sker genom konsumtion och människans livsuppgift blir förverkligandet av det egna jaget, hävdar Fjellman (1992:303). Konsumtion är en "naturlig rättighet", det vill säga rättigheten att införskaffa de verktyg som finns på marknaden för att kunna skapa en identitet. Inget medium har spridit konsumtion så snabbt och effektivt som televisionen (Sreberny-Mohammadi och Mohammadi 1994:63). Anthony Giddens (1991) menar att identitetsskapande sker i samklang med mediasystemen. Det producerade formas efter specifika tittarkategorier samtidigt som produkten reproducerar dessa kategorier eller konstruktioner. Giddens talar specifikt om reklamaktörer och konsumtion, men detta kan även gälla TV-producenter och flödet av program och reklam i TV-kanalerna. De aktiva konsumenterna, här TV-publiken, är inte maktlösa men heller inte opåverkade av medieutbudet. Genom att titta på vissa program absorberas intryck och symboler och tittaren påverkas. TV-utbudet i de kommersiella kanalerna är skapat för att locka tittarna till apparaten och därmed till reklaminslagen. Masspubliken

delas upp i mindre publikavgränsningar baserade på ålder, livsstil, smak och värderingar. Den identitetsskapande tittaren förses med ett flöde av livsstils- och produktinformation – det gäller att underhålla publikens drömmar och väcka dess begär. De valalternativ som den aktiva TV-tittaren har att välja mellan är alla distribuerade och producerade av TV-institutionen.⁴

Ökad diversifiering och konkurrens har inneburit att ”televisionen blivit mer kommersialiserad än någonsin och alltmer oligopolitisk på global nivå” (Castells 1998a:346). Konkurrenter som verkar under samma tvång, marknaden, producerar ett allt mer homogent utbud. Många mediekritiker diskuterar vad den ökande ägarkoncentrationen och beroendet av reklamintäkter har för betydelse för produktion och distribution, bland annat den amerikanske medieforskaren Robert W. McChesney som säger att ”efterfrågan formar visserligen utbudet, men utbudet formar i lika hög grad efterfrågan” (1999:72).⁵ Valmöjlighetens ram är således relativt begränsad och beroende av ekonomiska förutsättningar. Idén om den aktiva tittaren, eller konsumenten, måste sålunda ses i ett vidare sammanhang, där det kommersiella samhällets nyvunna frihet är en strukturerad frihet.

Sett ur detta kritiska perspektiv är det inte bara publiken, konsumenterna, som är inordnade i ett system baserat på varor och medialisering, utan också de som praktiskt producerar utbudet. De berättare som i det traditionella samhället förde traditioner och myter vidare, viktiga för individernas och för samhällens identitetsskapande process, har ersatts av ett mediasystem som är uppbyggt kring den kommersiella marknadens logik. Produktionen av TV-program följer ett för systemet specifikt regelverk, eller annorlunda uttryckt, systemet medför vissa begränsningar som inskränker verksamheten. Kanalerna beställer program vilket medför givna ramar att följa. Dessa ramar bestäms av en rad

⁴TV-institutionen består av de som ansvarar för planering, produktion och sändning av program (Hartley 1987).

⁵ Se Boëthius (2001) för ett svenskt perspektiv.

skiftande orsaker: sociala och legala förordningar, tekniska innovationer och begränsningar, kulturella normer, värderingar och attityder, trender i samhället och publikens skiftande intressen.

Flerålet mediekritiker, bland andra McChesney, presenterar "enögda" synpunkter där "kommersialism och byråkrati totalt kuvat mänsklig subjektivitet" (Fornäs 1987:32).⁶ Fokus i denna avhandling, att analysera en kommersiell mediekultur i ett specifikt socialt och lokalt sammanhang, innebär att människan bakom mediesystemet träder fram. Mediesystemet är inte abstrakt utan förkroppsligat, befolkat av människor. Det som visas på TV-rutan är inte enbart en reflektion av kulturen utan även en produktion av nya former. Därför är det viktigt att studera television på grund av dess generella roll "in transforming the representational dynamics of modern societies" (Painter 1994:81). Om TV-produktion anses vara en offentligt tillgänglig representationsform räcker det inte att studera det producerade, det vill säga att analysera program, även de praktiker som formar dessa representationer måste studeras.

Det teoretiska ramverket

Den pessimistiska synen på massmedia som dominerar inom vetenskaplig forskning har naturligtvis påverkat massmedieforskningen. Populärkultur har studerats i huvudsak som en produkt snarare än som medel genom vilka människor konstruerar en meningsfull värld att leva i (Jensen 1984:108) och har vanligtvis associerats med kapitalism, kommers och konsumtion (Lusted 1998:175). I samklang med den antropologiska praktiken som ser varor och konsumtion som uttryck för social mening och som kulturförmedlare (Dou-

⁶ Denna "enögda" syn avspeglar sig även i teorier om globalisering, där Västvärldens massmedia anklagas för att likrikta kulturer. Antropologer har däremot, genom att studera det lokala sammanhanget, kunnat konstatera att det är de lokalt producerade programmen som lockar tittarna snarare än amerikanska såpoperor (Hannerz 1991) och att produktionen av lokala medieformer stärker den lokala kulturen (jfr Ginsburg 1998:187).

glas och Isherwood 1979:38), betraktar jag de TV-program som är resultatet av producenternas arbete som meningsskapande representationer, inte enbart som en vara/produkt, och producenterna som aktörer i en meningsskapande process, inte enbart som marionetter styrda av kommersiella trådar. En generell syn på kultur och organisation som en fråga om ett "socialt aktörskap" har genomsyrat hela denna studies tillblivelse, från insamling av data till tolkning och analys. Pierre Bourdieus teorier om det kulturella produktionsfältet var till en början mer en inspirerande källa till etableringen av denna aktörssyn, men har under arbetets gång kommit att bli allt mer klara och relevanta.

Bourdieu definierar det kulturella produktionsfältet som "system av objektiva relationer mellan dessa agenter eller institutioner och såsom valplats för striderna om monopolet på konsekrationsmakt som verkens värde och tron på detta värde ständigt alstras" och som "platsen för den ackumulerade sociala energi som agenterna och institutionerna bidrar till att reproducera i de strider som de utkämpar för att tillägna sig denna energi och där de satsar vad de har tillskansat sig av denna energi i tidigare strider" (1986b:162-163). Genom fältmetaforen går det att undvika de teoretiska begränsningar som följer av synen på TV-institutionen som alltigenom dominerande. Det vill säga att se konsumenten som aktiv men under specifika förutsättningar och begränsningar och producenterna som bundna av det kommersiella systemet, eller motsatsen, som självständigt skapande konstnärer. Fältteorin fokuserar inte på makt och maktlöshet utan snarare på hur "mekanismerna" inom ett fält påverkar de enskilda aktörerna.⁷ På TV-produktionsfältet verkar producenter, kanaler, annonsörer och ett antal andra aktörer som är involverade i produktionsprocessen simultant och i relation med varandra. Agerande inom detta fält måste relateras

⁷ Bourdieu har i sitt författarskap allt mer övergått till termen agent snarare än aktör eftersom aktör i franska språket ännu tydligare än i svenska anknyter till teatermetaforik. Det franska verbet *agir* (från latin *agere*) betyder handla (se Broady 1996:59, 67). Jag väljer dock i min text att använda aktör då den termen är mer etablerad i svenskt språkbruk.

till förbindelser med andra fält: det specifika produktionsbolaget är ett rum i TV-produktionsfältet som är ett fält inom det journalistiska fältet som är ett fält i samhället. Bourdieus omfattande vetenskapliga produktion kan ge många infallsvinklar men det är framför allt följande begrepp jag finner värdefulla som ramverk i denna studie: symboliskt, kulturellt och ekonomiskt kapital, habitus samt fält. Det sätt jag väljer att tillämpa begreppen på är bara en av många möjliga tillämpningar.

Symboliskt kapital är det som anses vara värdefullt eller tillerkänns värde av en social grupp och som baseras på gruppens trosföreställningar. Kulturellt kapital, en underavdelning till symboliskt kapital, är en måttstock på hur väl olika individer behärskar en kulturs allmänt vedertagna symboliska värden. Det kan vara kultur i dess vanligaste bemärkelse, det vill säga konst, litteratur och musik, men är framför allt kapital i form av utbildning och förhållnings-sätt, till exempel smak, stil och kulturell och språklig kompetens. Det kulturella kapitalet är det moderna samhällets viktigaste form av symboliskt kapital, enligt Bourdieu (1980:124), eftersom det har ett historiskt ursprung och utveckling, det står i motsättning till ekonomiska tillgångar, ekonomiskt kapital, och det tillskrivs av många i samhället ett högt värde.

Habitus definieras som ett system av dispositioner, det vill säga tanke-, uttrycks- och beteendevanor, som förvärvas genom en människas praktiska verkan inom en specifik kultur (Bourdieu 1984a). Det är en ”gemensam rot” (Bourdieu 1986c:298) för individers och grupper distinktionskategorier – något som finns *inom* människor. Det är med hjälp av habitus som en aktör kan agera naturligt inom en viss kultur eller grupp. ”The homogeneity of habitus is what – within the limits of the group of agents possessing the schemes (of production and interpretation) implied in their production – causes practices and works to be immediately intelligible and foreseeable, and hence taken for granted” (Bourdieu 1977:80). Habitus verkar som ”a present past that tends to

perpetuate itself into the future by reactivation in similarly structured practices” (Bourdieu 1990b:54). Det är en människas habitus som möjliggör hennes agerande i sociala sammanhang på ett sätt som inte alltid är på förhand uträknat eller helt styrt av reglerade strukturer. Beteende kan förklaras då man studerar mötet mellan habitus och de sociala omständigheterna. Olika positioner inom ett fält kräver olika form av kulturellt kapital och habitus. TV-producenter, till exempel, kan behöva viss utbildning, erfarenhet och kompetens i kombination med de rätta kontakterna och ”rätt” livsstil för att uppnå en viss position på produktionsbolaget. Det sociala kapitalet, det vill säga rätta kontakter eller ”förbindelser”, är av stor vikt inom TV-produktionsfältet. Socialt kapital är inte en underavdelning till symboliskt kapital eftersom det inte kan lagras i materiella tillgångar eller institutioner, examina eller titlar, utan är förankrat i de band som förenar en grupp individer med varandra. Gruppmedlemmarnas individuella kapital, kulturellt såväl som ekonomiskt, utgör sammantaget gruppens sociala kapital, vilken alla kan dra fördel av (Broady 1990:177).

Fältbegreppet kan kortfattat beskrivas som ”att människor samlas kring något gemensamt som de tror på och strider om” (Broady och Palme 1986:17). För att kunna urskilja ett specifikt fält krävs att det föreligger en viss autonomi: ett fält skall kunna stifta egna lagar, specifika regler och kriterier för tillträde skall finnas samt en för fältet specifik art av symboliskt kapital att fördela. Inom en specifik grupp är det särskilda regler och värderingar som gäller. På TV-produktionsfältet finns aktörer (till exempel producenter på produktionsbolagen, exekutiva producenter på kanalerna, programchefer, annonsörer, tablåplanerare) och institutioner (till exempel produktionsbolagen, kanalerna, företag från näringslivet, medieförmedlarföretag, mediemättningsföretag) och det man strider om är vad som kan anses vara bra och dålig television, auktoriteten att fälla omdömen om vad som kan anses vara bra respektive dåligt, erkännande och prestige (jfr Broady 1996:42). För det studerade produktionsbolaget

handlar kampen om att sälja program till kanalerna, det vill säga etablera en position inom fältet som producenter av ”bra” television och därigenom erhålla ekonomiskt kapital. Det symboliska kapitalet består av vad som anses vara värdefullt av de inom samma grupp och samma fält; det kan i TV-produktionsfältet vara produktionssätt och resultatet av produktion, det vill säga de färdiga TV-programmen. Det är genom att tillskansas sig en kulturs, eller en grupps, symboliska kapital som en individ kan uttrycka sin behörighet och för att kunna konkurrera med andra aktörer i gruppen måste individen behärska dessa symbolvärden. Symboliskt kapital är uppbyggt bland annat av rykten, opinioner och representationer (Bourdieu 1990a:93) och är därigenom temporärt och föränderligt. Allt som utspelar sig på fältet beror på de objektiva relationerna mellan de aktörer och de institutioner som utgör fältet och på de strider som utkämpas för att nå ”monopolet på konsekrationsmakt” (Bourdieu 1986b:162).⁸ Fältet är således inte en fast struktur utan skapas, påverkas och förändras genom aktörernas rörelse i olika positioner och genom kontakten med varandra. Individens aktiviteter är visserligen genererade av konceptuella scheman som organiserar fältet, men ”the actual meaning given to the spatial order is in turn dependent on the meanings invoked through the actions of individuals” (Moore 1986:78). Människors beteenden är resultatet av deras vilja och aktiva handlanden (Broady 1990:230).

Bourdieu's begrepp bestäms i relation till varandra; det är knappt möjligt att definiera dem oberoende av varandra (Broady 1990:167). Den teoretiska modellen går förenklat ut på att individer och grupper använder olika värden för att producera och reproducera olika livsstilar varav ”en del av dem har konsekrerats som en form av *symboliskt kapital* inom ett socialt *fält*, där de som aspirerar på eller innehar positioner också har förkroppsligat detta kapital i

⁸ Konsekration är en term som betyder helga, inviga eller upphöja. Bourdieu använder ordet ”makt att konsekkrera” som ”olika gruppers eller individers förmåga att upphöja en individ, en annan grupp, en företeelse ... till status som ”kändis”, filosof, sociolog, ”något/någon att räkna med”” (Rosengren 1998:17).

varaktiga dispositioner, en *habitus*, som styr deras motivation, handlingar och sätt att tänka” (Bjurström 1997:190). Kapital är inte fixerat utan kan konverteras till andra kapitalformer eller förändra sitt mängdvärde. Detta sker genom ständigt pågående strider inom fältet.

Förutsättningen för ett fält är konkurrerande värdehierarkier samt en motsättning mellan dessa (Broady 1998:16). I det kulturella produktionsfältet går en skiljelinje mellan följande polaritet, det ”kommersiella” och det ”icke-kommersiella”/”kulturella”, vilka Bourdieu uppdelar i två underfält: det storskaliga produktionsfältet och det begränsade produktionsfältet (1986b:168, 1993:39). I TV-produktionsfältet dras gränsen mellan det kommersiella och public service, mellan underhållning och information, mellan populärkultur och finkultur, mellan den konsumerande massan och de finsmakande medborgarna. Bourdieu menar att den kommersiella produktionen ”fäster störst vikt vid spridningen, mottagarna, försäljningen, framgångarna mätta i stora upplagor” (här tittarsiffror) (1986b:169) och vänder sig till en okänd, obegränsad publik vars förväntningar man försöker tillfredsställa. Producenterna och deras produktioner ”will be distinguished according to their degree of success with the audience” (Bourdieu 1993:46). Den kulturella produktionen, å sin sida, struntar i eller utmanar en publik förväntningar och förlitar sig på att skapa en efterfrågan, vilket naturligtvis kan innebära en tillfällig ekonomisk förlust. Den kommersiella och icke-kommersiella produktionen är kopplade till varandra genom de ekonomiska och symboliska kraftförhållanden som bestämmer produktionsfältet:

De skillnader de [den kommersiella och den icke-kommersiella produktionen] uppvisar i sitt förhållande till ”ekonomi” och publiken är helt identiska med de skillnader som officiellt erkänns och registreras i de taxonomier som fungerar på fältet: motsättningen mellan ”riktig” konst och ”kommersiell” täcker sålunda fullständigt motsättningen mellan dem som rätt och slätt är företagare och söker omedelbar ekonomisk vinst och de kulturella företagarna, som kämpar för att ackumulera en i egentlig mening kulturell vinst, även om detta måste ske till priset av ett tillfälligt avstående från ekonomisk vinst. (Bourdieu 1986b:169)

Jag delar inte upp det svenska TV-produktionsfältet i två underfält eftersom public service-kanalerna, det begränsade fältet, är beroende av massans gillande i lika hög grad som de kommersiella kanalerna (jfr Castells 1998b:324). Jag ser produktionen av kommersiell och icke-kommersiell television snarare som motpoler i ett gemensamt fält. Det är massans gillande, något som kan konstateras genom höga tittarsiffror, som till stor del utgör fältets symboliska kapital och följlaktligen fungerar som kvalitetsmätare. Liket det journalistiska fältet (TV-produktionsfältet är ett fält inom journalistikens fält) finns två legitimeringsprinciper. Det ena handlar om erkännande från andra aktörer inom fältet och det andra om erkännande från de stora massorna (Bourdieu 1998: 101). TV-produktionsfältet bedöms och prövas ständigt av marknaden, inom public service såväl som inom kommersiell television. Det journalistiska fältet är genom sitt tittarsifferberoende underordnat det ekonomiska fältet och är således ett relativt osjälvständigt fält (Bourdieu 1998:77). Public service har dock utrymme för mer begränsad produktion och symboliserar en mer legitim form av television på grund av sin ställning som oberoende av annonsintäkter och som förmedlare av folkbildning.

Donald Broady påpekar att när Bourdieu talar om kultur är det i en snäv bemärkelse, nämligen den legitima, auktoriserade och dominerande kulturen - det vi i Sverige kallar "finkultur" (1996:48). Vid tillämpning av Bourdieus teorier måste man ta hänsyn till att den svenska kulturen skiljer sig från den franska, i vilken teorierna har sin utgångspunkt. I Sverige har folkrörelserna och folkbildning, med ursprung i sjuttonhundratalet, kommit att starkt forma det nationella kulturella kapitalet. Bildning har blivit en integrerad del i det svenska statliga och offentliga socialiseringssystemet. Broady menar att en tänkbar översättning av den franska termen *capital culturel* (kulturellt kapital) skulle vara "bildningskapital" (1990:174). Omdömet "folkbildning" legitimerar.

Jag vill poängtera att det symboliska kapitalet i TV-produktionsfältet

handlar om omdömen och sociala referenser snarare än utbildning och fin-kultur. Den producent som producerar en TV-serie som lockar många tittare erhåller fältets specifika symboliska kapital. För en del aktörer är det extra prestigeladdat om en programform som varit en publikframgång förmedlat bildning. Den vars program uppmärksammas av en TV-krönikör eller kanske blir uttagen för att delta i en tävling uppnår likaledes för fältet viktiga referenser. Detta är symboliskt kapital eftersom det är föremål för erkännanden och leder individer till handling och bekräftar en producents förmåga att behärska fältets veder-tagna symboliska värden. Det är genom sina handlingar individen döms och omdömena är avhängiga den habitus som dominerar inom fältet. Striden inom TV-produktionsfältet handlar om att skaffa, hitta eller skapa *fina referenser*.

Bourdieu's begrepp har i denna studie använts som analytiska verktyg för att lyfta det empiriska materialet – verktyg som är särskilt lämpade och rele-vanta för mediastudier (Roe 1987:17). Jag ställer mig kritisk till de uttolkare av Bourdieus teorier vilka menar att massmedier endast reproducerar den rådande sociala ordningen och alltså inte kan generera ny mening (jfr Jenkins 1992). De stabila reproduktionsstrukturerna baserade på internaliserade normer och värderingar tillåter enligt dessa uttolkare minimalt utrymme för förändringar och förhindrar all form av kreativitet (Moore's 1993:123). Den etnografiska metoden kan lyfta fram individer och deras sociala handlingar och jag hoppas att teorin om kulturella produktionsfält så som den används i denna studie skall ge en mer nyanserad bild av TV-produktion och TV-producenterna, dels belysa producenternas aktörskap i kommunikationsprocessen samt vad ram-verket, det kommersiella mediesystemet som de verkar inom, innebär i en social och historisk kontext, snarare än att resultera i en generaliserad bild av kommersiell mediekultur baserad på *ett* specifikt produktionsbolag.

Kommersiell mediekultur är inte en organisationsetnografi, trots att den utspelar sig på ett TV-produktionsbolag, ej heller en marknadsorienterad

studie.⁹ Delar av texten i avhandlingen beskriver och analyserar produktionsbolagets organisation och dess marknad, framför allt i kapitel tre, andra analyserar producentyrket och dess kultur. Avhandlingen positioneras inom ramen för antropologisk studie av massmedia med fokus på kulturproduktion där Bourdieus teori om det kulturella produktionsfältet varit central.

Varför antropologi och massmedia?

Humanvetenskapen antropologi som syftar till att ge en holistisk bild av ett samhälle eller en kultur har anklagats för att inte problematisera medias tekniska och symboliska former (Hannerz 1990). Denna vetenskap fokuserar i huvudsak på ansikte-mot-ansikte relationer och bortser från den roll media spelar i förvandling och formering av mening. Conrad Kottak frågar sig hur så många av hans kollegor med mer traditionell inriktning inom antropologi, snarare har lyckats undvika media i sina analyser och tolkningar. Han talar specifikt om television och skriver: ”so striking are the behavioral modifications it has wrought in the natives we see and talk to most frequently: our fellow citizens in modern society” (1990:7, jfr Appadurai 1996:54f, Gupta och Ferguson 1997:15, Ginsburg 1998:180). Axiomatiskt inom antropologin är att den huvudsakliga orsaken till att samhällen och kulturer förändras är *daglig* påverkan av något slag. Media i dess olika skepnader, finns representerade världen över och flertalet människor upplever dagligen någon av dess olika uttrycksformer. Västvärlden översvämmas av tidningar, brev, radio, television, filmer, Internet, cyberspace, mobiltelefoner... och utbudet sprider sig världen över i snabb takt.

⁹ Jämför inriktningen inom antropologi som kallas Anthropology of organization (t ex Wright 1994, Schwartzman 1993, Gellner och Hirsch 2001) samt mer marknadsorienterade studier (t ex Plattner 1985, Moeran 1996, Lien 1997, Miller 1997, 1998, Aspers 2001).

Under åttiotalet blev den etnografiska metoden populär inom medievetenskaperna och då särskilt inom brittisk Cultural Studies. Det var framför allt vid studiet av konsumtion som metoden nyttjades. Metoden bestod (och består) då i huvudsak av att intervjua mediekonsumenter i hemmiljö, kanske titta på TV tillsammans med dessa, ofta med fokus på ett medium eller en genre (jfr Turner 1992:159, Radway 1988:367). Att benämna denna metod etnografisk har kritiserats eftersom det anses missvisande; deltagande observation handlar inte om att intervjua (se nedan under rubriken Antropologi på ett TV-produktionsbolag). Ordet etnografi har, åtminstone inom medieforskning, kommit att bli ett *buzz-word* (Lull 1987, Morley 1996). Dessa studier har dock bidragit till att öka kunskapen om hur olika media används av olika människor i skilda kontexter (Spitulnik 1993:298). Men hur kommer det sig att disciplinen som utvecklat den etnografiska metoden, i mycket begränsad omfattning lyckats integrera massmedia och dess påverkan på samhällen och kulturer i dess skiftande forskningsområden?

Att studiet av massmedia inom antropologi skulle vara något ”nytt” är dock inte korrekt, sett i ett tillbakablickande perspektiv. Under andra världskriget började antropologer intressera sig för media och dess olika uttrycksformer i samhället. Man ansåg att massmedia är kulturella produkter vars mening, korrekt förstådd, hjälper människor att klargöra samhällets kulturella form (Bateson 1942, 1943, Benedict 1946, Mead och Metraux 1953), eller så studerades massmedia som kommunikationens nyckelmekanismer, vilkas funktion var att förstärka och reproducera sociala formationer. Massmedia skulle i det mer komplexa samhället spela samma roll som ritualer och myter i enklare samhällen (Lynd och Lynd 1937, Warner och Lunt 1941, Warner och Henry 1948, Warner 1959). En annan infallsvinkel under denna era var fokus på massmedia som mekanismen för ett samhälles förändring från traditionellt till modernt (Honigman 1953, 1958, Singer 1958, 1966, 1972). Men, efter

andra världskriget blev studiet av massmedia en sällsynthet inom antropologin och endast ett fåtal fortsatte traditionen media inom disciplinen under sextio-, sjuttio- och en bit in på åttiotalet (se bl a Beeman 1983, 1984, Kottak 1982, 1990, Peacock 1969, 1970, 1979). Det var inte förrän i slutet av åttiotalet som inriktningen åter fick ett uppsving.

Faye Ginsburg skriver att ”for many years mass media were seen as almost a taboo topic for anthropology, too redolent of western modernity and cultural imperialism for a field identified with tradition, the non-western and the vitality of the local” (1999:3). Under nittiotalet har antropologer dryftat om vad som legitimt kan anses vara studerbart inom ramen för ”en kultur” och vad som kan anses tillhöra disciplinen antropologi (jfr Marcus och Fischer 1986, Fox 1991, Hannerz 1992) och under senare år har studiet av massmedia kommit att ingå i det antropologiska verksamhetsfältet. Massmedia kan i ett antropologiskt perspektiv bland annat studeras som institutioner, arbetsplatser, kulturella produkter eller estetiska uttryck, sociala aktiviteter, kommunikation eller identitetsskapare. Den stora utmaningen ligger i att kunna integrera media i ett större kulturellt sammanhang, i den antropologiska analysen av helheten.

Antropologisk forskning om medieproduktion är sällsynt. Detta beror kanske på att det i många fall är svårt för en antropolog att få tillåtelse att genomföra fältarbete inom produktionsinstitutioner. Några antropologiska studier av produktion behandlar bland annat krigskorrespondenter i El Salvador (Pedelty 1995), produktion och konsumtion av indiska filmer (Dickey 1993), produktion och konsumtion av en radioshow i Zambia (Spitulnik 2000a, b), produktion och cirkulation av egyptiska melodramatiska serier (Abu-Lughod 1993, 1995). Antropologisk fokus på TV-produktion kan begränsas till ett fåtal studier. Här återfinns bland annat Barry Dornfeld som i boken *Producing Public Television, Producing Public Culture* (1998) beskriver

en amerikansk produktion av en tv-dokumentär i ett public service-företag. Dornfeld ser dokumentärserien *Childhood* som populäranthropologi genom vilken producenterna försöker skapa förståelse om sig själva, den amerikanska nationella kulturen och andra kulturer. Andrew Painter (1991), som studerat ett japanskt TV-produktionsbolag/kanal, försöker koppla samman bolagets företagskultur med specifika japanska TV-genrer.

Varför skall då antropologer studera medieproduktion? Hortense Powdermaker, den första antropologen som studerade medieelit inifrån, *Hollywood, The Dream Factory* (1950), skrev för mer än femtio år sedan att disciplinen kan bidra med viktiga teoretiska verktyg och metodologiska erfarenheter i studiet av populärkultur, massmedia och professionella mediegrupper. Studiet av massmedia har varit en ”förbjuden” utpost inom den traditionella antropologin, menar Ginsburg, och ”the final boundary ... was fieldwork in the social worlds and cultural logics of media institutions where ”dominant ideologies” are produced” (1999:16). Få studier beskriver den sociala världen och kulturella logiken inom medieinstitutioner, i den här avhandlingen ett kommersiellt produktionsbolag, men en antropolog som får tillträde till denna värld kan bidra med en grundlig analys av hur dessa institutioner där dominanta ideologier skapas fungerar. TV-produktionsbolag kan beskrivas som ”prime time-industrins ryggrad” (Cantor och Cantor 1992:66), vilkas ideologi är formad bland annat av den kommersiella marknaden och jakten på tittare, nationell public service-tradition, samhälleliga normer och värderingar samt estetik och formuttryck. Frågor kan besvaras om hur medieinnehållets kulturella mening skapas och av vilka, hur meningen förhandlas mellan olika instanser, hur de som skapar mening definierar sig själva i förhållande till den sociala omgivningen och varför representationerna de producerar är formade som de är.

Forskning om medieproduktion, framför allt icke-antropologisk sådan, har i huvudsak studerat medieinstitutioner som något skilt från övriga samhället:

We need to rethink producers as particular types of agents, producing media texts within contexts constrained by both culture, ideology, and economy, but operating within particular social locations and frameworks, not floating above society, as many approaches to the study of media forms seem to imply. (Dornfeld 1998:13)

Först då kan man på ett mer ingående sätt diskutera hur relationen mellan olika medieformer, dess praktiker och den publikbild de skapar och inom vilken de verkar fungerar. Den etnografiska metoden kan i viss mån överbrygga de teoretiska dikotomierna mellan produktion och konsumtion, mellan producenternas avsiktliga mening och tittarnas tolkade mening, mellan produktionsstudier och receptionsstudier som varit rådande. TV-produktion bör studeras ”as a negotiation of texts between producers, technology and audiences” vilket möjliggör en identifiering av ”some significant features of the social organization of meanings involved in this signifying activity” (Michaels 1991:305). Det ramverk inom vilken produktion sker kan genom noggrann antropologisk insamling av empirisk data förtydligas. Antropologisk forskning med en väl beprövad metod för att studera ansikte-mot-ansikte relationer i småskaliga kulturer är särskilt lämpad att studera sociala organisationer i form av till exempel ett TV-produktionsbolag.

Are we not allowing anthropology to be sidelinked by the likes of sociology, management and cultural studies, all of which are appropriating the insights that our forebears and colleagues have so painstakingly achieved? (Moeran 1996:37)

George E. Marcus och Michael M. J. Fischer framhåller i *Anthropology as Cultural Critique* att etnografins uppgift är att omformulera dominanta makroramverk så att dessa kan ”represent the actual diversity and complexity of local situations for which they try to account in general terms” (1986:88). Jag anser att medicinetnografi är ett epistemologiskt alternativ till övrig kvalitativ massmedieforskning, inte dess förlängning - ett alternativ som bland annat innebär att en specifik grupp av människor studeras, inte ett specifikt medium.

Det är genom att bryta upp ”massan” i media som det går att studera hur människor skapar och tolkar media i relation till den specifika historiska och sociala kontexten och det är detta uppbyggande som utmärker ett antropologiskt närmande till massmedia (jfr Ginsburg 1994:137, Drotner 1996:34).

Antropologi på ett TV-produktionsbolag - antropologi hemma

För antropologen sker den huvudsakliga datainsamlingen genom etnografiskt fältarbete. Detta har traditionellt inneburit att antropologen under en längre period bosätter sig i ett främmande samhälle och där försöker leva det liv som samhällets medlemmar lever på ett så pass vardagligt sätt som möjligt. Genom denna metod får antropologen möjlighet att beskriva ett samhälle ”inifrån” (Hastrup och Ovesen 1980). Idag är det inte alla antropologer som utför det klassiskt definierade fältarbetet, ”en detaljerad studie av en begränsad yta” (Gupta och Ferguson 1997:38), men all antropologi - i en by på Afrikas savann så väl som på ett storföretag i en huvudstad - bygger på en kvalitativ fältmetodik. Metoden innebär bland annat att man utför *deltagande observation*; fältarbetaren observerar (objektivt) samtidigt som hon deltar i de aktiviteter som pågår. Delaktigheten ger upplevd förståelse av vad som sker. ”God etnografi” innebär att antropologen på ett trovärdigt sätt ska kunna förmedla en känsla av ’being there’ (jfr Geertz 1988, Bate 1997:1163) och innebär att antropologen når en viss insikt eller förståelse av ’the native’s point of view’, det vill säga hur världen är konstruerad och uppfattad av de människor man studerar. Människor och deras förhållanden studeras i den aktuella kulturella kontexten, det vill säga i den miljö där de lever och/eller verkar. Förutom deltagande observation kan till exempel intervjuer, textanalyser och historiska undersökningar ingå i en kvalitativ fältmetodik. Inget fenomen kan studeras isolerat från de andra. Denna helhetssyn inom antropologin kallas holism.

Bruno Latour (1993) hävdar att metoden kan genomföras på alla skilda kulturer, organisationer och institutioner; ett högteknologiskt laboratorium skall studeras på samma sätt som ett mindre ö-samhälle. Bägge är specifika konfigurationer eller nätverk av aktörer och det enda som skiljer dem åt är dess relativa storlek och stabilitet. Antropologen, eller den som utför metoden, bör förhålla sig på ett speciellt sätt till det studerade:

Estrangement or defamiliarization remains the distinctive trigger of ethnographic work, giving it the sense that there is something to be figured out or discovered by fieldwork. What provides this estrangement now is not so much the literal crossing of cultural boundaries and the entering of strange spaces ... as the determined effort to refuse the couching of one's work at its very beginning – in its very conception – in naturalized, commonsense categories that is so easy to do otherwise. (Marcus 1998:16)

Marcus framhåller att objektet som studeras är bundet och kanske i viss mån redan studerad, men att det antropologiska närmandet kan upptäcka relationer, kopplingar, kulturella sammanhang och associationer som är ”completely missed through the use and naming of the object of study in terms of categories 'natural' to subjects' preexisting discourses about them” (1998:16). Antropologen skall kunna upptäcka något nytt i en värld som redan är upptäckt; hon kan fortsätta att vara upptäcktsresande trots att hon inte längre finner geografiskt oupptäckta områden med orörda kulturer.

En svårighet med att göra fältarbete på ett företag kan vara att tillgängligheten till informanterna är begränsad. En organisation eller ett företag är en arbetsplats, inte en boplats, eller i traditionella antropologiska termer, inte en *lokal by* (Lien 1997:28).¹⁰ I många sammanhang passar inte antropologen in; en ständigt iakttagande, deltagande och antecknande antropolog är inte välkommen. På TV-produktionsbolaget förhandlas strategier, personalfrågor och andra ”hemliga” ämnen och antropologen får inte delta. När man ser antro-

¹⁰ Hortense Powdermaker såg det som ”a serious handicap” att Hollywood inte var en ”physical community” (1966:288).

pologen sitta med sin kaffekopp i fikarummet tystnar man och tittar förläget på dennes anteckningsbok. När arbetsdagen är slut vill inte producentererna ha en antropolog med sig hem. På produktionsbolaget är människor mycket medvetna om att antropologen studerar *dem* och uppdelningen ”på jobbet” och ”inte på jobbet” är klart avgränsad. Hur skall antropologen bete sig för att kunna observera även det som utspelar sig i hemmet och på fritiden? Är det överhuvudtaget möjligt att göra detta i den utsträckning som begreppet holism i ett traditionellt perspektiv krävde och är det nödvändigt?

Genom att försöka delta i mer inofficiella sammanhang, utanför produktionsbolagets officiella arbetsplats, som luncher, kvällsaktiviteter, middagar i hemmiljö och privata fester, kunde jag komma åt mer informella attityder och värderingar, framför allt vad gällde arbetet på produktionsbolaget men också ämnen av mer privat karaktär. Olika aktörer på TV-produktionsfältet har under en treårsperiod, från fältarbetets början och fram till våren 2002, varit en del av denna studie, främst genom intervjuer men också genom möten i mer inofficiella sammanhang som på konferenser, fester och luncher.

Den nya antropologin måste, enligt Marcus, genomföra vad han kallar ”a multi-sited fieldwork” (1998).¹¹ Detta innebär att införskaffa kunskap om de relationer, sammanhang och kopplingar som existerar utanför de ramar som det traditionella fältarbetet kunde hålla sig inom. Marcus åsyftar med termen ”multi-sited” ett globalt perspektiv, vilken påverkan världsmarknad, politisk ekonomi, statsformationer och så vidare har på det lokala samhället. Jag använder termen ”multi-sited” för att beskriva lämplig metod vid studiet av TV-produktionsfältet (som naturligtvis är globalt i sitt flöde av människor, varor/program och mening). Ju fler sammanhang, relationer och kopplingar

¹¹ 1986 framhåller Marcus och Fischer att bl a media bör studeras genom ”a multi-locale ethnography”: ”the fieldworker must be mobile, covering a network of sites that encompasses a process, which is in fact the object of the study” (1986:94).

antropologen kan studera, desto rikare blir kontexten. Denna fältarbetsmetod ger förståelse för fältets olika aktörer och institutioner. "A multi-sited fieldwork" som metod stämmer väl överens med det kulturella produktionsfältet som teori. Antropologen måste inta en roll där hon dels studerar och är observant på den generella kontexten, där vissa skeenden kanske plötsligt blir ytterst relevanta för studien, och dels fokusera direkt på sina specifika forskningsfrågor (Gellner och Hirsch 2001:7). Miller menar att detta är vad en holistisk analys innebär (1997:17).

Fördelen med att göra antropologi hemma är att antropologen behärskar det lokala språket väl. Hon kan från dag ett på sitt fältarbete förstå vad som händer och vad som sägs. Att utföra ett etnografiskt fältarbete innebär att fältarbetaren engagerar sig i de människor som studeras, delar deras liv i största möjliga mån och konverserar med dem på deras termer, idealt på det lokala språket utan en tolks inblandning. Trots språklig förståelse kan dock den branschspecifika jargongen vara främmande och måste läras in. Men, det antropologen eller fältarbetaren vinner genom att behärska det språk informanterna talar kanske hon förlorar genom att hon allt för väl känner den kultur hon skall studera. Det brukar sägas att människan "bär kulturella glasögon", det vill säga subjektiva föreställningar och uppfattningar om sin egen kultur. I en helt främmande miljö kan det vara lättare att upprätthålla "estrangement or defamiliarization" som enligt Marcus var "the distinctive trigger of ethnographic work" (1998:16).¹²

Antropologin har länge släpat på ett kolonialt arv, att inhämta information från "exotiska" och "primitiva" folkslag och sedan använda denna information godtyckligt i en begränsad krets i Väst. Judith Okely skriver:

¹² Det främmande kan i sin tur innebära att antropologen söker en kulturs gemensamma drag: "Time and cultural competence may only suffice to find out what ideas people have in common, and to take such sharing for granted about [sic.] rather too much. A good informant or two may have to stand in for the the entire community as the ethnographer delves into the various domains of the cultural inventory" (Hannerz 1992:12).

The popular adage of making the exotic familiar and the familiar strange is not fulfilled if Western anthropology departments exclude or downgrade the study of the cultures within which academics are embedded. The avowed aim of anthropology to study all of humanity is spoiled if it excludes the Western 'I' while relying mainly on the Western eye/gaze upon 'others' (Okely 1996:5).

Antropologer med fokus på exotiska regioner har, enligt Okely, en stereotyp bild av Väst som inte inkluderar den kulturella mångfald som faktiskt existerar där. Denna stereotyp använder de för att göra jämförelser med sitt mikrofält. Hon undrar om antropologerna genom denna mytiska, enhetliga kultur "are unreflexively pointing to the autobiographical culture of their childhood and education" (1996:5). Antropologin är en generell och jämförande studie av samhällen och kulturer vilket inkluderar studiet av den egna kulturen - en kultur som kan vara minst sagt "annorlunda" (Gupta och Ferguson 1997:14).

Metod

Att få tillgång till den producerande parten av TV-institutionen kan vara problematiskt. Detta kan bland annat bero på den hårda konkurrens som råder inom branschen, vilket leder till att verksamheten är omgärdad av hemlighetsmakeri. Nya programidéer, uppslag och produktions sätt är konkurrensmedel och därmed företagshemligheter. Att jag fick en möjlighet att studera ett produktionsbolag inifrån under en längre sammanhängande period berodde till stor del på att produktionsbolaget Meter Film & Televisions¹³ VD ingår i min släktkrets - han var gift med min makes syster. Systemen, det vill säga min svägerska, återfanns även hon på bolaget i rollen som producent.¹⁴ Då jag tillfrågade VD om möjligheten att genomföra deltagande observation på bolaget, svarade han genast ja och uttryckte en förhoppning om att det skulle visa den han upplevde i övrigt så slutna producerande verksamheten inom televisionen

¹³ Hädanefter omnämns bolaget endast som Meter.

¹⁴ Att som producent vara gift med produktionsbolagets VD medförde en specifik position och en del komplikationer. Av integritetsskäl diskuterar jag inte konsekvenserna av detta i avhandlingen.

att Meter inte är rädd för att bli granskad – något som han trodde skulle stärka bolagets varumärke. Därav var det givet att bolaget i avhandlingen skulle presenteras och omnämnas med dess riktiga namn.

Fältarbetet genomfördes på TV-produktionsbolaget under en drygt nio månader lång period, från september 1998 till juni 1999. Genom att arbeta på bolaget kunde jag nå tillgång till den vardagliga, praktiska verksamheten och genomföra ”true participation” (Chapman 2001:32). Under perioden var jag sysselsatt i sammanlagt tre produktioner som produktionsassistent och researcher. Detta innebär att jag fyra dagar under en arbetsvecka befann mig på kontoret samt deltog i diverse inspelningar på helgerna. Förutom att fullfölja de sysslor som rollen i en produktion innebär,¹⁵ hade jag möjlighet att delta i alla aktiviteter som pågick på bolaget, förutom vissa ledningsgruppsmöten och kundmöten där krav på sekretess inte tillät en antropolog att delta. Kombinationen att arbeta i en redaktion med en produktions ”grovgöra” och samtidigt ha tillgång till producentmöten och andra förehavanden på högre nivå var en mycket givande observationsposition. Jag fick god kontakt med och inblick i alla yrkesroller på bolaget.

Den etnografiska metoden innebär att fältarbetaren kombinerar data från observation med information som de observerade delger genom samtal, intervjuer och övriga framställningar. Förutom deltagande observation har metoden inkluderat samtalsintervjuer, insamlandet av livshistorier, strukturerade intervjuer, gruppdiskussioner, frågeformulär och e-post diskussioner. Under fältarbetet intervjuades medarbetare kontinuerligt, producenterna minst två gånger. Ett flertal intervjuer har bandats, men många samtal med producenterna har skett utan en rullande bandspelare eftersom en dylik apparats närvaro påverkar värtaligheten i negativ bemärkelse. Två gruppdiskussioner genomfördes. Ett

¹⁵ Se specificering av de olika yrkesrollernas arbetsuppgifter i kapitel tre.

frågeformulär delades ut till producenterna vid första intervjutillfället. Detta formulär var utformat så att jag skulle få förståelse för vilka program producenterna ansåg vara möjliga att producera och sälja in till kanalerna. Vid andra tillfällen kompletterade frågeformulär de muntliga intervjuerna. E-post diskussioner har skett löpande under tiden från fältarbetets avslut.

Preliminär data från deltagande observation ger fältarbetaren insikter och idéer för att utveckla intervjufrågor eller andra forskningsmetoder. Pertti J. Pelto och Gretel H. Pelto framhåller att framgångsrik beskrivning och analys är beroende av en väl avvägd blandning mellan kvalitativa och kvantitativa metoder (1978:xiv) och genom en kombination av utifrån- och inifrånperspektiv kan ett rikare forskningsmaterial erhållas. Det är fältarbetaren som är det huvudsakliga forskningsinstrumentet men i sin verktygslåda har hon ovan nämnda metoder till sin hjälp att objektivera och standardisera sina uppfattningar. Första tiden på TV-produktionsbolaget kände jag mig förvirrad och utkastad i en för mig helt okänd miljö. Samtidigt var det spännande och min nyfikenhet växte ju mer jag kände mig ”hemmastadd”. Jag inledde fältarbetet med att arbeta som produktionsassistent i ett underhållningsprogram samtidigt som jag genomförde semistrukturerade intervjuer, i huvudsak med producenterna. Dessa intervjuer, samt den första inblicken och förståelsen av vad TV-produktion egentligen handlar om, innebar att de hypoteser och frågor jag inledde fältarbetet med förändrades helt. Efter cirka ett halvår kom jag att inse vad jag tyckte var verkligen intressant och vad det var jag skulle ägna resterande tid åt att studera. Först då kunde jag utveckla intervjuer, främst samtalsintervjuer, och planera vilka strategier jag skulle följa för att komma åt den information jag ville erhålla.

Att nå tillgång till ett fält genom släktkontakter medför naturligtvis både för- och nackdelar. Jag befann mig på företaget under en turbulent period med många förändringar, vilket naturligtvis innebar att några medarbetare,

speciellt de som varit på bolaget en längre tid, kände oro och missnöje. I denna pågående förändringsfas inträder plötsligt en släkting till företagets VD som skall studera medarbetarna och produktionsverksamheten. Flera på bolaget upplevde mig som en spion, vilket de även förklarade för mig. Förutom den öppet uttalade tveksamheten gentemot mig, vilken åtminstone innebar möjlighet till diskussion, har säkerligen rådande släkthållanden påverkat flertalet informanter i någon form. Detta kom tydligast till uttryck under fältarbetets första tid då producenterna, i långt högre utsträckning än övriga medarbetare på bolaget, var något restriktiva och avvaktande. Denna inställning var antagligen ett resultat av att de till en början inte kände tilltro till ”chefens släkting” men också till stor del orsakad av den obehagskänsla det innebär att vara den som är studerad. Flera av producenterna är akademiskt bildade och innehar genom sin position på det kommersiella produktionsfältet en kulturell makt.¹⁶ Janice Radway diskuterar vad det innebär att studera ”uppåt” i den sociala strukturen och menar att de studerade, här producenterna, vet vad akademiker ’gör’ och de kan föreställa sig hur de kan komma att bli representerade i en akademisk diskurs (1989:9).

Det bör påpekas att bolagets VD inte hade sitt kontor i de lokaler som produktionsbolaget nyttjade. Han återfanns i samma hus men en trappa upp. Han var mycket sällan närvarande eftersom det var bolagets ekonomichef och programchef som var företagets synliga chefer. Kopplingen och kontakten mellan mig och VD var därmed i praktiken i stort sett obefintlig.

Jag vill poängtera att den allmänna öppenheten som mötte mig på bolaget, trots nämnda förutsättningar, var överraskande. Inga avtal om sekretess behövde skrivas på, något som alla projektanställda på bolaget gör. Jag var väl-

¹⁶ Antropologer har traditionellt studerat ”nedåt”, mer ovanligt är studier ”uppåt” (Nader 1972). Att studera ”uppåt” innebär att de studerade individerna och institutionerna innehar högre status i den sociala strukturen än vad fokus oftast har och har haft i antropologiska studier.

kommen att ta del i de aktiviteter som jag fann intressanta, förutom de möten som av sekretesskäl var stängda för mig, som nämndes ovan. De tillfällen då jag inte var välkommen att delta försökte jag i efterhand att informera mig om vad som hänt. Det huvudsakliga skälet till att jag inte fick bevista en del möten och andra aktiviteter, angavs det, var att andra aktörer inom TV-branschen inte skulle acceptera min närvaro. Ju längre tiden gick desto mer sjönk jag in i bolagets miljö. Några glömde nog bort vad mitt egentliga syfte var. Andra glömde inte, men fick förtroende för den antecknande antropologen och samtalade utan hinder om sådant som skulle kunna anses vara ”hemligt”, både gällande yrket och också angelägenheter av mer privat karaktär. Av det som sagts i förtroende har jag, med tanke på mina informanternas integritet, nogsamt valt ut den information som tillgängliggörs i avhandlingstexten.

Det fanns en outtalad överenskommelse mellan mig och människorna på produktionsbolaget. En överenskommelse som växte fram under fältarbetets gång och som innebar att det som antropologen kunde iakttaga och uppfatta skulle i den kommande texten skydda enskilda personer. En del av informanterna frågade öppet om deras identitet skulle vara skyddad. För dem var det ett krav för att medverka. På grund av den outtalade överenskommelsen beskrivs producenterna i texten anonymt. Branschen är relativt liten och för att försvåra identifiering har jag varit tvungen att grovkategorisera i följande termer: erfaren producent, producent och nybliven producent. Dessutom anges om det är en man eller en kvinna. Studien skulle möjligen ha vunnit på detaljerad referering men anonymitetsöverenskommelsen var ett villkor för min närvaro och tillgång till information.

En fördel med informanter som tillika är släkt blev tydligast i relationen med min svägerska. Det var i hennes produktion jag inledde fältarbetet i rollen som produktionsassistent. Att arbeta och observera i hennes närhet den första tiden innebar att jag snabbt blev insatt i det praktiska producerandet samt

i rådande sociala och organisatoriska förhållanden. Hon berättade ingående om alla skeenden i produktionsprocessen och om redaktionens funktion utan att jag behövde ställa frågor. Hon förklarade tålmodigt detaljer och tillät mig, novisen, att prova på de mest skiftande arbetsuppgifter. Hon informerade om kommande aktiviteter och möten, något som annars varit svårt att bli observant på eftersom ingen annan på bolaget frivilligt upplyste antropologen om förehavanden utöver den dagliga, pågående verksamheten. Hon underlättade kontakten med flera branschaktörer utanför bolaget. Men, den största fördelen med rådande släktförhållanden, en faktor som är synnerligen betydande, är att utan dessa kontakter hade denna studie inte kunnat genomföras. Jag fick tillgång till produktionsbolaget utan att vara bunden till sekretesskrav.

Jag insåg relativt snart att det fanns bitar av verksamheten på Meter och av produktionsprocessen som jag aldrig skulle komma förstå. Det var en omöjlig uppgift att kunna täcka in alla förehavanden och alla nyckelmedarbetares attityder, valkriterier, bakgrunder och så vidare. Jag har sedan fältarbetets avslut, våren 1999, kontinuerligt samtalat med och intervjuat olika aktörer som agerar på eller är anknutna till TV-produktionsfältet, bland annat medarbetare på produktionsbolaget som fortfarande finns kvar där, medarbetare som bytt arbetsplats, producenter på andra bolag, svenska såväl som internationella, och på Sveriges Television, programansvariga på TV4 och Kanal 5, exekutiva producenter på respektive kanaler, personal på kanalernas marknadsavdelningar och medieförmedlare, massmedieforskare anknutna till Sveriges Television och fristående institutioner, företag som genomför och förser fältet med tittarsiffror och annan publikundersökning samt TV-krönikörer. Det är framför allt mediekulturen representerad av produktionsbolaget Meter som behandlas i avhandlingen, men för att kunna positionera Meter i ett vidare sammanhang och för att kunna förstå dess verksamhet krävs ”a multi-sided fieldwork”.

Att skriva etnografi

En etnografi präglas av vem det är som skriver. De data som samlas in genom den etnografiska metoden måste tolkas och analyseras av insamlaren, en process som naturligtvis påverkas av dennas värderingar.¹⁷ Den här avhandlingen har skrivits av en antropolog som i grund och botten är förtjust i fenomenet television – snarare dess stora potential än dess verkliga utformning och programutbud. Första tiden på produktionsbolaget var jag hänförd över att vara delaktig i TV-produktion och likt den nyförälskade förblindad. Jag lyssnade, antecknade och lärde mig intensivt men okritiskt. Efter några månader var situationen annorlunda. Under den för mig inbillade glamorösa ytan lärde jag känna en komplex kultur som inte alltid var så tilltalande. Jag har i tolkning och skrivande försökt inta en position mellan å ena sidan kritiken som riktas mot televisionen, bland annat representerad av Frankfurtskolan, och å andra sidan den inställning Tania Modleski (1986) varnar för: "...critics today seem to have the opposite problem: immersed in their culture, half in love with their subject, they sometimes seem unable to achieve the proper critical distance from it. As a result, they may unwittingly wind up writing apologies for mass culture and embracing its ideology" (1986:x).

Tolkningarna beror inte bara på insamlarens personliga bakgrund och livserfarenhet, värderingar och attityder, utan också på hur fältarbetaren blivit mottagen av de människor som skall studeras, om människorna fattat tycke för fältarbetaren och öppet delgivit sina upplevelser och erfarenheter, om fältarbetaren tyckte bra eller dåligt om de människor hon studerat och så vidare. På TV-produktionsbolaget blev några genast mina vänner medan andra hela

¹⁷ Den skrivna etnografien är en tolkning (Geertz 1973:15) och en "curious blend of both sorcery and science" (Jackson 1989:182). Den som skriver försöker övertyga andra att hon funnit något av intresse: "we are in the business of persuading others that we know what we are talking about and they ought to pay attention" (Van Maanen 1995:61).

tiden höll sig på sin kant när jag var närvarande. Detta innebar att några informanter slösade med information och en dialog som var ömsesidig utvecklades (Tyler 1986:126). Andra var under hela fältarbetet tillknäppta och svåra att nå. Svårigheten ligger i att kunna skilja mellan vad människor säger och gör och vad, i praktiken, meningen med dessa uttalanden och göranden egentligen är. När det är *en* person, det vill säga den människa som utfört fältarbetet, som tolkar och beskriver är frågor som ”vem talar?”, ”var och när?”, ”med och till vem?” och ”under vilka institutionella och historiska förhållanden?” viktiga att redogöra för, men, kan vara svåra att förverkliga på grund av informanternas krav på anonymitet.

Eftersom TV-produktionsfältet är så föränderlig, nya produktioner, människor byter bolag, nya trender, kan det som analyseras i denna bok vid publikation se annorlunda ut. Som James Clifford påpekar är det omöjligt att skriva en helt objektiv etnografi på grund av att den är styrd av sin kontext, retorik, tidens trend, genren, den internationella politiska och historiska situationen. Dessutom består en kultur av en mängd ’röster’ men etnografen kan bara presentera ett fåtal; ”Ethnographic truths are thus inherently *partial* - committed and incomplete” (1986:7). Den här studien bör således inte betraktas som en tidlös, statisk och definitiv beskrivning av en kommersiell mediekultur i en svensk kontext (jfr Okely och Callaway 1992:xii). En annan antropolog eller forskare som studerar ett annat bolag, eller samma bolag, vid en annan tidpunkt kommer att ge uttryck för en annan bild vilken skulle komplimentera min studie och leda till en djupare förståelse av svensk TV-produktion:

In the case of ethnography, what we continue to look for is the close study of culture as continuously worked out and lived by particular people, in particular places, doing particular things at particular times. (Van Maanen 2001:236)

TV-producenterna

Den antropolog som studerar en kulturell grupp eller kanske en organisation i den egna kulturen, vet att det som publiceras omedelbart kommer att läsas av dem som är studerade. Den typ av publikation som de studerade anser vara giltig, kan vara mycket begränsad och esoterisk och väljer antropologen att publicera en mer tillgänglig bild av sitt fält, så kan det väcka ilska och indignation (Chapman 2001, Macdonald 2001). Den här studien handlar i huvudsak om ett antal TV-producenter. På grund av det tidsspänn som förlöpt från fältarbetsperioden till sammanställning av denna text har mycket förändrats på produktionsbolaget Meter och i TV-produktionsfältet. Samtidigt har jag nått en kritisk distans till informanterna. Att beskriva dem på ett rättvisande sätt är en näst intill omöjlig uppgift; viss data lyfts fram och annan magasineras i pärmar. Läsaren av denna studie kan uppleva producenterna som enkelspåriga och kanske fördomsfulla eftersom många avsnitt i texten kräver en tydlig generalisering - en generalisering som är nödvändig för analysen. Men, i andra delar av studien förtydligas producenternas varierande bakgrunder, synsätt och upplevelser, vilket är av vikt för att inte övergeneralisera så att resultatet blir en beskrivning av Producenten med stort P i en Mediekultur med stort M. Producenternas ärlighet och intentioner kan genom verkan inom det kommersiella TV-fältet komma att påverkas av de regler och tvång som är förutsättningen för fältets verksamhet.

Bokens upplägg

Denna bok har strukturerats med utgångspunkt i antagandet att TV-produktion kan studeras som ett kulturellt produktionsfält och att produktionsbolaget Meter är en institution på TV-produktionsfältet.

Kapitel två ger en kort bakgrund till den svenska TV-utvecklingen för

att placera produktionsbolaget i sitt sammanhang, i det fält där det verkar. Utvecklingen kan uppdelas på tre perioder. Den första varar från mitten av femtiotalet, då de första officiella TV-sändningarna inleddes, fram till slutet av sextiotalet då existerande public service-televisionen startade en andra kanal. Denna andra kanal innebar också nästa period i televisionens utveckling. Två-kanalsystemet var ett sätt att för en tid mota bort de kommersiella aktörerna. I början av nittiotalet inleds den tredje perioden, det vill säga de kommersiella kanalerna startar sin verksamhet på marknaden. Meter bildas 1990 och är idag ett av Sveriges största kommersiella produktionsbolag. Efter genomgången av televisionens utveckling diskuteras kort producentyrkets historia i Sverige samt TV-producenterna på Meter. Kapitlet baseras främst på sekundära källor och ingår inte i den etnografiska analysen.

Fältets mer ytliga strukturer - dess historia, utveckling, ägarförhållanden, legala förordningar - är lättillgängliga för den som vill studera TV-produktionsfältet. Kapitel tre till sex är en etnografisk analys av produktionsbolaget och här kommer de anonyma, utåt sett osynliga, strukturerna, skeendena och diskurserna till uttryck. I kapitel tre beskrivs produktionsbolaget rent fysiskt, hur ser det ut, vilka arbetar där och hur, samt en beskrivning av bolagets specifika karaktär. De som arbetar på Meter säger sig producera television under ledord som kvalitet och noggrannhet. Dessa ledord kan översättas till bolagets symboliska kapital och har format dess profil. Den som producerar kvalitativ television på ett noggrant sätt tillerkänns ett värde och endast de personer med rätt avpassade egenskaper passar in. Enligt bolagets ledning är det symboliska kapitalet som genomsyrar hela verksamheten en "anda" som etablerats från starten. För flertalet medarbetare har ledorden utvecklats simultant med Meters utveckling - bolagets profil är en anpassning till TV-produktionsfältet.

Hur det praktiskt går till att producera television redogörs för i kapitel fyra, från programidé till färdigt program. Produktionen skapas efter förutsätt-

ningarna i fältet samt utifrån produktionsbolagets etablerade profil och producenterna verkar inom en given ram. Under produktionsprocessen kan flera problem och konflikter uppstå som ett resultat av den ram de verkar inom. På grund av tidsbrist och knappa ekonomiska förutsättningar krävs snabba lösningar vilket innebär ständiga medlingar mellan olika aktörer inom Meter och aktörer i andra positioner på TV-produktionsfältet. Producentrollen definieras och självbild den ”ideala producenten” beskrivs. Vad innebär egentligen den kommersiella ramen: är producenterna konstnärer eller företagare?

Kapitel fem behandlar producenternas medling med och relation till en publikföreställning med utgångspunkt i den diskursiva konstruktionen *den vanliga människan*. Producenterna måste etablera en relation med sina tittare, de kan inte bara representera dessa. Denna relation skapas genom flera strategier. Förutom fältets gemensamma valuta, tittarsiffror, är referenspersonerna en strategi för att förkroppsliga massan. Dessutom är allmän kunskap om TV-institutionen och erfarenhet av tidigare programproduktion viktiga beståndsdelar i en producents förmåga att skapa en relation med publiken. Under hela produktionsprocessen sker en ständig medling med den föreställda publiken för att etablera en relation och för att upprätthålla den.

Vad blir resultatet? I kapitel sex ges svaret på den frågan. Meters position på fältet, dess symboliska kapital och förhållningssätt till produktionen, uppfattningen om och relationen till en publikföreställning är aspekter som placerar produktionen i ett rum av produktionsmöjligheter och produktionsbegränsningar vilket resulterar i en viss form av program.

Avhandlingen avslutas med ett sammanfattande resonemang kring den kommersiella mediekulturen.

Kapitel II

BAKGRUND

Televisionen i Sverige har under knappt femtio år utvecklats från ett monopol-system med en public service-kanal till en TV-marknad med tre markbundna kanaler, ett stort antal satellitkanaler och en väntande digital marknad. Jag vill genom en kort och schematisk sammanfattning av de viktigaste händelserna i denna utveckling,¹ beskriva det fält inom vilket det kommersiella TV-produktionsbolaget Meter Film och Television verkar, för att sedan låta bolagets VD komma till tals och återge företagets historia samt beskriva de producenter som arbetade på bolaget under tiden för min studie.

Televisionens utveckling i Sverige

I Sverige startade Radiotjänst den officiella public service-televisionens sändningar den 4 september 1956. Till en början kunde endast boende i Stockholm med omnejd se denna television men 1958 startade sändningar även i Göteborg, Malmö och Norrköping. AB Radiotjänst hade då omvandlats till en modern radio- och TV-koncern kallad Sveriges Radio. Delar av norra Sverige nåddes av sändningar först i början på sextiotalet. Licensstatistik visar att i juli 1958 hade 150 000 hushåll införskaffat en TV-apparat och vid årsskiftet 1960/61 cirka en miljon (Harrison 1961). Det publika genombrottet följde med sportevenemangen VM i hockey och fotboll 1958 samt de olympiska

¹ För mer ingående beskrivningar se Björkegren 2001, Thurén 1997, Furhammar 1995, Wirén 1986.

spelen 1960. Enligt undersökningar och statistik kan man utläsa att det i huvudsak var medelklassens barnfamiljer som tidigt försåg sina hem med television (Höijer 1998).

Redan i början på 1920-talet byggde public service-idén på att alla, oberoende av var man bodde eller vem man var, skulle ha tillgänglighet till ett programutbud. I den omfattande utredningen *Radions och Televisionens framtid i Sverige: Bakgrund och förutsättningar, Programfrågor, Organisations- och finansieringsfrågor* som publicerades 1965 redogörs för TV-mediets ideal och visioner. Ett public service-företag var ett företag i allmänhetens tjänst, vilket inbegriper både samhället och publiken. Finansiering skulle ske genom licensavgifter. Televisionen skulle inte verka i självändamålsenliga syften utan producera i samhällets tjänst. Med televisionens hjälp kunde samhället moderniseras och demokratiseras och ett av de huvudsakliga uppdragen var att tillgängliggöra politiska frågor och olika ståndpunkter till medborgarna. En annan viktig uppgift var att bevara och förstärka den mångfald och variation som fanns representerad i det svenska samhället (SOU 1965:20:180). Utbudet skulle naturligtvis också rymma underhållning, men lättare programformer som frågesport, dansmusik och artistframträdanden kopplades samman med kommersialism och televisionen skulle i största möjliga mån ”förmedla en bred och icke-kommersiell kultur” (Edin 2000:65). Målet var att utveckla den ”allmänna smaknivån” (SOU 1965:20:179). Detta sammantaget ger en television där utbudet värnar om en gemensam nationell identitet samtidigt som olikheter skall lyftas fram och få utrymme.²

Utbyggnaden av sändarnätet gick relativt snabbt och cirka tio år efter starten kunde årtio procent av den svenska befolkningen ta emot sändningarna. I början av sextioalet sänder Sveriges Radio 24 timmar television per vecka, tio

² I kapitel sex beskriver jag mer ingående en aspekt av public service, nämligen folkbildningsambitionen.

år senare 56 timmar. I mitten av sextioalet är den genomsnittliga tittartiden en timme per dag, där äldre tittar något mer än ungdomen, män mer än kvinnor och de med lägre utbildning mer än de med hög (Sjödén 1967). Det var lördagskvällarna som var de stora familjekvällarna framför TV-apparaten med program som *Hylands hörna* och *Kvitt eller dubbelt*.

Från starten 1956 och fram till slutet av sjuttioalet var det Sveriges Radio, public service-TV, som var allena rådande i det svenska TV-systemet, men redan under sextioalet fördes diskussioner om kommersiell television. Näringslivet och annonsörer var starka pådrivare. Argumenten för kommersiell television var bland annat att en sådan inrättning skulle innebära konkurrens, vilket i sin tur skulle innebära att public service-företaget måste utvecklas och i högre grad anpassa sin produktion efter tittarnas önskemål (se t ex Wirén 1986). Den socialdemokratiska regeringen beslutade om en utökning, men inte till fördel för en kommersiell kanal, utan för ytterligare en public service-kanal, det vill säga TV2 som startades i december 1969. Genom det beslutet ansåg man sig få fördelarna med konkurrens, tävlan mellan de två kanalerna skulle förhoppningsvis leda till bättre program och fler valmöjligheter, men man undvek nackdelarna, det vill säga reklamslag och en hetsig publikjakt. 1969 startade Sveriges andra kanal, TV2. Staten menade att kanalerna TV1 och TV2 skulle verka stimulerande på varandra, vilket skulle öka mångfalden och ge publiken större valfrihet (*Hört och sett* 1974). Så gott som hela landet, en täckning på 96 procent, kunde vid årsskiftet 1971/72 se TV2. Sju procent av befolkningen, åldrarna 9-79 år, saknade television hösten 1971 (Wachtmeister 1972). Programmet *Halvsju*, som startade hösten 1971, fick tittarna att tidigare lägga sitt tittande och den totala konsumtionstiden ökade (Ivre 1972). TV-kvällen började nu med *Halvsju* snarare än med nyhetsprogrammet *Aktuellt*. Den reguljära färgtelevisionen startade 1970 efter flera års provsändningar.

Tvåkanalssystemet stärkte Sveriges Radios ställning och motade för en

tid bort de kommersiella intressena som hotade monopolet. Tvåkanalsystemet innebar att public service-televisionen skulle komma att vara förberedda på den kommande konkurrenssituationen. De hade internt kunnat träna på konkurrens genom en tävlan mellan de två kanalerna. Samtidigt hade företaget fått en viss förståelse för hur olika program och tablåplaceringar påverkade publikens val.

1978 började monopolsystemet luckras upp eftersom bolagets ensamrätt på radio- och TV-sändningar avskaffades. Närradion introducerades. Sveriges Radio omorganiserades och programbolaget Sveriges Television AB (SVT) fick ansvaret för TV-sändningarna. Med den tekniska utveckling som sedan följde - satellit- och kabel-TV, parabolantenn och video - inleddes ett system med kommersiell television samtidigt med fortsatta sändningar från public service-kanalerna. Den nya distributionstekniken krävde ny lagstiftning och 1986 började den nya kabellagen att gälla. Kabellagen (1991:2027) innebar bland annat att om fler än tio hushåll var anslutna till en sändaranläggning fick företaget inte ta betalt under förutsättning att sändningarna ”för vilka sändningstillståndet har förenats med krav på opartiskhet och saklighet samt ett villkor om ett mångsidigt programutbud där det skall ingå nyheter” (kap 8, Radio- och TV-lagen. Idag ingår den så kallade Kabellagen i Radio- och TV-lagen). 1985 startade satellit-TV via kabel. Sky Channel var en av de första kommersiella kanaler som svenska medborgare kunde se. 1987 började TV3, som var den första svenska privata reklamkanalen, inleda sina sändningar via satellit från London. Sveriges Television förlorade därmed sitt monopol på svenska sändningar. Genom att sända från London undgick TV3 den svenska kabel-TV-lagstiftningen som inte tillät reklam, men kanalen löd dock under kabellagen som förbjöd den att visa reklam som var riktad till de svenska tittarna. TV3 kringgick lagen genom att sända engelskspråkig reklam.³ Den svenska lagstift-

³ Senare sändes även svenskspråkig reklam för att testa den svenska lagstiftningen. Långa offentliga utredningar ledde till att TV3s sändningar i kabel-TV-nätet jämnställdes med andra satellit-TV-kanaler. Statsmakten accepterade således svensk kommersiell television baserad på reklamfinansiering (Björkegren 2001:130).

ningen kring reklam har fram till januari 2002 inte tillåtit att reklam bryter program, vilket idag kan ske under reglerade former. TV3 och Kanal 5 som sänder via satellit har under de år de varit verksamma följt de engelska lagarna som tillåter avbrott. Vidare skall reklam aviseras av en signatur som klart skiljer annonser från övriga program. Lagen reglerar dessutom hur många minuter reklam som får sändas varje timme (se Radio- och TV-lagen 1996:844).⁴

I Statens Offentliga Utredning 1989, *TV-politiken*, beskrivs hur den nya tekniken påverkade den svenska TV-marknaden. Framför allt diskuteras risken för kvalitetsförsämring och att den begränsade tillgängligheten till satellittekniken skulle innebära att vissa grupper i samhället skulle komma att ha långt fler valmöjligheter än andra. Den utveckling man såg framför sig var att satellitkanalerna skulle komma att exploatera den svenska TV-reklammarknaden, vilket skulle innebära att det skulle bli ”svårt att hålla fast vid nuvarande grundvalar för TV-politiken nämligen att alla i Sverige skall erbjudas ett omväxlande programutbud av god kvalitet” (SOU 1989:73:118). I början på 1990-talet var ungefär 40 procent av de svenska hushållen, 1,5 miljoner, anslutna till kabelnät och ungefär 7 procent tog in satellitkanaler via egen parabolantenn. Det fanns mer än 30 kanaler i satellitutbudet att välja på men det var fortfarande Sveriges Television som lockade flertalet tittare. Det blev TV4 och inte satellitkanalerna som blev Sveriges Televisions största konkurrent.

För att komma till rätta med satellitproblematiken, risken att det skulle bildas ett ”två tredjedels-samhälle” (SOU 1989:73:24), det vill säga att majoriteten av befolkningen har större valmöjligheter medan en minoritet endast skulle ha tillgång till ett allt sämre public service-utbud, beslutades att införa en tredje markbunden kanal. Vad som var det främsta politiska intresset bakom beslutet är en öppen fråga, framhåller medieforskaren Anna Edin (2000:150). Grunda-

⁴ Annonstiden får inte överskrida 8 minuter per timme. Mellan klockslagen 19-24 gäller 10 minuter. 10 minuter kan också tillåtas förekomma vid särskilda tillfällen.

des beslutet på att även framgent kunna tillgodose TV-publiken med kvalitativt och omväxlande utbud eller var det ett sätt för staten och för public service-företaget att få ekonomisk förstärkning från den annonsmarknad som, om inget gjordes, skulle göra både stat och Sveriges Television lottlösa, undrar Edin:

...från och med slutet av åttiotalet var det inte bara de demokratiska principerna och långsiktiga visionerna som stod i fokus, utan mer kortsiktiga ekonomiska intressen – inte bara idealen utan också pengarna. Givet allt annat var konstruktionen av TV4 också konstruktionen av ett nytt skatteobjekt för staten. (Edin 2000:150)

Public service-företaget sålde sin jungfrudom. Fler än tre markkanaler var inte möjligt i det analoga marknätet av tekniska skäl, påstod statsmakten.

TV4:s programverksamhet började sända via satellit 1990,⁵ men fick 1991 koncessionen på den tredje markbundna kanalen i Sverige i konkurrens med TV3 och M3. I mars 1992 startade TV4 sina sändningar i marknätet och fick rättigheter att sända reklam. Programutbudet var reglerat via ett speciellt avtal med staten som bland annat föreskriver att TV4 skall sända program av mångskiftande former och hög kvalitet. Den tydligaste skillnaden jämfört med Sveriges Television är att TV4 inte har någon skyldighet att sända program riktade till minoritetsgrupper. Konstruktionen av TV4, hybridkanalen ”kommerciell public service”, innebar att staten kunde behålla kontrollen. Det var ett sätt att öppna upp monopolerna samtidigt som man värnade om public service-televisionen. Sveriges Television fick del i TV4:s reklamintäkter, vilket var ett sätt att stärka public service-televisionens ekonomi. TV4 betalade koncessionsavgift till samma rundradiokonto dit licensintäkterna för public service-televisionen gick, vilket innebar att den nya kanalen ekonomiskt underhöll sin värsta konkurrent. Från 1997 betalas avgiften till riksgäldskontoret. Licensintäkterna för Sveriges Television går fortsatt till rundradiokontot. År 2000 betalade TV4 549 Mkr i koncessionsavgift. Dessutom betalar kanalen en avgift till statliga

⁵ TV4 börjar sin verksamhet redan 1985 men då under namnet Nordisk Television.

Teracom⁶ om cirka 200 Mkr per år för själva sändningarna samt en bolagsskatt om 99 Mkr. Genom avtalet med staten får TV4 en aura av legitimitet - de statliga reglerna som styr verksamheten förknippas med kvalitet och en "godkändstämpel". Från och med år 2000 kallar kanalen sig själv "en kommersiell kvalitetskanal" och använder inte längre benämningen public service (1999:4). Sveriges Television ägs sedan 1994 av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Denna ordning tillkom för att garantera självständighet, kommersiell såväl som politisk. Sveriges Television betalar en avgift om cirka 500 Mkr per år till Teracom (Björkegren 2001:175).

Reklamkanalen TV3 sände även fortsättningsvis från London. ZTV, TV6 och Kanal 5 tillkom och vidarebefordrades tillsammans med flera betaltv-kanaler via kabelnät. 2001 har 70 procent av hushållen tillgång till satellit-TV och det finns ett sjuttiofem kanaler att välja på. 99 procent av befolkningen innehar en eller flera TV-apparater (MMS 2001, *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1998). Den svenska TV-reklammarknaden omsatte 1999 ungefär 3,4 miljarder kronor, vilket i ett internationellt perspektiv är ganska blygsamt (Marking och Nilsson 1999).

Under 1980-talet är den genomsnittliga tittartiden två timmar per dag. Ingen större ökning kan noteras trots större utbud. I och med den nya kanalen TV4, börjar tittandet ändras något. Framför allt ökar den genomsnittliga tittartiden per dag med en halvtimme. 1998 är genomsnittlig tittartid två timmar och tjugofyra minuter per dag, år 2001 två timmar och tjugofyra minuter (MMS Årsrapport 2001). Tittandet fördelar sig tidsmässigt ganska lika mellan Sveriges Televisions båda kanaler, TV4 samt övriga kanaler: SVT 62 minuter, TV4 42 minuter och övriga kanaler 44 minuter.

⁶ Det statliga aktiebolaget Teracom har av statsmakten tilldelats monopol på nationell analog marksänd television.

TV är det medium som har störst räckvidd och andelen tittare en genomsnittlig dag uppgår till 88% (*Nordicom–Sveriges Mediebarometer* 2000). Enligt en statlig utredning år 2000 har en tredjedel av Sveriges befolkning endast tillgång till SVT1, SVT2 samt TV4 (SOU 2000:55). Människor i TV-branschen talar om ”satellituniversum” och menar med detta den grupp tittare som har tillgång till hela utbudet, i synnerhet ”de fem stora”, det vill säga SVT1, SVT2, TV4, Kanal 5 och TV3. Här fördelar sig tittandet annorlunda: TV3 och SVT2 har ungefär lika tittarantal, TV4 är större än SVT1 (år 2001). Programutbudet ökar dramatiskt i ”satellituniversum” och det är i huvudsak de yngre tittarna som väljer satellitkanalerna. De äldre generationerna väljer framför allt att titta på Sveriges Television. Med ökande antal kanaler skapades ett behov av fler program och marknaden för fristående produktionsbolag började blomstra. Blomstringstiden var kortvarig: från starten av TV3 1987, då runt 700 produktionsbolag fanns registrerade, finns idag ett tiotal stora kommersiella produktionsbolag i Sverige som var och en har olika profiler.

Efter en expansiv period av det svenska TV-systemet i slutet av åttiotalet och i början på nittiotalet, mattas utvecklingen i slutet av nittiotalet. Nu väntar digitaliseringen, en övergång från analog till digital teknik som innebär att distributionsvägarna kan utnyttjas mer effektivt och ge utrymme till många fler kanaler. Den digitala tekniken är mindre kostsam än den analoga, vilket kommer att innebära fler aktörer och ökad konkurrens.

Det är den statliga myndigheten *Granskningsnämnden för radio och TV* som kontrollerar att lagregler och tillståndsvillkor följs. Nämnden kan endast granska svenska programföretag och det är public service-företagen (SVT, SR och UR) och TV4 som har de mest omfattande innehållsreglerna. Sändningsreglerna innebär bland annat att utbudet skall vara opartiskt, sakligt, förvarna om våld och pornografiska bilder, dessutom granskas reklamslagens placering och tidsintervall. Två gånger om året publiceras rapporter om radio- och TV-

företagens programverksamhet. En av dessa är *Svenskt TV-utbud* som beskriver utbudet i de största svenska TV-kanalerna. Även stickprovskontroller genomförs, då med huvudsakligt syfte att kontrollera att reklamreglerna följs.

Meter Film och Television AB

Produktionsbolaget Meter Film & Television ingår i företagsgruppen Metronome Film och Television som producerar film och TV-program i Sverige, Norge och Danmark. Metronome ägs av det norska medieföretaget Schibsted samt den holländska mediekoncernen Endemol som 1998 slog samman sina respektive nordiska TV-produktionsverksamheter. Schibsted är majoritetsägare (65 %). Fördelen med att ingå i en större företagsgrupp, enligt Meters VD, är bland annat att distributionsnätet vidgas och egenutvecklade produktioner kan få större spridning. Företaget får tillgång till det holländska produktionsbolagets katalog, det vill säga de holländska formaten.⁷ Dessutom är det lättare att bli lönsam på den svenska marknaden om man har en stor mediekoncern bakom sig, påpekar VD:n.

Meter bildades 1990 och var under min fältarbetsperiod ett av Sveriges fem största produktionsbolag. Omsättningen 1999 var 70 miljoner SEK. Första kvartalet 2000 ökade Meter sin försäljning med över 200 % jämfört med samma kvartal 1999. Omsättningen under 2000 var 125 miljoner och 2001 130 miljoner. Bolaget hade under mitt studium 98/99 cirka 10 fast anställda och ett hundratal projektanställda. Den huvudsakliga kunden är TV4, men man producerar även till Sveriges Television, TV3 och Kanal 5.

Storleken på ett produktionsbolag beror naturligtvis på hur många kunder man har och hur stora dessa kunder är, men också på vad i produktionen

⁷ Ett format är en programform som patenterats av upphovsmakaren. Produktionsbolag kan köpa rättigheten att producera som då sker genom licensavtal.

man väljer att koncentrera sitt kunnande. Meter äger själv ingen teknik, förutom viss redigeringsutrustning, och hyr i övrigt den tekniska utrustning som behövs. Bolagets kompetens är koncentrerat till idéer och människor, snarare än till det tekniska kunnandet. Jag låter en av grundarna till Meter Film & Television, idag bolagets VD, själv berätta om företagets historia:

Det började när TV3 startade 1987, då började den fria produktionsbranschen. Innan dess hade produktionsbolag producerat beställningsfilmer till företag och biofilmsreklam. Det fanns inga stora bolag. På MTV i Göteborg där jag arbetade, hade man koncentrerat sig på teknik, man hyrde ut teknik till stora utländska produktionsbolag. MTV hade en gedigen produktionskunskap, rent tekniskt, men ingen innehållskunskap. I och med starten av TV3 fanns en mylla för produktionsbolag att gro i och många frön sändes i slutet på åttio-talet. De produktionsbolag som redan fanns sa att de skulle börja producera TV också, förutom beställningsfilm och bioreklam, och TV3 blev antagligen överösta med programförslag. När TV4 startade 1990 samlade man alla produktionsbolag till skolan Norra Latin för att informera. Jag glömmer aldrig det. Jag tror att det fanns omkring 700 registrerade bolag då. Alla satt i skolans aula och trodde att TV4 skulle göra dem rika som troll och beställa massor av TV-program. Det var ett slags gloria som vilade över den samlade gruppen. Men största majoriteten av de som satt där var ju inga bolag, det var enskilda individer som i bästa fall hade en mobiltelefon och, naturligtvis, sina drömmar och tankar. Det var i det här läget som vi bestämde oss för att bilda ett bolag.

Meter startade den första juni 1990. Det behövdes ett stort oberoende produktionsbolag i Sverige. Vid den här tiden fanns bara MTV och Sonet, vilka båda hade sålt sin själ till Kinnevik-koncernen, och Strix som var ett bolag startat av TV3. Ett oberoende bolag behövdes, så jag och tre killar till startade Meter för att göra bra TV-program till kanaler som ville ha bra TV. Vi fyra kände inte varandra så väl i början. Gruppen bestod av två hippa och hotta innehållsproducenter, det hippaste man kunde hitta då faktiskt, en erfaren räv i beställningsfilmsbranschen och jag, som kunde företagsledning och produktion. Jag kom direkt från MTV där jag varit VD. Vi hade ett gott renommé som personer. Det blev vi som stod för det unga, det trendiga. Konstellationen av våra personligheter och erfarenheter var en bra mix som inte fanns någon annanstans. Vi tog in externa finansörer och hyrde en jättestor lokal i södra Hammarbyhamnen och vi investerade i en studio. Då trodde vi att det skulle bli mycket studio-TV och ville vi bli stora på en gång måste vi ha en egen studio. Vi startade alltså stort på en gång och då är det ju klart att vi blev stora! Marknaden var liten, det vill säga det fanns få trovärdiga bolag, och vi fick direkt tre stora kontrakt med TV4. Vi skulle producera en gameshow, en ungdomstopplista och en lördagsunderhållningsserie. Den gameshow som vi producerade, en egenutvecklad idé, floppade. Det var ju inte så konstigt eftersom vi inte kunde så mycket på den tiden, varken produktionsbolagen eller kanalerna. Denna gameshow ersattes 1991 av *Jeopardy!* som vi fortfarande producerar till TV4. Före 1992 gjorde vi mycket reklamfilm och beställningsfilm. Det var en tung period, speciellt 1991, året innan TV4 fick koncessionen på marksänd TV. Det tog ett år längre tid än vad någon på marknaden räknat med. Det året var ett hundår för alla produktionsbolag: TV3 gick på sparlåga, likaså TV4, Kanal 5 existerade knappt och SVT lade inte ut någon produktion alls. Sedan släppte det och vi gjorde en faslig massa program, ibland som underleverantör eftersom vi hade en studio, ibland egna produktioner.

1992 gjorde vi oss av med all teknik. Från början trodde vi att man behövde teknik för att få jobben men det var snarare idéerna som var viktiga, människorna och kreativiteten. Vid den tidpunkten tyckte jag att det var tråkigt att vi var så fokuserade på TV och inte var riktigt bra på reklam och beställningsfilm. Även fast vi gjorde mycket av denna typ av produktion så var vi inte störst och bäst på marknaden. Så, 1992 sökte jag upp Mekano, ett företag som var skitduktiga på reklamfilm. Min enkla idé var att TV och reklamfilm hör samman, det är två olika discipliner som är bra för varandra. Reklamfilmens kvalitet smittar av sig på TV-produktionen och TV-produktionens effektivitet smittar av sig på reklamfilmen. Dessutom kan medarbetare arbeta med den ena disciplinen och gå över till den andra eller tvärtom. Vi slog oss samman. Meter och Mekano skulle höra ihop, inte på annat sätt än att de skulle dela lokaler men ha separata entréer och kontor, separata telefonnummer och helt olika profiler. Rent ekonomiskt skulle de höra ihop. Tanken var att om den ena går bra gör det inget om den andra går lite sämre. För att hålla ihop de här två så startade jag och Mekanos VD ett nytt bolag, en morsa som skulle hålla ihop dessa två, en mutter helt enkelt. Vi kallade det bolaget för Mutter.

Första januari 1993 flyttade vi till Värtahamnen. Under den här tiden var Sonet och MTV stora men alltför uppbundna till studios och sin teknik. Det enda man ville var att fylla studios, alltså producerades mycket studio-TV. Vi hade ju gjort oss av med tekniken och kunde börja fundera i friare banor. Bland annat började vi vara utomhus och filma reportagebaserad produktion samt arbeta med program som hade flera storys som skulle sammanfogas på bästa sätt. Kanalerna köpte övervägande studioproduktion. De var väl inte riktigt redo, de köpte hellre format, inte hemproducerat. De vågade inte, ville ha trygga kort. Inköparna på kanalerna hade ingen rutin och vågade inte lita på nya idéer. Jag skulle vilja säga att 1992, 93 och 94 gjordes en faslig massa program av alla produktionsbolag, mycket utländska format, många slarvigt gjorda. Följaktligen blev resultaten skitdåliga. All den TV-erfarenhet som fanns i Amerika, England och ute i övriga Europa med en tradition sedan femtiotalet, förbrukades i Sverige på tre till fyra år. Vi slaktade massor av bra format och gjorde värdelösa lokala versioner. Några fungerade, men flertalet gick fullständigt åt Hälsingland, om jag ska vara ärlig. Det var inte så konstigt, vi hade ingen erfarenhet av att producera TV. Första åren handlade det snarare om att få liv i kamerorna, att få till rätt ljus, att lära sig dramaturgi.

I mitten på nittiotalet hade väl tio till tolv produktionsbolag utkristalliserats från cirka 700. Dessa gjorde kontinuerlig produktion. Det var bland annat Jarowski, Titan, Moderna tider, Strix, Wegelius. Jag skulle vilja säga att marknaden, bolagen, kanalerna och dess inköpare, hade mognat. Man visste vad man gjorde nu. Det var inte längre svårt att förklara vad det var för ambition man hade och att vidareutveckla idéer. Produktionen började bli lite djupare, det fanns en djupare botten så olika typer av projekt fick plats. Vid den här tiden började de större bolagen att specialisera sig, skaffa tydliga profiler. De bolag som hade förmågan att producera mycket utan att kvaliteten blev lidande, tog täten. På Meter hade vi en svår period. Det var ett antal medarbetare som varit med oss sedan starten som inte riktigt kunde acceptera den profil Meter valt, de ville inte vara så noggranna som vi valt att vara. Dessa personer slutade.

De första fem åren gick åt till att få bild i kameran, få människor att klara av att producera TV, få administrationen att fungera, få någorlunda samstämmiga värderingar. Åren mellan 1995 och nu har gått till att mejsla en tydlig profil, att sluta en överenskommelse med de hundra personer som arbetar på Meter kring vilken typ av TV vi gör. Och det har varit, och är, en känslig process. Människor har kommit och gått. Men vi har gått vidare på samma idé som vi hade 1990: kvalitet, mervärde för tittaren, innehållsmässigt oantastligt och på framkant i formgivning.

1998 kom Endemol in i bilden. Det var en enkel idé. Endemol är ett av Europas större produktionsbolag. De hade försökt bli dominanta i Skandinavien men misslyckats. De var ett av de mindre bolagen här i Norden, men gjorde ganska bra TV. Det är en problematisk situation, man kan förlora mycket pengar på en enda produktion och man har inga pengar för utveckling. De ville förändra sin situation och kom till oss och sa: "Ni är enligt vår uppfattning bäst, kan ni köpa vårt skandinaviska bolag så får vi köpa lite aktier i ert bolag?". Schibsted, vår ägare, tyckte att det var en bra idé eftersom vi själva tyckte att det var bra. På det sättet har Meter kunnat utvecklas mycket snabbare. Idag har vi nöjesproduktion och featureproduktion som är vår huvudsakliga ädra. Vi har, genom Endemol, fått ett nätverk i Europa med likasinnade bolag att prata alla typer av problem med och där kreativiteten bara är ett telefonsamtal bort. Det spelar ingen roll om kreativiteten är i Portugal, Italien eller England. Det är bara att ringa ett samtal. En bra programidé kan uppstå var som helst. Att det går så bra nu beror till viss del på Endemol, att vi fick tillgång till en mängd format, men framförallt beror det på att bolaget har förändrats. Vi har kunnat lägga mer tid på utveckling och vi har profilerat oss tydligare genom att säga "det här är vi". Det har burit frukt eftersom kunderna vet vad de får om de beställer TV från oss.

Den kommersiella produktionsmarknaden har byggt upp sig själv. Om man tittar på dem som gjorde TV så var det mycket få som kom från Sveriges Television där man faktiskt hade erfarenheten. Flera av de som lämnade SVT för den kommersiella marknaden i början på nittioalet klarade inte att producera under nya villkor så de slutade eller gick tillbaka till tryggheten på Sveriges Television. Jag tror att det beror på kultur och tradition. Det är stor skillnad på den kommersiella marknaden och SVT. Vi är oerhört mycket effektivare. Sedan 1995 är de program som de kommersiella bolagen producerar helt okej, kvaliteten är riktigt bra, men villkoren har varit mycket tuffare. Vi har tvingats att producera mycket effektivare men slutresultaten skall kunna jämföras med den kvalitet SVT står för. Jämför man, skulle jag gissa att vi har 25% av den tid och ekonomi som SVT har till förfogande när de producerar.⁸

VD:s berättelse om Meters historia bandades under en intervju. Jag har valt att låta hans röst beskriva bakgrunden till bolaget dels för att han har en gedigen erfarenhet och insyn i den kommersiella TV-branschens utveckling och verksamhet och dels för att det knappt finns några andra referenser, akademiska såväl som journalistiska, som beskriver just denna utveckling.

Genom att låta VD:s röst ljuda är det naturligtvis en företagsledares bild av företaget och dess utveckling som framträder. Bolagets VD använder ord som får det att låta som om Meters utveckling beror på planering, strategiskt tänkande och affärsmässiga satsningar. Enligt andra medarbetare som varit

⁸ Samtliga citat från bolagets anställda har redigerats något språkligt för att underlätta läsningen. Detta gäller genomgående i hela avhandlingen.

på bolaget lika lång tid som VD:n, bland annat en manlig producent och en manlig redaktör, beror inte Meters framgångar på detta utan snarare på att man haft några människor knutna till bolaget som kanalerna haft stort förtroende för. Framför allt gäller detta TV4 som är en av bolagets större kunder. Då kanalerna i mitten av nittioalet började finna sina profiler anpassade de olika produktionsbolagen sina produktioner efter dessa kanalprofiler. Detta beskrivs mer ingående i kapitel tre. Meters position idag, ett av Sveriges största produktionsbolag, beror inte enbart på strategiskt tänkande, som VD låter göra gällande, utan också på omgivande aktörers och institutioners handlingsmönster och utveckling.

Producentyrkets utveckling

Inom Sveriges Radio kom sedan starten flertalet medarbetare från medelklassen och från storstadsområden. 1945 var tre fjärdedelar av den programproducerande personalen i Radiotjänst akademiker och en fjärdedel hade musikalisk bakgrund. Personalens bakgrund speglar väl dåvarande programutbud, skriver Lars-Åke Engblom i boken *Radio- och TV-folket*, där 42 % av det totala utbudet på 3 150 timmar bestod av musik, 21 % av nyheter/fakta/sport, 13 % av kulturprogram och resterande 24 % av meddelanden, väder, religion, skolradion, barnprogram, minoritetsprogram och underhållning (endast 2 %) (1998:38).

Fram till sextioalet internrekryterades flertalet av radions medarbetare, ingen planmässig rekrytering eller anställningspolitik existerade. I en statlig utredning beskrivs rekryteringen på följande sätt:

Rekryteringen har i de flesta fall skett utan att en plats förklarats till ansökan ledig. Till de högre tjänsterna har sålunda styrelsen kallat personer, som genom verksamhet inom andra områden visat sig äga förutsättningar för att bli goda programtjänstemän. Till de lägre ordinarie befattningarna har i allmänhet utsetts personer, som genom ett par års provtjänstgöring meriterat sig härför och som under dessa år förvärvat erforderlig yrkesutbildning. I stort sett har dessa rekryteringsmetoder varit tillfredsställande. (SOU 1946:116)

Förutom internrekrytering började under trettioalet så kallade ”hallåprov” användas vid anställning av utomstående. Vid dessa prov söktes framför allt hallåmän. Många av dessa fortsatte sedan till annan verksamhet inom företaget. Kraven för en anställning var hårda, bland annat kunskap i tre främmande språk samt en dialektfri röst, vilket diskvalificerade många. Den dialekt som tilläts var ”högsvenska” som talades framför allt i Mälardalen. Fram till 1944 var kvinnor helt uteslutna. ”Resultatet blev en mycket homogen skara, unga manliga akademiker från en likartad miljö”, påpekar Engblom (1998:54). Att kvinnor inte släpptes in berodde på att de inte kunde skapa ”en professionell radiomannaton” samt att den kvinnliga TT-uppläserska som faktiskt fanns på plats 1938 orsakade enorma negativa tittarreaktioner. När kvinnor väl släpptes fram sysslade de i huvudsak med barn- och familjeprogram; det var männen som producerade samhällsprogram och politik. Det var vanligt att hallåmännen kombinerade hallåandet med producentarbete (Engblom 1998:50f).

Inför starten av televisionens sändningar skickade Sveriges Radio fyra medarbetare till London och BBC för utbildning inom det nya mediet. För att nå så lyckade försökssändningar som möjligt insåg ledningen behovet av att ha utbildad personal, speciellt inom programproduktion. Programmedarbetare och tekniker som ansågs ha särskild fallenhet för det nya mediet avdelades helt för TV-produktion. Utöver dessa kompletterades personalen med frilansmedarbetare. Många av dessa blev senare fast anställda. Från mitten av femtioalet och en bit in i sextioalet sker den stora tillväxtperioden för radio och TV. De anställda ökar från 1956 med knappt 500 till 1969 cirka 3 300. Hälften av dessa var verksamma inom televisionen. Under denna period genomfördes den mest omfattande statliga utredning någonsin om radion och televisionen. Denna utredning, *Radions och televisionens framtid i Sverige* (1965), diskuterar fördelarna med frilansanställningar inom verksamheten. För det första är detta naturligtvis ekonomiskt fördelaktigt men innebär också större flexibilitet.

Rekrytering måste formaliseras, påpekas det i utredningen, så att utomstående sökandes meriter vägs på ett tillfredsställande sätt mot andra sökanden. Den slumpartade form av rekrytering som förelåg kritiserades, framför allt anställning av alltför ung personal: "Sveriges Radio bör därför eftersträva att i dylika sammanhang alltså främst då den medverkande "syns" utåt – söka använda personer som uppnått en viss grad av mognad, och som har en betydande kunighet, erfarenhet och vederhäftighet" (1965:258). Genom den handplockning av personal som förelåg så representerades fortfarande en relativt snäv krets av samhället.

1962 startade statliga journalistinstitut i Stockholm och Göteborg. 1967 ombildades dessa till journalisthögskolor, vilket innebar att utbildningen fick en akademisk status. Under sextioalet anställdes fler och fler journalister till Sveriges Television, vilka ägnade sig åt nyheter- och samhällsprogram. Många började i radioprogrammet *Dagens Eko* och fortsatte sedan vidare till bland annat televisionens aktualitetsprogram eller utrikeskorrespondenttjänster. Enligt Engblom kom det att bli allt viktigare med sakkunskap i respektive programämnena (1998:107). Under 1970-talet poängteras betydelsen av att ha många frilansmedarbetare. Den fasta personalen skulle svara för mediekunskande, de frilansande för sakkunskapen. Detta för att bidra till mångfald.

Inför starten av TV2 nyrekryterades i stort sett alla medarbetare. Till skillnad mot den handplockning av TV-producenter som skett inför TV-starten 1956, gick man nu ut i pressen och annonserade efter medarbetare. 2 461 ansökningar inkom. Detta var det största rekryteringstillfället inom företagets historia. Kanalen kunde inte vid den här tiden anlita fristående produktionsbolag på grund av att det utanför koncernen endast fanns företag och yrkesmänniskor specialiserade på filmteknik utan någon kunskap om TV-produktion. Engblom låter Ingrid Edström, TV2:s första barnredaktionschef, beskriva vilken typ av medarbetare det var man sökte:

Målsättningen var bland annat att söka människor som hade viss akademisk utbildning utan att ha levt hela sitt liv innanför universitetets väggar. De skulle också ha en viss yrkeserfarenhet. Gärna varit på sjön. Sedan sa man också att man ville ha organiserade galningar. Det betydde väl att man sökte kreativa människor som var lite vilda men ändå hade en struktur och känsla för organisation i sig. Man var helt enkelt ute efter talanger som skulle stå ut med att arbeta både kreativt och administrativt inom givna ramar och i ett högt produktivt tempo. (1998:131)⁹

Den dåvarande radiochefen Olof Rydbeck framhöll vikten av att de som skulle anställas snarare hade bred allmänkunskap och olika yrkeserfarenheter, än utbildning från filmskolor. Sammanlagt antogs 72 personer till producentutbildningar, 57 var män, i huvudsak akademiker under 35 år. Den utbildning som erbjöds pågick i ett halvår. Under sjuttioalet löd parollen att det var de fast anställda som skulle stå för mediekunnande och de frilansande medarbetarna för bredd och mångfald. Frilansanställningar försvårades framgent av Lagen om anställningsskydd (LAS 1974) och Medbestämmandelagen (MBL 1977). Enligt LAS skulle de som anställdes vara tillsvidare- eller fast anställda, vilket fick konsekvenser för Sveriges Radio. Många frilansare fick anställning vid företaget.

Under årtioalet fick Sveriges Radio och Sveriges Television konkurrens från andra medieföretag. Detta innebar att företaget förlorade redan inskolad personal till andra TV-kanaler och fristående produktionsbolag. SVT blev en rekryteringsbas. En av de stora utmaningarna i personalpolitiken blev sålunda att försöka behålla de medarbetare som fått sin utbildning inom företaget. Vid denna tid fanns inga TV-specifika utbildningar förutom de som skedde i Sveriges Televisions regi. Bland annat förekom något som kallades ”TV-akademien” som blandade ren TV-erfarenhet med universitetsstudier. Framför allt TV4 kom att värva många från SVT. Tanken var att TV4 skulle grunda en kunskapsbas från vilken unga oerfarna medarbetare kunde läras upp.

⁹ Inger Edström intervjuad av Oloph Hansson 12.6.1992.

Idag finns ett flertal utbildningar med inriktning på TV-produktion, bland andra tvååriga producentutbildningar vid Dramatiska Institutet (Stockholm) och Institutet för Högre TV-utbildning (Göteborg), men dessa har ännu inte någon större genomslagskraft vad gäller anställning som producent direkt efter avslutad utbildning. Den som gått en utbildning för att bli producent börjar inte sällan sin bana som produktionsassistent eller researcher inom en redaktion. Det är i huvudsak människor med bred erfarenhet från hela produktionsprocessen som idag återfinns som producenter på produktionsbolagen och på kanalerna. Dessa har gått den långa vägen – som i många fall är relativt kort inom branschen – och lärt sig produktion genom att arbeta i olika redaktionspositioner och som efter några år avancerar till producent.

Producenterna på Meter

Under den period jag var på produktionsbolaget var elva producenter verksamma, däribland sex kvinnor. Åtta producenter bodde i Stockholms innerstad, två i Djursholm och en i lantlig miljö några mil utanför. Sju hade akademisk utbildning: här återfanns en civilingenjör, en lärare, en statsvetare, en journalist och tre med humanistiska utbildningar. Utöver dessa sju var en barnmorska, två gymnasieekonomer och en copywriter. Ingen av producenterna hade en renodlad producentutbildning, inte heller några kortare TV-anknutna kurser. Tre manliga producenter hade arbetat på Sveriges Television. Samtliga hade genom arbete i branschen erhållit den kunskap som krävs för att kunna erbjudas rollen som producent. Fyra av dem, tre kvinnor och en man, hade enbart arbetat på Meter. Producenternas ålder låg i intervallet 32-51 år. Åtta av producenterna hade barn. Sju av dem levde i relationer med människor som också var involverade i TV-branschen, två var separerade från TV-verksamma makar och två hade partners som inte var yrkesverksamma inom media. Den äldsta och den yngsta producenten kan illustrera hur vitt skilda bakgrunder som förekom:

Kvinna 32 år

Hon har en tvåårig gymnasial ekonomisk utbildning. Efter gymnasiet arbetade hon bland annat som barnflicka, expedit och inköpare i klädaffär samt som receptionist i dataföretag. Eftersom hon var trött på att arbeta i affär sökte hon arbetet som receptionist som utannonserades på Meter Film och Television utan att veta någonting om Meter som företag. Karriären på Meter har varit hårt arbete, framhåller hon. Efter åtta månader i receptionen började hon delvis arbeta i olika produktioner. Så småningom blev det mer och mer produktionsrelaterat arbete och den fasta tjänsten i receptionen övergick till projektanställningar i olika produktioner. Under en period var det ont om arbete och den kvinnliga medarbetaren bytte bolag. ”Då märkte Meter att jag inte var kvar och de ringde mig och erbjöd mig fast anställning”. I sju år har hon sedan arbetat som produktionsassistent och produktionsledare och menar att hon utfört arbete i nästan alla de produktioner som producerats på bolaget. Efter denna långa ”läroperiod” erbjöds kvinnan att bli producent för ett program som hon arbetat med i några säsonger som produktionsledare. Producentrollen kombinerades med rollen som produktionsledare. Kvinnan påpekade att hon skulle behöva stanna minst ett år i samma produktion för att verkligen lära sig de olika yrkesdelarna och känna trygghet i sin nya roll.

Man 51 år

Efter treårig gymnasial utbildning började mannen studera på Stockholms universitet: litteraturhistoria, politik, filmvetenskap och teaterhistoria. Samtidigt arbetade han på Sveriges Radio på upplysningscentralen ”Klagomuren”. Hit ringde TV-tittare och radiolyssnare med kritik, beröm och frågor. ”Här tycker jag att man fick en bra koll på hur tittarna uppfattar utbudet, vad som är viktigt och oviktigt, att en detalj kan få tusentals människor att ringa och det som vi

producenter tror är värdefullt går dem helt förbi”. Mannen talar om sitt extraknäck på ”Klagomuren” som den viktigaste tiden i sin TV-karriär. Under den här perioden sökte mannen till ungdomsradiation som programledare och blev efter en andra test antagen att leda en lättare sommarunderhållning. Det blev dock ingen sommarunderhållning, för en av cheferna på radion undrade om mannen inte vill börja leda ett ordinarie ungdomsprogram direkt. Han blev naturligtvis smickrad men samtidigt rädd för att misslyckas eftersom han helt saknade erfarenhet: ”de hade fått fäste på min idérikedom, min iver och min nyfikenhet”. Under fyra-fem år arbetade mannen med ungdomsradiation, vilken han beskriver som ”radio i radio”: ”vi var ofta lite vänsterdrivna och arga och blev jagade utav cheferna på radion, men det var en härlig skola”. Erfarenheten från tiden på radion bildar den breda grund på vilken hela mannens yrkeskarriär vilat. Efter ungdomsradiation fortsatte mannen på underhållningssidan. Efter fyra år där var det dags för television. Mannen hade dock redan under flera år fungerat som idéspruta på televisionen. Första uppdraget på TV var att leta fram en duglig nöjeschef till TV1 Fiction. Efter att engagerat ha letat ringer plötsligt en dag chefen för hela TV1 Fiction och säger: ”Nu har jag hittat precis vem jag vill ha som är väldigt allround... det är du!” Mannen blir så ”Nordens, kanske världens, enda trettioåriga nöjeschef och vice fictionchef”. Under sin period som nöjeschef startar mannen en mängd populära nöjesprogram.

Efter tio år på den positionen bytte mannen företag och började arbeta på Nordisk Television, sedermera TV4, samtidigt som han på frilansbasis arbetade för Sveriges Television. ”Det var ju väldigt gynnsamt, ett fett kontrakt som sa ”sluta gärna men varje år måste du komma till SVT och göra ett framgångsrikt program””. Efter en tid blev mannen oense med chefen på TV4 eftersom han tyckte att denna drev fel personal- och programpolitik: ”Det var mycket blondiner som anställdes, det skulle vara hipp och knasmysigt utan tyngd, lite fjäntigt tyckte jag”. Så mannen fortsatte sin karriär på det kommersiella produktions-

bolaget Strix där han arbetade som seniorproducent. Efter en tid var han trött på det bolaget och av en händelse bodde Meters dåvarande VD i samma hus som mannen och under samtal i hissen lockade hon över honom till sitt bolag. Så kom det sig att han började som seniorproducent på Meter.

Producenternas bakgrunder var som sagt mycket varierande. Däremot var variationen inte särdeles olika vad gällde beskrivningen av sysselsättning vid sidan om arbetet: man umgicks med vänner och familjen, motionerade, gick på krogen och tittade på TV eller film. Flertalet umgicks i huvudsak med människor som på ett eller annat sätt också var verksamma i mediebranschen. Några försökte undvika medievännerna för att de ”helt enkelt inte stod ut”, som en kvinnlig producent uttryckte det. De mer erfarna producenterna uttryckte en viss mättnad för televisionen. De sa att de ägnar televisionen mindre tid än de unga, de som ”måste hänga med”.

En avslutande kommentar

TV-produktionsfältet utgörs av många fler aktörer och institutioner än de som nämnts ovan men det är nämnda som framför allt bestämmer Meters position på fältet. Fältets mer ytliga strukturer är mycket viktiga att vara medveten om men, som Bourdieu påpekar (1998), räcker det inte med att konstatera att televisionen är helt bestämd av ägarstrukturer, företag som köper annonstid och staten som bestämmer hur subventioner skall fördelas. Dessa förhållanden är så ”uppenbara och enkla att inte ens den mest elementära kritik kan förbigå dem” men risken finns att dessa förhållanden döljer ”de mer anonyma och osynliga mekanismer” som formar televisionens utbud (Bourdieu 1998: 29). Bokens följande kapitel är ett försök att tydliggöra TV-produktionens anonyma och osynliga mekanismer.

Kapitel III

*”Det handlar inte om kameror,
det handlar om innehåll”:*
EN PRESENTATION AV
PRODUKTIONSBOLAGET

Det var min första dag på produktionsbolaget och jag var lite nervös. Jag föreställde mig ”TV-världen” som snygg, glamourös och trendig. En stereotyp bild frammanad av nittioalets alltmer medialiserade tillvaro hade bländat mig där idén om massmedia som arbetsplats är kreativt, dynamiskt, välbetalt och trendriktigt. Denna arbetsplats var mitt etnografiska fält.

Det var uppgjort att jag skulle påbörja mitt fältarbete på Meter som produktionsassistent i en redaktion som producerade ett underhållningsprogram för Sveriges Television. Producenten från programmet, tillika min svägerska, väntade på mig vid kontorets parkering, lutad mot sin gröna Mercedes med glittrande logotyp för programmet hon arbetade med. Hon var ledigt klädd i en stickad tröja med ett Disneytryck och ett par jeans. Håret var slarvigt uppsatt i en tofs. Vi hälsade och producenten sa att vi måste skynda oss så att vi inte missade ”måndagsmötet”. Det var på detta möte som nya medarbetare blev presenterade och det var ett bra sätt att ”komma in direkt”. Vi öppnade porten och gick upp för trapporna. Producenten knappade in koden som öppnade dörren till kontoret. Vi kom in i receptionen där det stod två män och väntade, båda i trettioårsåldern. ”Där är ju mina killar”, ropade producenten glatt och det visade sig vara scenografen och redigeraren till programmet. Denna dag skulle produktionen av underhållningsprogrammet startas upp och dessa två

”killar”, som var projektanställda, började även de denna dag. Scenografen var lång, hade en kal hjässa och ett cigarettpaket i handen. Hans svarta kläder, lite slitna, gav ett konstnärligt intryck. Redigeraren var klädd i jeans och en svart t-shirt, han var tyst och sa inte många ord. Med oss tre i släptåg gick producenten i rask takt från receptionen genom en korridor som slutade i ett fikarum. Där satt och stod ett trettiotal personer – det var måndagsmöte. På bordet stod ett fat med stora kanelbullar och kaffekopparna var fyllda med doftande kaffe. Mötet leddes av bolagets programchef och det var en lättsam stämning med många skratt och avbrott för kommentarer. Den här måndagen var det förutom vi tre, scenografen, redigeraren och jag, ytterligare en yngre kvinna som skulle börja som produktionsassistent på en annan redaktion. Vi fick alla berätta vilka vi var och vad vi skulle göra på Meter. Jag berättade att jag var antropolog och förklarade vad jag skulle göra på bolaget. Några på mötet såg besvärade ut, andra ställde frågor. En man i femtioårsåldern tittade granskande på mig och sa: ”Jaha, nu ska negrerna ersättas med TV-producenter, här kommer den moderna Margret Mead”. Efter mötet återgick alla till sina respektive rum och produktioner medan scenografen, redigeraren och jag fick en guddad tur runt kontoret av producenten. Vi stötte på en man som tassade omkring i en korridor i bara strumplästen. Han deltog inte på mötet så producenten presenterade oss tre nykomlingar. Mannen nickade, måttligt intresserad, och försvann sedan in på ett rum. Innanför en stängd dörr satt en liten, liten hund och tittade på oss genom glasfönstret. Så var det dags för redaktionsmöte. Producenten hade bokat sammanträdesrummet och alla i redaktionen satt och väntade på nykomlingarna. Tillsammans var vi åtta stycken i rummet: producent, inslagsproducent, produktionsassistent som också fungerade som redaktionens researcher, scenograf, redigerare, två praktikanter från en producentutbildning och så jag, antropologen. Producenten vände sig till mig och frågade: ”Jaha, vad vill du göra nu?”.

Jag kommer i detta kapitel att beskriva det specifika produktionsbolagets lokaler, miljö och kultur, människorna som arbetar på bolaget, olika yrkesroller, arbetsförhållanden, hur ledningen fungerar samt bolagets profil. Vid refererande av citat kommer jag genomgående att hänvisa till *erfaren producent*, vilken är någon med tio år eller mer i branschen, *producent*, någon som är etablerad som producent med några års erfarenhet, samt *nybliven producent*, en person med endast ett år eller mindre i producentrollen. Jag betraktar produktion av television som en kreativ sysselsättning, men denna kreativa sysselsättning bör inte förväxlas med kreativitet och skapande i konstnärlig mening, det vill säga fri och utan begränsningar eller ”with all its connotations of individual genius and of a higher calling” (Hesmondhalgh 2002:4). I denna studie används kreativitet så som det definierats av Larie, Narayan och Rosaldo (1993:5), det vill säga som handlingar genomförda av människor som omvandlar kulturella praktiker på ett sätt så att ett samhälle eller några av dess invånare finner ett värde i det.

Produktionsbolagets fysiska framtoning - lokalen och människorna

Värtahamnen, Stockholm. I ett grått hus, tidigare lagerlokaler, ligger Meter Film och Televisions kontor. Vid sidan om det gråa huset ligger Sveriges Television Drama i ett stort nybyggt komplex, bakom det gråa huset finns TV3:s svenska kontor samt TV8, TV Spartacus och några IT-företag. I närliggande områden återfinns flera andra mediaföretag. Området har blivit något av ett TV- och mediecentrum. På markplanet i det gråa huset finns en studio och ett kök. En trappa upp ligger reklambolaget Mekanos kontor, här produceras reklam- och beställningsfilm. Två trappor upp i det gråa huset har Meter sitt kontor. Ytterligare en trappa upp återfinns Mutter, det vill säga det bolag i vilket både Meter och Mekano ingår (se kapitel två).

Det första som möter en besökare som kommer till produktionsbolaget Meter är receptionen. Denna yta är lite av en mötesplats. Receptionsdisken består av en svängd gammal biografdisk i ett mörkt träslag med hyllplan bakom en glasmonter. Över disken hänger tre stora lampor i vitt glas. På disken ligger alltid dagens tidningar och post i en hög och på den övriga ytan råder en ordnad oreda med papper, kuvert och annat som hör en reception till. Alla inkommande meddelanden trycks fast på en pinne av metall och alla som arbetar tittar på lapparna när de är på väg ut eller när de kommer till kontoret. Utmed väggen är fyra gröna fåtöljliknande stolar fastskruvade i väggen med ett litet bord emellan. Det är gamla biografstolar. Några sitter här och röker fast det råder rökförbud i kontorets lokaler. Det står en askkopp på det lilla bordet. Nere i hörnet finns en toalett. Bakom receptionsdisken finns ett skåp med trettio två små fack med luckor av glas. Här sorteras posten in. På ett välpolerat skåp står gamla filmprojektorer. Biografstolarna, den gamla biografdisken och filmprojektorerna ger uttryck för i vilken verksamhetskontext bolaget vill placera sig.

På en vägg i entrén har man fäst snören mellan två spikar. Fastklämda på snörena sitter polaroidfotografier på medarbetare med klädnypor. Här på väggen presenteras bolagets anställda och tanken är att klädnypehållarna kontinuerligt skall kompletteras med nya medarbetarfotografier samtidigt som de som slutar får sitt fotografi bortplockat. Under den tid jag var på Meter skedde ingen komplettering, förutom några bortplockade fotografier på medarbetare som slutat. Det hela var en god idé som inte mynnat i någon kontinuitet beroende på verksamhetens flyktighet och föränderlighet. Kanske var det just denna ständigt pågående förändring som gjorde det praktiska genomförandet till en alltför tidsödande arbetsuppgift.

I receptionen arbetar en kvinna i trettioårsåldern. Hon är lite av bolagets ”mamma” - hon vet alltid var alla är och vad de gör för tillfället. Onekligen en

svår uppgift på ett företag som ideligen växlar produktioner och medarbetare, påpekar en av bolagets anställda.

Efter receptionen följer en korridor med sex rum, varav ett redigeringsrum, utmed den högra sidan. På den vänstra sidan finns inga rum. I slutet av korridoren ligger fikarummet med pentry. Från fikarummet sträcker sig ännu en korridor åt vänster med sex rum. Mitt emot dessa rum finns två toaletter, ett litet kopieringsutrymme, förråd samt en spiraltrappa. Denna trappa leder upp till ytterligare ett stort rum samt till två mindre redigeringsrum. Nedåt leder den till en utgång på kontorshusets kortsida. Rummen utmed korridorerna används som redaktionsrum och byter sålunda hela tiden skepnad och invånare beroende på vilka program som produceras. Ekonomichefen delar ett rum med en ekonomiassistent. Detta rum var det enda rummet, som under min tid på produktionsbolaget, inte förändrades.

Rummen i den ena korridoren har glasväggar. På dessa väggar tejpas bland annat olika tidningsartiklar, TV-krönikor och recensioner upp som handlar om det program som produceras av den redaktion som sitter i rummet. Det är de positiva artiklarna som visas upp så att personer som går i korridoren kan läsa produktionens *fina referenser*. Negativa omdömen brukar placeras längre in i rummet, på en anslagstavla, eller helt enkelt stuvats ned i en skrivbordslåda. Vidare används glasväggen som en stor anslagstavla där Post-it-lappar fästs: det kan vara inspelningsschema, programidéer, inslagsidéer och så vidare. Lapparna är gröna, rosa, gula och blå och färgerna representerar sitt särskilda ämne eller programavsnitt. Dessa lappar fästs med baksidan mot glaset. Den som går i korridoren kan följaktligen inte läsa vad som står skrivet. I den andra korridoren är det bara dörrarna som är glasförsedda. Här har man antingen whiteboards för Post-it-lapparna eller så fästs dessa direkt på väggen eller på fönstren. Redaktionsrummen är vitmålade och på golven ligger en grå heltäckningsmatta. Möblemanget i rummen består av skrivbord, stolar och bokhyllor.

Vid varje skrivbord finns en dator. Beroende på produktion fylls bokhyllorna med relevant litteratur och tidskrifter samt en mängd videoband. Många medarbetare har personliga saker vid sina skrivbord. Det kan vara fotografier på barn, tidningsurklipp med artiklar eller notiser som handlar om den som sitter vid platsen. Här kan individens *fina referenser* visas upp.

Korridoren är målad i vinrött och smaragdgrön med svart- och vittrandigt golv i linoleum. I fikarummet står ett gult, ovalt bord med gula och röda stolar. Bredvid bordet har man byggt upp en bänk genom att lägga en träskiva på två oljefat. Oljefaten är omgjorda till skåp. På bänken står två mikrovågsugnar. I ena hörnet av fikarummet finns ett pentry med spis, diskmaskin, kylskåp och vask. En kaffekokare med två kannor som ständigt puttrar står på diskbänken. Varje måndag kommer en stor låda med mellanmjölk som förbrukas till kaffet under veckan. Några kakor finns inte, däremot hårt bröd. Kakor köps in vid speciella tillfällen, till exempel om det kommer kunder. Dessa göms sedan, oftast av receptionisten, på olika ställen så att ingen skall kunna finna dem. Det finns några stycken som blivit "kak-letar-experten", vilka anlitas av andra när suget efter något sött blir alltför stort. Vissa dagar förekommer bullar eller smörgåsar till måndagsmötet. Bakom bordet finns en bokhylla med tidskrifter. Här finns bland annat branschtidningarna *Resumé* och *Eter Media*, men också *Dagens nyheter* och vecko- och månadsmagasin. I taket hänger en TV-apparat som ständigt står på. Oftast visar apparaten TV4:s sändningar. På en vägg sitter en mindre anslagstavla. Där nålas artiklar med mer allmänvärde för alla på bolaget upp, bland annat satt en artikel som handlade om TV-producentutbildningar uppe länge. Det var en producent från Meter som blivit intervjuad. Här finns således en plats för omdömen om produktionsbolaget. På väggarna utmed korridorerna sitter enstaka filmaffischer. En helbild på Marilyn Monroe är inramad. Belysningen består av fast väggarmatur som i kombination med de vinröda väggarna ger korridorerna en biografliknande karaktär.

På den här arbetsplatsen arbetar människor som producerar television. Här finns ett tiotal fast anställda och runt nittio frilansare. Det är inte många av de som arbetar här som överstiger en ålder av fyrtio år. Det finns undantag, till exempel en manlig senior producent och en kvinnlig producent vilka båda är femtio år. Åldersintervallet inom vilket de flesta medarbetarna återfinns är 20 – 40 år.

Människorna här är i de flesta fall måna om sitt utseende. Klädseln är ofta ledig och bekväm – här förekommer inte många kostymer och dräkter – men klädvalet avspeglar en medvetenhet om vad som är trendigt för tillfället. Detaljer som strumpor, skor och väskor ser ut att vara utvalda med omsorg (jfr Alvesson och Köping 1993:130). Den vanligaste utstyrseln för männen är jeans, alternativt en snyggare byxa, och tröja eller skjorta. Skall någon träffa kunder händer det att kavajen används. Vid några enstaka tillfällen såg jag bolagets VD bära slips. Kvinnornas val växlar mellan det sportiga och det enkelt eleganta. En vanligt förekommande färg är svart.

En viss skillnad i fråga om kläder kan noteras mellan ”de etablerade”, det vill säga de som arbetat några år i branschen och etablerat en position på TV-produktionsfältet, och nykomlingar, ofta praktikanter och de som strävar efter att bli etablerade. Framöver kommer jag genomgående att tala om de etablerade och de icke etablerade eftersom det är en klar skillnad mellan dessa båda grupper. De icke etablerade är ofta mer trendkänsliga och klär sig och väljer frisyrier efter senaste mode. En manlig praktikant förklarar sitt klädval:

Det är viktigt att vara rätt klädd här eftersom det är ett sätt att utmärka sig bland alla ”wannabes”. Varje morgon väljer jag noga ut vad jag ska ha på mig. Att komma med samma tröja två dagar på raken är otänkbart. Det kanske är töntigt att engagera sig så i detta, men jag tror att det gäller att visa att man hänger med om man vill ha en chans att fortsätta inom branschen. Om man är väldigt duktig på något speciellt och alltså skapar ett behov av ens kunskap, då är det nog inte lika viktigt, men alla vi som vill arbeta med media och inte har något speciellt att erbjuda måste finna andra vägar att synas.

Den personliga fasaden blir ett medel för etablering (jfr Goffman 1959:30, Aspers 2001:66). De etablerade har en mer avslappnad och personlig stil; trendmedvetna men inte styrda av modets nyckfulla växlingar. Det är viktigt att försöka utmejsla en personlig look, samtidigt som en tydlig konformism råder. Konformismen är den kollektiva tillhörighetens uniform, en stil som både uttrycker medvetenhet och nonchalans och som kommit att bli en idealtyp på bolaget. Ett fåtal är ointresserade av mode och trender och väljer i stället helt personliga utstyrselar. Dessa personer skiljer sig från mängden genom att bryta mot den medvetna stil som existerar och kallas av konformister ibland "bolagets tomte" eller "mystant". Benämningarnas positiva konnotation ger utlopp för en föreställning om bolaget som ett öppet och tillåtande företag där ytliga karaktäristika inte skulle ha någon betydelse. Men i de vardagliga samtalen på bolaget kommenteras kläder, frisyrer och andra synliga detaljer som förändras ivrigt. Nästan varje dag hör man kommentarer som gäller utseende.

Jag hade under andra hälften av mitt fältarbete förmånen att sitta i ett rum som låg precis utanför fikarummet och hade alltid min dörr öppen så att jag kunde lyssna på de samtal som pågick där ute. Vid lunchtillfällen, då människor från olika redaktioner samlades, diskuterades alltid den mat olika personer hade med sig eller beställt från någon restaurang i närheten. Ingen kunde äta sin mat utan att först kommentera det som låg på tallriken: "Idag är det smalt som gäller" eller "Oj, vad det där ser gott ut jämfört med mitt". Efter det att maten kommenterats, pratades det om utseende. Diskuterades inte kläder, frisyrer, vikt eller andra detaljer gällande medarbetare på Meter, så pratades det utseende gällande olika programledare eller andra människor man sett på TV föregående dag. Vidare samtalades det allmänt om TV-program, speciellt om något helt nytt program visats de senaste dagarna. Vid ett fåtal tillfällen hörde jag att de som samlats för intag av lunch pratade om något helt annat än mat, utseende eller TV-program. Ett sådant tillfälle var under hösten

1998 då dåvarande finansministern och skolministern deklarerade sin romans offentligt. Då diskuterades ivrigt vid flera lunch- och fikatillfällen om offentliggörandet över huvud taget var nödvändigt och om det meddelande ministrarna hade lämnat till pressen var töntigt eller romantiskt.

Att arbeta med TV – de olika yrkesrollerna

I följande avsnitt kommer jag kort att beskriva de olika yrkesgrupperna på produktionsbolaget och deras arbetsuppgifter så som de är uppdelade på Meter. Yrkesrollerna kan variera i fråga om arbetsuppgifter på olika produktionsbolag, men beror också på vilken produktion, vilken kanal som beställt och, naturligtvis, på människors olika egenskaper och erfarenheter. Speciellt gäller detta de hierarkiskt högre yrkena som bland annat producent och exekutiv producent. TV-produktionsarbete är i många fall svårt att specificera eftersom många uppgifter har med kreativitet att göra. Jag kommer mer detaljerat att beskriva själva produktionsprocessen och producentrollen i kapitel fyra.

TV-produktion handlar om att arbeta i en grupp, det vill säga i en redaktion. Redaktioner består oftast av en producent, en redaktör, en produktionsledare, en eller flera produktionsassistenter och en eller flera researcher. Beroende på vem producenten är förekommer senior producent och/eller exekutiv producent. I flera produktioner arbetar någon praktikant. Dessa är antingen från någon medieutbildning eller är personer som själva ringer till produktionsbolagen och frågar om det finns några praktikplatser. En praktikant får oftast rollen som produktionsassistent. Praktikanter kan vara mycket värdefulla för produktionen eftersom de jobbar gratis. Många produktioner skulle inte klara sig ekonomiskt utan dessa gratisarbetare, påpekar flera producenter. Jag vill framhålla att ingen av nedan nämnda yrkesroller dominerades av något kön. Efter den kortfattade beskrivningen följer några av producenternas egna definitioner av dessa yrkesroller.

Producent

Producenten är redaktionens ”chef”. Det är hon som driver produktionen. Ibland är det producenten som har skapat programidén och drivit den från idé till produktion, men ofta stammar programidén från ett färdigt format. När en kanal beställt en produktion är det producenten som utser vilka som skall arbeta i redaktionen. Detta sker i samråd med bolagets programchef och/eller med den som är kontaktperson på kanalen, benämnd exekutiv producent eller projektledare. Producenten är språkröret mellan kanal/kund och redaktionen. Producenten skall ansvara för tre områden: ekonomi, personalfrågor samt den kreativa sidan av TV-produktion. Den person som utses till producent skall ha förmåga att balansera innehållsproduktion av kvalitet med ekonomiskt ansvar, men också få sin redaktion att fungera och må bra. Producenten deltar oftast i produktionsprocessens alla faser, från idéfas till färdigt program och ansvarar för produktionen i sin helhet. En annan viktig uppgift är att kunna sälja in idéer till kanalerna.

Senior producent

Det fanns *en* senior producent på Meter. Denna hade en roll som tidigare inte förekommit på bolaget. Titeln senior producent skapades enkom för denna person. Han hade lång erfarenhet av TV-produktion, bland annat från Sveriges Television. En producent med mer erfarenhet kan fungera som rådgivare till en annan producent. Detta förekommer i de fall där en producent anses vara otillräcklig i sin erfarenhet av TV-produktion. Senior producenten deltar i olika moment av hela produktionsprocessen och är tänkt att fungera som en läromästare. Det viktiga är dock att senior producenten inte engagerar sig för mycket i produktionen utan låter producenten vara den som fattar beslut.

Senior producenten skall vara mentor men måste ha en förmåga att inte lägga sig i för mycket. Han kan vara hjärnan bakom utförandet. (Manlig producent)

Fungerar som en konsult som kan ge goda råd. (Kvinnlig producent)

Han ska vara kritiker till de unga spjuvrar som satts i en producentroll de egentligen inte är mogna för. (Manlig redaktör)

Exekutiv producent

En exekutiv producent har ett övergripande ansvar och skall kunna stötta en producent som inte riktigt behärskar alla tre delmomenten ekonomi, personal och kreation. Exekutiv producent förekommer även i de fall där producenten inte är fast anställd på bolaget och har då ett övergripande ekonomiskt ansvar. Den exekutiva producenten är alltid en fast anställd på bolaget. Denna person fungerar ofta som rådgivare till produktionens producent i likhet med senior producent. Den exekutiva producenten kan i vissa produktioner vara den som fastställt den budget som gäller och är också den som sköter förhandlingar med kanalen. Den person som ansvarar för en produktion på kanalen, det vill säga den person som är kontaktpersonen för redaktionen, kan också benämnas exekutiv producent.

Exekutiv producent är en coach, ett bollplank, och skall föra produktionstraditionen vidare. (Erfaren manlig producent)

Den som har övergripande ansvar, säljer in idéer, ansvarar för tunga programledarfrågor, har kontakt med kanalen. (Nybliven kvinnlig producent)

Redaktör

Redaktören ansvarar för produktionens innehåll och skall inte ha något ansvar för ekonomi och personal. Den person som är redaktör skall helt kunna ägna sig åt produktionens innehållsmässiga delar, utseende och form. En redaktör skall styra inslagens inriktning och skapa ett flöde i programmet. Det är

därför viktigt att denna person har kunskap i det eller de ämnen som produktionen behandlar. Redaktören kontrollerar de manus som inslagsproducenten/reportern skriver. Hon planerar så att miljöer stämmer överens med programinnehåll. En viktig uppgift är att delta i redigeringsarbetet och speakerläggning.

Redaktören är den som står för innehållet i ett program. Den som bestämmer vilket innehåll som ska driva programmet framåt. Denna person behövs inte i nöjesredaktioner om producenten är tillräckligt erfaren och skicklig. (Erfaren manlig producent)

En redaktör skall kunna få fram bra manus. Ansvara för innehållet. (Manlig producent)

Produktionsledare

Produktionsledaren är den som ansvarar för de praktiska bitarna av produktionen. Denna gör inspelningsschema och koordinerar utifrån detta schema fotografier och kameror, inspelningsplatser och programledare/reportrar. Enligt den budget som producenten gjort sköter produktionsledaren den löpande ekonomin. Det är hon/han som ansvarar för handkassan och betalar mindre utlägg och sköter fakturering. Produktionsledaren skall även vara insatt i hur olika TV-relaterade tekniker utvecklas för att kunna hålla produktionskostnaderna så låga som möjligt. Ibland har produktionsledaren visst ansvar för personalfrågor. Ofta sitter produktionsledaren med vid redigeringsarbetet. Produktionsledaren är något av redaktionens administratör och producentens högra hand.

Produktionsledaren är producentens högra hand som ansvarar för det praktiska utförandet. Det är koordinatören som ser till att allt rullar och det är han som utför bankärenden. (Erfaren kvinnlig producent)

Inslagsproducent

Inslagsproducenten ansvarar för vissa inslag i ett program och är så att säga en producent under producenten. I vissa programtyper är det en reporter/

programledare som fungerar som inslagsproducent. Inslagsproducenten skriver ofta själv manus till de inslag för vilka de ansvarar, naturligtvis i samråd med producenten.

En person som har ett klart definierat område och ansvarar för produktion, inspelning och redigering och levererar fem minuter av ett trettiominutersprogram som ett helt separat projekt. (Erfaren manlig producent)

Researcher

Researchern är den som letar fram information och fakta. På uppdrag, oftast från redaktören, skall den som gör research leta efter den information som behövs för att kunna göra sanningsenliga reportage eller för att kunna skapa trovärdiga manus. Researchern, inslagsproducenten/reportern och redaktören diskuterar i ett möte ett inslag. I vissa fall, där redaktören kanske känner en viss osäkerhet vad gäller val av inriktning, deltar även producenten. Genom detta möte vet researchern vad hon/han skall söka efter. I huvudsak används datorn och telefonen som sökverktyg, men ibland måste bibliotek, andra institutioner och företag besökas.

Researchern samlar in den kunskap som ska förmedlas. (Nybliven kvinnlig producent)

Produktionsassistent

Produktionsassistenten är redaktionens ”springpojke”. Dennas uppgifter kan bestå av att leta efter lämpliga inspelningsmiljöer på inslagsproducentens, redaktörens eller producentens inrådan, försöka hitta statister då sådana behövs, ordna rekvisita och studiodekor, ansvara för post och tidningar, kopiera VHS-kassetter, lyssna av tipstelefon, svara på tittarbrev och telefonsamtal, koka kaffe. Under inspelning utför produktionsassistenten det praktiska arbetet som att bära sladdar, möbler, måla med mera. Assistenten rycker in där det behövs, så

uppgifterna kan variera från kaffekokning till att kommentera manus, till att hjälpa till med ljussättning.

Produktionsassistenten är en *helping hand*, någon som jobbar för produktionsledaren och producenten och gör allt som den ser måste utföras och allt den blir tillsagd att göra. En produktionsassistent som står still har ingen framtid i den här branschen. (Kvinnlig producent)

En fixare, en alltiallo, helt enkelt en outhärlig person. (Erfaren kvinnlig producent)

Redigerare

Redigeraren redigerar filmade inslag samt hela programmet. Ofta sitter producent, redaktör, inslagsproducent och/eller produktionsledaren med vid redigering. Redigeraren ansvarar för alla band som används i produktionen.

Redigeraren klipper till ett program av en massa bilder. (Manlig producent)

På Meter saknades helt projektledare samt regissörer under min period. Projektledare har ett övergripande ansvar, i många fall kan denna roll jämföras med exekutiv producent, i andra är det projektledaren som har det administrativa samt ekonomiska ansvaret medan den exekutiva producenten har det kreativa ansvaret. En projektledare kan också driva en verksamhet av liknande produktioner inom vilken det finns flera producenter. Regissör förekommer i dramaproduktioner.

Beskrivningen ovan är mycket schematisk. Som tidigare nämnts är TV-produktion en oerhört flyktig verksamhet och beroende av vem som är var och när. Trots att de olika yrkesrollerna har specificerade arbetsuppgifter, så är det svårt att dra klara gränser mellan det kreativa samt det administrativa arbetet, vilket är tydligare inom till exempel reklambranschen (Moeran 1996, Miller 1997, Lien 1997). Senior producent och redaktör innehar de mer krea-

tiva uppgifterna enligt rollernas definition, medan produktionsledaren utför de administrativa. Producenten skall både vara kreatör och administratör. Men, i det pågående produktionsarbetet är alla delaktiga i den kreativa processen. Detta beror på att TV-produktion som helhet är en kreativ verksamhet samt att flertalet som arbetar med TV hela tiden skiftar mellan de olika redaktionsrollerna. Genom dessa skiften av roller är många väl insatta i varandras uppgifter och gränserna mellan din och min roll blir mer flytande.

En rätt sammansatt redaktion innebär att produktionen inte störs av inre motsättningar och stridigheter, vilket har stor betydelse i en verksamhet som hela tiden arbetar under tidspress. Flertalet producenter påpekar att en av producentrollens viktigare uppgifter är förmågan att sätta samman en väl fungerande redaktion. I många produktioner kan det vara de redaktioner där producenten känner alla redaktionsmedlemmar och vet vilka som arbetar bra tillsammans, som fungerar smidigast och mest professionell. Framför allt är det en fördel, anser många producenter, om producent och redaktör känner till varandras arbetssätt. Det vanligaste är dock att redaktionerna består av människor som inte känner varandra så väl. Dessa ständigt nya konstellationer av personer kan givetvis medföra problem, men medarbetare poängterar gärna fördelarna snarare än nackdelarna. En fördel med ickestatistiska grupperingar är att det aldrig blir en stagnation i kreativiteten; nya människor, nya konstellationer innebär nya idéer, nya kunskaper. Jag kommer i kapitel fyra att gå djupare in på de konflikter som kan uppstå i en redaktion.

Att arbeta på produktionsbolaget

Klockan åtta på morgonen är det ganska tyst och lugnt på kontoret. En timme senare är aktiviteten hög: kaffeautomaten puttrar, telefonerna ringer, människor springer i korridorerna eller står och pratar, de rum som är lediga för tillfäl-

let används som mötesrum. Mellan klockan fem och sex avtar aktiviteten så sakteliga. Efter klockan sex lyser flitens lampa i några rum. Många lämnar kontoret tillsammans med någon eller några från samma redaktion. Kanske fortsätter de till någon restaurang eller till en bar för en matbit och ett glas öl. Det är vanligt med "övertid". Bolagets VD menar att den som kan sitt jobb inte behöver arbeta över i den här branschen, men verkligheten ser annorlunda ut. Flertalet arbetar mer än åtta timmar om dagen. Att arbeta under helgen hör till, anser många: läsa manus, fundera ut bilder, vinklar, musik, fixa statistiker och så vidare. Några tycker det är skönt att vara på kontoret efter sex då telefonerna slutat att ringa och det blir lugnare. Ingen får betalt för "övertid" - lönen för mödan är en bra TV-produktion och ett fortsatt arbete inom branschen.

Flertalet som arbetar med TV-produktion har ingen anställningstrygghet. Det finns arbete när bolaget lyckats sälja in produktioner till kanalerna. I branschen rör sig cirka 700-800 människor som beroende på produktioner skiftar bolag. På Meter fanns ett tiotal som hade fast anställning, övriga åttio till nittio var projektanställda. Utav dessa projektanställda är det ungefär fyrtio stycken som får sysselsättning på Meter år efter år, under förutsättning att det finns projekt. Några av de frilansande säger att det är frustrerande att aldrig veta om man har något arbete ett halvår framåt. Speciellt de som har familj känner stress och osäkerhet. Andra framhåller att de som är duktiga alltid får ett jobb. En kvinnlig produktionsassistent säger: "Ger man sig i leken in, får man leken tåla".

Frilanssystemet innebär att den som vandrar mellan bolagen inte får "skvallra". TV-produktionsbranschen är inte stor, snarare framhålls hur liten den är och att alla känner alla. Flertalet på bolaget, framför allt de etablerade, har en god uppfattning om vilka som arbetar var och vilka produktioner som olika bolag producerar. Detta beror till stor del på de informella nätverken och kontakterna och på grund av att många som arbetar på Meter har varit på

något annat bolag tidigare, vilket innebär att skvaller och information snabbt kan spridas. Skall någon bli en ”professionell frilansare” krävs att denna kan gå från bolag till bolag utan att ”prata för mycket”. En frilansande producent säger att ”den som inte kan hålla sin mun i styr får inga uppdrag”. De som anställs på frilandsbasis skriver under ett kontrakt där det bland annat står:

Den Anställde åtar sig att iaktta tystnadsplikt beträffande all information rörande Bolaget och dess verksamhet samt projektet XXXXX som inte är allmänt känt utanför Bolaget. Oberoende av detta avtals upphörande gäller detta.

Trots detta sprids naturligtvis information den informella vägen. Att prata ”lagom” mycket om tidigare arbetsplatser och erfarenheter är en del av etableringsfasen för helt nya medarbetare och ett bevis för lojalitet hos den som arbetat på Meter men under en period befunnit sig på något annat bolag eller kanal en tid. När en medarbetare som varit på Meter sedan starten skulle sluta för att börja arbeta på en kanal, tackades denne från en person i ledningen med orden: ”Och som du vet slutar aldrig någon hos oss, de blir *spioner* på andra ställen”. Den som säger sig ha snappat upp något av intresse, det vill säga skvaller, kanske genom ett möte med annan branschaktör eller genom besök på någon kanal, omges av ivrigt lyssnande medarbetare. Skvaller fungerar som viktig källa för spridning av information inom TV-produktionsfältet.

Branschen beskrivs som hård och skoningslös, speciellt av de personer som inte etablerat sig, det vill säga de som inte har tillräcklig erfarenhet och kompetens för att inta en position. Det finns en outtalad kod att den som får ett arbete, oberoende vilket arbete det är, skall vara tacksam. Denna tacksamhetsförväntan är en konsekvens av den stenhårda konkurrens som råder. Det finns många unga människor som vill arbeta med media, speciellt med TV (jfr Aspers 2001). Många kan tänka sig att arbeta gratis och åtar sig vilket arbete som helst bara för att få in en fot i branschen. Mycket tid och ansträngning

investeras för att genom erfarenhet uppnå det symboliska kapital som krävs för behörighet. Lyckas en person som inte tidigare arbetat med TV-produktion få ett arbete på ett produktionsbolag, kanske som gratisarbetare, så måste denna göra mycket bra ifrån sig för att överhuvudtaget ha en möjlighet att bli etablerad. Flera produktionsassistenter och praktikanter påstår att den som lyckas få ett jobb, bara får *en* chans, här accepteras inga misstag. Denna chans kan vara första steget in i TV-produktionsbranschen eller så leder den till att dörren för alltid stängs till denna värld. Ibland används benämningen ”Fraggel” om någon medarbetare. Det är en person, vad jag kunde notera oftast hänvisning till en ung man, som ”kan skickas iväg av vem som helst för att fixa vad som helst”, som en manlig redaktör uttryckte det. En ung man som inte etablerat sig kan genom att bli en pålitlig Fraggel stärka sin position inom produktionsbolaget.

Flera producenter bekräftar detta genom en till synes bortskämd uppfattning att rekryteringsbasen är oändlig. En erfaren manlig producent påpekade på ett möte där en produktionsassistents lämplighet diskuterades, att ”sparka ut honom, det finns tusen bättre”. Vid ett annat tillfälle, ett informellt lunchmöte, undrade en kvinnlig producent ”om hon måste stå ut med den där snärtan till praktikant som inte kan koka hyggligt kaffe”. De som arbetar på bolaget säger ”praktikant” snarare än gratisarbetare. Många av de som arbetar gratis är praktikanter från olika medieutbildningar, gymnasiala såväl som eftergymnasiala.

En manlig produktionsassistent tycker att gratisarbete är ett bra utslagningssystem. Han menar att eftersom det är så många som vill arbeta med TV så betyder ett arbete utan ekonomisk ersättning att många faller bort. Den som verkligen vill måste offra mycket. Visar en person sig vara kompetent och skicklig kan denna begära en lön, medan resten försvinner från branschen. Själv har han arbetat två programsäsonger gratis på ett annat bolag.

Meters VD säger att man inte tackar nej till en person som frågar om han

eller hon kan få arbeta tre månader utan ersättning, om denna redan har viss kompetens vill säga. Gratisarbetare, eller ”praktikanter”, utan erfarenhet och kompetens är ofta mer tidkrävande än givande, anser han, eftersom de oerfarna hela tiden behöver någon som övervakar deras arbete. I praktiken, det vill säga av de producenter som har gratis arbetskraft i sin redaktion, skattas ofta gratisarbetare högt eftersom kostnaderna för produktionen naturligtvis sjunker.

Meter framhålls vara, av åtskilliga både inom och utanför företaget, ett renhårigt bolag jämfört med andra produktionsbolag. Här förekommer inte ett utnyttjande av människor som vill arbeta gratis som på vissa andra bolag, vill många framhäva. Men vetskapen om den hårda konkurrens som faktiskt råder är för praktikanten eller produktionsassistenten en påtaglig stressfaktor, oavsett lön eller icke lön. Branschen kan anses som konservativ vad gäller den sociala organisationen eftersom det, i brist på bra utbildningar, är yrkeserfarenhet som har betydelse.¹ I och med att nya utbildningar startas och människor kommer att ha mer specialiserade bakgrunder, tror många producenter att produktionsbranschen framöver kommer att bli en mer ”renhårig” bransch och de gratisarbeten som kommer att existera är praktikplatser.

Som nykomling måste en person vara fulländad i sin roll. Något misstag eller någon felbedömning kan accepteras om nykomlingen visar sig ha en naturlig fallenhet för TV-produktion och/eller lämplig personlighet för bolagets specifika kultur. För att erhålla en position krävs erfarenhet av TV-produktion, som ovan nämndes, samt rätt habitus. En person med den kombinationen har tagit ett steg in i produktionsvärlden.

En konsekvens av konkurrensen är att det skvallras mycket och viskas bakom ryggen. De som inte känner sig säkra i sina positioner måste hela tiden kämpa för att hålla sig kvar, vilket leder till att man försöker stärka sin egen ställning genom att nedvärdera andra. Detta är mest förekommande bland de

¹ Lång yrkeserfarenhet är ett relativt tidsbegrepp som inom TV-produktionsbranschen kan innebära allt från två år till tio år.

hierarkiskt lägre yrkena, men är inte helt ovanligt även bland producenter och ledning. Mycket vanligt är det att människor klagat på hur andra i en redaktion utför sina arbetsuppgifter. Detta kanske inte är så konstigt i en miljö som hela tiden förändras och där nya konstellationer av människor ideligen sätts samman för att fungera en kortare tid. Redaktionernas medlemmar skall snabbt etablera nya roller i förhållande till varandra och i förhållande till den arbetsuppgift de har i en ny produktion. Att tala bakom ryggen blir ett sätt att vinna samförstånd med vissa och underminera för andra (jfr Daun 1998:116). En kvinnlig producent säger:

Vi är som en flock vargar som kastar sig över en bit kött och sliter och drar i denna slamsa för att få något att äta. Förut ville folk komma till Meter för att det var en mjukare känsla här än på andra bolag, men nu liknar vi mer och mer de andra bolagen. Det är hårt, tufft, stor konkurrens, lismande, skitsnack, alla håller hårt i sitt och ingen vågar öppet berätta om sitt missnöje för att de är så rädda för att förlora sina jobb.

På produktionsbolaget finns grupperingar kring de olika producenterna, speciellt gäller detta de producenter som rotat sig på Meter. Producenterna omger sig gärna med redaktionsmedlemmar med vilka de etablerat väl fungerande sociala och yrkesmässiga relationer. Ibland innebär detta att en grupp goda vänner arbetar tillsammans i en redaktion. Dessa grupperingar följs ibland av övriga redaktionsmedlemmars upplevelse av utanförskap och av att verka i periferin. Sådana konstellationer skapar inte gruppgemenskap i redaktionen och den dynamik som en sammansvetsad redaktionsgrupp kan generera går förlorad.

Producenten månar om de personer man funnit duktiga och gärna vill arbeta med fortsättningsvis och försöker i möjligaste mån att sysselsätta dessa, helst i egna produktioner, annars marknadsföra "sina" duktiga medarbetare inför andra producenter för att på så sätt kunna behålla dessa inom bolaget. Skall en producent lyckas behålla sina gunstlingar på bolaget krävs att det finns

produktioner där de kan sysselsättas samt att de roller som erbjuds skall vara stimulerande och utvecklande. Tanken är att den som anses ha fallenhet för TV-produktion skall slussas genom olika roller och lära sig produktion grundligt för att i ett senare skede kanske få ansvara för ett eget projekt. Personalfrågor diskuteras på ledningsmöten och på producentmöten. Vid ett tillfälle då en produktion befann sig i slutfasen och en annan i startskedet, diskuterades personalfrågan livligt på ett produktionsmöte. Producenten, en erfaren kvinnlig producent som enbart arbetat på Meter, i den produktion som snart var genomförd försökte få producenten i den nystartade produktionen att anställa sina medarbetare, det vill säga de som hon ansåg vara duktiga och kompetenta. Detta var den nya producentens första projekt på Meter. Hon verkade tveksam och sa om och om igen att hon inte hade plats för den personal som diskuterades. Efter mötet förklarade hon för mig att hon gärna ville anställa medarbetare som *hon* kände, det vill säga, hon ville ha kännedom om hur de arbetade och hur de fungerade tillsammans med henne. Denna ”omplacering” av medarbetare, som diskuterats på mötet, upplevde hon som obehaglig eftersom det fanns en förväntan att hon skulle sysselsätta några av de andra producenternas gunstlingar så att de inte försvann ifrån bolaget, när hon egentligen ville vara fri i planeringen av sin redaktion. Andra producenter, de som reagerade negativt på hennes självständiga attityd, anklagade henne för att vara alltför känslig vad gällde sammansättningen av en fungerande redaktion. Vid ett annat tillfälle blev en kvinnlig producent tilldelad personal av programchefen. Det var medarbetare som han tyckte var mycket duktiga men som inte alls passade producenten och dennes arbetsätt. Resultatet blev en redaktion som inte fungerade väl.

Ett problem för den som tagit sig in och arbetat några år och vill utvecklas, kan vara att det inte säljs några projekt eller att de som skall produceras inte passar personen i fråga. En man som arbetat som produktionsassistent

och researcher i en produktion erbjöds ett arbete som produktionsassistent i en annan när den första produktionen var avslutad. Han tackade nej eftersom han kände att han inte skulle utvecklas i rollen som produktionsassistent. Beslutet att tacka nej innebar två saker, dels att mannen fortsättningsvis behandlades mycket kyligt av några producenter och dels att han i stort sett omöjliggjort fortsatt arbete på produktionsbolaget. För den som tillhör en producents grupp, kan i vissa fall utvecklingsmöjligheterna nästan bli än mindre eftersom en producent påstås ogärna vill flytta på den som utför ett utmärkt arbete. Detta blir särskilt påtagligt i de produktioner som pågår år efter år. En kvinna som arbetat flera år på Meter i olika positioner säger:

Miljön på produktionsbolaget är jobbig. Jag tycker att det är dags för branschen att satsa på sina medarbetare. Ge dem ansvar. När en medarbetare har varit några år på företaget måste bolaget börja fundera över om man vill satsa helhjärtat på den personen eller om det är dags att han eller hon lämnar. Medarbetare måste få respons. Det känns så ogenomtänkt här: "Oj, där förlorade vi en jätteduktig medarbetare för att vi inte månade om den...". Det lever fortfarande kvar en inställning att man ska vara så jäkla tacksam att man får arbeta i denna heta bransch. Man blir lätt sedd som otacksam om man vill utvecklas, vill vidare, ställer krav. Man ska vara så glad att man får vara med. Jag kan bli trött på det. Bolaget måste också vara tacksam för att de har bra medarbetare.

Detta kan ses som ett uttryck för branschens motsägelsefulla karaktär. Å ena sidan kan det vara oerhört svårt för duktiga medarbetare att få utvecklas genom att sysselsättas i nya positioner, å andra sidan kan någon "halka in på ett bananskal" och på ett år gå från produktionsassistent till redaktör eller producent. En manlig representant i ledningen säger att "den här branschen är en bananskalsbransch, du halkar in på bolag eller produktioner genom kontakter och tur". Att ta sig in i branschen, eller att ta sig vidare, handlar om tur, rykten och kontakter, naturligtvis i kombination med erfarenhet och kompetens. Meters VD säger att nittionio procent av medarbetarna får ett arbete den informella vägen, det vill säga via kontakter eller genom att själva vara enträgna och stöta på. Någon enstaka gång har man annonserat i morgontidningarna, oftast i

samband med att man söker en medarbetare till en administrativ position. En kvinnlig producent säger:

Man bör nog vara en duktig mingelmänniska för att vara helt rätt i den här branschen eftersom så mycket handlar om de rätta kontakterna. Det är en hård och ganska elak bransch. Ett litet misstag kan innebära att du hamnar ute i kylan. Det är tärande att veta det. Minglandet är inte kul eftersom ett leende lika gärna kan bli en smäll på käften. Men man måste eftersom det är så du överlever.

Minglandet och etableringen av de rätta kontakterna, ackumulering av det sociala kapitalet, är "ett tids- och kostnadskrävande investeringsarbete och minst av allt som en drönartillvaro" (Broady 1991:178).

De etablerade har högre status än de icke etablerade. I huvudsak gäller detta producenterna. Dessa har makt i det redaktionella rummet och besitter expertkunskaper om hur man producerar television. Den producent som varit lång tid på Meter har etablerat sin status ytterligare ett snäpp uppåt, jämfört med producenter som kommer från andra bolag eftersom dessa inte förvärvat företagets specifika kapital. Denna status avspeglas bland annat i de etablerade producenternas handlingsfrihet. De bestämmer när de ska arbeta och "flexar" i större utsträckning än andra medarbetare. Vid några tillfällen förklarades producenters frånvaro med att dessa hade arbetat sent in på natten och nu behövde ta igen sig. Bolagets senior producent kom och gick lite som han ville. Han menade att han arbetade lika bra, om inte bättre, under sina promenader på Djurgården. Naturligtvis beror handlings- och rörelsefrihet också på praktiska arbetsvillkor. Det är i huvudsak producenten som rör sig utanför bolagets kontorsmiljö.

Förutom den statushierarki som råder mellan medarbetare, förekommer också en statusskillnad mellan olika produktioner. Stämningen mellan några av de olika produktionernas redaktioner kan vara ganska kylig, någon säger rent av att den är fientlig. Vissa produktioner och dess redaktionsmedlemmar har högre status än andra. En statushierarki beskrivs existera inom bolaget.

Den redaktion som producerar för TV4 och SVT har högre status än den redaktion som producerar för de rent kommersiella kanalerna TV3 och Kanal 5. Featureprogram, eller lättfakta, har ofta högre status än nöje. Livesända program, även om det är nöje, kan ha högre status än inspelade. Att det existerar en statushierarki framhålls av de som inte innehar någon status, det vill säga produktionsassistenter, researchers, praktikanter med flera icke etablerade. De som innehar de positioner som beskrivs som statusfyllda, i huvudsak producenter, hävdar snarare att det inte finns några hierarkier eller statusgraderingar inom bolaget. De menar att hela branschen är befriad från stela uppdelningar i hög status/låg status. En erfaren kvinnlig producent säger att Meter är den mest jämlika arbetsplats hon arbetat på, både vad gäller könsfördelning och statusgraderingar. Hon jämför inte med andra produktionsbolag, utan med de arbetsplatser hon varit på innan hon började arbeta med TV-produktion. Denna kvinnliga producent upplevs av flertalet på produktionsbolaget som innehavare av en dominerande maktposition.

Bolagets fysiska kontorsstruktur med separerade redaktionsrum, bidrar till den existerande stämningen mellan de olika redaktionerna i och med att kontakterna mellan redaktionerna knappt förekommer, förutom möjligen vid lunchtid då de som har med sig mat äter tillsammans i kontorets fikarum/kök, oberoende av redaktionstillhörighet.

Allt detta leder till att stressfaktorn är hög. Den allmänna uppfattningen är att efter tio år i branschen är man ”utbränd”, ett populärt ord på bolaget. För några är det höga tempot och stressen ett drivmedel. ”Utan stress ingen TV”, säger en kvinnlig producent och menar att kreativitet är ett resultat av stress och tidsbrist. En vanlig uppfattning är att arbetsförhållanden som är hårda, resulterar i fungerande TV-produktion. Genom att hela tiden känna ”kniven i ryggen”, säger en manlig producent, tvingas de som arbetar på bolaget att hela tiden prestera sitt yttersta. Den som inte klarar av trycket passar inte in i

TV-produktionsvärlden och försvinner snabbt från detta fält. Det är i huvudsak akademiker som finner miljön på bolaget otrivsamt och, som en redaktör uttrycker det, ”inte är villiga att offra sitt eget välbefinnande för att stanna i en hip och populär bransch”. Ofta fortsätter dessa vidare efter något år. En kvinna med akademisk utbildning, som arbetat som researcher på Meter, sa att hon såg tiden på TV-produktionsbolaget som ett mellanspel i sin karriär.

Ledning

Bolaget är ett förhållandevis litet företag och alla känner varandra, det vill säga de som är fast anställda och de som under många år arbetat av och till på företaget. Många praktikanter och medarbetare är bara på kontoret några månader och syns sedan aldrig mer till. Dessa rör sig mestadels i periferin. Under min tid på företaget bestod ledningen av VD, tillika grundaren av bolaget, ekonomichef samt programchef, alla män. Senare utökades gruppen med en producent, en kvinna i femtio års ålder som arbetat inom företaget sedan starten. I allas ögon var det Meters VD som uppfattas som den verkliga ledaren. Programchefen och ekonomichefen, som egentligen skulle ha det dagliga ledningsansvaret, fick inget större förtroende bland medarbetarna, något de själva var medvetna om och uttryckte. Dessa två hade sina kontorsrum i Meters lokaler medan VD satt en trappa upp. Många beklagade att VD inte fanns fysiskt tillgänglig, att han var svår att nå. Självt framhöll han vikten av informell styrning, men flertalet medarbetare kritiserade de otydliga strukturerna. ”Min uppgift”, påpekade VD, ”är att skapa dynamik i företaget, inte att toppstyra”. Enligt honom är bolaget en demokratisk organisation där alla sätter upp individuella mål och där han, tillsammans med övriga ledningsgruppen, skall verka för att dessa mål kan uppnås. Han poängterar att TV-produktion är ett självständigt arbete. Den ideala medarbetaren skall vara självgående, oberoende av vilken roll han

eller hon har på bolaget. Ledningens huvudsakliga uppgift är att samordna alla produktioner, där vart och ett av de olika projekten är mer eller mindre autonoma enheter. Företagets affärsidé, enligt VD, är en kombination av ”hjärnhård kontroll av ekonomin och fullständig frihet på den kreativa sidan”. Det skall inte vara den ekonomiska budgeten som styr verksamheten utan människorna och idéerna.

På en konferens för företagets fasta anställda samt några projektanställda som arbetat länge på Meter, diskuterades bland annat företagets ledning. Det framhölls att ledningen på bolaget skulle vara otydlig, att man snarare skulle fokusera på de olika producenterna och deras unika projekt. Ledningens enda uppgift vad gäller själva TV-produktionen, skulle vara att dra in projekt till produktionsbolaget. Det är sedan upp till de som ansvarar för och jobbar med produktionen vad resultatet blir. En annan viktig funktion för ledningen var att se till att olika personligheter knyts till företaget så att en fruktbar dynamik skapas: ”Vi kan inte bara ha sportfänar anställda, vi måste ha en sportfäne, en kulturidiot, en gameshowfreak och någon annan”, förklarade VD.

Två olika mötesformer existerade förutom ledningsgruppens möten, det var ”måndagsmötet” och ”producentmötet”. Dessa mötenas huvudsakliga funktion var att skapa samhörighet mellan dem som arbetade på bolaget samt att frambringa en känsla för företaget: ”det är vi som är Meter”. Detta kan vara ytterst angeläget i en arbetsmiljö som präglas av små, separata enheter, det vill säga de olika produktionerna. Människor kommer och går beroende på dessa produktioner. Det fanns ingen fast struktur inom företaget förutom VD:n, de administrativa rollerna samt ett fåtal fast anställda. De projektanställda, ibland upp mot hundra personer, var på bolaget för en kortare tid. Som nämnts ovan får ett fyrtiotal projektanställda kontinuerligt erbjudanden om nya arbeten inom bolaget, vilket gör dessa till mer fasta Metermedarbetare. Naturligtvis innebär frilanssystemet för flertalet medarbetare, att produktionsbolaget som

helhet är relativt oviktigt, det är den produktion där man själv arbetar som betyder något. Ambitionen med de två mötesformerna var att skapa en solidaritetskänsla mellan dem som arbetade på bolaget för stunden.

Måndagsmötet inledde veckans arbete och startade klockan nio varje måndag. Mötet var ett forum för alla medarbetare på företaget. Det var programchefen eller ekonomichefen som höll i mötet, beroende på vem som fanns på plats. På mötet presenterades nya medarbetare och det informerades om vad som sker eller kommer att ske på bolaget, till exempel om nya produktioner skall påbörjas och vilka kunder som köpt program. Mötet var även tänkt att fungera som ett forum för att diskutera problem. Många medarbetare brydde sig inte om att delta på mötet eftersom man ansåg att man inte hade tid.

Producentmötet hölls också det en gång i veckan, veckodag varierade något. Detta var ett möte enbart för producenterna. Mötet leddes av programchefen, i hans frånvaro av ekonomichefen. Tanken med denna mötesform var att alla producenter skulle kunna ventilera problem och genom andras erfarenheter få råd och hjälp. Dessutom var det ett sätt att hålla producenterna upplysta om vad som pågick på bolaget, sprida insiderinformation om vad som hände på kanalerna och på andra produktionsbolag samt för att diskutera personalfrågor och idéutveckling. Vid flera mötestillfällen framhölls vikten av att alla producenter skulle delta. Om någon inte kom, gick ofta programchefen och hämtade vederbörande om denna inte hade en giltig frånvarosak.

Efter det att mitt fältarbete var slut våren 1999 har ett flertal förändringar genomförts eftersom den ledningsstruktur som ovan nämnts inte fungerade tillfredsställande. Det infördes en helt annan organisation och ledningsstruktur. Bland annat delades bolaget upp i en featureavdelning och en glädjeavdel-

ning (tidigare underhållningsavdelning). Avdelningarna styrdes av en feature-chef och en glädjeförman som fungerade som exekutiva producenter för de projekt som sorterades in under respektive avdelning. Detta system var inte heller tillfredsställande och ersattes med en mer traditionell organisationsform med en chef.

Ledningens kanske huvudsakliga uppgift är att forma och förstärka den profil som Meter skapat. En person i ledningen menar att ett framgångsrikt produktionsbolag måste ha en enkel organisation och vara genomsyrad av gemensamma värderingar och visioner. Värderingarna skall fungera som en vägvisare vid all produktion och leda till högre lönsamhet på lång sikt. Bolagets VD framhåller att Meters profil skall vara att skapa ”ny television”: ”nyskapande kvalitativ television med innehåll, inte slätstrukenhet, för en bred TV-publik”.

Meteranda och ”kvalitets-TV”

Under den period då jag var på Meter var företaget stadd i förändring, detta på grund av en fusion med det holländska bolaget Endemol samt en produktionsexpansion beroende på lyckad försäljning till kanalerna. Förändringen innebar att det kom många nya människor under en kort tid till Meter, bland annat från Endemols svenska bolag. I och med detta flöde av nya människor, kom den så kallade ”Meterandan” att framhållas ofta och många av de gamla medarbetarna uttryckte rädsla inför vad förändringen kunde komma att innebära. Medarbetarnas poängtering av denna speciella anda var ett försök att upprätthålla bolagets specifika kultur (jfr Salzer-Mörling 1998:41). ”Gamla Meter”, ett uttryck som nyttjas av både de som arbetat länge på bolaget och de som är nya, beskrevs av flera som ett bolag som satsade på innehållet snarare än på snabba produktioner. Något som ansågs betydelsefullt var att *för många* pro-

duktioner inte fick pågå samtidigt eftersom det då var svårt att ha kontroll på de olika produktionsprocesserna och resultaten. På "gamla Meter" var man mycket mån om att skapa produktioner som alla kunde vara stolta över. Där rådde "en prägel av gammaldags flit", som en manlig producent uttrycker det. Till skillnad mot andra bolag, påstods det, vilade en akademisk stämning över företaget eftersom många var universitetsutbildade. Hit sökte sig branschens "snälla" yrkesmänniskor. "Gamla Meter" bestod av en uttänkt blandning av människor. En tycker att företaget var som ett müslipaket där en var havregrynen, en äpplet och en russinet. En annan säger att här fanns det en blå, en röd och en gul. Någon påpekar att på "gamla Meter" blandades "lantisar" och Stockholmare och alla var lika mycket värda.

Dessa beskrivningar av Meter överensstämmer med den profil bolagets VD talar om. Han menar att profilen, bestående av de basvärden som sedan starten varit bolagets affärsidé, det vill säga *noggrannhet* och *kvalitet*, har efter tio års medveten implementering kommit att bli allt tydligare bland medarbetare som arbetat några år på Meter. Den television som Meter producerar skall ge tittaren mer än en stunds förströelse, programmen skall ha "mervärde", innehållet skall vara "oantastligt" och programmet producerat med noggrannhet. Dessa värden har kommit att bli väl etablerade och efterfrågade av kanalerna. Några av de medarbetarna som arbetat på bolaget länge, var övertygade om att detta nu skulle gå förlorat i och med pågående förändringar och Meter skulle bli som vilket annat bolag som helst.

Alla på produktionsbolaget, de medarbetare som arbetat en längre tid på bolaget och de nya, framhåller att det finns en speciell "Meteranda", men denna anda har flera betydelser beroende på vem som definierar den. Det går att sortera in dessa betydelser under två huvudsakliga definitioner: dels är den en definition av vilken sorts television som bolaget producerar, dels ett uttryck för grupptillhörighet. Bland den grupp producenter och övriga medarbetare

som varit på Meter sedan starten, framhålls bolagets speciella anda särskilt positivt och tydligt, som ovan beskrivits. Att denna anda skulle diskvalificera medarbetare förnekar flertalet av de som är rotade på Meter: Meterandan har enbart med TV-produktionen och TV-programmen att göra. Detta innebär att man känner stolthet för de produktioner som görs och för själva produktions sättet. Samtidigt finns en tyst överenskommelse att inte släppa in människor som inte är tillräckligt bra, det vill säga människor med inte helt ”rumsrena” produktioner i sitt bagage. Rumsrena produktioner är produktioner som ”både företaget och den enskilda producenten kan stå för”, säger en manlig producent. Rumsrenhet hänger samman med de av samhället accepterade normer och värderingar. Ingen producent vill producera ett program som förmedlar en åsikt som strider emot dessa värderingar. När producenter talar om icke rumsrena produktioner exemplifierar undantagslöst *alla* denna typ av produktion med program som förmedlar rasism, några nämner könsdiskriminering, andra talar om program där deltagare utsätts för orättfärdig mobbning, något som är ett vanligt tema i dokumentärsåpor. Producenter med erfarenhet från produktioner som överensstämmer, eller ligger nära, den programtyp som Meter producerar, välkomnas däremot. En erfaren manlig producent som arbetat på bolaget i ett år, förklarar varför han valde att börja på Meter:

Jag kom till Meter för att det rådde ordning och reda här. Jag lockades av den tjej-mys-gull-i-gull-stämning som verkade finnas. Det var en dricka-kaffe-och-söndag-hos-varandra-stämning som innebar en förlåtande och tillåtande atmosfär. Jag kom från ett annat bolag där man ironiserar och jävlas med varandra, öppet och hårt, och där människor gråter i korridorerna och ville ta livet av sig. Så var det inte här. Det var en öppen, mogen, kvinnlig, try it again... en lugnare stämning som berodde på de tongivande kvinnorna och guykillarna. Meter är inte känt för att vara ballt, hipp, sextigt eller grovt. Vi är noga och pålitliga. Här passade jag in.

På flera producentmöten då man diskuterade olika medarbetare, definierades några som *Meterkille* eller *Metertjej*. Denna definition innebär att en person anammat ett arbetssätt som stämmer överens med Meterandan. En Meterkille

eller Metertjej har låtit sig formas så att denne passar in i produktionsbolaget; bolagets symboliska kapital har förkroppsligats. Bland dem som är rotade på bolaget uttrycks denna uppdelning i lämpade, det vill säga Meterkille/Metertjej, och ickelämpade omedvetet, ofta i mindre officiella sammanhang.

Bland de medarbetare som inte arbetat någon längre tid på företaget, poängteras Meterandans *två* betydelser tydligt. För det första står den för en speciell typ av TV-produktion och ett speciellt sätt att producera denna television. Vad gäller denna "auktoriserade" definition är senare medarbetare och den grupp människor som varit länge på Meter överens - här produceras kvalitets-TV genom ett noggrant tillvägagångssätt (jfr Salzer-Mörling 1998:51). För det andra betyder Meterandan för flertalet "nykomlingar" en slutenhet, till och med uttryckt som främlingsfientlighet, gentemot nya medarbetare och nya idéer i största allmänhet. Några av de personer som började på bolaget under denna period av förändring, kände sig inte välkomna. Flera framhöll att Meter fungerar precis som andra kommersiella bolag på TV-produktionsfältet - andra bolag beskriver också gärna sin produktion som kvalitativ och gjord med noggrannhet. En kvinnlig producent som varit på Meter endast i två månader, menade att den Meteranda som "det gamla gänget" gärna talade om egentligen inte existerade. Hon framhöll att de kriterier som påstods vara Meters "varumärke" lika gärna kunde gälla andra bolag i branschen. Hon upplevde att denna deklarerings av vad Meter stod för, snarare var ett sätt att visa vilka "som var Meter" och vilka som inte var värdiga medarbetare. En manlig producent berättade att den slutenhet och fientlighet han upplevt på Meter var något han aldrig erfarit på andra produktionsbolag. VD säger i en intervju:

Ibland hoppar den där Meterandan upp och slår oss i huvudet från höger och från vänster. Ibland brottas jag med den för att jag tycker att den är lite statisk och gammalmodig och jag har varit med om tillfällen då den har diskvalificerat människor som inte förtjänar att bli diskvalificerade.

Vid tidpunkten för sammanslagningen mellan Meter och Endemol anordnades en konferens för bolagets fasta anställda, de projektanställda som är mer eller mindre "fasta" samt de som arbetat på Endemol. Bolagets VD inledde konferensen med att säga att det är "på sin plats att prata om vilka vi är" och fortsatte med påpekandet att skall något förändras till det bättre måste nya tankar, nya idéer tillföras det gamla. På Meter innebär detta att "gamla medarbetare blir buttra och nya tycker att de har kommit till en stel arbetsplats". Sedan poängterades målsättningarna uppdelade i "mjuka och hårda mål". De mjuka målen innebär att man skall producera till alla kanaler, att utveckla och förbättra befintliga program, att producera nya och spännande program, att alla ska tycka att det är roligt att gå till arbetet och att Meter alltid skall ha bra och välförberedda programpresentationer vid kanalerna. De hårda målen är att uppnå den ekonomiska budget som fastställts och att fortsätta att vara det mest ansedda produktionsbolaget. Under pausen klagade några som stod ute i vinterkylan och rökte att det "blir för mycket för vad man orkar med" och åsyftade bland annat diskussionerna som handlade om affärsidé, målsättningar och organisation. Konferensen var enligt ledningen början på en implementeringsfas. Företagets värderingar och visioner måste förstärkas i en period av förändring och utvidgning. Nya medarbetare gavs möjligheten att känna tillhörighet (jfr Garsten 1994:83).

Den definition av Meterandan som är gemensam för i stort sett alla medarbetare, har blivit ett betydelsefullt fenomen inom bolaget och har en stark kulturell laddning (Ehn och Löfgren 1982:21). Att Meter producerar kvalitets-TV är något medarbetarna gärna talar om och framhåller, vilket naturligtvis har satt sin prägel på hela verksamheten. En kvinnlig producent från Endemol sammankallade ett möte för att diskutera ett programformat som hon arbetade med. Alla som var intresserade var välkomna att delta. Producenten inledde med att säga: "Nu när vi är i Meterfamiljen borde vi sätta lite Meter-

prägel på det här programmet”. Men vad innebär *egentligen* denna Meteranda som alla talar om och som så påtagligt sägs präglade produktionen?

”På det här bolaget gör vi kvalitets-TV”, framhåller VD:n och menar att Meter skall producera ”ny television”, vilket skall vara lika med kvalitativ TV som inte är slätstruken. Det är idéerna och människorna som ska vara bolagets verktyg, inte kameror och annan teknisk utrustning. I en skriftlig presentation av bolaget, en introduktion som brukar användas vid programförslagspresentationer vid de olika kanalerna, står det att läsa:

Meters affärsidé är att producera kvalitets-TV. På ett kreativt och professionellt sätt ska vi utveckla egna och andras idéer till marknads mest framgångsrika TV-program. Inom denna affärsidé rymms allt från feature, nöje, drama, underhållning mm.

Flera producenter påpekar att kvalitet handlar om *hur* man gör program. Kvalitet definieras inte ur en innehållsmässig vinkel. Innehållet kan bestå av vad som helst, det skall dock vara rumsrent (se ovan), om det produceras på ett professionellt sätt blir det kvalitativ television. Kvalitativ television har alltså inget att göra med omdömen som ”bra” respektive ”dåligt”. Bolaget har inga bestämda normer för produktionernas innehåll; definitioner och bedömningar av vad som anses vara ”bra” alternativt ”dåligt” är individuellt, något jag beskriver mer ingående i kapitel sex.

Att hålla hög kvalitet innebär att produktionerna är mycket väl planerade och att förproduktionen är grundligt genomförd. I förproduktionsstadiet planeras och systematiseras alla detaljer så att inspelningar skall kunna genomföras så smidigt som möjligt. Enligt en producent innebär kvalitet att kunna ägna en halv dag extra till att ”finredigera” ett program som egentligen redan fungerar. Enligt en annan producent är kvalitet ett form- och flödesmässigt fulländat produktionsresultat, något man kan uppnå genom noggrann planering. Ett kvalitativt program är ett program som är producerat med noggrannhet. Nog-

grannhet genomsyrar hela Meter, från de rent tekniska aspekterna av produktionen till vilka medarbetare som anställs. Flera producenter, i synnerhet de med mer erfarenhet, jämför noggrannhet med en yrkesheder. Noggrannhet har att göra med att allt som visas på TV-rutan skall vara korrekt och sanningsenligt. Alla detaljer skall noggsamt kontrolleras. Denna noggrannhet som präglar all produktion på Meter, sägs stamma från ett speciellt program, nämligen *Jeopardy!*. En erfaren kvinnlig producent som arbetat i många år med *Jeopardy!* säger att ”även om vi gör skit här på Meter, så skall vi göra det med samma noggrannhet som vi gör *Jeopardy!*”.

Jeopardy! och övrig produktion

Långköraren *Jeopardy!* sägs av flera, i huvudsak producenter, vara Meters ”rygg-rad” – programmet representerar en stor mängd av bolagets symboliska kapital. Detta frågesportprogram har producerats sedan september 1991 för TV4. Rygggradsmetaforen har två betydelser. För det första är det mycket ekonomiskt betydelsefullt för ett produktionsbolag att i förtid veta att en produktion skall genomföras, det vanliga är att bolaget inte vet vad som kommer att produceras ett år framåt, och för det andra har *Jeopardy!* satt sin noggrannhetsprägel på hela företaget. Det är vanligt att den som pratar om kvalitets-TV nämner *Jeopardy!* som stilbildare vad gäller övrig produktion.

Programmet, som ursprungligen kommer från USA, är en kunskapsbaserad tävling där tre tävlanden skall uttrycka frågan till ett svar som visas på en monitor. Till exempel kan följande svar presenteras på en TV-skärm: ”Robert Graves skrev en fiktiv självbiografi om denne stammande kejsare”. Då skall de tävlande vara kvicka med frågan: ”Vem var Claudius?”. Frågesportprogrammet genomförs med systematisk noggrannhet. Arbetsgången är som följer:

FRÅGORNA:

1. Frågan skrivs av en frilans. Denna måste kontrollera källan två gånger. Ofta genom uppslagsverk, annan bok och/eller genom samtal med någon som känner till ämnet väl.
2. *Jeopardy!*-redaktionen läser frågan högt inför hela redaktionen. Detta är ett bra sätt att upptäcka oklarheter. Ändringar genomförs.
3. Frågan faktagranskas av redaktionen. Ändringar genomförs.
4. En redaktör ”arkläser”, det vill säga läser hela spelarken som de ska spelas, för att finna oklarheter, felaktigheter och dubbleringar. Ändringar genomförs.
5. Programmets domare arkläser igenom frågorna och koncentrerar sig på hur frågan skulle kunna dömas som felaktig. Ändringar genomförs.
6. Programledaren arkläser. Ändringar genomförs.
7. Korrekturläsaren arkläser. Ändringar genomförs.
8. Korrekturläsaren skärmläser, det vill säga läser frågorna så som de presenteras grafiskt i TV. Här existerar sällan några felaktigheter förutom rent grafiska.

TÄVLANDE:

1. Den som vill vara med att tävla skickar in en intresseanmälan.
2. Redaktionen sänder en blankett med tjugo allmänbildande frågor. Genom denna blankett får man vetskap om vilka som är verkligt intresserade av att delta.
3. En uttagningsdag anordnas då de som vill tävla får svara på femtio frågor. Frågorna rättas och en gallring sker.
4. De som klarat sig igenom den första gallringen får provspela. En mobil utrustning finns tillgänglig med alla korrekta ljudeffekter och knappar. Genom denna provspelning kan castingpersonalen få en uppfattning om vilka som klarar att stå inför publik och svara på frågor.

5. Ytterligare femtio frågor skall besvaras. Frågorna rättas omedelbart och gallring sker samma dag.
6. De som fortfarande är aktuella får fylla i en blankett med personfakta.
7. De som blivit uttagna för att delta intervjuas en vecka före sändning. Detta för att få persondata om den tävlande. På grund av att inspelningarna är så effektiva måste programledaren ha en god uppfattning om de tävlande för att allt skall flyta smidigt.
8. Intervjuer sker även på inspelningsdagen.

Att *Jeopardy!* har satt en noggrannhetsprägel på all produktion sägs bero på att programmets redaktion har blivit lite av grogrund och skola på Meter. Flera av de som är fast anställda samt de som alltid får sysselsättning på bolaget, har börjat sin bana inom branschen genom att arbeta med *Jeopardy!*. Här har de lärt sig att genomföra en TV-produktion på ett noggrant sätt och införskaffat *fina referenser*. Förutom den redaktion bestående av sju till åtta personer som arbetade med aktuella *Jeopardy!*-program under min fältarbetsperiod, så hade åtta personer av övriga medarbetare börjat sin bana här. Bland annat finns den kvinnliga producent som sitter i ledningen i den här gruppen samt två andra kvinnliga producenter. En av grundarna för det svenska *Jeopardy!* blev så småningom VD för hela bolaget och återfinns idag som programchef på TV4.

Eftersom det i huvudsak anställs akademiker till redaktionens frågeavdelning, har Meter kommit att kallas "akademisk". När en produktion kräver redaktionella medarbetare med god allmänbildning, anställer producenterna gärna personer med *Jeopardy!*-bakgrund. En person som arbetat med frågesportprogrammet under alla år säger:

Jeopardy! har fungerat mycket som förebild på Meter, för vissa i alla fall, när det gäller totala inspelningsförberedelser, noggrannhet in i minsta detalj och – kanske viktigast av allt – den stora respekten för medverkande och publiken.

Det var årtal sedan jag hörde talas om någon spelare som kände sig illa behandlad på inspelning och programmet avverkar 400 spelare om året. I andra produktioner är det normalt att alla medverkande känner sig illa behandlade och utnyttjade. Det händer aldrig på *Jeopardy!*. Ännu har ingen studiopublik fått sitta och vänta någon längre stund utan att ha blivit underhållen av en av Sveriges främsta underhållare (programledare Magnus Härenstam). Det är sådant man är stolt över.

Förutom *Jeopardy!* så produceras egentligen alla typer av program på Meter, men bolaget har blivit lite av specialister på featureprogram, det vill säga program som förmedlar "lättfakta". Några exempel på denna programtyp är *Äntligen Hemma* (TV4), ett hemfixarprogram med tips och idéer för hus och trädgård, *När & fjärran* (TV4), ett reseprogram som förmedlar resmål i Sverige, Europa och mer avlägsna delar av världen och *Vardagspengar* (TV4), ett konsumentprogram och matprogrammen *Köket* (TV4). Dessa fyra programserier producerades under min tid på bolaget. Det är med stolthet många talar om dessa lättfaktaprogram. Kombinationen av underhållning och fakta har visat sig vara mycket framgångsrik, det vill säga programmen har höga tittarsiffror. Jag kommer i kapitel sex att behandla dessa programformat utförligare.

Meter var först i Sverige med att producera "dokusåpa", eller som en producent hellre vill kalla det "People-TV", det vill säga "vanliga" människor som filmas i olika sammanhang. Det var produktionerna *Real World Stockholm* och *Real World Visby* (1995). Inga dokusåpor producerades under min tid på bolaget, men strax efter inleddes projektet *Big Brother* (Kanal5). Vidare producerades direktsända underhållningsshower som *Sikta mot stjärnorna* (TV4), *Småstjärnorna* (TV4) och *Fröken Sverige Galan* (TV4), *Vem vill bli miljonär* (TV4). Under mitt fältarbete producerades endast en programserie för Sveriges Television, *Festfixarna*, en kombination av festarrangemang och matlagning och anknöt därmed till featureprogrammen. För TV3 producerades *Guinness rekord-TV*, ett program som blandade studio och reportage-TV med inslag om olika typer av rekord. Vidare producerades spelprogrammen *Tipsbingo* (TV4) och *Lotto* (SVT).

För att kunna utvidga verksamheten genom att producera alla typer av program utan att riskera Meters goda rykte - skada den omsorgsfullt utmejslade profilen - funderar VD på att grunda ett systerbolag med ett helt annat namn. Han anger namnförslaget *Liter*. Där skall produktionerna inte vara "Meterstandard". Vikten av det rykte bolaget etablerat är mycket betydelsefullt. Basen för hela Meters verksamhet är att erbjuda kunderna, det vill säga kanalerna, en särskild kompetens då det gäller TV-produktion, nämligen noggrannhet och kvalitet. Bolagets profil och varumärke framhålls vara ett mycket viktigt konkurrensmedel.

Två skilda världar

På produktionsbolaget finns tydliga skillnader i uppfattningar, värderingar och visioner mellan olika grupper. Vad gäller det praktiska arbetet uttrycks olika uppfattning mellan de som dominerar, framför allt de i ledningen, och de övriga inom bolaget, med företräde för de som jag kallat de icke etablerade. Skillnader i tolkningen av företagets profil blir tydlig mellan de som arbetat på Meter länge, de som betraktar sig som Metermedarbetare, och de som är nya och ser Meter som ett bolag bland andra möjliga arbetsplatser.

De dominerandes versioner stämmer inte överens med hur arbetet fungerar i praktiken. Praktiken snarare strider mot de abstrakta beskrivningar av produktionsbranschen som kommer ovanifrån. Jag vill här ge några exempel, till att börja med olika diskurser rörande gratisarbete. Bolagets VD framhåller att detta mycket sällan förekommer, förutom i fall av praktikanter. Producenterna upphöjer gratisarbete till det som ibland räddar en produktions ekonomi och många av de icke etablerade, de "på golvet", ser gratisarbete som enda möjligheten att ta sig in i branschen. Ett annat exempel är uppfattningen om övertid. VD menar att den som kan sitt jobb inte behöver arbeta över. Producenterna

arbetar nästan alltid långt mer än fyrtio timmar i veckan och anser att det är ett måste för att klara av sitt jobb. De övriga i redaktionen arbetar mycket övertid för att bevisa sin skicklighet och därigenom få fortsätta inom branschen. Ytterligare ett exempel har med statushierarki att göra. Ledningen och de erfarna producenterna anser att Meter är befriad från statuskillnader, medan de ”på golvet” upplever och uttrycker det motsatta. Vidare förordar ledningen en informell styrning av bolaget medan medarbetarna, producenter likaväl som de ”på golvet”, efterlyser tydligare strukturer och närvarande chefer.

Skillnaden mellan medarbetare som varit på Meter länge och nya medarbetare kommer tydligt till uttryck när de talar om bolagets profil. Ledningen försöker implementera och förstärka profilen utåt och nedåt i företaget. De nya medarbetarnas beskrivningar av bolagets vision och anda uttalas utan betänke-tid och känns välrepeterade. Det är svar i en bunden form, färdigpaketerade, klara att användas. Claudia Strauss menar med bundna uttryckssätt att ”these ideas are only weakly linked to the rest of the belief-holder’s knowledge structure” (1992b:199). För många är företagets mål väl accepterade och grundade värden, men de är dominant uttryck som vare sig är särskilt intressanta eller viktiga. Det är snarare den egna individen och dennas möjligheter att etablera en position som fokuseras i deras medvetande. För de som vet att en framtid innebär arbete på olika bolag, är Meter som vilket annat bolag som helst. De intar en position på TV-produktionsfältet som efter ackumulering av visst symboliskt kapital, det vill säga erfarenhet av TV-produktion, leder till nästa position. Individens tal om den egna situationen, framtiden och arbetsplatsen är mer tvekan och sökande och uttrycks inte lika direkt. Den ”Meteranda” som enligt ledningen och de gamla medarbetarna står för kvalitet och noggrannhet innebär också något annat för nya medarbetare, nämligen en gränsdragning mellan det gamla trygga och det nya osäkra, mellan lämpade och icke lämpade. Meterandan som för alla betyder produktion av kvalitativ television har också

kommit att bli ett verktyg för att kvalificera eller diskvalificera medarbetare.

Den högre hierarkins uppfattningar och bilder överensstämmer inte med de lägre (jfr Strauss 1992a:10). Edwin Ardener (1989) framhåller att det förekommer dominanta och förstummade (*muted*) strukturer i en kultur. En grupp blir förstummad om den inte är en del av det dominanta kommunikationssystemet, ett kommunikationssystem som uttrycks genom den dominanta ideologin. De förstummade strukturerna existerar men kan inte ”be ’realized’ in the language of the dominant structure” (ibid:130) och kan vara lika kulturellt delad som den dominanta, men den är en *delmodell*. På Meter uttrycker ledningen den dominanta strukturen samtidigt som man är medveten om den förstummade. I ett företag med så många projektanställda kommer det alltid att finnas två strukturer. Den dominanta strukturens tydlighet blir ett sätt för ett fåtal fast anställda att representera den officiella Meterkulturen. Genom en jämförelse mellan den sociala struktur som uppvisas i den mer tillgängliga dominanta företagsideologin med de mer personliga känslouttryck som förekommer i den förstummade symboliska diskursen, kan man förstå växelverkan mellan de sociala, kulturella strukturerna och det individuella agerandet.

Det går ofta att urskilja två verbala diskurser i en kultur, menar Anita Jacobson-Widding (1991b): den i den offentliga domänen som är välartikulerad med klara termer och begrepp och den i den privata domänen där människor i vissa situationer känner sig fria att uttrycka idiosynkratiska idéer och personliga känslor. Diskursen i den privata domänen är inte lika välartikulerad och innefattar ofta specifika personer och händelser snarare än generella principer (ibid:180). Jacobson-Widding refererar till en afrikansk kontext men jag menar att det förekommer två verbala diskurser i Meterkulturen. De två diskurserna existerar sida vid sida och ger individen möjlighet att uttrycka egna känslor och erfarenheter samtidigt som man är en del av företagskulturens officiella dikurs/struktur. De etablerade, framför allt de som rotat sig på Meter, är

mer utåtriktade, de känner sig säkra i sina positioner. De icke etablerade intar en defensiv ställning och samtalar inte gärna om hur man upplever produktionsbolaget i officiella sammanhang. Om man talar i termer av den officiella dikursen görs detta i bunden form. Däremot ger de vid mindre officiella sammanhang uttryck för sina känslor och upplevelser - de är vargarna som måste bevaka sitt revir och kämpa för matbitarna.

Meter och Strix – anpassning till fältet

De största produktionsbolagen i Sverige - Meter, Strix, Jarowskij, MTV, Mastiff Media, Titan Television och Nordisk Film och TV - har specialiserat sig på olika områden och utmejslat olika profiler. Meters VD säger:

Jag skulle vilja säga att alla bolag har väldigt olika kulturer. MTV, Strix, Jarowskij och Meter står för helt olika kulturer. För mig är det uppenbart och snart borde det vara det även för TV-tittarna och för kanalerna. De skall kunna se att det där är ett Meterprogram och det där programmet kommer från MTV. Skillnaden är ett förhållningssätt: hur tar du dig till en idé, hur utvecklar du en idé, hur tar du hand om den när du producerar. Jarowskij och Meter är lika då det gäller hur vi behandlar en idé, hur vi tar fram nyanser, toner, undertoner, att det skall finnas en kvalitet, en inneboende självständig kvalitet i varje projekt. Men jag upplever att Strix är snabba, där skall det bara vara snabbt och rappt. Och MTV har fortfarande kvar traditionen teknik. Jag tycker de är hopplöst efter innehållsmässigt. Men de är jätteduktiga på att göra till exempel *Gladiatorerna*, jättesnyggt, men det är ingen svår produktion innehållsmässigt: hoppa och slåss framför kameran.

När medarbetare på Meter beskriver sitt eget bolag eller talar om branschen i stort nämns ofrånkomligt, ofta enbart, produktionsbolaget Strix Television AB.² Strix framhålls alltid som Meters motpol. ”Strix är kvällstidningsjournalistik, vi är morgontidningen”, ”de är hårda, vi är mjuka”, ”de är slarviga, vi är noggranna”, ”de är elaka, vi är snälla”. Dessa beskrivningar är symboler som definierar ”Meterkulturen”. Den tydliga gränsdragningen, med Strix som mest illustrativa motpart, fungerar som en förstärkning av den egna kulturens

² Strix Television AB bildades 1988 i samband med starten av TV3. Strix ägs av MTG (Modern Times Group), ett medieföretag som i förlängningen ägs av Jan Stenbeck och Kinnevik. Bolaget profilerar sig med ”verklighetsbaserad underhållning” (Gentele 1999).

värden. Strix har blivit symbolen för allt det som Meter inte skall vara (jfr Cohen 1985). Genom denna jämförelse kan Meter vidmakthålla och framhäva sin specifika kultur, sitt symboliska kapital, det vill säga noggrannhet och kvalitet. Dessa två bolag representerar diametralt motsatta positioner på det kommersiella TV-produktionsfältet, där båda kämpar om att sälja produktioner till kanalerna. Jag betraktar Meter och Strix som motsatta positioner eftersom det alltid är Strix man jämför sig med. Övriga svenska produktionsbolag föreställer jag mig intar positioner mellan ytterligheterna.

En person kan fungera väl i en kultur genom att förvärva denna kulturs symboler, men på Meter påpekas det att det blir allt svårare att gå från ett bolag till ett annat på grund av de mer och mer specialiserade produktionsprofilerna, speciellt betonas att gå från Strix till Meter eller tvärtom. En del personer passar inte in på grund av att de inte kan eller vill förvärva rådande symboliska värden. Orsaken beror dock inte bara på de olika värdena, utan också på de olika ledningsstrukturerna. En manlig producent berättar att en produktionsledare, som ansetts mycket duktig och kompetent, plockades från Strix till Meter. På Meter fungerade denna person inte alls: "För att komma till sin rätt behövde hon en röjig miljö och en tydlig chef".

Några av de medarbetare som varit länge på Meter berättar gärna om de epitet bolaget tillskrivits av utomstående branschaktörer. Genomgående framhålls att Meter beskrivs som ett företag som står för feminism, homosexualitet, invandrare och akademiker. Bolagets anställda sägs vara petimätrar. En manlig producent som arbetat en tid på Strix, berättar att detta bolag använder skällsordet "petnoga kärringar" när de talar om dem som arbetar på Meter. Vidare påpekar man att Meter anses vara snällt och familjärt. Utomstående aktörers omdömen av Meter förstärker företagets uppfattning om den egna kulturens värden.

Att Meter och Strix kommit att bilda varandras motpoler beror framför

allt på deras anpassning till olika kanaler. De symboliska värden, noggrannhet och kvalitet, som Meters VD framhåller som basvärden som funnits med från bolagsstarten, beskrivs av andra gamla medarbetare vara definitioner som tillkommit på senare år. Marknaden för produktionsbolag har format bolagens olika produkter och därmed deras identiteter och det är genom att förhålla sig till andra producenter av television som bolagen kan skapa en nisch för den egna verksamheten (White 1993, White och Eccles 1987). Under mitten på nittioalet utvecklades de kommersiella kanalerna fort men ingen kanal visste riktigt vilken typ av program man ville profilera sig med. TV3 höll kvar vid den profil man haft före starten av TV4, det vill säga aggressiva debatter, hård och kaxig journalistik, kriminaljournalistik och actionfilmer. TV4 satsade på produktion av egna nyheter. Några år senare, 1996-99, hade kanalernas profiler kommit att etableras, både av kanalernas organisationer och av dess ägargrupper. En medarbetare på Meter, som numera återfinns på TV4, menar att TV3 håller kvar vid sin tradition att producera ”tuff och kaxig journalistik” samt debatter och pratprogram som skiljer sig markant åt från TV-debatter som stammar från till exempel Sveriges Television. TV4 satsar på familjen, det innebär fokus på *prime time* (klockan 18–22.30). Kanalen vill nå en masspublik och sänder inte program som producerats för smala målgrupper. Medarbetaren framhåller: ”TV4 vill vara störst, samtidigt vet man att detta innebär att man måste vara en kanal som publiken har förtroende för, vilket i sin tur innebär att man måste ha (jämfört med TV3 och Kanal 5) högre ställda kvalitetskrav på produktionerna”.

Under den här perioden, då kanalerna specificerade sina profiler, kom också produktionsbolagens inriktning att formas. Motpolerna Meter och Strix kom att utforma sina bolag efter TV4 respektive TV3. Strix bildades vid starten av TV3, båda ägs av Kinnevik,³ vilket gör kopplingen dem emellan

³ Eg Industriförvaltnings AB Kinnevik.

uppenbar. TV3:s program är i huvudsak producerade av Strix. Meters värden, noggrannhet och kvalitet, passar TV4:s profil. En Metermedarbetare som varit med sedan starten säger:

Meter har valt sin identitet för att den passar TV4 alldeles utmärkt. Om det varit bättre för relationen till TV4 att odla den kultur som fanns i *Tropicopop* (gammal Meterproduktion), det vill säga glatt, trashigt och galet, snarare än *Jeopardy!*-kulturen, det vill säga noggrann, kvinnlig, formfulländad och med respekt för publiken, ja, då hade man gjort det i stället.

Under Meters första verksamhetsår producerades alla typer av produktioner, allt från TV-shopsproduktion till mer kvalitativa programserier. Det var den kvalitativa delen av produktionen som kom att efterfrågas av kanalerna och här har framgången med frågesportprogrammet *Jeopardy!* haft stor betydelse för Meters möjlighet att utveckla denna sida av sin verksamhet.

Flera av de gamla medarbetarna på Meter framhåller att Meters nuvarande profil och ”anda” beror på den kvinnliga VD som var verksam under åren då kanaler och produktionsbolag tog sig från förvirring till mer renodlade profiler. De ledord som kommit att bli Meter, till exempel noggrannhet, respekt för publiken, ”kärringar och bögar”, kvalitet, var ord som denna VD drev fram. En manlig redaktör berättar:

Jag tror att jag kan peka ut exakt den tidpunkt då Meterprofilen satte sig ordentligt: det var när man fick de första banden av *Ett härligt liv*. Det var ett TV3-program som man inte hade producerat på vad som idag kallas Metervis. I stället var de gjorda mer som en TV3-produktion, det vill säga med en hastigt hoprefsad redaktion, halvslarvig research, men med många kändisar i programmet. Det blev inte ett dugg bra. Och vad värre var, det blev inte roligt heller (som TV3-program brukar vara). Man misslyckades kapitalt. Värst av allt var att det kändes att det var ett program som föraktade sin publik. Enda sättet att tro att någon skulle tycka om det var att anse att publiken är idioter. Jag skulle tro att vår VD och programmets producent fortfarande drömmer mardrömmar om detta program. Jag vet inte om det någonsin sades öppet, men jag tror att det var i den processen som man sade ”aldrig mer” om vissa sätt att arbeta och började i stället att satsa helhjärtat på att producera på det sättet som man gör *Jeopardy!* och för den delen *Äntligen hemma*. Olika program på sätt och vis. I *Jeopardy!* ligger tyngdpunkten på redaktionen, i *Äntligen hemma* på form och stil, men noggrannheten och attityden till publiken är densamma.

Meters specifika ”anda” och profil har utmejslats i samklang med den kommersiella TV-marknadens utveckling. Ord som noggrannhet och kvalitet har kommit att implementeras i företaget och tilldelats en historisk roll då grundaren, tillika bolagets VD, talar om dessa som ”basvärden i affärsidén”. Genom denna anknytning till bolagets start, dess affärsidé, blir värdena en del av företagets historia, dess ursprung, snarare än ett resultat av den kommersiella marknaden, och blir på så sätt en del av Meters kognitiva karta - en karta som hjälper till att förstärka den profil och det rykte som bolaget etablerat.

Kapitel IV

” Innehåll, tid, pengar, ansvar ”: TV-PRODUKTION OCH PRODUCENTEN

Kapitel två och tre ger den bakgrund som förklarar Meters position på fältet, vilken bestäms av de förutsättningar och de begränsningar som fältet utgör. Det är i medvetenhet om det kontextuella ramverket som det blir möjligt att analysera producenternas praktiska agerande. Producenternas handlanden är strukturerade av det ramverk de verkar inom - ramverket begränsar produktionen av television samtidigt som det bestämmer förutsättningarna för skapande och kreativitet. Leif Furhammar (1995) frågar sig i boken *Med TV i verkligheten* om inte sextioalet var televisionens guldålder i Sverige. Då existerade ingen konkurrens. All television som sändes nådde en publik som inte stördes av andra kanalens sändningar. De som producerade kunde i stort sett utforma programmen helt efter egna önskemål och idéer. Perioden innebar också en snabb utveckling, tekniskt och kvalitativt såväl som innehållsmässigt (ibid:45). Historieskrivningen som behandlar televisionen under denna era beskriver en TV-produktion som var avsändarfokuserad och producentorienterad och där producenterna var ”konstnärer” som producerade ”konstverk”, framhåller Edin (2000:211).

Sjuttioalet och tvåkanalsystemet medförde att fokus gled och den television som producerades blev allt mer mottagarfokuserad. Två kanaler innebar konkurrens och publiken blev plötsligt en grupp människor som valde att titta på den ena eller den andra kanalen, vilket gav programmakarna kunskap om vad publiken föredrog. En ledningsrepresentant på Sveriges Television säger:

”Den gamla hjälteproducentbilden ersätts av den publikorienterade serviceproducentbilden mer och mer” (se Björkegren 2001:154).

Under åttio- och nittioalet utvecklades den kommersiella TV-marknaden och all TV-produktion, Sveriges Television i lägre grad och de kommersiella kanalerna i högre, blev publikorienterad. För de kommersiella kanalerna innebär stor publik ökade annonsintäkter. Public service-kanalerna, SVT1 och SVT2, verkar inom samma fält och måste konkurrera om tittarna. De som producerar program skall nu fånga och attrahera publiken, få dem att stanna framför TV-apparaten och följa kanalens flöde. I sin bok *Om televisionen* (1998) skriver Bourdieu om faran med den ökande kommersialiseringen av TV-mediet. Bourdieu påstår att det sker en ”fabrikation” av TV-program där det produceras snabb-mat av snabbtänkare och där mätningen av tittarsiffror är en dold gud som ”behärskar medvetandena i denna värld” (1998:40). Produktionen av television skulle således ha gått från ”konstnärskap” till ”fabrikation”, det vill säga en produktion som stöps efter välbeprövade former och givna mallar baserade på publikens valpreferenser.

I det här kapitlet kommer jag att beskriva hur det går till att producera ett program på Meter, från programidé till färdigt program, och vilka olika aktörer som är involverade i och påverkar processen. Producentens roll diskuteras och den ”ideala” producenten identifieras utifrån vad som anges vara värdefulla egenskaper enligt fältets symboliska kapital. Genom att förvärva detta kapital kan producenten med rätt avpassad habitus inta positionen ”den ideala producenten”. När producenterna talar om produktionsprocessen och då de beskriver den ideala producenten avtecknas en tydlig diskrepans mellan den ”karismatiska’ ideologin” och praktiken (Bourdieu 1993:76). De ideologiska uttrycksmodellerna, framför allt när man beskriver hur nya program uppstår, är symbolvärden som är lätta att tillskansa sig – det krävs inga specifika egenskaper för att lära sig att *uttrycka* den rätta ideologin. Uttrycksmodellerna är

mer eller mindre gemensamma för de människor som producerar television oberoende av vilket produktionsbolag man arbetar på, till skillnad från de symbolvärden som beskrevs i kapitel tre, det vill säga Meters specifika profil. Även de medarbetare som benämns som icke etablerade i kapitel tre, uttrycker yrkets ideologi med en helt annan säkerhet än när de talar om Meters profil - ”to be in the market is to know what is known by those who know” (Aspers 2001:67).

Kapitel fyra beskriver det som skulle kunna vara producentyrkets habitus, uttrycksmodeller för den skapande processen och egenskaper som gör någon till en bra producent på ett kommersiellt bolag. Jag kommer genomgående att bemöta dessa uttrycksmodeller med hur den praktiska verkligheten gestaltar sig och med kommentarer från utomstående branschaktörer. Är producenterna kreativa konstnärer eller företagare som fabricerar ett ständigt flöde av program?

Som nämndes i inledningen till kapitel tre betraktar jag produktionen av TV-program som en kreativ sysselsättning, där kreativitet definierades som handlingar genomförda av människor som omvandlar kulturella praktiker på ett sätt så att ett samhälle eller några av dess invånare finner ett värde i det. I detta kapitel återges producenternas föreställning om den kreativa sidan av producerandet och kreativitet i deras bemärkelse betonar nydanande och fritt skapande.

Programidéer och magin kring deras tillblivelse

Det är i de uttrycksmodeller som rör programidéer som föreställningen om yrkets kreativa sidor tydligast framträder. Producenterna talar gärna om den kreativitet som de kallar ”idékläckning”, det vill säga upprinnelsen av nya och originella programidéer, och framhåller att det är en vanligt förekommande aktivitet bland personer som arbetar med TV. Några producenter menar att

en ständig ström av idéer dyker upp varje vecka, varav flertalet förkastas som icke genomförbara. Två av de manliga erfarna producenterna sparar alla sina idéer och skriver upp dem på självhäftande lappar som fästs på väggen; väggen fungerar som inspiration med kanske hundratalet lappar. En manlig redaktör förvaltar sina idéer på ett liknande sätt och menar att lapparna är en energikälla för tankar. Någon producent spar alla idéer i en skrivbordslåda, en annan har en ”idébank” i huvudet. En kvinnlig producent säger att ”idétank” är morgongymnastik inför dagens kreativa tänkande. TV-producenten bör ha ”a need of communication”, säger en manlig producent, som mynnar i ett flöde av tank i form av programidéer.

Några av de tänkta idéerna utvecklas till färdiga programförslag. Bolagets VD framhåller att man satsar på någons idé om flera på bolaget ”känner att det här måste vi göra och när det finns någon på barrikaden som skriker: Detta ska jag göra annars dör jag eller slutar”. ”Idékläckning” och utveckling av idéer är den grund på vilken hela bolagets verksamhet vilar, framhåller producenterna och bolagets VD under intervju tillfällen, på producentmöten och konferenser. Anses en idé tillräckligt spännande och intressant bildas en grupp om cirka tre personer, ofta bolagets programchef, en erfaren producent och den person som står för idén. Dessa diskuterar idén grundligt och utformar ett mer komplett programförslag som sedan formuleras på papper.¹

Att utveckla en idé kräver yrkeserfarenhet och kreativitet, framhåller producenterna, eller som en manlig producent uttryckte det: ”Idéutveckling är ett hantverk, det är en yrkeskunskap”. Det paradoxala är att bolagets ekonomiska resurser knappt räcker till för detta. Ofta diskuterade producenterna och ledningen hur man skulle kunna förvalta nya idéer och hur dessa på ett organiserat sätt skulle kunna utvecklas. På en konferens förekom följande resonemang:

¹ Appendix 1 är exempel på hur programidéer kan se ut färdigformulerade.

VD:

Det svåraste är att hitta ett sätt att organisera idéer, det är inte bara att snyta sig i näven.

Ekonomichef:

Det är viktigt att det schemaläggs. Vi måste ha schemalagda idémöten helt enkelt.

Programchef:

Idéadministration är ju det svåra. Idéer vill inte administreras. Hur skall idén färdas, från det att den blir till, fram till slakt eller produktion? Idén är ju vår livlina.

VD:

Vi måste ha en struktur i botten som alla känner till. Lämnar man ifrån sig en jättebra idé så måste man få ett svar. Det är viktigt att man kan fimpa mindre bra idéer så att man kan jobba vidare på de som är verkligt bra.

Senior producent:

Vi måste kunna ha idéer nedfrysade i spermabank. Alla spermier är likvärdiga i ett läge men sedan är det bara en som tar sig igenom.

VD:

Detta är kärnpunkten i hela vår verksamhet. Vi måste finna ut ett sätt att organisera alla idéer.

En organiserad idébank med ett fungerande system för hantering av nya idéer var något som produktionsbolaget saknade under min tid på företaget. Två personer arbetade uteslutande med att utveckla idéer samt att försöka sälja in dessa till kanalerna, det var en manlig erfaren producent och en manlig redaktör som ansågs särskilt lämpad för utveckling. Bolagets VD sa att det var en lyxsituation att kunna ha människor anställda som enbart ägnar sig åt idékläckning och utveckling. Under min period på Meter ledde ingen av deras idéer till produktion.

På en direkt fråga om vilka beslutsmekanismer som avgör en programidéns öde svarar genomgående alla producenter att de inte vet: ”jag har arbetat med TV-produktion i över tjugo år och förstår ännu inte logiken” och ”den som visste svaret på den frågan skulle vara oövervinnelig i den här branschen”. Producenter med mindre erfarenhet berättar om de olika instanser som en idé färdas genom och försöker ge en schematisk förklaring till varför en idé blir

ett program. De med mer erfarenhet säger sig inte kunna se någon logisk förklaring, snarare handlar det om ett mystiskt skeende som de inte kan uttrycka med ord. Om ett helt nytt program, sprungen från en ny idé, till slut når en TV-publik beror det enligt många producenter på att någon ”brinner” för idén och på tur, rätt person på rätt plats vid rätt tidpunkt. Då en idé presenteras kan en kanals beställning bero på vilka de beslutsfattande är, det vill säga om ”deras personliga kemi stämmer för att förstå en idé”, som en manlig producent uttryckte det.

Producenternas uttrycksmodeller gällande uppkomsten av nya program lyfter fram producentens roll i sammanhanget - bilden av en individ som är kreativ och skapande. I realiteten är det få nya idéer som ”kläckts” på produktionsbolaget som faktiskt når en TV-publik i form av ett färdigproducerat program. Underhållningschefen på TV4, som tidigare arbetat på ett produktionsbolag, säger att ”vi kanske får in 180 intressanta nya idéer varje säsong och satsar på *en* eller kanske *två*... Det var en aha-upplevelse för mig när jag kom till kanalen direkt efter produktionsbolaget”. Andra kanaler, ofta de mindre som till exempel Kanal 5, satsar något mer på helt nya idéer. Programdirektören på Kanal 5 säger i en intervju att det beror på två saker, dels vill kanalen profilera sig genom att vara först med nya typer av program och dels beror det på att man inte har råd med färdiga programformat.

I praktiken är det oftast kanalen som *efterfrågar* en viss typ av program och låter ett eller flera produktionsbolag komma med förslag. Dessa bolag presenterar idéer och kanalen väljer vilket bolag man vill samarbeta med. Ofta har kanalen redan en uppfattning om vilket bolag man vill beställa en produktion från, eftersom produktionsbolagen är specialiserade på olika områden, men genom att adressera flera bolag kan kanalen dels testa det tänkta bolagets kvalitet och dels undgå anklagelser om favorisering. Flera kanaler har så kallade ”pitch-tider”, det vill säga några dagar varje höst och vår då produktionsbola-

gen får komma och presentera nya idéer, ibland utan efterfrågan men oftast efterlyses specifika program. Dessa dagar resulterar i kanalens inköp av program inför nästkommande säsong.

När det är "pitch-tider" får Meter bråda dagar. Finns inga lämpliga programförslag att presentera, får man i all hast skapa några. Vid ett tillfälle, då det var tid att presentera idéer för Kanal 5, blev jag tillfrågad om jag "som kunde skriva" kunde producera några programförslag. Tiden var knapp och producenten som frågade mig hade inte själv tid till förfogande. Vid ett möte diskuterades hur programmet skulle utformas. Det var jag, producenten och programmets tänkta programledare. Programledaren var med för att det var hans personlighet som skulle forma programmets innehåll och stil. Sedan skulle jag skriva. Programförslag skall vara korta och tydliga och de skall skapa bilder i huvudet på den som läser förslaget, informerade producenten mig. Jag skrev och den kvinnliga producenten kommenterade och reviderade. Jag skrev om och den kvinnliga producenten kommenterade igen. Två veckor efter idéns födelse skulle förslaget presenteras på kanalen. Jag fick inte tillåtelse att följa med vid presentationen eftersom kanalens kommande satsningar omgärdas av hemlighetsmakeri. Vid presentationen fick varje produktionsbolag en halvtimme till förfogande, oberoende av hur många idéer de skulle presentera. Tio personer från kanalen satt och lyssnade och ställde frågor, bland annat programdirektören och projektledare. Kanalen gav inga indikationer på vad man tyckte om programmet vid presentationen. Ingen av de idéer som Meter presenterade ledde till vidare förhandling.

Det förekommer att en kanal ber en specifik person på ett bolag, en person kanalen har särskilt stor tilltro till, att utforma ett program kring ett specifikt ämne. Så var fallet med konsumentprogrammet *Vardagspengar* som producerades hösten 1998 och våren 1999 på Meter. Då tillfrågades en kvinnlig redaktör om hon kunde formulera en programidé kring ämnet familjeeko-

nomi och konsumentupplysning. Kanalen ställde dessutom kravet att redaktören skulle agera programledare i programmet. Redaktören berättar att hon blev mycket smickrad av uppdraget och arbetade intensivt med en programidé som resulterade i en programserie som producerades två säsonger. Programmet lades sedan ned på grund av för dåliga tittarsiffror.

De kanaler som har en bättre ekonomi satsar i huvudsak på redan färdiga format, det vill säga en programform som ”patenterats” av upphovsmakaren, i Sverige eller i något annat land, och som produceras enligt licensavtal. Format köps i huvudsak av kanalerna, inte av produktionsbolagen. TV4, till exempel, har i sin kanalpolitik uttryckligen framhållit vikten av att det är kanalen och inte produktionsbolagen som ska äga formaten. Genom att själva äga blir kanalen inte bara ”en bandmaskin med en annonsförsäljningsavdelning, litet mer ambition än så har vi”, som en av TV4:s programavdelningsmedarbetare uttryckte det. Produktionsbolagen kan äga format genom uppköp eller sammanslagningar och egenutveckling. Meter har till exempel tillgång till den holländska delägaren Endemols format (se kapitel två) vilket innebär att om en kanal är intresserad av ett format från Endemol måste de beställa den produktionen av Meter.

En programform som blivit ett format har ofta varit en tittarframgång. Med formatet följer en ”bibel”, det vill säga en dokumentation över all kunskap och erfarenhet från produktionen. Följer producenten denna bibel garanterar formatägaren en produktion utan missöden och ett slutresultat som blir en framgång. Genom att satsa på format tror sig kanalerna vara garanterade bra program som uppskattas av tittarna. Även om idéen vid formatproduktion redan är framtagen och utvecklad, handlar denna typ av produktion om att anpassa en idé så att den blir en tittarframgång i den kultur där den skall produceras.

Vissa format kan vara svåra att kulturanpassa eftersom patentet inte till-

låter för stora förändringar. Vid ett tillfälle inbjöds intresserade att delta vid ett möte där man skulle diskutera möjligheterna med ett format. Formatet kom från Endemol och planerna var att göra en version anpassad till en svensk kontext som kunde säljas till Sveriges Television. Programmet var ett tävlingsprogram med olika vetenskapliga teman som grund. Till mötet kom sju personer, alla etablerade producenter. Den kvinnliga producent som ansvarade för projektet började mötet med en presentation och visade inslag från en tysk version. Alla mötesdeltagare blev engagerade. Den kvinnliga producenten frågade de andra om de trodde att det var möjligt att genomföra projektet i Sverige. En manlig erfaren producent menade att med Meters erfarenhet och rykte skulle det inte vara några svårigheter att producera formatet i en svensk version: ”Tar vi bort den där glassiga studiokänslan och sätter dit en programledare som både är snygg och underhållande så kommer det här att gå vägen”. De andra nickade gillande och började diskutera vem som skulle kunna vara en tänkbar programledare. Sedan kom man in på de tävlande och hur man skulle välja ut dessa så att de skulle bli ”bra symboler för tittarna”. Eftersom det är ett program med en vetenskaplig grund måste de tävlande vara någorlunda kunniga, menade en manlig producent. ”Deltagarna skall vara som våra *Jeopardy*-tävlanden, men lite mer lättsamma”, sa en erfaren kvinnlig producent. Mötet pågick en timme och den kvinnliga producenten avslutade med att tacka för de andra producenternas engagemang.

Ett annat program som skulle ”kulturanpassas” under min tid på Meter var formatet *Who wants to be a millionaire*, sedermera *Vem vill bli miljonär* (TV4). Det var senior producenten som arbetade med det. Han bad olika människor på bolaget att titta på den engelska versionen och skickade med ett frågeformulär som han ville få besvarat. På formuläret stod: ”Se igenom programmet två gånger. Noggrant och med rejäl och koncentrerad yrkesblick”. Frågorna handlade bland annat om vem som skulle passa som svensk program-

ledare, hur stor vinstsumman skulle vara (en miljon pund, som högsta vinsten var i Storbritannien, är betydligt mer än en miljon svenska kronor), att beskriva programmets fördelar och nackdelar med tre personliga ord samt förslag på programnamn. Senior producenten fick olika yrkeskategorier på bolaget att titta och komma med förslag.

Ibland begär kanalen att produktionsbolaget producerar en ”pilot”, det vill säga ett program som skall exemplifiera en programidé. Detta är relativt ovanligt men kan inträffa då en kanal blir intresserad av en helt ny idé men inte vågar köpa ”grisen i säcken”, som en kvinnlig producent uttryckte det. Piloter är en metod för att värdera ett programs kvalitet och för att någorlunda kunna förutspå hur programmet kommer att mottagas av tittarna. Dessa kan även produceras för att testa en programledare, en studiomiljö eller ett programs ”stämning”, enligt en medarbetare på TV4:s programavdelning. Sveriges Television vill ha ett pilotprogram då de beställer produktioner av de kommersiella produktionsbolagen. TV4 beställer tre till fyra piloter per år. Kostnaden för en pilotproduktion delas vanligtvis av kanalen och produktionsbolaget. En kvinnlig producent på Meter lyckades inom en tvåårsintervall att sälja in två egna idéer till SVT efter att ha producerat piloter, något som ansågs exceptionellt framgångsrikt av branschaktörer både inom och utanför bolaget. En bra köpsignal, menar denna kvinnliga producent, är när kanalens inköpare börjar diskutera detaljer i en pilot, till exempel vilken färg som skall förekomma i en studio eller vad programledaren skall ha för tilltal.

Det är således framför allt när kanalerna uttryckt sina behov som bolagen får visa prov på sin kreativitet. En kvinnlig redaktör, som arbetar med att utveckla programidéer, berättar om hur hon tänker nya idéer:

En gång varannan månad dyker nya programidéer upp. Sista idén kom i juni, då hade jag hört att TV4 ville ha ett nytt matprogram. Jag börjar tänka program när jag hör att en kanal vill ha något speciellt. Man satsar på en idé i huvudet när man fått en indikation från en kanal att de är intresserade av något speciellt.

För mig är det enda sättet att jobba med idéer, annars skulle jag nog skriva ihjäl mig. Jag tycker att det är bättre att ägna tid åt de idéer som kanske kommer att realiseras än de som bara är en stor chansning. Tid är det ju så ont om i den här branschen. En idé är utvecklingsbar om det finns en köpare och om den går att förverkliga inom en någorlunda rimlig budget.

Ibland är kanalen vag i sin efterfrågan, till exempel anges endast att man önskar ett matprogram eller ett motorprogram. Ibland är beställaren betydligt mer specificerad. Ju vagare definition desto högre grad av kreativitet och förmåga att utveckla krävs. En TV 4-medarbetare, tidigare på Meter, menar att de uttrycksmodeller producenterna använder för att beskriva idéers uppkomst är ett sätt att ”upprätthålla en illusion” om producenten som den skapande parten i produktionsprocessen. Modellerna är en ’karismatisk’ ideologi som framhåller producenternas roll snarare än kanalernas.

Nytänkande och kreativitet vad gäller nya programidéer lönar sig sällan. Den tid och energi som en ny idé kräver återgäldas sällan i form av genomförande. Nytänkande stimuleras av efterfrågan och efterfrågan är definierad av kanalerna som behöver attrahera en viss målgrupp. Framgångsrik försäljning av en ny programidé stammande från produktionsbolaget sker om bolaget kan övertyga kanalen att denna har ett behov programmet. Det kreativa tänkandet ifråga nya, originella programidéer är för en del producenter ”slöseri med tid”, som en kvinnlig producent uttryckte det. För andra är det ett sätt att motivera sig, inte stagnera och upprätthålla förhoppningen att bli överraskad av kanalernas positivt bejakande beslut, det vill säga att kanalerna vågar satsa på ett program som inte är stöpt efter välbeprövade former och givna mallar.

Från idé till färdigt program

När produktionsbolaget fått indikationer på att en kanal är intresserad av att beställa en produktion, inleds en förhandlingsfas. Ibland får produktionsbo-

laget klartecken från kanalen att man är intresserad, men besked om vilken budget produktionen skall ha dröjer. Detta kan innebära att producenten i ett sent skede måste ändra programmets innehåll och form för att det skall stämma överens med den budget kanalen beslutar om i ett sent skede. När produktionsbolaget säljer in en programidé lämnar man alltid ett budgetförslag. Detta förslag måste nästan alltid justeras, budgeten ska minskas menar kanalen. Ibland kan turerna gå fram och tillbaka mellan kanalen och produktionsbolaget innan man enas om en rimlig budget. Kanalen vill komma undan så billigt som möjligt och produktionsbolaget kämpar för att få de pengar som krävs för att kunna realisera den tänkta programidéen.

Vid ett tillfälle fick en producent klartecken från en kanal, det vill säga uppgifter om när programmet skulle börja sändas och hur många program man var intresserad av. Detta innebar att producenten behövde komma igång och producera i rimlig tid för att programmen skulle vara färdigproducerade till planerat sändningstillfälle. Inga kontrakt kunde dock skrivas eftersom kanalens högre instanser måste ge sitt godkännande. ”Den här segdragna byråkratin blir programmets död”, sa producenten som under flera månader gått och väntat på att få klara besked. Till slut kom den slutgiltiga bekräftelsen från kanalen, men då hade den praktiska produktionstiden förkortats med några veckor. Tidsförsening är ett vanligt förekommande problem, menar de på produktionsbolaget. Sällan håller kanalerna sig till de tider för överenskommelser som parterna bestämt. Flertalet på produktionsbolaget frågar sig varför förseningar är så vanligt när det i många fall är människor som tidigare arbetat på något produktionsbolag som sitter i beslutande position på en kanal. Dessa personer vet vad ont om tid innebär, menar producenterna. Problemet med förseningar är att produktionstiden minimeras. En medarbetare på en kanal säger: ”Att beställa TV är inte som att beställa pizza; ofta är det mycket stora diskussioner – helt över huvudet på producent och redaktion – om pris, antal

episoder, hur många säsonger som beställs på en gång och vilken personal som ska vara inblandad”. När parterna väl är överens är det produktionsbolagets VD som skriver på det slutgiltiga kontraktet med kanalen. Inte förrän detta kontrakt skrivits på kan det praktiska arbetet inledas.

Det praktiska arbetet startar med att en producent skall utses. Detta kan i vissa fall redan vara klart, speciellt om det är en producent som står för idén och drivit försäljning och förhandling. Annars utses en producent med lämplig bakgrund och erfarenhet inifrån bolaget, eller utifrån om man anser att man inte för tillfället har en kompetent producent tillgänglig. Om det är en attraktiv produktion så utses oftast en producent med lång erfarenhet. En produktion kan anses vara attraktiv om den produceras för en större kanal, om det är en påkostad produktion och/eller om den sänds på bästa sändningstid. Finns producenter tillgängliga med särskild ämneskunskap nyttjas gärna dessa men det är inte något högprioriterat krav att en producent skall ha särskilda kunskaper i det ämne som produktionen skall behandla. Den kanal som beställt programmet är alltid delaktig i valet av producent, även vid valet av redaktör och produktionsledare om sådana förekommer i produktionen. Det är alltså viktigt att kanalerna är insatta i vilka personer som arbetar på de olika produktionsbolagen och vad dessa har för kompetens. Ibland är valet av rätt producent viktigare än vilket produktionsbolag denna för tillfället befinner sig på. Det är sedan producentens uppgift att bilda en redaktion, naturligtvis inte helt utan kanalens och produktionsbolagsledningens delaktighet.

Redaktioner har ingen statisk form utan anpassas till de olika produktionerna. Till underhållningsprogram behövs kanske ingen redaktör, men en skicklig scenograf. Till ett featureprogram behövs en redaktör med specifika kunskaper i ämnet programmet skall behandla och reportrar med journalistisk bakgrund snarare än researcher. En viktig egenskap en producent bör ha, framhålls det, är personkännedom och ett stort kontaktnät. Utan kontaktnät och

god kännedom om vilka som arbetar i branschen är det svårt att sammanfoga en väl fungerande grupp som fyller de specifika krav som olika produktioner kräver. För att en producent skall kunna genomföra en produktion krävs att redaktionen verkar väl tillsammans; TV-produktion innebär att arbeta i grupp. Valet av redaktion kan leda till konflikter mellan producenten och kanalen eller mellan producenten och produktionsbolagets ledning. Anledningen till detta beror ofta på meningsskiljaktigheter vad gäller producentens önskemål kontra kanalens/ledningens, något jag återkommer till under rubriken *Konflikter och medling* nedan.

Alla i redaktionen börjar inte arbeta med produktionen samtidigt. Oftast inleder producenten arbetet tillsammans med redaktören och/eller produktionsledaren. Allting planeras detaljerat såsom de olika programmens innehåll och utformning. Ju noggrannare genomförd förproduktion en programproduktion har, desto snabbare och smidigare kan inspelning och redigering ske. Så småningom blir redaktionens övriga medlemmar sysselsatta. I produktionen av konsumentprogrammet *Vardagspengar*, där jag deltog som researcher, fick alla redaktionsmedlemmar ett papper där var och ens arbetsuppgifter stod nedskrivna. Dessa arbetsuppgifter är i vissa fall generella för olika redaktionsroller och i andra specifika för gällande program. Genom detta papper försökte producenten och redaktören klargöra var och ens uppgifter så att ingen förvirring skulle råda. Uppdelningen var som följer:

Producent	Ansvara för redaktionsmöten Granska färdigt program
Redaktör	Kolla och fixa manus innan inspelning Planering av programinnehåll, miljöer och inriktning Kolla alla förredigerade inslag Skriva redaktionsmanus Vara med på speakerläggning Ge uppdrag till researcharna Läsa dagstidningarna varje dag

Produktionsledare	<p>Planering av inspelningsdagar Planering och koll på online-, ljud- och grafiktider Kolla manus innan inspelning, speciellt bilder Kolla alla förredigerade inslag tillsammans med redaktör Kontakt med exekutiv producent om grafik Sköta tavlan med schema Boka fotografier och utrustning Ansvara för trailers Ansvara för handkassan Skriva in band i bandregistret</p>
Research 1	<p>Research Ansvara för pressreleaser Ansvara för Internetsidan och text-TV Läsa igenom alla brev Skriva utkast till redaktionsmanus Läsa igenom manus från reportrar innan inspelning</p>
Research 2	<p>Leta konfrontationsfall Research Läsa igenom manus från reportrar innan inspelning</p>
Research 3	<p>Ansvara för alla pressklipp angående programmet Research Läsa igenom manus från reportrar innan inspelning</p>
Programledare, reporter + Övriga reportrar	<p>Skriva löptexter Lämna manus (text och bild) till redaktör och produktionsledare senast fyra dagar innan inspelning Lämna manus till researcher innan inspelning Bestämma tid med redigerare, redaktör och produktionsledare när inlagskoll skall göras</p>
Produktionsassistent	<p>Leta miljöer Fixa rekvisita Leta statister Lyssna av tipstelefon Hämta posten Hålla reda på tidningar Kopiera VHS-kassetter Ansvara för klappalappar ² Sköta budningar</p>
Redigerare	<p>Ansvara för alla band som skrivits in i bandregistret Ansvara för bokningar i Aviden ³ Sitta med på online ⁴ och grafik</p>

² Klappalapp är papper med grundfakta, i huvudsak information som skall läggas i eftertexter och grafiska skyltar.

³ Avid skulle kunna översättas till "förredigering".

⁴ Online är slutgiltig redigering, dvs resulterar i masterband som sänds i kanalen.

Att ”sköta tavlan med schema” är en av produktionsledarens viktigare uppgifter eftersom det är utifrån detta schema som hela produktionen rullar. Alla koordinerar sina arbetsuppgifter efter inspelningsschemat som alltid är väl synligt i redaktionsrummet. Oftast används en vägg till detta ändamål med olidfärgade post-it-lappar. Dessa lappar är lätta att flytta runt om schemat förändras.

Den första tiden i produktionsprocessen kan vara väldigt kreativ och skapande för hela redaktionen, möjligheten att ge uttryck för idéer och uppslag gäller alla.⁵ I ett senare skede övergår det kreativa tänkandet till de med hierarkiskt högre ställning, det vill säga producenten och redaktören.

En bra producent måste vara diktatorisk, ett program som görs av hela redaktionen blir konstigt. De som jobbar i en redaktion skall kunna arbeta utifrån vilken idé som helst, det skall inte vara deras idéer som formar programmet utan producentens. Det är mycket lättare när man gör teater, där finns en Norén som både har skrivit och regisserat. I TV-branschen finns en lullighet där man tror att alla är med och bestämmer. Jag sitter på nätterna och ritat det här programmet och då har jag ingen hjälp av att någon går in och rotar i fundamenten. Däremot är jag hjälpt av att någon går och letar upp olika exempel på musik som jag kan välja mellan. (Erfaren manlig producent)

De som arbetar i en redaktion måste hela tiden ligga steget före producenten. Detta innebär att de måste ha kunskap om TV-produktion, erfarenhet och initiativförmåga, menar en erfaren kvinnlig producent. Att redaktionsmedlemmarna måste kunna arbeta självständigt och fatta egna beslut är nödvändigt. Men det är en självständighet som måste stämma överens med producentens tankar och idéer. Några producenter föredrar att medvetet anställa färre medarbetare till sina redaktioner. Genom denna medvetet skapade mindre redaktion kan producenten få alla att bli mer delaktiga, agera mer aktivt och samtidigt minimera risken att gruppen blir alltför hierarkisk med striktare arbetsuppdelning. Naturligtvis är det ekonomiskt fördelaktigt att dra ned antalet anställda i en produktion, men en kvinnlig producent påpekar att den främsta anledningen till att hon vill vara ”en färre” är just för att stärka gruppgemenskapen.

⁵ Även till olika idémöten eller utvecklingsmöten inbjuds alla som är intresserade på bolaget oavsett position.

Redaktionsmöten hålls kontinuerligt, ibland varje dag, ibland en gång i veckan, beroende på program. Då diskuteras aktuella arbetsuppgifter och redan genomförda. Mötena styr upp dagens och veckans verksamhet och fungerar som sambandscentral för redaktionens medlemmar. Vid ett redaktionsmöte för konsumentprogrammet *Vardagspengar* inledde producenten mötet med några tekniska detaljer, bland annat diskuterades hur programmets hemsida på Internet skulle utformas och att musiken i programmet måste förändras. Sedan frågade producenten om alla låg i fas med tiden. En kvinnlig reporter menade att hon tyckte att det var svårt att arbeta med flera olika reportage samtidigt, medan en manlig reporter påstod att det för hans del var en fördel. Producenten sa att det var en förutsättning för hela produktionen att alla hade flera uppgifter samtidigt. Sedan började man prata om programmets konfrontationsfall.

Varje program bestod av fyra reportage varav ett var ett konfrontationsfall där en missnöjd konsument tillsammans med en av programmets reportrar fick möjlighet att konfrontera den säljare, tillverkare eller servicetjänst som gett upphov till missnöjet. Dessa inslag var programmets akilleshäla eftersom det var svårt att finna lämpliga fall och konsumenter som passade in i programmets övriga utformning. Just vid det här mötet talade man om svårigheten att hitta ett fall gällande en plastikoperation. Producenten frågade övriga redaktionsmedlemmar vad man skulle kunna ersätta plastikkirurgi med som ”har samma sensationsvärde”. En manlig reporter menade att det egentligen inte behövde vara ett fall av sensationsvärde utan snarare hur man får till ”sexiga” inslag oberoende av vad reportaget handlar om.⁶ Producenten nickade och uppmanade alla att fundera ut alternativ. Sedan gick man igenom veckans inspelningsschema och kontrollerar att alla visste vad deras uppgifter var. Mötet avslutades

⁶ Adjektivet ”sexig” används ofta för att beskriva inslag, reportage ect. En manlig erfaren producent förklarade beskrivningen som ”något på TV-rutan som lockar tittaren på samma sätt som en man lockas av en sexig kvinna”.

med producentens hurtiga: ”Ja, då kör vi igång!”.

När det är dags för inspelning är det viktigt att allt fungerar efter ett väl planerat schema, ett så kallat *körschema*. Detta återger programmet i dess helhet och fungerar som stöd för alla i teamet. Nedan följer ett exempel på ett kör-schema från programmet *Festfixarna*:

Vinjett Grafik Musik: Dancing Queen, ABBA

Välkomna
Annika och Ulf stannar med bil vid fastighet.
Hoppar ur. Annika håller brev i hand, Ulf sin CD-spelare.
De välkomnar till programmet.

Ulf, Annika

Löpsedel med miljöpresentation
Västerås

Bumper 4 sek ⁷

Första snacket med festfixarna
Annika, Ulf, Birgitta
dotter, manlig kamrat

Interiör vardagsrummet i lägenheten
Skillnaden kinesiskt – svenskt nyår
Temat
Antal gäster
Kostnad
Kvällens mat

Presentbumper 4 sek
Presenttips
Bumper 4 sek

Vardagsrum besök 1
Prata papper och dekorationsmöjligheter
Prata städning och betala skulder
Prata djursymbolik och göra bordsplaceringssymboler

Annika, Birgitta

Osv

Förutom körschema skrivs manus för varje scen. Ibland fungerar ett manus endast som ett stöd till programledaren så att denna har något att hålla sig till vid samtal med gäster eller andra deltagare i programmet. Ibland skall programledaren eller reportern följa manus ordagrant. Om allt är väl planerat skall själva inspelningen kunna ske smidigt och utan problem. Alla bör veta exakt

⁷ Bumper är detsamma som avsnittsignatur.

vad de skall göra och när. En produktionsassistent skall till exempel mellan tagningar se till att scenografin är korrekt, inslagsproducenten skall exakt veta vad som sades under sista tagningen, kameramannen skall veta vilka vinklar producenten önskar. Inspelningsteamet måste arbeta unisont. Någon som råkar säga något medan kameran går, eller än värre, synas i bild, blir inte bemött med ett leende av övriga redaktionsmedlemmar.

Under hela produktionsprocessen har producenten kontakt med den person på kanalen som ansvarar för produktionen, denna tituleras exekutiv producent eller projektledare. Kanalens exekutiva producent följer produktionsarbetets gång och är länken till och programmets talesman på kanalen. Denna skall vara delaktig i utformandet av programmet. Fördelen med exekutiva producenter är att kanalen inte kan klaga i efterhand när programmet redan är klart eftersom de varit involverade från utformning till genomförande samt att det är den exekutiva producenten som är så kallad ansvarig utgivare.⁸ Det är en klar fördel om producenten känner kanalens exekutiva producent. I några fall förekom produktioner där producenten och den exekutiva producenten inte alls kände varandra och där dessa två inte kunde samarbeta särskilt bra (se avsnitt *Konflikter och medling* nedan). Den exekutiva producenten deltar i vissa fall på redaktionsmöten och följer ibland med på inspelningar. Flertalet producenter klagat på att kanalerna blir allt mer involverade, eller snarare ”lägger näsan i blöt”, i produktionerna. Några producenter menar att de exekutiva producenterna är okunniga, vilket medför att deras inblandning upplevs som mycket störande. En redaktör i ett featureprogram berättade att redaktionen under den exekutiva producentens närvaro medvetet bara talade om produktionen på ett sådant sätt att representanten från kanalen alltid var nöjd. Då den ansvariga från kanalen inte deltog, diskuterades problem som uppstod eller ämnen som kunde väcka den exekutiva producentens ”iver att

⁸ I förlängningen är det den exekutiva producentens chef som är ansvarig utgivare.

delta alltför intensivt eller uttrycka förbud”, förklarade programmets redaktör. Andra exekutiva producenter litar helt på producenten på produktionsbolaget och överlåter hela ansvaret för produktionen på denna. Speciellt gäller detta vid produktioner av ”långkörare”, det vill säga program som producerats i flera säsonger.

När inspelat material finns tillgängligt börjar redigeringen. Inslagen förredigeras på Meter som har flera avider (se not 3). Förredigeringen är tillverkning av ett mycket detaljerat hopklippningsschema som sedan ”läses” av onlinen, det vill säga slutredigeringsstationen (se not 4). Det är kanalerna som har online-teknik. Genom förarbetet med hopklippningsschema blir onlinen mindre arbetskrävande, vilket spar pengar. Aviderna är så tekniskt utvecklade idag att banden ibland inte behöver slutredigeras i online. Producenten, redaktören samt den person som ansvarat för specifika inslag, till exempel en reporter eller en inslagsproducent, sitter ofta med den person som redigerar. I slutfasen av produktionsprocessen skall alla färdigredigerade inslag sättas samman till ett program. Det är först då som programmet börjar anta den form som producenten önskar, då är det vanligtvis endast producenten och redigeraren som fortfarande arbetar med programmet. Det kan ta allt från några dagar till två-tre veckor att färdigställa ett trettiominuters program. Den som ansvarar för projektet på kanalen tittar på programmet innan det sänds.

Ofta går första programmet i en serie ”i luften”, det vill säga sänds i kanalen, medan resterande program fortfarande är i produktion. Detta upplevs mestadels som positivt eftersom producenten och redaktionen då får respons på innehållet i och utformningen av programmet. Responsen kommer bland annat från tittare som hör av sig, recensioner i TV-krönikor, bekanta inom TV-branschen, men framför allt från mätningarna av tittarsiffror. Tittarnas respons, huvudsakligen tittarsifferresultatet, kan leda till att ändringar genomförs i de program som ännu inte är färdigproducerade (se vidare kapitel fem).

En inspelning

Jag genomför deltagande observation som produktionsassistent i produktionen *Festfixarna*, en programserie som skall inspirera tittarna att anordna annorlunda fester där utsmyckning av festlokal, arrangemang och mat följer ett bestämt tema. Under en hektisk produktionsperiod skall åtta program produceras. Från kanalens definitiva klartecken, det vill säga kontraktskrivningen mellan produktionsbolaget och kanalen, i detta fall Sveriges Television, fram till dess att produktionen skall vara avslutad har producenten tio veckor till förfogande att färdigställa programmen. Detta innebär att varje enskilt program har fyra dagars förberedelse (förproduktion), två dagar inspelning och fyra dagar redigering. Redaktionen består av en producent, en inslagsproducent, en produktionsledare, två produktionsassistenter (varav antropologen är den ena), en scenograf samt fyra praktikanter från Dramatiska Institutet som är involverade av och till i produktionen. Producenten har av ledningen blivit ”tilldelad” inslagsproducenten och produktionsledaren och försetts med senior producenten som mentor.

Följande inspelning skildrar ett av seriens avsnitt, firmafestprogrammet som arrangeras under temat *New Orleans*. Inspe­lingen sker en fredag och en lördag. Under fredagen förvandlas festlokalen från trist kontorsyta till en gata i New Orleans. Allt är väl förberett av redaktionens scenograf. I rutan kommer programmets programledare att tillsammans med festens arrangör, kontorets festkommitté, visa hur man kan förändra en lokal från trista skrivbord, datorer och sladdar till en glittrande och jazzig gata i en stad långt borta. Scenografen demonstrerar hur programledaren skall gå till väga. Inslagsproducenten rör sig fram och tillbaka, medan han oroligt tittar på klockan. Han är ung och har ingen erfarenhet av underhållningsproduktion. Över sig har han den vakande producenten, hon som hittat på programidén och lyckats sälja den till Sveriges

Television. Förutom producenten vakar senior producenten – mer i förgrunden än i bakgrunden.

Det är en man i femtioårsåldern med mycket lång och bred erfarenhet av underhållning. Den ideala senior producenten skall ge råd och vägleda en producent med mindre erfarenhet: ”Han skall vara mentor men ha en förmåga att inte lägga sig i för mycket”, förklarade en erfaren producent. Den här senior producenten lägger sig i allting. Som en demonisk regissör ser och hör han allt. Inslagsproducenten lyssnar, ler inställsamt och gör som han blir tillsagd. Producenten håller sig lite utanför och höjer sin röst endast vid de tillfällen då hon anser att senior producentens idéer strider mot hennes. Hon är den enda som säger emot senior producenten. Häftiga diskussioner utbryter rörandes små detaljer, till exempel hur ballonger skall hängas på en vägg, till större, som programledarens manus. Så kommer de stridande överens, inslagsproducenten vet vad han ska göra: ”Tystnad... kameran går”. Programledaren skall visa hur man kan tillverka gatuskyltar. Det är lite knepigt och flera omtagningar behövs innan inslagsproducenten är nöjd. Nu rycker scenografen och produktionsassistenter in, det vill säga jag och en kille till. Det är vi som ser till att allt arrangeras när kamerorna är avslagna. En hierarki existerar bland de inblandade vad gäller arbetsuppgifter, men när tiden är knapp hjälper alla till att bära skrivbord, ordna kamerabelysning, måla, blåsa ballonger och så vidare.

Vid denna inspelning finns de fyra praktikanterna från Dramatiska Institutets producentutbildning med. De har fått ansvara för varsin lek och fungerar som inslagsproducenter för detta lekinslag som rör sig om ett fåtal minuter i färdigredigerat material. Praktikanterna kallas ”regiassistenter” av senior producenten. De assisterar honom själv, ”regissören”. Vid ett tillfälle då en regiassistent ansvarar för en tagning, utropar senior producenten: ”Nej det här är för mycket *Bosse Larsson*, det går inte. Vi måste göra rocken roll-TV”.⁹ Regiassistenten ber honom förklara och senior producenten säger att det måste till mer

oväntade kameravinklar för att någon spänning skall kunna åstadkommas.

Efter en lång dag är fredagens planerade inspelningar klara. Klockan är tolv på natten och alla beger sig hemåt för några timmars välbehövlig sömn. Jag får skjuts av producenten. Hon är inte nöjd med dagens inspelning. Allting tar för lång tid och det beror enligt henne på att inslagsproducenten är för oerfaren och senior producenten är alltför involverad. Inslagsproducenten vågar inte fatta egna beslut. Producenten uttrycker irritation över att redaktionen ser ut som den gör och menar att hade hon själv fått tillsätta sin personal hade denna situation aldrig uppstått. Dessutom är hon orolig för att programledaren är alltför oengagerad och saknar spontanitet: ”tittarna kommer inte att kunna känna sig delaktiga i festen när hon är så plastig”.

Nästa dag, lördagen, är det samling klockan åtta på morgonen. Det här är den viktigaste dagen då allt måste klaffa. En frukost bestående av bröd, pålägg, grönsaker och kaffe dukas upp av produktionsassistenterna och alla samlas och äter tillsammans. Idag består teamet av senior producenten, producenten, inslagsproducenten, scenografen, produktionsassistenterna, de fyra regiassistenterna, programledaren, kocken vars matinslag skall spelas in denna dag, scripta, kameraman och ljudtekniker från Sveriges Television,¹⁰ samt de fyra i festkommittén.

Producenten ställer ifrån sig sin kaffekopp och ropar: ”Nu är det hög tid att sätta igång”. Dagens första tagning skall ske i köket och är planerad till klockan nio. ”Köket” är ett litet pentry och det tar tid att få till det så att det ser bra ut på bild. Klockan tickar på och en timme senare än beräknat är det dags för tagning. Kocken, med assistans av en kvinna från firmans festkommitté, skall börja med att baka majsbröd. Sedan skall kött marineras. Senior producenten är inte närvarande. Han tränar programledaren för kommande inslag:

⁹ Bosse Larsson var programledare för de populära programmen *Nygammalt* (SVT) och *Allsång på Skansen* (SVT), vilka var breda folkliga underhållningsprogram inför publik.

¹⁰ Vid produktioner till Sveriges Television utnyttjas teknik och personal från kanalen.

hur hon skall prata, om vad och hur hon skall röra sig. Det är producenten själv som övervakar tagningarna i köket. Med tidigare arbetslivserfarenheter från restaurangbranschen, tar hon helt över inslagsproducentens roll vid de scener som spelas in här. När kocken undrar om han inte ska skaka marinaden till musik, skrattar alla i köket och tycker att det är en bra idé.

När tagningarna i köket är klara är man två timmar efter i tidsschemat. Producenten mumlar till mig att inslagsproducenten inte är professionell och att alla tagningarna tar för lång tid. Nu är det dags att filma de sista arrangemangen i festlokalen. Inslagsproducenten inser att tiden som förlorats gör att alla tagningar nu måste stämma. Senior producenten har lämnat inspelningen för andra aktiviteter och inslagsproducenten är mindre spänd. De i teamet som inte är sysselsatta i pågående tagningar äter lunch, en mindre buffé som dukats fram i köket av kocken och produktionsassistenterna. Så småningom kommer alla i teamet in för att äta. Programledaren vänder sig till producenten och säger att hon behöver hjälp med att välja vad hon ska ha på sig under kvällens inspelningar. Hon rusar till sin ”loge”, ett kontorsrum, som är överbelamrat med smink, kläder och andra attiraljer. Producenten reser sig och följer efter med orden: ”Nu ska Stjärnan ekiperas”. Scenografen och produktionsassistenterna ser till att festlokalen blir färdigställd.

Nästa inslag som skall filmas är ett jazzband som framför några låter. Dessa filmas före festen. Nu har festdeltagarna börjat anlända, finklädna och med förväntansfulla ögon. Jag har fått i uppdrag att ta hand om dem och visar dem in i köket där det finns öl och snacks. Producenten kommer och informerar om vad som kommer att ske under kvällen. Jag får i uppdrag att kontinuerligt hålla festdeltagarna informerade. Ute i festlokalen är jazzbandet i full gång. Kameratagning pågår.

Sedan är det äntligen dags att börja festen, eller snarare filma olika scener som tillsammans bildar en fest i TV-rutan. Festdeltagarna har väntat i någon

timme och några börjar bli lite berusade. Första scenen skildrar deltagarnas ankomst till festen, gående efter det spelande jazzbandet. Vid några tillfällen utlöses kontorets larm och man får avbryta alla tagningar tills en väktare kommer och stänger av oljudet. Inslagsproducenten är röd och svettig. Han känner sig mycket stressad. Till mig säger han att kameramannen och ljudteknikern från SVT inte lyssnar på honom utan hela tiden gör det de själva anser vara bäst. Inslagsproducenten viskar: ”De är ena riktiga besserwisser och jag är alldeles för snäll”. Under kvällens tagningar har scenografen och produktionsassistenterna inte mycket att göra, deras uppgifter är redan genomförda. Vi sitter i en soffa vid sidan om festlokalen så att vi hör och ser allt och kan rycka in vid behov. Jag sitter och pratar med en av ”regiassistenterna”. Han klagar över att produktionen inte har en produktionsledare som kan organisera inspelningen effektivt, då skulle det inte bli sådana här förseningar. ”När jag blir producent skall jag inte springa omkring med en klocka och fungera som en tidskontrollant. Sådana uppgifter skall inte en producent ägna sig åt”, menar han.

”Festen” pågår, men någon feststämning finns inte. Allt tar för lång tid och festdeltagarna har tröttnat. Det var inte så här de tänkt sig sin TV-debut. När inslagsproducenten ropar: ”Okej, en gång till nu då, försök att vara glada”, så gaskar deltagarna upp sig och ler in i kameran. Mellan tagningarna sitter de tysta och väntar. När maten som kocken lagat till tidigare serveras filmas ett fåtal bilder, sedan måste kameran göra ett uppehåll eftersom deltagarna skall äta. Inslagsproducenten vankar av och an och frågar producenten hur länge de skall få äta innan nästa scen kan filmas. Producenten tittar på klockan och säger: ”En halvtimme”. Vid ettiden på natten är allt klart, bara städning återstår. Scenografen, produktionsassistenterna och festkommittén röjer upp i lokalen. Producenten har åkt hem.

På måndagen efter inspelningen är det redaktionsmöte. Producenten

säger att hon är mycket missnöjd med inspelningen. Hon har tittat på materialet och berättar att det inte förmedlar någon känsla av fest alls. Festdeltagarna ser inte glada ut. Nu frågar hon sin redaktion hur man skall kunna genomföra nästkommande inspelning så att resultatet blir tillfredsställande. Alla i redaktionen får säga sitt och producenten lyssnar. Alla är överens om att inspelningen hade kunnat planeras noggrannare. ”Bra, då fattar ni nu vad det är som gäller inför kommande helg”, säger producenten och börjar detaljerat gå igenom var och ens arbetsuppgifter för veckans arbete. Den tryckta stämning som vilat över redaktionsgruppen förbyts i energisk aktivitet.

Producentens ständigt återkommande replik under fredagen och lördagen var: ”Vad väntar vi på?”. Det blir fortsättningsvis hennes signum i teamet. T-shirts trycks upp med programmets logotyp och texten ”Vad väntar vi på?” på ryggen.

Konflikter och medling

På grund av tidspress och snäva budgetramar är det mycket viktigt med planering och en grundligt genomförd förproduktion. Trots noggranna förberedelser inträffar diverse problem och det uppstår konflikter, vilket kräver snabba lösningar. Dessa måste åtgärdas inom ramen för grundidén både form-, tids- och budgetmässigt. En väl sammansatt redaktion samt fungerande relationer till kanaler och andra fältaktörer är nödvändiga, men sällan självklara, för att produktionen skall kunna flyta smidigt. Konflikter och motsättningar är vanliga och medför ständiga medlingar under produktionsprocessens gång. Dessa förehavanden kan ibland vara mycket dramatiska på grund av att de ofta handlar om personliga värderingar, syn på produktion och kampen om tillgängliga positioner.

Producent/redaktion

Om rollerna i redaktionen är diffust definierade uppstår ofta problem. Detta försökte producenten och redaktören undvika i programmet *Vardagspengar* till exempel genom en specificerad uppgiftslista (se ovan). Speciellt förekommer denna typ av problem i samband med att producenten har svårt att delegera ansvar och/eller inte kan lita på att redaktionsmedlemmarna kan sköta de uppgifter de ansvarar för. Vid flera tillfällen uttryckte redaktionsmedlemmar från olika produktioner att producenterna vanligen saknar förmågan att leda ett team; flera producenter har bristande chefsegenskaper. Många framförde önskemål om obligatoriska ledarutbildningar för producenter. De insåg samtidigt att detta knappast är genomförbart i en bransch vars bas huvudsakligen bygger på mer kortsiktig planering än långsiktig. En kvinnlig producent införde utvecklingssamtal i sin redaktion. Detta var helt nytt för redaktionsmedlemmarna men något mycket uppskattat.

En producent som låter sin redaktion arbeta mycket hårt men sedan själv tar på sig hela äran då programmet är färdigproducerat, speciellt då programmet blivit en tittarframgång, väcker många bittra känslor. Detta förekom inte på Meter, sades det, men ett antal redaktionsmedlemmar hade varit med om dylika situationer på andra produktionsbolag. På Meter gruffades det mer om den allmänna avsaknaden av eftertexter, det vill säga en presentation av vilka som producerat programmet. Flertalet kommersiella kanaler har slopat eftertexter eftersom det är dyrbar annonstid som går förlorad. Producenten och i vissa fall redaktören nämns alltid, men den övriga redaktionen ser inte sina namn rulla förbi. Eftertexter är för många den påtagliga bekräftelsen att ”jag faktiskt är en sådan som gör TV”, som en manlig produktionsassistent påpekade. Underhållningschefen på TV4 kunde inte förstå denna kritik eftersom hon ansåg att det ändå bara är de i branschen som kan vara intresserade av att

veta vilka som är delaktiga i en produktion. Kritiken och gruffandet är enligt fältets spelregler självklara - redaktionsmedlemmarna fräntas den påtagligaste formen av erkännande.

Flertalet medarbetare uttryckte en irritation över att producenterna var så dåliga på att informera. Det gällde all information: vad som hände på kanalen, vad som hände på Meter, vad som skulle hända med programmet framöver och så vidare. Många var de som arbetade i någon redaktion som kände sig som en del i redaktionsteamet, men, som kände sig helt utanför Meter som produktionsbolag. Dessa personer ansåg att det var producentens skyldighet att länka redaktionen med övrig verksamhet och människor på produktionsbolaget. Andra kände sig mycket delaktiga. Det var främst personer som redan etablerat sig som värdiga Metermedarbetare. Dessa visste om inte annat hur de skulle kunna informera sig och menade att det var genom att ”ta för sig” som man kunde bli en av de ”informerade”. Dålig informationsspridning fungerade i en del fall som en utstötningmekanism.

Producent/senior producent

Ibland tillsätts en senior producent för att stödja och hjälpa en mindre erfaren producent. Senior producenten är alltså mer involverad i själva produktionen än produktionsbolagets exekutiva producenter som involveras vid produktioner som produceras av icke fast anställda Meterproducenter. En exekutiv producent skall vara huvudansvarig för budget samt sköta kontakten med kanalen vad gäller till exempel val av programledare. Senior producenten skall fungera som en mentor under hela processen. Samarbetet mellan bolagets senior och de producenter han skulle arbeta tillsammans med var ofta konfliktfylld. Dessa konflikter uppstod eftersom senior producenten ofta blev mer involverad än vad som var meningen med hans roll. En kvinnlig producent drabbades extra

hårt eftersom senior producenten inte förstod hennes intentioner med ett program. Han ville förändra hennes idéer från ”ett folkligt program till ett tillgjort drama”, menade hon. Kollisionen mellan de båda parterna och deras idéer slutade med att den kvinnliga producenten krävde att senior producenten skulle plockas bort från produktionen annars skulle hon själv sluta. Turbulensen var ett faktum. Senior producenten berättade för mig:

En senior producent har man för att kunna plocka upp sådana personer som är lovande men som inte riktigt behärskar produktion. Genom senior producenten får de erfarenhet. Jag ska lära, styra och inspirera, men det är då problemen uppstår. Till slut blir det ju verklighet, jag menar om den producenten jag jobbar med kommer på något som jag tycker är åt helvete, vad gör jag då? När slutar senior producenten att vara lärare och vän och övergår till att vara chef och beslutsfattare? Det är en mycket knepig situation. Det är som läraren i skolan som säger åt barnen att rita troll och barnen ritat väldigt konstiga troll, kan läraren då säga att det är fel sorts troll? Jag vill få andra att göra saker, själv ser jag till helheten. Om någon annan redaktion ber mig att analysera några program så kör jag skiten ur dem, fast med kärlek. Här på Meter sägs det att man inga stjärnproducenter behöver eftersom jag finns här som rådgivare. Men vissa producenter vill vara egna. De älskar mig så länge vi har roligt, sedan, när det blir allvar så tycker de inte att det är lika roligt. Men jag kanske inte klarar att vara rådgivare och hjälpa för att sedan se producenterna simma åt helt fel håll. Eller också kan jag bara vara senior producent till producenter som inte är så karriärmedvetna utan som är smarta nog att säga: ”OK, första året får jag väl ha den här jävla överrocken som försöker pressa det bästa ur mig”. Jag kan inte jobba med karriärister som kommit längre än praktikanter och studenter i sina ambitioner men dock inte längre i sina kompetenser.

Senior producenten framhöll att det var bra att jag, antropologen, kunnat iakttaga dessa dispyter eftersom alla projekt är laddade med dramatik och olika typer av konflikter: ”Det är ju så här den här branschen är, full av splitt-ringar, stök och bråk. Men det är inte så illa som det ser ut. Vi försonas”. Medling mellan de båda parterna ledde till att senior producenten backade ur projektet och den kvinnliga producenten fullföljde produktionen själv. Programmet uppnådde estimerat antal tittare och kanalen var nöjd.

Många av de konflikter som uppstod mellan senior producenten och producenter på produktionsbolaget kan härledas till deras vitt skilda bakgrunder. Senior producenten, med en lång och framgångsfull yrkeskarriär på Sve-

riges Television, hade svårt att förlika sig med villkoren för den kommersiella produktionen. Han representerade en habitus och symbolvärden motsvarande ”den gamla goda tidens public service”, som han konstaterade själv. Detta kommer tydligt till uttryck då han definierar producentens roll (se i avsnitten *Producenten och dennas roll* samt *Den ideala producenten, krigförande officer eller lyhörd mamma?* nedan).

Producent/ledning

En producent kan inte enväldigt utse en redaktion. Produktionsbolagets ledning samt kanalen skall godkänna de personer som producenten föreslår, speciellt vad gäller de hierarkiskt högre rollerna som redaktör och produktionsledare. Vid flera tillfällen under min vistelse på produktionsbolaget inträffade det att en producent blev tilldelad personal utan att ha blivit tillfrågad. Det kunde vara personal som någon annan producent uppskattat men inte kunde sysselsätta för tillfället. Lösningen var då att försöka få in dessa personer i andra produktioner.

När redaktioner skall bildas kring produktioner som anses mer attraktiva, till exempel då bolaget lyckats sälja egna idéer eller då man ska producera program för bästa sändningstider, blir ledningen mer involverad. En kvinnlig producent som lyckats sälja ett satiriskt nöjesprogram som hon själv hittat på till Sveriges Television strax efter att jag avslutat mitt fältarbete, skrev förslag på hur hon ville att redaktionen skulle se ut och lämnade förslaget till ledningen. I sin redaktion ville hon anställa branschmänniskor som hon fungerade väl tillsammans med och som hon visste skulle forma ett bra redaktionsteam. Några dagar senare kallades hon in på nöjeschefens kontor och fick veta att det inte alls går för sig att låta en person som tidigare bara varit produktionsassistent plötsligt avancera till produktionsledare i den här typen av produktion: ”Det

sticker i ögonen på folk här”. Producenten blev upprörd och menade att hon lika gärna kunde sluta om hon tvingades arbeta med människor som ledningen ansåg vara lämpliga medarbetare till henne. Nöjeschefen kontrade med att han bara ville vara hjälpsam.

Dispyter av det här slaget uppstår ofta när mer attraktiva produktioner skall starta upp eftersom många på produktionsbolaget vill vara involverade i dessa. Den outtalade tumregeln på bolaget är att bara de som ”gått den långa vägen” skall få arbeta i den här typen av projekt. I det här fallet fick producenten sin vilja igenom. Flertalet på bolaget, inklusive nöjeschefen, var enligt producentens utsago negativa till hela projektet. Programmet blev en framgång med den *fina referensen* strålande recensioner av morgontidningskrönikörer.

Producent/kanal

Kontakten mellan producenten och kanalen sker genom en exekutiv producent eller en projektledare på kanalen. Underhållningschefen på TV4 menar att den exekutiva producenten kan jämföras med bokförlagets redaktör. Denna person skall ha inblick i hela produktionsprocessen och se till så att resultatet blir vad kanalen önskar: ”Våra exekutiva producenter skall se till så att programmet får den där *TV4-känslan*”. Enligt underhållningschefen är det viktigt att en exekutiv producent ger producenten spelrum och påpekar att ”det kreativa rummet måste vara fritt”. Samarbetet mellan kanalen och producenten är inte alltid friktionsfritt. Speciellt uppstår meningsskiljaktigheter om parterna inte är samstämmiga vad gäller innehåll och form, om den exekutiva producenten på ett osmidigt sätt rör sig i producentens revir. De exekutiva producenterna upplevs i vissa fall som petiga eller alltför dominerande, ibland som rent okunniga.

Den ideala exekutiva producenten skall lyssna, kunna ge råd och inte vara rädd för att fatta beslut. Men i praktiken är det mest snack om sådant de inte har en aning om. De hänger över axeln och flåsar en i nacken. (Manlig producent)

Producenten känner sig ofri. En kvinnlig producent som drev en TV4-produktion hade inte kanalens förtroende. Producenten hade blivit tillsatt av produktionsbolaget på grund av att hon tidigare säsonger producerat programmet. I detta fall fick den exekutiva producenten i uppdrag av kanalens ledning att vara mycket involverad i produktionen. Underhållningschefen på TV4 säger: ”Producenten förstod inte själv att hon inte kunde hantera denna produktion”. Den kvinnliga producenten på Meter upplevde situationen mycket besvärande och påfrestande eftersom hon inte kände att hon hade något förtroende alls från kanalens sida.

Programdirektören på Kanal 5 framhåller att om kanalen köper en programidé av något bolag så vill de vara med under hela processen, från att utforma idén till det färdiga programmet. Projektledaren, som de kallas på Kanal 5, skall vara mycket involverad eftersom kanalen betalar mycket pengar för en produktion, menar programdirektören. Han säger: ”Jag brukar jämföra med att måla om sin sommarstuga och anlita en målare, då är det ju inte rimligt att denne målare säger att han har så lång erfarenhet av att måla - att han målat gula hus, blåa hus och röda hus - och han vet att min sommarstuga skall vara lila”. Det är viktigt att producenten på produktionsbolaget och kanalens projektledare kan samarbeta, menar programdirektören, så för att denna relation skall fungera vänder man sig hellre till de producenter som man vet kan samarbeta, oberoende av vilket bolag de är på för tillfället. Enskilda producenter är för Kanal 5 viktigare än bolagens profiler.

I vissa fall kan medlingar mellan producenter/produktionsbolaget och den exekutiva producenten/kanalen leda till att producenten måste producera något som ”känns helt fel”, som Meter VD uttryckte det. Så var fallet med en programserie som producerades till Kanal 5 där kanalen helt definierade ramverket. Produktionsbolaget hävdade att kanalens idéer var fel och förutsåg att tittarsiffrorna skulle bli låga, Kanal 5 ville måla på sitt sätt. Programmet fick

mycket riktigt mycket låga tittarsiffror. Produktionsbolaget beställde en kvalitativ tittarundersökning baserad på deltagande observation hemma hos tittare.¹¹ Trots att de som genomförde den kvalitativa undersökningen inte var informerade om kontroversen mellan kanalen och produktionsbolaget bekräftade deras undersökning de argument produktionsbolaget fört fram som felaktiga i produktionen. Bolagets VD sammankallade alla producenter på bolaget och berättade om studien och menade att slutsatsen var att Meter aldrig skall arbeta med kanaler som inte lyssnar på dem som är experter på TV-produktion, nämligen producenterna. Kanalen beslutade att lägga ned serien.

En annan källa till konflikt på Meter är kanalernas hantering av programledare. Framför allt gällde detta TV4. I många program är det kanalen som bestämmer vem som skall vara programledare, eftersom de vill använda ”sina profiler”. Det är kanalen som står för kostnaderna vad gäller programledaren. Ibland, när ett program produceras säsong efter säsong, behövs en uppfräschning som ger tittaren en känsla av förnyelse. Ett bra sätt att ge programmet en ansiktslyftning är att byta ut programledaren. På ett producentmöte diskuterades hur man skulle hantera situationen när kanalen har bestämt sig för att byta programledare men man låter produktionsbolaget sköta hanteringen, det vill säga ”avskeda” någon från ett program. En manlig producent sa att det blir Meter som uppfattas som ”bödlar”: ”Å ena sidan tvingar kanalen oss att använda profilerna, å andra sidan låter de oss kapa de trådar de inte själva klarar att klippa”. Hans åsikt var att Meters rykte skadas på detta sätt. Att byta ut programledare är mycket känsligt eftersom ett programledaruppdrag är mycket statusbetonat.

Konflikterna och påföljande medling som ovan nämnts involverar fysiska och

¹¹ Kvalitativa undersökningar förekommer inom televisionen men det är mycket sällsynt med undersökningar som baseras på deltagande observation. Med kvalitativ menas snarare intervjuer och fokusgrupper.

kända aktörer på fältet. Medlingen mellan producenten och den fysiska, men okända publiken beskrivs i kapitel fem.

Producenten och dennas roll

Producenten ger uttryck för en komplex självbild när denna skall beskriva sin yrkesroll. Producentrollen kräver förmågan att bemästra tre kvalifikationer. För det första skall den som är producent kunna driva och genomföra en idé till färdigt program, något som kräver kreativitet samt en förmåga att kunna lösa problem av alla de slag. För det andra krävs social kompetens för att kunna fungera som arbetschef och se till att redaktionen kan arbeta tillsammans och att personalen trivs. I en miljö där människor hela tiden byter arbetsuppgifter, produktioner och produktionsbolag kan det uppstå personalproblem som måste lösas. För det tredje måste producenten ha ett ekonomiskt sinne och kunna följa den budget som fastställts. Det är viktigt att leverera det program som man sålt in, det får varken vara bättre eller sämre än det man utmålade.

Att inte "överlevera" ett program är mycket viktigt för producenten, produktionsbolaget och hela produktionsbranschen, eftersom kanalen då framgent kräver mer för mindre betalt med argumentet att "klarade ni det förra gången så gör ni det nu med". En erfaren kvinnlig producent menar dock att Meter nästan alltid överleverar, "man försöker skära ned faktiska kostnader men låter personalen jobba mer utan att de får betalt för det". Att överlevera kan konkret innebära att redaktionellt material sänds till kanalen som direkt kan lägga ut texter på sina hemsidor, att utveckla och "fräscha upp" program som producerats under en längre tid kan gränsa till att överlevera, kanalen kan uttrycka önskemål om ny programledare men det är produktionsbolaget som får testa lämpliga kandidater och stå för eventuella extra kostnader. Att överlevera har sålunda inte att göra med ett programs kvalitet - alla produ-

center vill leverera ett så bra program som de över huvud taget kan producera efter givna förutsättningar – utan snarare med olika göromål som omgärdar en produktion och som lätt slinker med i bolagets åtaganden. Enligt en kvinnlig producent beror detta mycket på att Meter blivit för beroende av en specifik kanal, det vill säga TV4, och därav blir för ”mesiga” och accepterar ”paketlösningar”.

Jag lät producenterna samt övriga redaktionsmedlemmar kortfattat definiera vad rollen producent stod för. Nedan följer några av svaren:

Innehåll, tid, pengar, ansvar. (VD)

Han ska kunna berätta en berättelse, fördela arbetet och hålla en budget. (Manlig producent)

Han ska göra bra program, hålla i pengarna och vara en bra arbetsledare. (Manlig producent)

Producenten skall vara noga, analyserande och kunna tänka i förväg. (Manlig senior producent)

Övergripande ansvar, utveckling av idén och försäljning. (Erfaren manlig producent)

Håller i alla trådar och har yttersta ansvaret. (Erfaren kvinnlig producent)

Kreativ. (Kvinnlig producent)

Fördela arbetsuppgifter och hålla i pengarna. (Kvinnlig producent)

Ekonomi. (Nybliven kvinnlig producent)

Arbetsledare snarare än kreativ. (Manlig redaktör)

Skall fatta de avgörande besluten. (Kvinnlig redaktör)

Producenten skall vara närvarande och entusiasmera redaktionen. (Kvinnlig researcher)

Ekonomi, ansvar och redaktionens trygghet. (Manlig produktionsassistent)

Genomgående återkommer de tre ansvarsområdena ekonomi, personal och kreatör. Flera menar att det är en nätt upp omöjlig kombination för producenten att hantera, det vill säga att behärska tre så olika områden på ett genomgående tillfredsställande sätt. Nyblivna och mindre erfarna producenter talar i

huvudsak om övergripande ansvar och den ekonomiska sidan av produktion. Eftersom de har mindre erfarenhet uttrycker de inte lika tydligt ideologin om kreativitet.

Redaktionsmedarbetare framhåller att en bra producent framför allt har ledaregenskaper, en förmåga att fatta korrekta beslut samt ekonomiansvar. En kvinnlig produktionsledare försökte förklara producentens roll på följande vis:

Vad har man producenten till? Vad tusan gör de egentligen? Redaktören svarar för innehåll. Produktionsledaren ser till att allt fungerar. Men vad har man producenten till om han eller hon inte deltar i redaktionsarbetet? Ansiktet utåt mot kanalen? Ja, jag vet inte. En viktig uppgift för producenten är att entusiasmera och stötta redaktionen. Få redaktionsmedarbetare att trivas, känna sig delaktiga, sedda, uppskattade och att lösa konflikter om sådana uppstår. Producenten måste vara smörjmedlet, glidmedlet som gör att allt blir glatt och friktionsfritt. En producent som är konflikträdd är en dålig producent. Det är ju onekligen lite märkligt att jag efter fyra år inom TV inte har förstått vad producentrollen innebär. Anmärkningsvärt!

Ingen producent nämnde mottagarna av det producerade, det vill säga TV-publiken, i de kortfattade definitionerna av yrkesrollen. Tittaren, relationen till och kunskapen om publiken, nämns i stort sett aldrig då producenterna talar om sin yrkesroll. Eftersom all verksamhet på TV-produktionsfältet baseras på uppfattningen om en existerande publik ”där ute” som faktiskt tittar på de program som bolaget producerar, är publiken tagen för given och behöver vare sig nämnas eller problematiseras då producenterna beskriver sin roll i produktionsprocessen. Detta kan bero på att Meterproduktionerna hade bra publik-siffror under den period då jag genomförde mitt fältarbete. Svikande tittarskador är inte något problem.

Den manliga och den kvinnliga producenten

Då jag befann mig på Meter fanns det sex kvinnliga producenter och fem manliga. Under flera diskussioner och intervjuer kom jag osökt in på frågan om

det finns någon skillnad mellan hur män och kvinnor producerar television. På produktionsbolaget med en majoritet kvinnliga producenter och en hävdad mjuk profil i jämförelse med andra bolag i branschen, framhåller man gärna bolagets "kvinnliga" framtoning i en positiv bemärkelse. Vad är det egentligen man vill framhålla? Handlar det om en mjukare attityd eller har det en annan innebörd? Är det möjligt att göra distinktioner mellan manliga och kvinnliga producenter, hur de arbetar, resultatet av produktionen? Vid en direkt fråga säger både manliga och kvinnliga producenter att det inte finns någon skillnad, men fortsätter diskussionen om producentrollen, utan specifikt fokus på könskillnader, tydliggörs en viss skillnad vad gäller framför allt det rent praktiska arbetet, det vill säga hur man leder en redaktion och hur man driver produktionsprocessen.

En kvinnlig erfaren producent säger att kvinnor är bättre på att se helheter, män fördjupar sig allt för mycket i detaljer. Kvinnor är mer intresserade av och medvetna om en redaktions gruppdynamik, fortsätter hon. En kvinna förstår att utnyttja redaktionens kapacitet på ett annat sätt än en manlig producent, tror hon och säger att män i det här yrket är mer individualister. En manlig erfaren producent bekräftar detta och menar att kvinnliga producenter är mer angelägna om att redaktionen skall fungera bra och att det är gruppen som producerar, inte en enskild individ: "Genuint manligt producerande brukar handla om att hitta ett gäng människor och sedan hoppas på att de kan sköta sig själva så att producenten kan ägna sig åt sina sysslor".

I det dagliga arbetet på produktionsbolaget kan man iakttaga en konkret skillnad, de kvinnliga producenterna har i större utsträckning än de manliga svårare för att delegera ansvar. Detta gäller särskilt två producenter som själva är mycket medvetna om att de har svårt att lita på att redaktionsmedlemmarna klarar att utföra de arbetsuppgifter de tilldelas. Själva framhåller de att de anser att problemet är specifikt kvinnligt. Att vilja vara delaktiga i allt som försiggår

skapar problem både för dem själva samt för redaktionsmedlemmarnas arbete. En säger: ”Jag kan inte lita på att mina redaktionsmedlemmar förstår vad det är jag är ute efter, vilket naturligtvis leder till att de blir mindre självständiga och jag blir utarbetad”. För henne handlar det om att ha fullständig kontroll på produktionen. Den manliga senior producenten säger följande:

En producent skall alltid sitta vid sitt skrivbord och få andra att utföra saker. En producent lämnar inte sin plats för att åka och köpa nya glödlampor. Men kvinnorna har gener från medeltiden som säger dem ”jag tar det där och jag gör det där” i stället för att delegera ansvar. En hemsk klassisk mammaroll från bondesamhället eller överklassamhället.

En manlig erfaren producent påpekar att de kvinnor som nått framgång inom branschen gjort det på grund av att de arbetat på männens villkor. I den här branschen, som i så många andra, gör kvinnor karriär om de anammar en manlig ledarstil, menar han: ”Framgångsrika kvinnliga producenter har lärt sig att delegera ansvar”. Underhållningschefen på TV4, som är en av TV-produktionsfältets framgångsrika kvinnor, menar att det finns en stor skillnad mellan manliga och kvinnliga producenter:

Kvinnor är mycket bättre än män på att hålla många bollar i luften och det är det som krävs när man är producent. Att vara producent är som att driva ett litet företag. I produktionsbranschen är det förhållandevis jämställt vad gäller utförande men i toppen är det bara män. Kvinnor som håller på med kreativa yrken är inte så intresserade av att göra karriär. Många tackar nej till chefsjobb just för att de hellre vill hålla på med innehåll. Män är alltid intresserade av att göra karriär. Arbetet som exekutiv producent här på TV4 har tidigare inte haft någon status men det håller på att ändras eftersom den exekutiva producenten får mer inblick och mer att säga till om. Det har bara varit kvinnor som varit exekutiva men jag lovar att det kommer att förändras nu när statusen höjs. Som exekutiv producent skall du kunna en massa och komma med idéer men du får inte göra någonting, det klarar män inte av. När man producerar ett TV-program får man en given ram av kanalen. Kvinnor förstår bättre att innan man kan vara kreativ inom ramen måste man ha gränserna klara och tittaren definierad.

På ett producentmöte gav en manlig producent uttryck för sin syn på manligt och kvinnligt producerande genom att förklara hur en redaktion bör sättas samman:

Samhället består ju av kvinnor och män och vi ska skildra samhället, därför måste allt gå genom manliga och kvinnliga temperament, så om vi ska göra ett sportprogram då behöver det inte vara några kvinnor med, möjligtvis en jävligt snygg reporter, och det är likadant tvärtom förmodligen. Ska vi göra *Vardagspengar* är det väl jättebra att det är båda könen. Man måste få hela samhället representerat.

Vid diskussioner om vad som skiljer manliga respektive kvinnliga producenter åt har alla tvekat innan de försökt urskilja skillnader. Producenterna framhåller snarare att skillnader producenter emellan beror på något annat än genusspecifika särdrag. Både män och kvinnor tycker att det mer handlar om kreativa och administrativa personligheter snarare än specifika manliga och kvinnliga drag. Min uppfattning är att producenterna vill framhålla, inte bara hur jämställda män och kvinnor är på Meter, utan även att de är jämlika; jämlikhet mellan män och kvinnor ingår i företagets officiella diskurs. Bolagets ”kvinnliga” framtoning är en del i denna diskurs med betydelsen: ”på Meter kör vi inte över någon, alla behandlas med respekt”. I producenternas definitioner av den ideala producenten (se nedan) skiljer sig dock männens och kvinnornas beskrivningar, där kvinnorna betonar vikten av lyhördhet och omsorg om redaktionsmedlemmarna.

Den ideala producenten, krigförande officer eller lyhörd mamma?

För att vara en bra producent krävs, som ovan beskrivits, en hel del. I intervjuer frågade jag producenterna om de kunde definiera producentrollen mer detaljerat, vilket många gjorde mycket utförligt:

En som har bra balans på innehållet, som kan förstå och stå för programmet till hundra procent oavsett om det stormar kring det. Producenten skall kunna leverera på ambitionsnivå, det vill säga ge kunden det han har beställt. Producenten måste klara att leverera ekonomiskt och innehållsmässigt efter överenskommelse och det är ett mycket, mycket svårt uppdrag. De som är erfarna, ofta producenter från SVT, är skickliga på innehåll men urusla på ekonomi.¹² Men för oss, det här är ju vår födkrok, blir det inga pengar kvar så blir det ingen mat på bordet, då dör vi. (VD)

¹² Producenter på SVT har inte ekonomiskt ansvar i en produktion. Se vidare i kommande text.

En som inser att man berättar en story, oavsett om han gör *Genom nyckelhålet* eller *Skärgårdsdoktorn*. Producenten skall fungera som arbetsledare och känna sin redaktion. Han ska kunna identifiera vad det är kanalen vill ha, kunna greppa själva känslan. TV är mycket känslor och producenten skall kunna översätta känslor till ett TV-program. Det handlar om att kunna kommunicera den här känslan, både till kunden och till redaktionen, vilket är jättesvårt. Han ska ha ett bra kontaktnät så han vet vilka han kan jobba med. Kunna dela ut piskor och morötter, driva redaktionen efter känslan. Producenten måste vara diplomat, kunna hantera den elaka kunden och den snåla budgeten och få alla glada. En god förhandlare... Det verkar vara ett svårt jobb! Hur fan klarar man allt detta? Den som gör det är den ideala producenten! (Manlig producent)

Producenten måste ha ett flöde av "ränk" och kunna komma med en massa idéer, varav hälften troligen är skit. En bra producent är både journalist och bildkonstnär. Han ska vara mångsidig, kunna mycket om allt, vara en bildad person. Producenten är samtidigt arbetsledare, personinstruktör och manusförfattare. De ska vara noga, analytiska, kunna tänka i förväg och ha ett helhetsperspektiv. En producent är en krigförande hög officer som får andra att lyda order så att han själv kan koncentrera sig på helheten. (Manlig senior producent)

En bra producent är en person med förmågan att se på ett projekt mer övergripande än på detaljnivå. Har en förmåga att entusiasmera och skapa arbetsglädje i ett team. Organisatorisk och ekonomisk kompetens såväl som kreativitet och känsla för aktualiteter och trender. Ett måste är goda kontakter bland frilansfolk och kunder. En producent är ingen producent om han inte kan sätt ihop ett bra team. Många hävdar att producentrollen är omöjlig att fylla för de allra flesta. (Erfaren manlig producent)

Att kunna hålla i pengarna, ha ett bra omdöme. Omdöme så att man kan känna vad som är bra och vad som är dåligt. Kunna ta hand om sin personal så att man inte kliver över lik, kunna känna in hur personalen mår. Man ska vara både vuxen och barn på samma gång. Det är viktigt att ha bred erfarenhet från andra områden än just TV-produktion. Producenten skall vara lyhörd, finnas till hands, lyssna, inte vara för snabb att avfärda idéer, vara närvarande. (Erfaren kvinnlig producent)

Någon som är duktig på att leda en grupp och att förvalta idéer. En bra producent får ut så mycket som möjligt av de förutsättningar som ges från kanalen. Hon kan förmå sin redaktion att ge sitt yttersta. Hon ska vara rättvis och få redaktionen att må bra och känna sig nöjda. Om producenten och redaktionen är nöjda då tror jag att det blir en bra produkt. (Kvinnlig producent)

Det handlar framför allt om att vara lyhörd, kunna känna av sin redaktion, förstå kanalens önskemål och att ha ett bra kontaktnät. En bra producent måste ha förmågan att se helheten samt kunna delegera ansvar. Hon ska vara snäll och rättvis och sporra redaktionsmedlemmarna. Fungera lite som en mamma. (Kvinnlig producent)

Återkommande talar producenterna om hur viktigt det är att ha ett bra kontaktnät och god människokänedom, här åsyftas redaktionen snarare än publiken. Flertalet poängterar vikten av att ha en förmåga att kunna "identifiera vad

det är kanalen vill ha”. De kvinnliga producenterna framhåller rollens behov av lyhördhet och en förmåga att kunna ta hand om sina medarbetare - att vara mamma. De manliga talar i termer av mer hårda egenskaper som att kunna hantera ekonomi och styra en redaktion, men också den konstnärliga biten som förmågan att överblicka helheten och vara idéspruta. Den manliga seniorproducenten ser producenten som en krigförande officer i sitt yrkesutövande, det vill säga någon som enväldigt beslutar och kräver absolut lydnad.

En av de viktigare egenskaperna en bra producent måste ha är att kunna tänka i bilder. Detta anses som en så självklar förmåga att det aldrig uttrycks i producenternas beskrivningar. En manlig producent menar att denna egenskap allt för ofta tas för given. Många producenter har inte alls någon talang att tänka i bilder, framhåller han.

Producenterna upplyser om att deras yrkesroll, kombinationen av kreativitet, ekonomi och att vara arbetschef, kan vara svår att fylla. En del producenter är mer kreativa, andra har ett mer ekonomiskt sinne, några är mer organisatoriska. På en del bolag löser man detta med att kombinera den kreativa producenten med en mer administrativ person som ansvarar för budget. På Sveriges Television, till exempel, är det inte producenten som har det ekonomiska ansvaret för en produktion. För majoriteten TV-producerande företag är denna kombination inte möjlig eftersom de ekonomiska ramarna är alltför snäva. En producent på Meter måste kunna hantera den ekonomiska biten av produktion. När en av bolagets exekutiva producenter ingår i en produktion har producenten viss hjälp av denna mer erfarna person vad gäller övergripande budget.

Det går klart att urskilja de två olika producentkaraktärerna, den kreativa samt den administrativa. En manlig redaktör säger att den administrativa producenten är att föredra eftersom en kreativ inte kan hålla samman en redaktion någon längre period. En kvinnlig redaktör jämförde två kvinnliga producenter hon arbetat med, varav en var mer kreativ och en administrativ, och sa att som

redaktionsmedlem var den administrativa producenten att föredra eftersom hon kunde driva produktionen och redaktionen mer professionellt. Den kreativa producenten var ”roligare” men fick samtidigt redaktionsmedlemmarna att må dåligt eftersom det inte fanns någon arbetsstruktur i redaktionen.

Producentrollen är till synes komplex och kräver skiftande egenskaper. Då jag ställde frågan om någon på Meter var en ideal producent, eller åtminstone föredömligt bra, svarade alla producenter att ingen sådan fanns på bolaget. De som har etablerat sig som producenter är alltså inga ”ideala producenter”, enligt egen utsägo, men har förkroppsligat de för fältet specifika egenskaper som är nödvändiga för att kunna inta den positionen. Vilken egenskap är då viktigast?

En begränsad kreativitet

Meters VD skriver följande i en förberedelse inför en konferens:

Producent på Meter blir man när man har bevisat att man kan klara det synnerligen svåra arbetet att balansera både innehållsproduktion av kvalitet med ekonomiskt ansvar. Det tar lite tid att skaffa sig den erfarenheten som krävs. Det sker i produktion på olika positioner. En del kommer från den kreativa sidan och har regi- eller manusbakgrund, andra från produktionsledarhållet. *En producent skall kunna bära en programidé från ett blankt papper till en framgång i television.* Det krävs ledarskapsförmåga i kombination med det man kallar säljförmåga. Men som egentligen bara är att man enkelt ska kunna förklara sitt projekt för någon så att denne blir nyfiken och intresserad av att se programmet. Den ekonomiska sidan av att producera är enkel. *Man måste kunna räkna ut i förväg vad man behöver för att kunna genomföra sitt program och sedan genomföra det på de villkor som man själv angav när man räknade på det.* Budgetunderdrag är ok, men budgetöverdrag är förödande för karriären.

En producents förmåga att kunna producera efter budget och tidsplan avgör om någon är en bra producent - oberoende av om denna person fungerar utmärkt som arbetsledare eller som kreatör - eftersom detta är en förutsättning för att kunna verka inom den kommersiella TV-produktionsbranschen. De producenter som inte klarar att hantera sin budget blir en belastning för hela bolaget. Överskrider en budget är det bolaget som får stå för de extra kostnaderna. En

nybliven kvinnlig producent sa uppgivet efter ett producentmöte: ”Det handlar bara om ekonomi, att det inte får kosta mer”. En erfaren manlig producent säger: ”Idag handlar yrket mer om projektledning, att piska personalen samt att skapa program med en liten budget på ganska ofärdiga idéer”. Det är de producenter som kan sköta en budget som är vinnarna i det kommersiella systemet. Kreativiteten är styrd av de ekonomiska ramarna och kanalens direktiv. Programchefen på TV3 säger i en intervju i branschtidningen Vision:

Produktionsbolagen måste bli mer professionella än de är idag. Branschen innehåller alldeles för mycket artister som tror att TV är konst, inte en industri. Producenterna måste inse att kanalerna är kunder och måste få sista ordet om programmen.

När produktionsbolaget fått en beställning och skrivit kontrakt med aktuell kanal, uttrycker producenterna den kreativa rollen mycket annorlunda jämfört med då de beskriver uppkomsten av nya, originella idéer. Ju fler aktörer som är inblandade i TV-produktionen desto svårare blir det för producenten med praktisk kunskap om TV-skapande att göra sin röst hörd, menar en erfaren kvinnlig producent. Det är de aktörer med störst penningpung som talar. Produktion av TV-program på ett kommersiellt bolag är styrt av kunden, det vill säga kanalen, och är kanalen reklamfinansierad och alltså styrd av annonsörer, så måste produktion ske inom den kommersiella logikens ramar. När producenterna talar om sin egen kreativa roll i det praktiska producerandet, talar de om ”frame creativity”, det vill säga att kunna vara kreativ inom den ram kanalen angett i sin beställning.¹³ Detta behöver dock inte betyda att man utan protester håller sig inom ramen. Producenten vill göra ett bra program och stämmer hennes uppfattningar om vad som är bra inte överens med den ram som är bestämd måste hon förhandla med kanalen. Ofta beskriver producenterna denna förhandling med ord som att ”kriga” och ”slåss” för sina

¹³ ”Frame creativity” är också en benämning på kultur Anpassning av format, det vill säga att omforma en licensierad produktion så att den passar olika publikkulturer vilket måste ske inom en snäv ram (jfr Olson 2001: 313).

egna idéer, men i realiteten handlar det om att ”lirka” och försöka få kanalen att förstå. En ”militär” retorik är vanlig i sammanhang som berör kommers, handel och konkurrens (Miller 1997:166). Den huvudsakliga anledningen till förhandling är att producenten tror sig veta att hennes idéer och inslag är mer relevanta för att tilltala publiken än de idéer kanalen står för.

Producenten menar att man under hela produktionsprocessen kan göra små val som tänjer på ramarna; det går att vinkla inslag genom val av inspelningsplats, musik, kläder, bildvinklar och så vidare. Med små medel kan producenten göra ramens konturer suddiga och sätta sin prägel på programmet.

Vi befinner oss på ett kommersiellt bolag där villkoren är strikt kommersiella men vi ska befinna oss på rätt sida om den gränsen. Vi ska inte göra TV som fördummar, eller ”förnedrings-TV”. Det behöver inte vi. Det finns andra bolag som är specialister på det. (Erfaren manlig producent)

Genom uttrycket ”kreativitet” uppnår producenterna en viss grad av autonomi inom fältet. Trots att kreativiteten är begränsad av det kommersiella ramverket existerar ett skapande utrymme i det redaktionella rummet - här blir ramarna en utmaning. Producenterna rör sig fram och åter mellan två strukturer, frizonen det redaktionella rummet och TV-produktionsfältet inom vilket de verkar, där sistnämnda struktur är underställt det ekonomiska fältets krav. Frizonen är ett *frirum* som är skyddat från kanalens direkta insyn, maktutövning och kontroll, men också ett *kreativitetsrum* som ger utrymme för skapande (jfr Bjurström, Fornäs och Ganetz 2000:61-62). Detta kreativitetsrum ”måste vara fritt” från kanalens aktörer, som underhållningschefen på TV4 sa (se ovan). Producenterna kämpar för att bevara denna frizon, vilket tydligast kommer till uttryck i uppfattningen att det är människorna på produktionsbolagen som är ”experter” på att producera television, de har ”den rätta känslan”. Symboliskt värde tillskrivs de producenter som lyckas vara kreativa och producera icke-standardiserade former inom det angivna ramverket (jfr Painter 1991:60), ibland endast av andra aktörer inom fältet, ibland av massan i form av höga tittarsiffror.

Vid något tillfälle anklagades ledningen för att vara alltför slapphänt vad gällde enstaka producenter som inte hade ekonomisk kontroll. En kvinnlig producent som alltid klarade av att hantera den budget som fastställts, till och med gå med vinst, frågade sig varför vissa producenter kan redovisa minus utan att ledningen "tar i med hårdhandskarna". Hon undrade: "Konstigt att en del producenter tillåts missköta den ekonomiska biten när det om och om igen inpräntas i oss att det viktigaste för en producent i den kommersiella branschen inte är kreativitet utan snarare en förmåga att producera utifrån den budget som kontrakterats". Reglerna är till synes töjbara för några aktörer. De erkända åtnjuter ett visst förtroende och får en "andra chans".

Producenterna hävdar att man inte längre säljer program för att kanalernas programavdelningar tycker att det är bra program; nu säljer man program för att försäljningsavdelningarna tycker att det är lätt att sälja in reklam till vissa program. I inofficiella sammanhang talar producenterna om att kanalernas programavdelningar får mindre och mindre makt, man anser att det är marknadsavdelningarna och företagen som framöver mer direkt kommer att styra programutbudet. En diskussion på ett producentmöte kunde låta så här:

Ekonomichef:
Siffermänniskorna har all makt.

Erfaren manlig producent:
Kanalerna tittar bara på siffror, inte på kvalitativa data om tittarna.

Programchef:
I framtiden behövs bara produktionsbolaget, kanalens försäljningsavdelning och Nokia....

Erfaren manlig producent:
...och tittaren!

Programchef:
De är så långt bort i kedjan så dem skiter vi i.

Kvinnlig producent:
Det är bara att acceptera: det här handlar inte om att göra bra program, det handlar om att kanalerna skall tjäna pengar.

Flertalet producenter, alla utom två kvinnliga, talar om det praktiska arbetet - vilket *inte* inkluderar ”idékläckning” - i termer av hantverk och ser sig själva som hantverkare eller som ingenjörer. Att producera television är ett hantverk och inte ett konstnärligt formuttryck; ingen som producerar television talar om slutprodukten som konstverk. Behärskar hantverkaren sitt hantverk, kan denna utföra vilket uppdrag som helst. Flertalet producenter kan tänka sig att producera television som de vare sig tror på eller brinner för, eftersom det handlar om att utföra ett arbete vars yrkeskunskaper man besitter. Det praktiska utförandet kopplas således inte samman med kreativitet i egenskap av skapande, snarare kreativitet för att lösa problem som uppstår under processens gång.

Enligt pessimistiska teorier kring massmediala uttryck skulle producenterna ha en relativt liten roll i den kreativa processen. De fungerar i huvudsak som ledande isolatorer för fältets praktiker och formuttryck, ”those who are recruited into the industry and manage to endure have to be in tune with organizational standards and interests” (Cantor och Cantor 1992:115). Ramverket inom vilken producenterna verkar är given och i stort sett icke påverkbar. Producenternas möjlighet att göra något nytt, något olikartat, är mycket liten. Uppfattningen att det går att påverka inom ramen är en ”myt”. De förändringar - här används synonymt ordet kreativitet av producenterna - som kan genomföras är så små att de knappt uppfattas av en tittare, men kan uppmärksammas och applåderas av andra aktörer på TV-produktionsfältet eftersom de känner till angivna ramar. Individualitet har inget utrymme i ett system som styrs av tittarsiffror. Myten är ett försök att hävda en oberoende och självständig ställning inom fältet. Noam Chomsky skriver:

So there are a lot of ways in which power plays can drive you right back into line if you move out. If you try to break the mold, you're not going to last long. That framework works pretty well, and it is understandable that it is just a reflection of obvious power structures. (Chomsky 1997:2)

Om jag summerar producentens roll utifrån de egenskaper som angivits som ideal samt de villkor som i praktiken styr produktionen, framträder ett yrke där innehållet och kreativiteten är avhängigt den ram kanalerna anger. Det sker en fabrikation av TV-program efter givna mallar och välbeprövade former och den kreativitet producenterna gärna talar om är i hög grad underkastad olika slags begränsningar: "Kreativiteten blåser visserligen ständigt liv i mediasystemet, men den måste ständigt kämpa i motvind" (McChesney 1999:71).

Förnekandet av fabrikation

De metaforer som genomgående återkommer när producenterna beskriver TV-produktion har en biologisk reproduktionsanknytning, det vill säga befruktning, ägg och spermier, ett embryo, fostret som växer, förlossning och, till slut, en baby. Jag vill påstå att denna metafor är fast förankrad i det språkliga bruk som används på bolaget. Nedan följer några exempel:

På dagarna har jag min baby här på Meter och på kvällarna har jag mina barn hemma. (Kvinnlig producent)

En idé är ett embryo som måste kläs på. Om embryot är tillräckligt basic så är det en bra idé, men är embryot full av konstigheter så blir det inget. Då slutar det med ett missfall. (Erfaren manlig producent)

Det är ju vi som är pappan och mamman till den här babyn, alltså programmet. Producenten är mamman och redaktionen, eller de som håller på med idéutveckling, är pappan och så knullar de och har jävligt kul tillsammans. Alla är på alla och man skapar. Massa spermier som till slut blir en. Sedan kommer en period då producenten är havande och då blir de andra degraderade till assistenter. Producenten väntar, det är hon som går till mödravårdscentralen, det vill säga kanalen. Ingen behöver berätta för mamman hur barnet ser ut för det känner hon själv. Så, först är det en demokratisk period när alla knullar producenten och producenten tycker att det är kul att kasta ut lösa trådar, men sedan kommer en fas då producenten vet vad hon vill ha för baby, då blir de andra assistenter, researcher och så vidare och skall följa order. Sedan föds fostret under arbetet med produktionen och programmet blir producentens baby. (Manlig senior producent)

Jag har skapat den här programidén. Det är jag som fullföljt en jobbig graviditetsperiod och en ännu värre förlossning. Nu är den här babyn min. (Kvinnlig producent)

Redan första dagarna på produktionsbolaget hörde jag några producenter tala om "sin baby". Särskilt gäller detta de kvinnliga producenterna. Männerna beskriver snarare hela produktionsprocessen genom reproduktionsanknytning än talar om *sin* specifika baby. Metaforen används alltså något olika. Ibland är det färdiga TV-programmet babyn, ibland är det själva programidén. En manlig producent menar att när ett program är klart så har babyn blivit vuxen. Enligt honom går babyn igenom småbarnsåren och tonåren under processen i det redaktionella arbetet. En annan manlig producent talar om att babyn adopteras bort när den "går i luften", det vill säga sänds i televisionen första gången. Då adopteras babyn av tittarna.

Beskrivningen av den kreativa processen inleds med den lustfyllda akten att skapa nytt liv, att hitta på nya idéer. Kreativiteten är lustfyllt obegränsad, tillåten för alla på produktionsbolaget. Sedan växer embryot skyddad i livmodern: idén tar form och utarbetas av producenten utan störning från andra fältaktörer. Flertalet befruktningar slutar i missfall. Några embryon utvecklas till foster, fortfarande inneslutna i en kropp, men nu vet producenten hur babyn skall se ut och kan meddela andra aktörer på fältet. Förlossningen, en smärtsam process som innebär att fostret blir baby. Detta sker genom medling med olika aktörer på TV-produktionsfältet. Lyckad medling innebär att babyn ser ut som producenten önskat, misslyckad medling kan i värsta fall innebära en dödfödd baby. Väl utanför kroppen är kreativiteten mycket begränsad; nu är det olika regelsystem som styr babyns uppväxt och uppfostran.

Metaforen kan tolkas på följande vis: det är en beskrivning av yrkets kreativa process och ett uttryck för de symbolvärden som tillskrivs verksamheten, ett förnekande av fabrikation och ekonomi samt som beteckning för ett "ägande" av produkten. George Lakoff och Mark Johnson (1980) menar att metaforer sammanlänkar element från den fysiska världen med element från den ickefysiska världen (ibid:56-68). Metaforer används för att förstärka

fenomen som är abstrakta eller svåra att beskriva. Reproduktionsmetaforen kan kopplas till den karismatiska ideologin om kreativitet och skapande och ger uttryck för det symboliska värde som tillskrivs den egna verksamheten – producenterna skapar själva sina produktioner. Det finns en tydlig skillnad på hur metaforen uttrycks. Nyblivna producenter kan använda ”min baby” som en slutkläm i ett anförande, medan mer erfarna producenter genomgående använder metaforen för att beskriva sitt arbete eller sitt program. De har som etablerade förvärvat fältets habitus. ”Förnekandet av ekonomin är inte någon enkel ideologisk mask”, framhåller Bourdieu (1986b:157) utan är en förutsättning för fältets dynamik. Det är ju *tron* på fältets gemensamt delade värderingar som är den drivande kraften och det som alstrar dess specifika symboliska tillgångar. Produktionen av television framhålls vara driven av nya och originella idéer, kreativitet och förmågan att ”kriga” med företagen, det vill säga kanalerna. Det är tveksamt om någon erfaren producent skulle låta undslippa: ”Det handlar *bara* om ekonomi, att det inte får kosta *mer*”.

Kapitel V

”Den grymma allmänheten”: PRODUCENTEN OCH PUBLIKEN

Som vi har sett skall en TV-producent bemästra en rad olika arbetsuppgifter i sin yrkesroll; denne skall vara kreativ och kunna driva en process från idé till färdigt program, vara arbetschef och få en redaktion att fungera väl, både kostnadsmässigt effektivt och socialt, samt det viktigaste, vara kompetent att sköta produktionens ekonomi. För att kunna genomföra dessa arbetsuppgifter krävs ett ständigt medlande med olika aktörer inom TV-institutionen. Anmärkningsvärt nog talar ingen producent om mottagaren, publiken, när de på direkt uppmaning definierar sin yrkesroll. Medlingen med tittarna kopplas inte naturligt samman med den officiellt uttalade definitionen av yrket producent. Det här kapitlet handlar om producenterna och deras relation till publiken: hur förhåller sig producenten till tittarna, skapar en relation med dessa och försöker upprätthålla varaktighet i den relationen. Producenternas, och i förlängningen kanalernas, attityder till och uppfattning om tittarna är av signifikant betydelse för att förstå TV-mediet. Det är dessa föreställningar som till stor del styr utbudets form, tilltal och innehåll.

Barry Dornfeld delar i boken *Producing public television, producing public culture* upp TV-producentens skapande av en publikbild i tre överlappande handlingar: producenternas engagemang för att förstå publikens, tillika målgruppens sammansättning, strategier för att bibehålla publikens uppmärksamhet och, slutligen, försök att föreställa sig publikens reaktion och upplevelse av olika program och specifika inslag (1998:62). Dessa handlingar stämmer

delvis väl överens med de strategier som producenterna på Meter använder för att konstruera en bild av och etablera en fiktiv relation till publiken. Eftersom tittarsiffror och TV-institutionens publikkonstruktion inte säger mycket om den TV-tittande verkligheten måste producenterna skapa ”verkliga” tittare. De strategier producenterna nyttjar för att kunna skapa denna bild och etablera en relation till publiken inkluderar konstruktionen av *den vanliga människan* baserad på statistiska figurer, referenspersoner, tittarsiffror, allmän kunskap om TV-institutionen, erfarenhet av tidigare program och rollen som surrogattittare (jfr Espinosa 1982:85).

Strategierna för att konstruera en publik är ett resultat av producenternas habitus och de sociala omständigheter de möter på TV-produktionsfältet och som förhoppningsvis leder till ”en känsla för vad som är rätt”, eller *sens pratique*, som Bourdieu skulle uttrycka det. Deras utbildning, syn på omvärlden, personliga läggning i kombination med den kommersiella mediekulturens logik resulterar i val som ”svarar mot deras egna varseblivningskategorier” (Bourdieu 1998:33). Genom den skapade publikbilden kan massan individualiseras och TV-mediets specifika kommunikativa karaktär etableras, det vill säga att tilltalet skall vara individuellt trots att det är en masspublik som adresseras (Scannell 1996:11). Flera producenter framhåller att det är en utmaning att producera program till en masspublik man bara känner som begreppet *den vanliga människan*, snarare än att producera ett program riktat till en mycket snävare målgrupp. Det gäller att ha förmågan och ”den rätta känslan” så att man kan konstruera ”rätt” tittare när man producerar för en masspublik. Meters senior producent hävdade bestämt att den enda likhet som finns producenter emellan, oberoende av bakgrund och erfarenheter, är att alla vill kommunicera med en okänd publik. Yrkets stora utmaning för flertalet producenter är ”att träffa rätt” och att producera program som en stor publik väljer att se på. Producenten antar utmaningen och får genom tittarsiffrorna bekräftelse på massans gillande eller fördömande.

Begreppet publik

Institutionen som producerar television måste skapa en relation med sina tittare, TV-publiken. De kan inte bara representera dessa. Ien Ang skriver i sin bok *Desperately seeking the audience* att TV-publiken inte är ”en oskyldig reflektion av en given verklighet” utan snarare en diskursiv konstruktion som blir känd genom statistiska figurer (1991:35). Ang hävdar att genom det intensiva mätandet av tittarsiffror kommer institutionen att betrakta publiken som en enhetlig grupp, en massa, som tas för given som en ”obekant men förståelig grupp människor” (1991: 11). Denna massa, TV-publiken, är en abstraktion skapad och definierad av det John Hartley (1987) kallar för TV-institutionen, det vill säga de som ansvarar för planering, producering och sändning av program. Ang återger Hartleys uppfattning att dessa inte bara måste kunna tala *om*, de måste också kunna tala *med* en publik, skapa en relation till dem som tittar:

For them, the television audience is an 'invisible mass', as it were, hidden behind the millions of dispersed closed doors of private homes, virtually unmanageable and inaccessible to the outsider. Therefore, the institutions concerned must produce what Hartley has called 'invisible fictions' of the audience, more or less well circumscribed discursive figures of 'television audience', which allow the institutions to know, or at least get a sense of whom they must enter into relations with. (Ang 1991:3)

Det är de ”osynliga fiktionerna” som konstruktionen TV-publiken baseras på och genom denna konstruktion tror sig TV-institutionen veta vilka det är man kommunicerar med, det vill säga vilka det är som konsumerar programmen som produceras. Konstruktionen gör det möjligt för producenterna att tala om den okända publiken ”där ute” och bildar det underlag på vilken denna verksamhet vilar. Institutionen är mer beroende av den än av tittarnas egentliga önskemål. Daniel Miller kallar denna abstrakta version av konsument för den virtuella konsumenten (1998b). De abstrakta begreppen ses av dem som nyttjar dem som verkliga och blir därmed en virtuell verklighet; en verklighet som stämmer överens med konstruktionen (Carrier 1998:2).

...these virtual consumers and the models they inhabit and that animate them are the same models that are used to justify forcing actual consumers to behave like their virtual counterparts.(Miller 1998b:200)

TV-institutionens verksamhet legitimeras eftersom det är konstruktionerna som binder samman ”publiken”, det TV-producerande systemet och dess aktörer (Blumler 1996:98). Konstruktionen av målgrupper, huvudsakligen identifierade genom klass- och åldersorienterade statistiska siffror, är en abstrakt sorteringsmekanism som producenterna är beroende av. Dessa osynliga fiktioner är för TV-produktionsfältet ett omfattande symboliskt kapital.

I USA, där den kommersiella TV-produktionsbranschen alltid varit starkare än i Europa, har tittarna under hela televisionens existens adresserats i huvudsak som konsumenter, vilka är intresserade av att förbättra sina liv genom att köpa nya varor (Gripsrud 1998:24). De institutioner som producerade och sände program var engagerade i att sälja publik till annonsörer. Den europeiska traditionen med public service, adresserade publiken som ”medborgare”, vilka hade rätt att bli informerade om vad som kunde anses vara av allmänt intresse. Bakom begreppet medborgare finns en direktkoppling mellan televisionen och ett ansvar att upplysa publiken och bidra till samhällets demokratiska processer samt ”att motverka det moderna samhällets tendenser till likriktning, anonymisering och avpolitisering” (Edin 2000:31). I och med de kommersiella kanalernas etablering på TV-produktionsfältet, i Sverige såväl som övriga länder i Europa, kom en publiksyn som är strikt målgruppsinriktad att börja råda även här, i stor utsträckning även inom public service-företaget. Målgruppstänkandet innebär att TV-institutionen säger sig veta vilka tittarna är och vad det är för program dessa tittare vill ha (Søndergaard 1994:241).

I sina studier talar Ang, som flertalet medieforskare, om det industriella maskineriet av tittarmätningar och studerar hur stora kulturproducerande institutioner producerar tittaranalyser för att kunna skapa de publikkonstruk-

tioner som krävs för att kunna fatta olika marknadsbeslut och behandlar inte hur enskilda individer inom TV-institutionen skapar relationer till publiken. Enligt Ang är konstruktionerna skapade för att passa dem som producerar, inte för dem som konsumerar. Jag fokuserar nedan på de enskilda producenternas sätt att söka och konstruera sin publik. Det är producenterna som är "the conduits of corporate ideologies" (Dornfeld 1998:13). För att kunna förhålla mig till de olika konstruktionerna - publiken, medborgare, målgrupp, *den vanliga människan* och så vidare - använder jag ett metabegrepp som jag kallar publikföreställningar. Jag förhåller mig genomgående till begreppet "publik" som en diskursiv konstruktion snarare än en realitet.

TV för *den vanliga människan*

Producenterna på Meter säger att de producerar TV för *den vanliga människan*, ibland även benämnd *Medelvensson*. Alla producenter har en snarlik definition av denna sorts person. Det är bara små detaljer som skiljer definitionerna åt producenter emellan. Följande citat återger sex producenters beskrivning av *den vanliga människan*:

Den vanliga människan är "bingolottomänniskan" som inte bor i stan, har tre barn vid tjugofemårsåldern, jobbar som sjukvårdsbiträde och som inte tjänar så bra. De har det inte så bra över huvud taget. (Kvinnlig producent)

Den vanliga människan är en människa som står för en smak som gäller väldigt många, de som väljer det förväntade, en tax i stället för en vint hund. (Kvinnlig producent)

Det är dansband, Lotta Engberg-personen som går ut och dansar på lördagen eller tittar på Bingolotto och som har en svart skinsoffa. En människa som jobbar som vårdbiträde, bor på landet, har två barn och jympar och bantar någon gång i veckan. (Kvinnlig producent)

Det är ju de där människorna som står och köar i timmar i Ullared för att köpa en hel kundvagn med "billiga" saker som är den vanliga människan. Det är dem vi producerar för. (Erfaren manlig producent)

Den vanliga människan är inte nödvändigtvis jordens intelligentaste varelse, men engagerad. Det är inte en som hänger på krogen utan en som bor på landet. (Erfaren manlig producent)

Det är tittaren som sitter där med några barn, en öl och chips framför TV-apparaten och tittar på Bingolotto på lördagen. (Manlig producent)

”Vanlig” definieras framför allt utifrån tre kriterier, ett som har med programval att göra och två som är relaterade till livssituation, det vill säga var tittaren bor och vad denna tjänar. Alla tre kan erhållas genom analys av tittarsiffror baserade på people meters (se nedan under rubriken *Undersökningar, mätmetoder och tittarsiffrornas betydelse*). När producenterna talar om vilket program *den vanliga människan* väljer att titta på nämns framför allt programmet *Bingolotto*.¹ *Den vanliga människan* sägs bo på ”landet”, inte i en stad och definitivt inte ”innanför tullarna” i Stockholm. Begreppet ”innanför tullarna” markerar var man upplever att gränsen mellan landet och staden går.² *Den vanliga människan* har medelinkomst eller lägre. Medelinkomsten i Sverige ligger i intervallet 10 000 till 15 000 kronor.³

Dessa tre beskrivningar blir en tydlig gränsdragning mellan *den vanliga människan* och producenterna själva. Ingen producent tittar på *Bingolotto*, enligt egen utsägo. Om någon sett programmet beskrivs tittandet som en ”happening” eller som ”ett försök att förstå *den vanliga människan*”. Flertalet producenter på produktionsbolaget bor i Stockholms centrala delar, eller i högstatusområden utanför stadskärnan, och flertalet är födda och uppväxta där. Producenterna själva tjänar från 25 000 till 40 000 kronor. Utifrån dessa tre kriterier kan inte producenterna sägas producera television för den grupp de själva tillhör. *Den vanliga människan* är, i producenternas officiellt formulerade definitioner, någon som skiljer sig från producenterna själva.

¹ Ett spelprogram i TV4.

² Med ”innanför tullarna” menar producenterna Stockholms innerstad. Det egentliga innanför tullarna, det vill säga de inrikestullar som fram till början av 1800-talet användes för att bevakning av de kommersiella trafiklederna, är en snävare gränsdragning (Berggren 2001).

³ Se den statistiska sammanställning som återges i Appendix 2.

Fåtalet producenter som är födda och uppväxta utanför Stockholmsregionen, uttrycker en något mer förfinad definition av *den vanliga människan*. De anser sig själva ha en mer verklighetsnära uppfattning om människan på landet, ”att de står med ena foten i folkhemmet”, som en erfaren manlig producent uttryckte det och fortsatte med följande beskrivning:

Att vara en bra producent är uteslutande en fråga om hur väl man känner tittaren, världen utanför tullarna. De bästa producenterna är födda i en medelstor stad, hade gillestuga och grannar med hemmabar, bollfransgardiner och taylor med gråtande barn över soffan. Eftersom de är uppväxta på landet har de en stor respekt för dessa personer. Jag känner mig mycket nära dessa tittare även om jag idag inte har gardiner över huvud taget. Däremot är jag uppvuxen i en sådan miljö och har semestrat i trettio år i landets alla småhålur, från söder till norr.

Den stereotypa beskrivningen, den officiella definitionen, av *den vanliga människan* är i första hand strategiskt betydelsefullt för att underlätta kommunikationen inom TV-institutionen. Det är ett kodspråk, tror en manlig producent. Man pratar i koder för att andra producenter skall förstå vad man menar; det är ett enkelt sätt att generalisera och därigenom underlätta kommunikationen producenter emellan och generellt mellan olika branschaktörer. Genom att referera till denna *vanliga människa* åkallar man en konstruktion som alla i branschen är bekanta med.

En kvinnlig erfaren producent säger att det finns många inom TV-branschen som ser ned på och föraktar tittaren, det vill säga *den vanliga människan*, men menar att producenterna på Meter bara ”skojar” när man talar så stereotypt om tittaren. Det skulle vara en jargong som egentligen inte har någon reell innebörd, påpekar hon. En kvinnlig redaktör med intresse för statistik påpekar att det inte handlar om fördomar, utan om en förenkling:

Är det fördomsfullt att säga att folk köper chips och tittar på TV? Rent statistiskt är det ju så att det köps mer chips än frukt. Man måste lära av statistiken, människor vill ha skinnsoffor, är det dåligt då? Att säga att det är fördomar är samma som att sätta likhetstecken med att det är dåligt. Jag tycker inte att man behöver lägga värderingar i folks vanor, gillar människor att ägna helgen åt video och chips så är det väl inget fel på det. Vi är alla olika. Det som jag däremot tycker är tråkigt är att många TV-människor har så dålig kunskap om ”massan”, de vet helt enkelt alldeles för lite om tittarna.

Flertalet producenter refererar definitionen av *den vanliga människan* till kanalerna som efterfrågar program till just den tittarkategorin. Det är framför allt TV4 som anses ha format konstruktionen *den vanliga människan* genom sin målgruppsdefinition. Kanal 5 och TV3 är kanaler med färre tittare och något mer specificerade målgrupper. Sveriges Television konkurrerar framför allt med TV4. Det skulle vara kanalerna, och i förlängningen annonsörerna, som skapat begreppet *den vanliga människan* och produktionsbolaget har anammat kundernas, det vill säga annonsörernas, distinktioner av tittarna. Vid ett intervju tillfälle ger TV4:s underhållningschef en motsägelsefull beskrivning. På frågan om vem *den vanliga människan* egentligen är svarar hon att en sådan inte existerar: ”Det är inte *en* tittare, det vore idiotiskt att försöka göra en sådan distinktion”. Hon framhåller dock att som begrepp stämmer *vanlig människa* in på större delen av TV-publiken. Det fördomsfulla språkbruk som används av branschen har förankring i hur verkligheten ser ut, menar hon. Senare i intervjun säger hon: ”Jag tror att den vanliga människan ska vara en kombination av högt och lågt, brett och smalt: en lastbilschaufför som tittar på ett konsumentprogram och skruvar en liten skruv på sin bil”.

Den vanliga människan är för producenterna ett synonymt begrepp för den publik man producerar till. Etiketten *vanlig människa* ger aktörerna inom TV-institutionen uppfattningen att denna sorts person är verklig (Hacking 1999:44). När de ombads definiera vem denna människa egentligen är, var deras definitioner påfallande lika varandra, som ett inlärt mantra upprepades kriterierna. *Den vanliga människan* är någon som inte liknar producenterna själva, vilket också förtydligande påpekas. Däremot vill flera producenter, även andra medarbetare, poängtera att det inte handlar om fördomar och som redaktören i citatet ovan, lägger de vikt vid att framhålla en liberal snarare än en av paternalism präglad syn på majoritetens val; om två miljoner tittare väljer att se en dokumentärsåpa ”så är det väl inget fel på det”.

**Publikföreställningarna målgrupp,
*vanlig människa och Stureplansmänniska***

De kommersiella kanalerna specificerar sitt utbud så att det ska tilltala vissa målgrupper, eller omvänt uttryckt, så att utbudet lockar de tittare som är intressanta för annonsörerna. Utbudet skall dessutom leda till ett lojalt tittande. Konkurrenssystemet gör att kanalerna blir både publik- och vinstorienterade. De olika kanalernas definitioner av respektive målgrupp är förvillande enhetliga och ofta mycket vagt definierade. Producenterna får ofta målgruppsdefinitioner från kanalerna som enbart är åldersrelaterade. Allmänt vedertaget är att åldersgruppen 20-44 år anses vara mest intressant. En producent fick till exempel informationen att den målgrupp hon skulle producera en stor fredagsunderhållning till på TV4 var "den unga familjen". En producent som producerade underhållningsprogram för SVT fick bara veta att hon skulle producera till tittare som var 25-40 år. En annan fick i uppgift att producera ett featureprogram till "barnfamiljer" som tittar på TV4. En fjärde producent, som övertog en "långkörare", hade under sitt första år ingen diskussion med kanalen om målgruppen till programmet. Hon producerade till den målgrupp som definierats två år tidigare vid programmets start, det vill säga till "barnfamiljer".

De kommersiella kanalerna som Meter producerar för, i huvudsak TV4 och Kanal 5, har en något mer nyanserad definition av sina målgrupper än det väl nyttjade uttrycket "ålder 20-44". TV4 säger själva att kanalen skall vara störst i åldersgruppen 20-44 och huvudmålgruppen är "den unga familjen" (TV4 1998:4) eller "yngre vuxna". En kvinna, som arbetar på TV4:s analysavdelning, beskriver kanalens målgrupp på följande vis: "20-44 år, de har barn, storstadsmänniska men inte innemänniska, den unga och nyskapande människan, villa alternativt radhus, medel- till höginkomsttagare, välutbildad". Med "ung och nyskapande" menas en tittare som är under 45 år och som uppskattar

nya produkter och nya programkoncept. En sifferanalytiker på Meter menar att det för många producenter är förvirrande med uttrycken ”medel- till höginkomsttagare” och ”välutbildad” eftersom dessa beskrivningar inte stämmer överens med bilden av *den vanliga människan*. Han påpekar att för statistiker går gränsen för medelinkomst kring 10 000 kronor i månaden och förskollärare och sjuksköterskor betraktas som välutbildade. Föreställningen att den vanliga människan bor på landet är felaktig, genomsnittstittaren bor i en medelstor stad. Producenterna har en dålig uppfattning om egentliga medelvärdet i det svenska samhället eftersom de inte är speciellt intresserade av att informera sig, därav förvirring. Kanalen och producenterna talar inte riktigt samma språk. Sifferanalytikern på Meter sammanställde statistik om vem *den vanliga människan* är för att kunna erbjuda producenterna en lättillgänglig statistisk information, en lathund, men endast två personer på Meter visade något intresse för denna sammanställning, berättar han.⁴

Programdirektören på Kanal 5 definierar sin kanals målgrupp som ”15-44 år, fast mer 15-34 år, lika många män som kvinnor, nyfikna på något nytt men otåliga, storstadsmänniskan som vill att något skall hända hela tiden”. ”Storstadsmänniska” kan innebära två saker, dels någon som bor i storstad, till exempel Malmö, Göteborg, Uppsala, och dels någon som har ”det rätta sinnet”, det vill säga någon som hänger med i trender, vill ha det oväntade, är ”mer modern än traditionell”, som en projektledare på kanalen definierar det. Programdirektören säger att kanalen valt åldersintervallet 15-44 för att tydligt skilja sig från övriga kanaler. Att sträcka sin målgrupp fem år nedåt, från 20 till 15, ser kanalen som en tydlig markering av sin profil.

Att man talar om åldersgrupper så specifikt beror på att tittarsiffror mäts i fasta block.⁵ Följande block mäts: totala antalet tittare, män, kvinnor,

⁴ Se Appendix 2.

⁵ Metoden för mätningarna är utvecklat av företaget A C Nielsen vilket jag återkommer till under rubriken Undersökningar, mätmetoder och tittarsiffrornas betydelse.

ålder 3-6, 7-10, 11-14, 15-24, 25-39, 40-59, 60+ samt specialkategorier 15-29, 15-34, 15-44, 15-59, 25-59, män 15-34, kvinnor 15-34, män 15-59, kvinnor 15-59. Blocken 3-6 och upp till 60+ är definierade utifrån tittarbeteende. Därav följer att barnblocken är smalt åldersdefinierade. De beteendegrundande blocken baseras på antagandet att skillnaden mellan en 45-åring och en 58-åring TV-vanor inte skiljer sig markant åt, medan skillnaden mellan en 22-åring och en 30-åring är större. Detta beror på att livsaktiviteter som att bilda familj, ordna fast bostad och inleda sin yrkesbana oftast inträffar mellan 22 och 30 år.

Producenterna på Meter talar inte om gruppen 20-44, utan snarare 25-44 och 25-39. Att räkna fram korrekta siffror för gruppen 25-44 är enkelt: $((15-44) - (15-24))$. För producenterna är den snävare indelningen 25-39 det mest intressanta åldersintervallet, eftersom den är definierad utifrån ett TV-beteende som anses vara rutinmässigt. Någon som är 25 år är "vuxen" i sitt TV-tittande - "slår på TV:n klockan åtta, tycker att feature och nyheter kan vara kul att titta på" -, medan en som är 20 år fortfarande anses vara tonåring i sitt tittarbeteende - "vill bara se drama, har inga fasta kvällsvanor över huvud taget". Genom att se resultatet av mätningar i den gruppen kan producenten få en uppfattning om ett TV-program som program snarare än som annonseringsmiljö, framhåller skilda aktörer inom TV-produktionsfältet. Enligt den person som analyserade siffror på Meter är det svårt att göra program som tilltalar både en som är 20 år och en som är 44 år. Däremot kan ett och samma program tilltala en som är 25 år och en som är 39 år, eftersom de antas ha någorlunda lika rutiner och livssituation. Kanalerna talar av rent kommersiella skäl om gruppen 20-44 snarare än 25-39 eftersom den gruppen är något bredare och därmed passar flertalet annonsörer. Socialt definieras gruppen som "yngre vuxna" och är ett vanligt mål i olika annonskampanjer. För annonsörerna har uttrycket 20-44 kommit att bli det gängse uttryckssättet för *den*

vanliga människan. Detta resonemang belyser vikten av *när* ett program sänds. Olika tider under kvällen lockar olika typer av tittare, något som är väl utrett av kanalerna. En enkel generalisering av de kommersiella kanalernas uppdelning är som följer: program för barn klockan 18-20, program för alla klockan 20-21, program för alla utom barn klockan 21-22, program för 20-59-åringar klockan 22-24.

Producenterna på Meter anser att de som ägnar sig åt reklam arbetar efter teorin att det är de som är mellan 20-44 år som påverkas av annonser eftersom dessa, till skillnad mot gruppen 50+, inte har fastnat i gamla konsumtionsmönster. Yngre människor provar gärna nya varor och nya märken. Det är "tittare med öppna sinnen mottagliga och påverkbara av nya idéer och trender", som det står i en reklamfolder från Kanal 5. Detta är något som ifrågasätts på produktionsbolaget: är det inte så att barnfamiljer och unga människor inte har några pengar medan gruppen 50+ är de som idag har den bästa ekonomin, framhåller de. Dessutom menar producenterna på Meter att det idag handlar om livsstil, inte om ålder: "Idag har många äldre en ung livsstil, alla kan välja, vi följer inte statistiska generationsmönster längre", påpekar en erfaren kvinnlig producent som själv tillhör 50+-gruppen. Reklambranschen anses vara konservativ i sitt tänkande.

Kanalernas annonsavdelning har vanligtvis inte kontakt med de företag som köper annonsutrymme. Det är mediebyråer, även kallade medierådgivare eller medieförmedlare, som sköter kontakten mellan kanal och företag. De skall hjälpa annonsörer att placera sina annonser i rätt media, planera kampanjer och följa upp resultaten. De är en länk som förbinder TV-produktionsfältet med reklamens. Medieförmedlarna och reklambyråerna anklagas från kanal- och produktionsidan för att vara alltför fokuserade på den grupp de själva tillhör, det vill säga den diskursiva konstruktionen *Stureplansmänniskan*. *Stureplansmänniskan* är raka motsatsen till *den vanliga människan*. Hon sägs

bo i Stockholms centrala delar, vara innemänniska, trendriktig och modemedveten, har ett rikt uteliv, stort kontaktnät och en inkomst över medelsnittet. Medieförmedlarna och många reklambyråer har sina kontor runt Stureplan, därav namnet (jfr Aspers 2001:191). Enligt kanalerna och produktionsbolagen påverkas målgruppsdefinitionerna efter medieförmedlare och reklambyråernas uppfattning om vilka de anser vara köpstarka konsumenter, samt vilka konsumentgrupper det är roligt att göra reklamfilm för. Programdirektören på Kanal 5 menar att ingen *Stureplansmänniska* tycker att det är roligt att göra bilreklam som riktar sig till sextioåringar. En man på TV4:s programavdelning framhåller att *Stureplansmänniskan* anser att *den vanliga människan* är tråkig och därför bortser man helt från att dessa också är konsumenter. Annonserarna i sin tur ser *Stureplansmänniskan* som trendsättare (jfr Haglöf 1994:57).

Människor som passerat sextio år anses vara helt ointressanta ur alla TV- och reklamaktörers perspektiv. Ett program som *Jeopardy!* fortsätter att sändas trots i huvudsak äldre tittare, för att programmet blivit en del av kanalens profil.⁶ Detta frågesportprogram hör således till den lättträknade grupp TV-program som förefaller vara opåverkade av att de lockar tittare i fel målgrupp. Att dessa program är relativt oberoende av tittarsiffror kan bero på att de förmedlar en image som kanalen vill profilera.

Image har två betydelser. För det första är det valet av en kanals målgrupp som ger en generell image åt kanalen och för det andra kan specifika program som en kanal särskilt vurmar för ge kanalens profil en guldkant. Den man som arbetade med tittarsifferanalyser på Meter berättade att flera annonsörer anser att många program, till exempel såpoppor, är "lågkvalitets-TV", det vill säga television utan rätt image. Trots att tittarundersökningar påvisar att dessa program har många tittare i den sökta målgruppen, så styrs annonsörerna av sina

⁶ Jeopardy! har sänts i TV4 sedan hösten 1991, fem dagar i veckan och har ett snitt på 800 000 tittare.

fördomar och väljer bort denna typ av program. De väljer snarare att placera annonsinslag kring program som de anser ha rätt image, oberoende av om detta program har få tittare eller tittare i helt fel målgrupp. Dessa specifika program hamnar utanför tittarsifferssystemet och blir därmed relativt oberoende. Alla reklamfinansierade kanaler talar om målgruppsdefinitionen som image-skapande: ”annonsörerna väljer att placera sin produkt i en kanal med *rätt image*”. En etablerad image vänder sig *både* till annonsörerna och till publiken. En manlig medarbetare på TV4 förklarar:

Det är roligare att sätta sig och se på en kanal som görs för dem som är unga, utåtriktade och aktiva än på en kanal vars främsta kända egenskaper är att den finansieras genom ett system där man kan få böter om man inte betalar, att den gör mycket för äldre och döva och att Arne Weise jobbar där.

Sveriges Television beställer en del programserier av Meter men har ingen enhetlig kanal målgrupp. Public service-televisionen skall genom sin sammansättning av utbud och tilltal vända sig till hela befolkningen. Kanalernas konkurrens om tittarna leder dock till att även den svenska statliga kanalen, som i ett tidigare monopolsystem kunde ta publiken för given, i stor utsträckning inriktar sig på målgruppen 20-44 år, framför allt program som sänds under *prime time*. Detta innebär att större delen av all television som produceras, kommersiell såväl som statlig, riktar sig till en utvald grupp – en grupp vars avgränsning i huvudsak baseras på ålder. Majoriteten av de program som produceras på Meter är ämnade till denna grupp.

Det kan för en utomstående läsare tyckas att målgrupperna är snarlika och det ständiga pratet om att ”hitta rätt målgrupp” av aktörerna på TV-produktionsfältet upplevs därmed som förvirrande. Jag vill påpeka att det är de små skillnaderna, vilka jag exemplifierat ovan med ”den unga familjen” och ”storstadsmänniskan”, som åsyftas av producenterna.

Referenspersonen

Vid starten av ett nytt program måste en relation till den tänkta publiken etableras. Under produktionsprocessens gång nyttjar producenterna flera handlingar och strategier för denna etablering samt för att vidmakthålla relationen. Konstruktionen av *den vanliga människan*, som är ”extremt avpersonifierad” (Ang 1991:36), var en strategi som snarare underlättade kommunikationen inom TV-institutionen än hjälpte producenterna att bilda sig en uppfattning om tittarna. Två strategier som producenterna själva nämner som betydelsefulla är referenspersonen/personerna och tittarsiffrorna, här kallat *första* och *andra mötet* med tittaren.

Det första mötet är ett hypotetiskt möte som sker under produktionsprocessens första fas, det vill säga när man utformar programidén. Producenten, eller den grupp som tillsammans formulerar programmets eller programseriens innehåll och form, det kan till exempel vara producenten, redaktören och i de flesta fall den exekutiva producenten/projektledaren från kanalen, definierar den tänkta tittaren och diskuterar hur programmet måste se ut för att locka denna tittare.⁷ Definitionen utgår från önskad målgrupp, det vill säga *den vanliga människan* kombinerat med ett åldersintervall, och är således odetaljerad och vag. Resultatet av detta möte påverkar det redaktionella arbetet under hela produktionsprocessens gång. Hur ska innehållet, formen och tilltalet se ut för att locka den tänkta tittaren?

Flera olika aspekter beaktas. Innehållet måste ligga rätt i tiden, gör man till exempel ett inslag om grillar i ett featureprogram, kan det inte sändas under hösten utan måste sändas under grillsäsong. Om vanliga människor skall vara med i programmet måste dessa kunna representera den specificerade tittardefi-

⁷ Under mitt fältarbete på Meter producerades endast programserier. Jag kommer fortsättningsvis genomgående att skriva program i stället för programserie.

nitionen. I ett av avsnitten i konsumentprogrammet *Vardagspengar* skulle konfrontationsinslaget (se kapitel fyra) berätta om en konsument som kände starkt missnöje gentemot en veterinär. Jag, som i den här produktionen arbetade som researcher, skulle snoka upp lämpligt fall via Veterinära ansvarsnämnden på Jordbruksverket. Efter att först ha sorterat ut papegojor, ormar och andra mindre trevliga och ovanliga djurarter på uppdrag av redaktören, började jag ringa till de personer som anmält veterinärer som missvårdat deras hundar, katter och/eller hästar. I alla fall utom i ett var personerna i fråga inte intresserade av att delta i programmet. Den person som ville delta avfärdades av producenten och redaktören eftersom han var över sextio år och därför inte alls stämde överens med programmets målgrupp och tänkta tittare. Inslaget ströks och ersattes med ett annat.

Vidare beaktas noggrant vem som skall utses till programledare om en sådan finns i programmet. Denna måste ha rätt ålder och rätt stil. På ett producentmöte diskuterades hur en kvinnlig programledare skulle vara klädd för att attrahera den tänkta tittaren. En kvinnlig producent menade att programledaren skulle bära ”vanliga kläder”, det vill säga inte vara alltför trendig och uppklädd, och därigenom skapa en närmare relation till *den vanliga människan*. En manlig producent framhöll bestämt att programledaren måste ”vara till glädje för *den vanliga människans* öga, hon som själv inte är så festlig direkt”. I det färdiga programmet var programledaren uppklädd.

I programförslaget till *Vardagspengar* står det skrivet att för att locka rätt målgrupp så skulle man bland annat i varje program ha ett mer manligt inslag och ett kvinnligt, något inslag skulle vara riktat till småbarnsföräldrar, inslag om olika konsumtionsvaror skulle vara angelägna för barnfamiljer där en utgift känns betungande oberoende av egentlig kostnad, programledaren skulle tala tittaren med ”du” och alla inslag skulle vara åldersrelaterade.

För att kunna skapa en relation till tittaren krävs kunskap om vem *den van-*

liga människan egentligen är. Denna kunskap är för producenten i huvudsak lika med statistik, det vill säga kunskap om medelvärden i det svenska samhället. De statistiska kunskaperna är hos flertalet, som tidigare nämnts, i stort sett obefintliga. På kunskapsmässigt vaga grunder bildar man sig en uppfattning om tittaren, den så kallade *vanliga människan*. För att över huvud taget kunna etablera en bild av den tänkta tittaren har alla producenter en, två eller flera *referenspersoner* som de tänker på när de producerar och som de senare, om referenspersonen är en tillgänglig fysisk person, ibland frågar om upplevelsen av programmet. Referenspersonerna kan vara släktingar, ofta syskon eller kusiner som passar in åldersmässigt i den målgrupp till vilken man producerar, eller grannar till sommarbostaden, *den vanliga människan* på landet. Några producenter säger sig blanda ihop flera *vanliga människor* till en mix. Således är referenspersonen någon man känner väl, speciellt då denna representeras av ett syskon, någon man känner till, grannen vid sommarstället, eller en helt fiktiv person uppbyggd av stereotypa föreställningar. Referenspersonerna får stå som förebilder för den tänkta tittaren, denna person får förkroppsliga massan och fungera som ett bollplank i producentens tankar när hon producerar sitt program - producenten grabbar ett höstrå från höstacken.

En manlig producent påstår att han är ”slav under det sätt som kanalen ser tittaren” och menar att han inte ifrågasätter kanalens definition av målgrupp till de program han skall producera. Han berättar att han har tre referenspersoner: en som tittar på SVT, en på TV4 och en på TV3/Kanal 5. Beroende på produktion ”dammar han av lämplig” referensperson och använder sedan denna i sitt arbete med programmet. Dessa fiktiva personer har producenten använt sig av i några år och enligt honom är de fortfarande relevanta eftersom kanalernas målgruppsdefinitioner är relativt statiska. En erfaren manlig producent säger att han alltid låter sin syster vara referensperson, oberoende av vilken kanal han producerar för. Systemen passar alltid in, menar han, eftersom ”hon är

en enkel människa med enkla vanor”. Han beskriver systemen med följande ord: hon bor i en förort till Stockholm, är gift och har två barn, arbetar på en skola och tittar mellan två till tre timmar på TV varje kväll. Genom att kanalernas målgrupper överensstämmer med varandra är det vanligt att producenterna endast har en eller två människor som står förebild. Hos någon är det dock upp till ett tiotal personer. En manlig producent berättar att han inför varje ny produktion väljer ut någon verklig person i sin ”referensstab”, vars livssituation och åsikter han hela tiden bollar sina idéer mot.

Det är alltså många producenter som har en fast uppsättning referenspersoner. Den främsta orsaken till detta är att producenterna inte säger sig känna så många ”vanliga människor” - urvalsgruppen är således mycket begränsad. Några producenter, i huvudsak de som själva är uppväxta utanför Stockholm, framhåller att de om tillfälle ges passar på att tala med människor de träffar i andra sammanhang om television, i affären och på krogen till exempel. De upplever att de flesta människor blir nyfikna när de hör att någon arbetar med att producera television och att de då automatiskt börjar berätta om sina erfarenheter och upplevelser av detta medium. Berättelserna fogas samman med referenspersonernas livshistorier och levnadsvanor. Producenterna menar att dessa möten ger dem så mycket mer än att tala med människor i branschen, eftersom dessa för det första inte hör till målgruppen och för det andra inte skulle ge ärliga, spontana åsikter eftersom de är alltför involverad i hantverket TV-produktion.⁸ Referenspersonerna är inga *fina referenser*, men producenterna är beroende av deras omdömen för att kunna uppnå de *fina referenserna*.

Ett fåtal producenter, men framför allt gäller detta medarbetare som inte tituleras producent, tänker inte alls på tittaren i termer av referenspersoner. De producenter som inte behärskar producentrollen anser sig inte ha tid att

⁸ Inget forum finns som utnyttjar bolagets kompetens och erfarenhet inför färdigproducerade program. Alla producenter uppger att det skulle vara önskvärt med ett ”show-room” där program kunde presenteras och kritiserats av närvarande TV-skapare. Enda skälet man anger till att detta forum inte existerar är att ”ingen har tid”.

över huvudtaget tänka på tittaren. Att få budgeten att stämma, redaktionen att fungera och tidsschemat att flyta är delar av TV-producerandet som är mer påtagliga. Överskrids budgeten, fungerar inte samarbetet i redaktionen eller hålls inte tidsramarna blir det inget program och det blir framför allt ingen vidare karriär som producent. En nybliven kvinnlig producent menar att hon inte hinner tänka på tittaren för att ”det är så mycket annat, som ekonomi, boka kameror, fixa inspelningsmiljöer... tittaren finns ju där ändå”. En manlig producent framhåller att det är upp till kanalen att tänka på tittaren, inte producenten. Kanalen köper ett program som skall motsvara den tänkta målgruppens preferenser. Flera produktionsassistenter och researchers säger att det inte är ”deras ansvar” att tänka på tittaren, det är producentens. En manlig redaktör berättade under en lunch att han anser att tittaren ”bara är något demografiskt tråkigt på ett papper”. Eftersom han inte känner publiken så försöker han att inte tänka på den. ”Jag skulle behöva jobba i en korvkiosk i Rättvik för att lära mig förstå vem *den vanliga människan* är”, framhåller han, ”i stället för att läsa tråkiga papper med siffror som inte säger mig någonting”. För dessa är det endast tittarsiffrorna som representerar tittarna.

Genomgående gäller dock att flertalet producenter hela tiden söker sina tittare och försöker skapa sig en bild av de tittare för vilka man producerar. Å ena sidan har man en generell uppfattning om publiken som den stereotypt definierade konstruktionen *vanlig människa*. Denna konstruerade tittare är mellan 20-44 år, bor på landet ”utanför tullarna” och har en medelinkomst. Å andra sidan försöker man finna en eller flera referenspersoner som får stå som förebild i tankarna under produktionens gång. Referenspersonerna får personifiera konstruktionen av *den vanliga människan*, även om denna är en fiktiv person. Den anonyma massan bryts upp och enskilda individer träder fram. Genom hypotetiska antaganden om vad referenspersonerna skulle uppskatta, förstå och tycka om gör producenterna sina val. Ett programs framgång beror

på om dessa antaganden är korrekta. Om producenten och tittaren inte delar gemensamma kulturella referensramar, kan programmet missuppfattas eller misstolkas och om ett program ska nå höga tittarsiffror, bli så kallad masskultur, så måste det omedelbart kunna förstås och accepteras av en stor publik (jfr Kottak 1990:43). Med andra ord, producenterna gör antaganden om tittarnas koder och dessa koders kontext (jfr Ruby 1996:195).

Under produktionsprocessen är det växelvis referenspersonen och massan som intar producentens tankar. En kvinnlig producent förklarar:

När jag håller på att utveckla en programidé så är referenspersonerna som mest närvarande, då man bestämmer ramen för programmet. Efter ett intensivt arbete införlivas de här personerna i ens tänkande. De finns hela tiden diffust i bakhuvudet någonstans. Man får svaret på sina frågor bara man klarar att lämna sig själv och låta sina referenspersoner tänka. Sedan, i redigeringsfasen, är det ett annat tänkande som gäller. Då blir jag mer teknisk: färg, form, vinjett, grafik, musik. Jag tänker mer på begripligheten. Är det här inslaget begripligt eller går det för snabbt, hänger mina referenspersoner med. I denna fas är det jag, producenten, som studerar inslagen. Detta är svårt eftersom jag är så insatt i alla inslag. Det är svårt att avgöra om det är begripligt eller ej. Det kan vara en fälla. Till exempel är det en mycket laddad grej att bestämma vilket inslag som skall inleda ett program, för det är det första inslaget som får tittarna att stanna eller zappa vidare. När jag beslutar vilket inslag som skall inleda ett program måste jag våga lämna mina referenspersoner och i stället tänka massan: "visst, pappan i den familjen gillar bilar men gör större delen av den tänkta publiken det?". Sedan kommer tittarsiffrorna. Det blir en bekräftelse på om man tänkte rätt där i redigeringsrummet.

Det andra mötet med tittaren är tittarsiffrorna, som bekräftar om det första hypotetiska mötet och val av referenspersoner givit producenten och redaktionen rätt infallsvinkel till programmet, det vill säga om tilltalet och formen varit lyckad och lockat många tittare i rätt målgrupp. Den kvinnliga producentens uttalande ovan, "det blir en bekräftelse på om man tänkte rätt", tyder på siffrornas betydelse i den producerande verksamheten. Siffrorna tillskrivs ett värde som på intet vis motsvarar dess egentliga logiska värde, det vill säga, det enda siffrorna kan visa är att producenten inte tänkte så fel att resultatet blev negativt. Högt antal tittare innebär inte att programmet estetiskt och innehållsmässigt kan bedömas som bra.

Undersökningar, mätmetoder och tittarsiffrornas betydelse

Publikmätningar genomförs för att undersöka hur media används och för att kartlägga deras räckvidd. Under radioepoken företogs ett fåtal undersökningar, bland annat fastställdes publikens storlek och sammansättning 1943. 1947 genomfördes den första levnadsvaneundersökningen i Radiotjänst regi. Genom denna undersökning framkom att svenskarna är ”förhållandevis morgonpigga”, vilket ledde till ett tidigareläggande av radioprogrammen (Sjödén 1967:21). En person var heltidsanställd som lyssnarundersökare (Ivrek 1972: 330). Under slutet av femtioalet grundades Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning (PUB), först kallad Sektionen för publikundersökningar, som fram till att avdelningen upphörde 1993, genomförde en mängd studier av radio- och TV-publiken ur olika perspektiv. Förutom rena publikmätningar undersöktes bland annat intressen, levnadsvanor, tittarreaktioner, programmens begriplighet, informationsklyftor bland svenska medborgare, barnens förhållande till radion och televisionen. Dessutom studerades hur många TV-apparater som fanns i hushållen, faktiskt beteende i förhållande till programmen, hur detta beteende såg ut i relation till årstid, veckodag, tid på dygnet, hur mycket tid som ägnades åt radion och TV:n, hur räckvidden såg ut och så vidare. Det var först i och med starten av tvåkanalssystemet som dagliga publikräkningar infördes.

Med de kommersiella TV-kanalernas start började publikmätningar göras med så kallade *people meters* i en TV-panel. Systemet är rationellt och direkt, men saknar helt en kvalitativ aspekt, eftersom den inte kan mäta tittarnas erfarenheter och upplevelser av olika program utan enbart vilka program publiken väljer eller väljer bort. TV-panelen består av 1080 hushåll med cirka 2200 individer i åldrarna 3-99 år. Datainsamlingen genomförs av A C Nielsen Company AB och det är Mediamätning i Skandinavien MMS AB som äger

och marknadsför people meter-data. MMS är ett partoberoende bolag som ägs av de större svenska TV-bolagen.⁹ Systemet mäter tittandet sekund för sekund dygnet runt. Data om tittandet lagras i mätarna och överförs via telefonnätet under natten för bearbetning. Förutom dagliga mätningar av TV-tittandet genom elektroniska mätare, genomför MMS dagliga telefonintervjuer med ett riksrepresentativt urval av befolkningen samt något som kallas MMS Experience, det vill säga tester inför kommande TV-program och reklamfilmer.

TV-panelen som ingår i det dagliga elektroniska mätningarna är slumpmässigt utvald och skall representera ett Sverige i miniatyr. Varje hushåll som blivit utvald att ingå i panelen har genomgått olika typer av intervjuer, bland annat via telefon och genom besök och intervju i hemmet. 5000 hushåll intervjuas från vilka panelen sedan plockas. De hushåll som ingår i panelen får en ersättning motsvarande ett värde av 800 kronor per år, vanligtvis i form av penning- eller trisslotter, ”så att man får chans till än högre belöning”, som en representant på MMS säger. Hushållen medverkar så länge de vill, vilket innebär att några hushåll varit delaktiga sedan starten av people meter-mätningarna 1993.

Tittande kan mätas genom ett elektroniskt mätsystem. En tillsats till TV-apparaten registrerar om televisionen är påslagen eller inte och det finns en knappsats där de olika hushållsmedlemmarna skall registrera sin närvaro. Om tittaren inte loggar in, det vill säga registrerar sig på knappsatsen, avslöjar data att TV:n varit påslagen men ingen har tittat. En representant från A C Nielsen menar att det speciellt är ungdomarna i panelen som inte loggar in sig. Representanten framhåller vidare att det finns en blindfaktor i systemet: hur skall man kunna veta om alla personer i hushållet verkligen knappar in sin närvaro när de tittar och när de inte tittar om någon redan satt på TV-apparaten och loggat in. Definitionen av TV-tittande är enligt systemet att befinna sig i det rum där televisionen står påslagen. Detta innebär alltså att systemet skall mäta

⁹ SVT 42%, MTG 42%, TV4 10%, Kanal 5 2%, Reklamförbundet 2% och Annonsörföreningen 2%.

vilka/hur många som *exponeras* snarare än vilka som egentligen *tittar* på programmen. Den information systemet kan leverera är exponering i förhållande till program (vem ser vad), programflöden och paneldeltagarnas TV-förbrukning. Kvantitativ statistik kan ge information om målgrupperna där kanalen och produktionsbolagen får reda på om det till exempel huvudsakligen är äldre tittare som ser vissa program.

För att få en indikation på hur hushållets medlemmar sköter sig görs telefonintervjuer genom stickprovsurval. Bland annat frågas om personen som svarat i telefonen befinner sig i TV-rummet, om inte, följer frågan om personen loggat ut sig innan hon svarade i telefonen. Efteråt kan man följa upp svaren genom datakontroll. A C Niensens representant framhäver dock att de flesta av de 1080 hushåll som deltar ofta är ansvarstagande vad gäller sina åtaganden som panelmedlemmar.¹⁰

Den svåraste gruppen att få med i panelen är ungdomar, eftersom de i större utsträckning rör på sig och byter boende mer frekvent än andra grupper i samhället. Detta är något som orsakat huvudbry för de som ansvarar för mätningar, annonsörer och andra aktörer som berörs på marknaden, eftersom denna grupp är mycket intressant. Som ovan nämnts anser branschen att unga människor är mest påverkbara av reklam. Det är ungdomarna som ändrar sina konsumtionsvanor till skillnad från något äldre tittare som håller fast vid invanda konsumtionsmönster.

Tittarsiffror från gårdagen levereras till kunderna under förmiddagen. Förutom dessa dagliga leveranser får kanalerna tillgång till all rådata, vilket innebär att kanalerna själva kan genomföra olika typer av sökningar. En medarbetare på TV4 säger att olika kategoriseringar kan korsköras vilket kan ge information om till exempel ”tittandet i gruppen höginkomsttagare i mel-

¹⁰ 50% av de 5000 hushållen som intervjuas vill inte delta i en panel, ytterligare 10-20% faller bort i ett senare skede vilket innebär att de som slutligen tackar ja och deltar i panelen är motiverade.

lanstor ort som lever i familj med minderåriga barn”. Kanalerna har således tillgång till de data som mätningarna genererar och kan själva söka och bearbeta denna. Produktionsbolaget Meter betalar för en veckoleverans av siffror. Producenterna vänder sig oftast till sin kontakt på kanalen för att få information. De är i huvudsak intresserade av den ytliga siffran hur många som tittade på ett specifikt program.

De siffror som är resultatet av panelmätningarna är den grund på vilken hela TV-verksamheten vilar, vilket innebär antagandet att det är möjligt att fastställa den objektiva publiksiffran genom panelen. Institutioner på TV-produktionsfältet och andra intressenter som berörs av siffrorna har enats om en mätmetods tillförlitlighet. I en artikel i branschtidningen Vision skriver TV-chefen på en medieförmedling att siffrorna bara är en uppskattning, men, TV-branschen har kommit överens om att det är den bästa gemensamma ”valutan”: ”Utan en gemensam valuta skulle vi inte kunna göra affärer” (Marketing 1999). Televisionen är ett massmedium där annonsörerna kan sprida sin reklam snabbt och brett vilket innebär att detaljdata inte är intressant för TV-institutionens olika aktörer; ”det är volymer och grovt tillyxade målgrupper som gäller”, säger den sifferkunnige medarbetaren på Meter. Det är i huvudsak ålder, kön och ibland geografisk data som är intressant för annonsörer. Genom att nyttja det stora empiriska material som siffrorna utgör, skulle den intresserade kunna studera mer ingående mönster och flöden i publikens användande av TV-mediet (jfr Nowak 1999:66), men i praktiken betraktas mätmetoden snarare som en resultattabell än som ett forskningsverktyg.

Tittarsiffrornas mest väsentliga funktion har med uträkningen och förhandling av annonspriser att göra.¹¹ De kommersiella kanalerna använder tittarsiffrorna som underlag för att kunna sälja annonstid. Mätningarna av hur

¹¹ Annonspriserna är förhandlingsbara. Flertalet annonsörer har rabatter där storleken på denna rabatt bestäms av annonsavtalets storlek, kanalens utförsäljningsgrad (annonskonjunktur) och hur noga annonsören är med var och när annonsen skall placeras (mindre rabatt för specialiserad tid än för den annonsör som vill se sin reklam ett antal gånger under en viss vecka).

många som tittar på respektive program i kombination med kunskap om olika målgruppers värderingar är ett styrningsredskap för de kommersiella kanalerna som vill tillgodose annonsörernas behov av specifika målgrupper och för public service-televisionens behov av att tilltala olika typer av målgrupper. Det mät-system som används, *people meter*, kan till exempel ge följande information: 30% av kvinnor i åldersgruppen 20-44 tittade på ett specifikt program fem minuter in i programmet, 10% byter kanal och 3% stänger av TV-apparaten. Underlaget ger kanalen möjlighet att ange ”estimatet”, det vill säga den uppskattade tittarsiffran för ett program. Om ”estimatet” visar sig vara högre än den egentliga siffran kan kanalen tvingas kompensera annonsören, är det för lågt har kanalen överlevererat.

Men siffrorna har inte enbart ett ekonomiskt värde, som nämndes ovan, de fungerar också som en kvalitetsmätare (jfr Nielsen 1997, Syvertsen 1997).

I'm not interested in culture. I'm not interested in pro-social values. I have only one interest. That's whether people watch the program. That's my definition of good, that's my definition of bad (Arnold Becker, vice-president of research på det amerikanska CBS på 1980-talet, citerad från Gitlin 1983:31)

Ett programs *kommersiella kvalitet* är tätt sammanknippt med tittarsiffror. Detta kvalitetsmätande avspeglas även i public service kanalen Sveriges Television. *Kommersiell kvalitet* är den kvalitet som kan anges av tittarsiffror eftersom ingen information om tittarnas upplevelse av programmet kan nås genom mätsystemet, det vill säga ett reellt kvalitativt värde. Ibland genomförs värderingsmätningar när tittare får ange olika programs värde efter sifferskalor. När sådana skalor relateras till tittarsiffror kan resultatet visa att de program som värderas mycket lågt, alltså anses riktigt dåliga, kan ha väldigt höga tittarsiffror. Poul Erik Nielsen (1997) berättar om en sådan studie som företogs i Danmarks Radios regi. DR sände i mitten på 80-talet den amerikanska kvällssåpan *Dollars* (i Sverige *Dynastin*). DR tablåplacerade programmet söndagseftermidda-

gar för att minimera programmets popularitet – programmet stämde inte med kanalens profil. Serien fick konstant höga tittarsiffror. Tittarnas värdering av programmet var relativt dålig (2,53 på en skala där 1 var bra och 5 dåligt). Hur kommer det sig då att så många valde att titta på ett dåligt program på söndagseftermiddagar? Hur skulle man tolka detta? Antingen var värderingen missvisande eller så var tittarna dumma som vecka efter vecka följde serien. Seriens innehåll, som kretsade kring intriger, maktbegär och incest med mera, fascinerade och lockade tittarna samtidigt som de i värderingen tog avstånd från det. Nielsen påpekar att det är viktigt att finna en förklaring till varför siffrorna är höga eller låga, snarare än att tro att talen i sig kan säga någonting om ett program (1997:13).

Förutom att fungera som *kommersiell kvalitetsmätare* och som grund för uträkning av annonspriser, ger höga tittarsiffror en kanal ökad konkurrenskraft. Mängden tittare är ett för fältet symboliskt kapital. Ju högre tittarsiffror en kanal har desto större möjligheter att dra till sig åtråvärda programformat och rättigheter samt attraktiva medarbetare. Hög publik närvaro ökar en kanals varumärke. Allmänt gäller att höga tittarsiffror ger en kanal politisk och kulturell status och legitimitet, det vill säga, den kanal som många tittare väljer att följa har en erkänd position på TV-produktionsfältet. Detta gäller alla, kommersiella såväl som public service-kanaler. Trine Syvertsen menar att alla människor som syns i TV-rutan, från idrottare till partiledare, vill synas i en kanal med stor publik snarare än att bli "bortglömda" i en kanal med liten tittarskara (1997:17). Vidare blir höga tittarsiffror ett medel för enskilda TV-medarbetare att marknadsföra sig själva genom ett ökat symboliskt kapital. Att ha varit delaktig i en framgångsrik produktion underlättar karriärmöjligheterna och positionsförflyttningar inom fältet.

Den dolda guden

Tittarsiffrorna, den gemensamma valuta på vars grund hela TV-verksamheten vilar och som tillsammans med statistiska medelvärden skapar den diskursiva konstruktionen av TV-publiken, är ett behändigt material för kanalen att tillgodose annonsörerna med information (Ang 1992:135). Hur de faktiska tittarna ser ut och hur det faktiska tittarbeteendet går till är en osäkerhetsfaktor. "Det är som att operera med en yxa", menar en erfaren manlig producent. TV-institutionen är helt beroende av "den grymma allmänheten" och dennas "unforced appetite to continue watching day after day" (Ang 1991:18). Många inom TV-institutionen har dåligt begrepp om publiken. En manlig medarbetare på TV4 säger: "De uppfattar den som en nyckfull och aningen skrämmande abstraktion, den grymma allmänheten, ständigt beredd med fjärrkontrollen att byta kanal". Enorma summor och energi läggs på att locka publiken till TV-apparaten – TV-bilagor, reklam för nya program i form av små smakprov, intervjuer med TV-personligheter och så vidare (Ellis 1982). TV-publiken kan inte tas för given och kampen om tittarna pågår ständigt. Den diskursiva konstruktionen kan inte tillgodose TV-institutionen med "the definitive guarantee of control they so eagerly seek" (Ang 1991:154). TV-institutionen är direkt beroende av tittaropinionen. TV4-medarbetaren fortsätter sitt resonemang:

Det stämmer att många arbetar med stereotyper som de anser sig göra program för, det är ett gammalt trick som vi har ärvt från tidningsbranschen, där man alltid har ansett sig göra tidning för en stereotyp som heter "Nisse i Bandhagen" (ibland Svenne eller Benke, men alltid Bandhagen). Det är mest ett sätt att kunna resonera om vad publiken vill ha på något slags generellt plan. Förakt rör det sig inte om. Alla med någon insikt inser att förakt *för* publiken ganska snart kommer att vända sig i förakt *från* publiken. Och TV-publik reagerar direkt, de bara byter kanal när de inte gillar det de ser. Det är inte som med tidningar, där prenumeranten alltid ger tidningen chansen åtminstone tills det är dags att förnya prenumerationen.

Tittarsiffrorna är producentens andra möte med tittarna och det är dessa siffror som bekräftar om producenten lyckats producera ett program som publiken väljer att titta på och, än viktigare, om dessa tittare ingår i den målgrupp kanalen haft som fokus. Har ett program en miljon tittare, vilket anses vara mycket bra, men 700 000 av dessa tillhör fel målgrupp, har producenten misslyckats med programmet eftersom denna då inte producerat det program som kanalen köpt. Det är tittarsiffrorna som styr vad som visas på TV. Bourdieu talar om tittarsiffrorna som en "dold gud", vilken styr utbudet i televisionen och skapar en "tittarsiffermentalitet" hos alla branschaktörer som gör att "överallt tänker man i termer av försäljningsmässig framgång" (1998:40-43). Bourdieus benämning av tittarsiffrorna som en dold gud uppfattas inte negativt av producenterna på Meter, tvärtom. En kvinnlig producent framhåller att det är "helt naturligt att verka inom den gudens universum".

När ett program haft premiär råder en tryckt stämning i redaktionen dagen efter, alla väntar på tittarsiffrorna. Redaktionsmedlemmarna uttrycker lägmålt hur man har uppfattat programmet så som det såg ut "på riktigt" i TV-rutan, trots att man under produktionsprocessen sett programmets innehåll ett flertal gånger och anser att det som är färdigproducerat är bra. Så blir siffrorna kända, ofta levererade av den exekutiva producenten på kanalen.¹² Ögonblicket då siffrorna avslöjas utbryter eufori om dessa varit mycket bättre än man räknat med och glädje och lättnad om siffrorna ligger runt det tal man hoppats på. Ett jubel av glada och lättade röster hörs och redaktionen berömmar sig själva för att man producerat ett så "bra" program. Bra siffror innebär ofta att redaktionen firar framgången med exempelvis en tårta. Arbetet med resterande program i programserien fortsätter oförändrat. Det är endast små detaljer som ibland diskuteras och ändras. Redaktionens självförtroende stärks och produk-

¹² En kanal med god ekonomi får tittarsiffrorna för föregående dag dagligen. Produktionsbolaget köper veckoleverans eftersom det är betydligt billigare.

tionens medarbetare sprider stolta och glada siffrorna vidare på bolaget.

Är det däremot låga siffror så uppstår en besviken, ibland nästan uppgiven stämning i gruppen och bittra kommentarer fällt: ”Det är lika bra att lägga ned skiten”. Den besvikna stämningen lägrar sig oberoende av om det är hundra tusen färre tittare eller trehundra tusen färre än estimerat. Naturligtvis är hundra tusen färre tittare inte lika illa som tre hundra tusen färre, men med den sifferfixering som råder är estimerat tal nollpunkt och allt därunder negativt. Den uppskattade siffran baseras på möjliga antal tittare på specifika tider. Dörrar till redaktionsrum stängs och redaktionens medarbetare arbetar oförtrutet vidare med produktionen.

Dåliga siffror innebär att producenten och redaktionen måste försöka finna förklaringar till varför det är så få som tittar. Tittarsiffrorna måste värderas utifrån vilken kanal som sänder programmet, tidpunkt för sändning, vilket program som sändes före (lead in eller flöde), hur marknadsföringen av programmet genomfördes och konkurrens från andra kanaler, som mäts i tittartidsandel.¹³ Man skärsådar allt från tablåplacering till vad programledaren hade för kläder. Om ett program inte får de siffror man räknat med kan redaktionen och producentens uppfattning om innehållet vackla, i ett inslag som tidigare ansetts vara bra ser man nu flera svagheter.

Några producenter och andra redaktionsmedlemmar intar en annan strategi och beklagar snarare att så få valt att titta på ett program som är så bra och uttrycker förhoppningar om att tittarna kommer att hitta till programmet nästkommande vecka då serien fortsätter att sändas. Det verkliga beviset på om man lyckats producera ett program som många vill titta på kommer inte förrän efter att ett antal program i serien visats. Ett nytt program måste först etableras så att tittarna hittar det, eller snarare så att rätt målgrupp hittar det.

¹³Tittartidsandel anger hur många påslagna apparater som visade just ett specifikt program. Tittartidsandel, eller share som branschen säger, är mest intressant på kanalnivå. Om till exempel TV4 har 28% andel betyder det att 28% av den tid då svenskar tittar på TV tittar de på TV4. Andel är ett mått för konkurrensen mellan kanalerna. På programnivå är share

En programseries första avsnitt måste därför vara mycket tydligt målgrupps-profilerad.

Går det att finna en anledning till att siffrorna är låga, lättar gradvis den besvikna stämningen. Om producenten kan lokalisera eventuella brister som faller inom dennas åtgärdsramar och det återstår program att producera har producenten en möjlighet att göra förändringar som förhoppningsvis kan leda till högre siffror. Sker ingen ökning i antalet tittare är det ofta producenten som anses inkompetent och byts ut. I de fall då ett program inte lockar fler tittare trots en etablering i tablån, måste kanalen ifrågasätta om valet av ämne och formen på programmet helt enkelt inte intresserar den publik man söker. De antaganden som avgjort att man satsar på en programidé kan visa sig vara felaktiga. Detta händer dock sällan.

Dagen efter ett program sänts och tittarsiffrorna varit bra skickas det ivrigt e-post till alla anställda på produktionsbolaget där man, oftast producenten, stolt talar om hur höga siffrorna var och ibland programmets tittartidsandel. Ibland finns inslag av tävlan om siffror mellan de olika pågående produktionerna på produktionsbolaget:

Programmet X slog alla rekord igår. 475 000 tittare. Högsta tittningen någonsin i TV3:s historia för ett premiär program.

Det var visst 490 000 och inte 475 000. Så sa man på TV 3 när jag var där nyss. Ännu bättre alltså!

Programmet Y hade denna vecka 1 330 000 tittare och andel 46,6 %! Det ni! Trevlig helg önskar mycket glada Y-människor!

Vi är så glada för programmet Z hade 950 000 tittare igår!

Nu har Y högre siffror än Q. Hur högt kan vi nå...?

Om siffrorna varit låga, sämre än förväntat, skickas ingen e-post till hela bolaget utan endast till redaktionens medlemmar. En kvinnlig producent uttryckte missnöje med alla dessa meddelanden om siffror: ”Det råder en otrolig tittarsif-

ferhysteri här, jag har aldrig varit med om maken... det kommer flera e-post varje dag bara med siffror”.

Att få höga tittarsiffror är en av de ”kickar” som producenterna talar om när de beskriver varför det är roligt att arbeta med television. En manlig producent säger att det är omtumlande, speciellt om siffrorna är högre för det egna programmet än både för det program som sänds före och efter. Det är beviset för honom att tittarna valt att titta på just hans program, inte bara hamnat där. Höga siffror är *fina referenser*.

I det andra mötet med tittaren är det inte enbart siffrorna som bekräftar publikens reaktion på en produktion. Det kan även förekomma en mer direkt kontakt med tittarna genom respons via brev, e-post och telefonsamtal. En manlig producent börjar varje morgon med att se efter om det kommit brev eller e-post till redaktionen från tittare: ”All tittarrespons gör mig salig”. Han erkänner att han inte alls tycker sig känna publiken och det är genom denna respons han tror sig få en någorlunda uppfattning om tittarnas åsikter. Samtidigt påpekar han att de som hör av sig inte är representativa för *den vanliga människan*, eftersom de engagerar sig mer än genomsnittet och ofta är ”lite stolliga”. En annan manlig producent menar att denna tittarrespons i stort sett är värdelös eftersom det inte är *vanliga människor* som engagerade sig och tar kontakt med produktionsbolaget utan snarare de som är ”lite knepiga, ofta pensionärer som inte har någonting annat att göra”.¹⁴ TV-krönikor och recensioner i tidningar är också av stor betydelse. Även om man officiellt säger att de som recenserar absolut inte kan representera *den vanliga människan* och vars åsikt därav inte har någon betydelse, är goda recensioner tillfredsställande. Dessa klipps nogsamman ut och nålas upp på anslagstavlor eller tejpas på redaktionsrummens glasväggar med texten utåt så att de som passerar i korridoren utanför inte skall kunna undvika att se denna offentliga bekräftelse, de *fina referenserna*.

¹⁴ Philip Schlesinger som studerat nyhetsjournalister på BBC (1987) konstaterar liknande: tittare som hör av sig betraktas som sjuka, instabila och hysteriska.

Den manliga och den kvinnliga föreställningen av publiken

Av de producenter som arbetade på bolaget under min period där, fem manliga och sex kvinnliga, talade de manliga producenterna om tittaren i abstrakta termer i större utsträckning än de kvinnliga. Två manliga producenter, med några år i branschen, har vid flera tillfällen ironiskt påpekat att publiken är helt oviktig eftersom den är något obekant ”där ute”. Den manliga producenten ger över lag uttryck för vikten av branschens uppfattning om produktionen snarare än publikens. Naturligtvis finns det undantag, bland annat en erfaren manlig producent som vid alla producentmöten och andra mötestillfällen alltid var den som framhöll tittarna i en annars publiklös diskussion. Kvinnliga producenter har en något ödmjukare inställning och nämner omdömen från publiken snarare än branschen då de pratar om sina produktioner. De med mer erfarenhet uttrycker en förhoppning om att de skall kunna lära tittarna något och tillfredsställa tittarnas förväntningar.

Kvinnorna har bättre kunskap om och känsla för tittarna, vilka de är och vad de vill se. Kvinnorna utför det kanalen beställt, män vill hellre släppa ut sin kreativitet. Kvinnorna vill att tittarna skall gilla det de producerar, männen vill göra en ball produkt som branschen gillar. (Erfaren kvinnlig producent)

En erfaren kvinnlig producent hävdar att de pedagogiska studierna på universitetet betytt mest för hennes förståelse av hur man påverkar tittarna och får dem att tycka om de TV-program de tittar på. Hon hänvisar ideligen till att känslor och värmen i hjärtat skall finnas med då den tänkta tittaren definieras:

Min viktigaste egenskap som producent är att jag litar på min intuition. Den har visat sig vara helt rätt. Man måste, från trailer till färdigt program, koncentrera sig på färgerna, att känslorna ger en mysig bild, det ska vara gott för ögat och ge tittaren, utan att denna är medveten, glädje och värme. Det lockar tittaren, denna omedvetna känsla av lust.

En manlig producent, å andra sidan, förklarade att *den vanliga människan* inte är komplicerad: ”Hur kan en massa vara annat än en massa, likformad och lättroad”. Branschens konstruktion av den sökta publiken var för honom en abstraktion som underlättade producerandet. Att tänka på massan bestående av en myriad av oliktankande individer skulle innebära ett omöjliggörande av en publikrelation, enligt honom.

Program som går hem i stugorna – breda koder och smala överraskningar

Vid det här laget finns en god uppfattning hos de kommersiella kanalerna om vad som 'går hem ute i stugorna'. Det är ingen slump när program lanseras och blir tittarsuccéer. (Haglöf 1994:61)

Kravet på höga tittarsiffror i rätt målgrupp leder till att programmen måste vara ”breda”. John Fiske (1987, 1990) talar om breda koder där han definierar koder som system i vilka tecken organiseras. Han menar att breda koder är koder som är gemensamma för en ”masspublik”; de är ”enkla och omedelbart tilltalande, och det krävs ingen ”utbildning” för att förstå dem” (1990:103). Flertalet producenter upplever att deras uppdrag är att leverera breda koder, vilket ibland leder till att de måste göra kompromisser som inte alltid känns rätt. Produktionen av breda koder snarare bekräftar en kulturs normer och konventioner än utmanar existerande fördomar eller uppmantrar till innovation och nya idéer, menar producenterna. De vaga målgruppsdefinitionerna kräver breda programformer.

Fiske (1990) framhåller att det är genom de breda koderna som ett samhälle kommunicerar med sig själv. Det är tittarna som är källan till koderna. Med detta menar Fiske att om ett program skall nå en masspublik så måste det behandla frågor av allmänt intresse. En skicklig producent vet vilka känslor, händelser och trender som är aktuella för stunden. Programmen går så tillbaka till sitt ursprung, *den vanliga människan*, och förstärker dessa tanke- och kän-

lomönster och ett samarbete mellan producenten och tittaren är etablerat. Ett framgångsrikt program kan sedan stå som förebild för många andra program som produceras efter samma strukturer. Tittarna känner igen formen och deras förväntningar tillfredsställs (Fiske 1990:103-5).

Producenterna hävdar dock att en viktig ingrediens i framgångsfull TV-produktion är överraskningsmomentet. Formeln för framgångsrika program är att de bygger på strukturer som tittaren känner igen, detta skapar trygghet. De breda koderna, som delas av en masspublik, är omedelbart accepterade och igenkända eftersom de vädjar till tittarnas gemensamma sociala värderingar (Fiske 1990:103), men det är överraskningen som ger mersmak, konstaterar flera producenter. I utformandet av det oväntade i programmet kan kreativitet och originalitet få utlopp, menar producenterna. Här finns ett utrymme för TV-skapande som inte är helt styrt av de kommersiella ramarna. Inslagen, kanske bara en annorlunda färg på en programledares byxor, en annorlunda kameravinkel eller ett aktuellt skämt berättat av programledaren, är ofta inget som planeras i förväg utan idéer som förverkligas under en pågående inspelning. Oftast är den ansvariga på kanalen ovetande om dessa idéer och inslag - därav den upplevda friheten från det kommersiella tänkandet - men uttrycker nästan alltid sitt gillande när denna får se resultatet.

Det är i överraskningen som konventioner och breda koder kan brytas och det är dessa moment, framhåller producenterna, som avgör om ett program får tittarnas gillande eller inte.

När jag talar om "program som går hem i stugorna" menar jag program vars innehåll har något som tilltalar väldigt många. Det känns tråkigt att kanalerna beställer sådana program, dessa blir så breda och allmännyttiga så de nästan blir trista. Vore det inte för de oväntade fallen skulle det vara ganska tråkigt att arbeta som producent. (Manlig erfaren producent)

Den vanliga människan är i större utsträckning representant för publiken i produktionen av de breda koderna än i de oväntade inslagen, säger producenterna.

I de inslag eller bildsekvenser som skall få ”tittaren att hoppa till”, förvånas eller kanske tänka till, använder producenten i många fall sig själv eller de människor denna omger sig med som tänkt tittare. Inslagen anses vara en viktig ingrediens i lyckade program. Producenterna strävar efter att skapa oväntade inslag eftersom man vet att tittarna, *den vanliga människan*, uppskattar dessa överraskningsmoment och det är de inslagen som gör ett program populärt. Konstruktionen *den vanliga människan* har alltså en förmåga att kunna uppskatta något annat än de breda koderna. En kvinnlig producent anser:

Faran är om man slutar göra bra program, man gör bara ”TV för folket”. Det låter som en kommunistisk propagandaslogan, men det är dithän det bär.

Enligt henne är det mycket viktigt att program inte enbart består av breda koder och välkända strukturer för det tråkar ut den ”förväntansfulla” tittaren.

”All of this suggests that the role of the producer is an exceptionally complex one. Like his audiences, his critics, he knows the history of the entertainment form in which he works. He realizes that it will be in his own interest to minimize shock and innovation. But he also realizes that it will do him no good to stay mired in convention, to practice only with careful copies of someone else’s new ideas. He cannot afford to let new trends and social attitudes go unnoticed, nor can he easily accept every shift in the wind of opinion, follow every cult to its illogical conclusion. He walks a narrow bridge toward a dreamed-for success”(Alley & Newcomb 1983:33).

En känsla för vad som är rätt

En producent bör ha en ”känsla för vad som är rätt”. Denna känsla innebär två saker: dels att kunna känna av trender, värderingar och åsikter allmänt i samhället, med andra ord kulturell vardagsfarenhet, och dels att ”känna” den sökta målgruppen.

Jag litar på att min känsla och intuition är rätt. Det professionella är att kunna anpassa sin produktion efter rätt målgrupp. Många kan göra TV men inte alla kan anpassa sina idéer till rätt målgrupp och det handlar om *känsla*. (Kvinnlig producent)

En bra och skicklig producent bör känna sina tittare, det vill säga ha en förmåga att veta vad som kommer att accepteras och bli populärt av den stora massan. Detta skulle vara en del av hantverket TV-produktion enligt producenternas egen utsago: de lär sig genom erfarenhet vad som kommer att bli populärt. En erfaren manlig producent berättar att han numera, efter tio år i branschen, nästan alltid kan gissa vad ett program skall få för tittarsiffror. ”Det är en ingenjörskonst”, hävdar han och konstaterar att det räcker att se ett programs vinjett för att kunna avgöra om ett program kommer att bli en tittarsuccé eller inte.

Producenterna, och i förlängningen produktionsbolaget, måste veta vem de riktar sig till när de producerar specifika program och vara medvetna om målgruppers behov, livsstilar och de sociala sammanhang i vilka tittandet sker. Speciellt viktigt är det att ha en uppfattning om vilka de olika kanalernas målgrupper är. Klarar man inte av att ha den rätta känslan för målgrupper, gör man inga tittarsiffermässigt lyckade program. Något som i och för sig inte borde vara så komplicerat eftersom kanalernas målgrupper inte skiljer sig nämnvärt åt.

En kvinnlig producent menar att det är genom att hålla sig informerad om vad som händer i TV-världen samt i andra medieformer som hon kan känna vad som är rätt, vilka trender och värderingar som gäller. En manlig producent framhåller att det bästa sättet att lära sig vad tittarna vill ha är att läsa tidningar och hålla sig informerad om vad som händer i TV-världen i USA och i Storbritannien eftersom ”det som händer där garanterat kommer till Sverige”. Dessa investeringar, att hålla sig à jour och informerad om övrig etermedia, leder till den åtråvärda egenskapen ”den rätta känslan”. Denna känsla blir så ett absurt ekorrhjul där media formar media, som formar en bild av en konstruerad tittare och dennes önskemål. Bourdieu menar att ”denna skytteltrafik mellan speglar som återspeglar varandra ger ett intryck av oerhörd instängdhet och mental avskärmning” (1998:39). Ekorrhjulet är en typisk ”fälteffekt”, det

vill säga att producenterna tror att de genom att följa olika kanalers sändningar, svenska såväl som internationella, får den rätta känslan för vad tittarna vill ha medan man i själva verket producerar för konkurrenterna. Denna fälteffekt återfinns inom andra kreativa yrken (se t ex Miller 1997:164) och innebär även, som påpekades i kapitel tre, att bolagen kan skapa en nisch för den egna verksamheten

Kunskapen om målgrupperna är i realiteten mycket diffusa eftersom den består av osynliga fiktioner. De statistiska kunskaper som skulle stärka producenternas förmåga att ”känna” målgrupperna är, som ovan nämnts, för flertalet obefintliga. I stället baseras den rätta känslan på mycket ospecificerade antaganden, på implicit kunskap. En kvinna på Meters analysavdelning påpekar att kanalerna definierar och uttrycker vilka tittare de har utifrån vilken image man försöker uppnå. Sanningen om vilka som i verkligheten tittar, människorna där ute i sofforna, kan skada en kanals image, säger hon. ”Bingolottomänniskan” som är tråkig och invandraren som bor i Tensta är inte de tittare kanalerna vill profilera sig med.

Chefen för mediamätningar på A C Nielsen uttrycker i en intervju jag genomförde förvåning över att produktionsbolagen och kanalerna inte beställer mer kvantitativ information om tittarna förutom mätningar av *hur många* som tittar, till exempel mätningar som baseras på olika grupperns livsstilar. Han säger att producenterna vill göra sken av att de kan *känna* vad som är rätt och den producent som måste studera siffror och statistik för att lära sig om tittarna förlorar i status och anseende. Kanalerna i sin tur vill inte informera sina annonsörer alltför detaljerat om vilka tittarna egentligen är, eftersom den verkliga publiken kanske inte stämmer med den målgruppsimage kanalen säljer, menar han. Flera aktörer på kanalerna framhåller att annonsörerna inte är speciellt intresserade av mer detaljerad information om publiken men att de mycket väl kan tillgodose ett sådant behov om det skulle efterfrågas. Hela

TV-produktionsfältet genomsyras av *uppskattningar* om vilka som tittar och hur många som tittar.

Reklambyråer hänvisar till två slags kunskaper för att motivera kunderna att köpa tjänster. Det ena är ”kommunikativ expertis”, det vill säga en vetenskapligt baserad reklampsykologi, kommunikationslära och/eller en utvärderingsmetod, med vars hjälp man kan påverka människor. Den andra kunskapen framhålls vara reklammakarnas särskilda kreativa förmåga samt den intuitiva vetenskapen om konsumentens medvetande och hur man kan nå detta medvetande (Slater 1989:123). Mats Alvesson och Ann-Sofie Köping (1993), som studerat reklambyråer i Sverige, menar att det är den senare kunskapen som oftare refereras till i svenska sammanhang när reklammakare tillfrågas varför kunder söker sig till olika reklambyråer (ibid:85). Detsamma gäller TV-produktionsbolag. De bolag som har ”den rätta känslan”, som kan hävda en förståelse av och kunskap om tittarna och som bevisligen producerar framgångsrika program, är dagens vinnare, framhåller olika branschaktörer inom TV-institutionen.

I dagsläget har produktionsbolaget Meter, ett av Sveriges största produktionsbolag år 2002, funnit en form och ett tilltal som lockar storpubliker till deras produktioner. Det finns inget större behov av att inhämta djupare kunskap om målgrupperna, framför allt inte med tanke på att de kanaler man producerar till idag har förvillande lika målgruppsdefinitioner. Genom de höga siffror programmen får stärks producenternas tilltro till sig själva som publikkännare, experter på *vanliga människor* och uttolkare av den värld de lever i.

I en framtid med allt fler kanaler och valmöjligheter kommer en annan typ av publikkännedom än den rent kvantitativa att krävas. Medieutbudet måste i större utsträckning än tidigare ha publiken och dennas intressen som fokus (Asp 1999:17). TV-produktionsbranschen fungerar inte som reklambranschen, där de som köper reklam byter reklambyrå vart tredje till femte år

för att få förnyelse (Alvesson och Köping 1993:89). TV-kanalerna söker sig snarare till de bolag som etablerat en profil och där man vet vilken kunskap och kompetens man kan förvänta sig. TV handlar mer om att förmedla bilder som tittaren ”känner igen”, till skillnad mot reklam som snarare vill chockera och väcka reaktioner. Detta innebär att kanalen beställer program från produktionsbolag som man vet kan leverera innehåll riktat till den målgrupp kanalen profilerar sig med.

En erfaren manlig producent antyder att enda sättet för produktionsbolaget att komma närmare olika målgrupper är att se till att människorna som arbetar inom TV-institutionerna, framför allt på produktionsbolagen, måste ha en mer varierad bakgrund, kulturell såväl som social. Han tror inte att mer kvalitativa undersökningar kommer att genomföras på grund av att de anses vara för kostsamma. Genom att produktionsbolaget själv strävar efter att bredda sina erfarenheter, blanda olika människor, kan de utöka sin kunskap. Det är kunskap om vilka målgrupperna är och hur dessa lever som ger aktörerna på TV-produktionsfältet erkännande och därmed makt och framgång.

Producenten som tittare

Referenspersonerna, som skall individualisera massan, är för många producenter lika avlägsna som den stora publiken, vilket innebär att de i stället, oftast omedvetet, nyttjar sig själva eller människor i sin egen krets som tänkta tittare. Den ideala producenten skall kunna tänka bort från sig själv och sin egen krets, framhåller de erfarna producenterna, men för flertalet är det mycket svårt. Referenspersonen hjälper några producenter att komma närmare massan, ge den ett ansikte, men den man inte känner är det komplicerat att föra en dialog med. Herbert J. Gans som studerat amerikanska journalister menar att dessa skriver och filmar för sina överordnade och för sig själva utifrån antagandet

att det som intresserar dem själva även borde tilltala den tänkta publiken (1979:230).

Dornfeld framhåller att det under produktionsprocessen krävs att producenten agerar som *surrogatpublik* till det hon producerar. På detta sätt kan hon ta ställning till det material som används för att skapa ett program (1996:238). Enligt Dornfeld kan producenten fungera som surrogat för sin egen publik för att hon själv är en del av publiken genom att hon tittar på TV på sin fritid och på grund av att hon lever ett liknande liv som dem. Detta gäller alla kulturella producenter, oberoende av verksamhetsfält. Bourdieu menar att det som produceras ”in both style and content...bear the marks of their authors’ socially constituted dispositions (that is, their social origins, retranslated as a function of the positions in the field of production which these dispositions played a large part in determining)” (Bourdieu 1984b:20). Producenterna är del av den verklighet de skapar. Producenten *är* tittaren. Deras subjektiva upplevelser och tolkningar återspeglas i deras arbeten. Böckerna de läser, nyheterna de ser och TV-programmen deras familjer väljer att titta på är exempel på faktorer som bidrar till att bestämma de ”socially constituted dispositions”. Producenterna styrs av emotionella och subjektiva reaktioner under planering, inspelning och när de granskar inspelat material.

Att säga att producenten är tittaren innebär att se producenten som en tolkande aktör som avkodar kulturella former, både de former de producerar själva samt de former de konsumerar i sitt privatliv, genom sin upplevelseram bestående av smak, preferenser och erfarenheter. Naturligtvis använder sig producenterna av konventionella och specialiserade uttryck och praktiker anpassade efter den specifika TV-produktionslogiken, vilka inte är ”attributable to a conventional audience member” (Dornfeld 1998:16). Producenten är tittare men under specifika förutsättningar.

Producenterna nyttjar olika glasögon när de tittar på programmen beroen-

de på stadium i produktionsprocessen – de verkar växelvis i rollerna som producent och som tittare. På produktionsbolaget hävdar många producenter att man tittar på det man producerar som hantverkare, inte som tittare. Detta gäller framför allt i ett tidigt stadium då hantverket ljud, klipp, musik, bildvinklar och så vidare granskas. När producenten tittar i slutstadiet, på det mer eller mindre klara programmet, försöker hon att titta som tittare, det vill säga ”att göra sig lite dum”, som en kvinnlig producent uttryckte det och genom denna strategi försöka komma underfund med om tittaren kommer att förstå. Producenterna menar att det är en del av hantverket, det vill säga att som producent kunna titta som tittare, då fungerar hon som surrogatpublik. En manlig producent menar att han i slutändan måste lita på sig själv som tittare till det han producerar och låta känslorna i magen styra beslutet. En annan manlig producent berättar om ”det gamla sofftricket”. Han noterar sitt eget beteende i soffan framför TV-apparaten. Vilka former och tilltal, vilket innehåll får honom att räta på ryggen och luta sig framåt? ”Om kroppen inte fysiskt reagerar måste TV-producenten i mig fundera varför”, förklarar han. Samme manliga producent säger att han saknar den tiden då han kunde titta på TV-program utan att veta hur programmen produceras: ”Man är inte oskuld längre”. För honom får referenspersonerna ersätta den jungfruliga tittare han själv inte längre är. En erfaren manlig producent kan inte se sig som uppdelad i producent och tittare. Han producerar endast programformer som han själv väljer att se – han är tittaren under hela produktionsprocessen.

När producenten utformar de oväntade inslagen, överraskningsmomenten i ett program, säger hon uttryckligen att hon använder sig själv eller någon i sin umgängeskrets som referensperson. Oväntade inslag uppskattas av tittarna, anser producenterna. Här är det producentens tolkningsram som formar television som försöker lära tittarna något nytt (Becker 1992:200).

En erfaren kvinnlig producent berättade att hon i sitt arbete känner sig

som en *vanlig människa*, som en av tittarna i den sökta målgruppen. Under hela produktionsprocessen utgår hon ifrån sig själv som tittare och frågar sig: ”vad kan jag, vad vill jag lära mig, vad tycker jag om”. Hon säger sig vara mycket nära sina tittare:

Det finns jättemånga vanliga människor, på något vis... på något sätt... skulle jag kunna påstå att jag är en vanlig människa. När jag producerar tror jag att jag representerar väldigt många och då... har jag tagit bort utbildning och sådana saker och så tänker jag... Det är mer känslomässigt, verkligen, att jag tror att... jag tänker ganska mycket så... det handlar mer om... hur ska jag förklara så att det inte låter så flummigt. Jag kan ta ett exempel från programmet *Äntligen hemma*. Om man ska göra ett inslag i det programmet, om jag tycker att blomligt och rött är vackert så tror jag att väldigt många andra tycker... jag tror att jag *vet* att människor tycker om det därför att det går till hjärtat, det är något varmt och känsligt, så då försöker jag påverka. Det behöver inte vara blomligt och rött men det skall vara den känslan i stället för svart och vitt. Svart och vitt tilltalar inte många. Alla har ju olika smak, det gäller att komma åt något annat... (producenten lägger handen på hjärtat) något som finns här. Jag tror att... det är det jag kallar min intuition som jag följer när jag producerar och tänker på innehållet.

Ett visst mönster går att urskönja mellan erfarna producenter och mindre erfarna. De med gedigen produktionserfarenhet intar en blygsam position och hävdar i intervjuer att de ”ser för lite på TV” för att kunna fungera som tittare. För dem handlar det snarare om att ha ”rätta känslan” och då finns inget behov av att agera som tittare. De yngre, mer oerfarna producenterna, är mer självsäkra och anser att det är producenten som gör den slutliga bedömningen av ett program eller ett inslag – då som tittare. Samtidigt är det producenterna med mer erfarenhet, manliga såväl som kvinnliga, som vid några tillfällen uttryckte en närstående relation till och förståelse för etiketten *vanlig människa*. De finner ingen prestigeförlust i att säga att de ibland känner samhörighet med denna sorts person. Den allmängiltiga inställningen på produktionsbolaget är dock att *den vanliga människan* är någon klart åtskild från de människor som arbetar där.

Den vanliga människan definieras utifrån statistik om ålder, inkomst, boende och programval och överensstämmer inte med producenternas livs- stilar. Några producenter besitter föga större volym kulturellt kapital än *den*

vanliga människan, andra mer, däremot skiljer det ekonomiska och symboliska kapitalet producenten från en vanlig människa. Genom val av boende kan den sociala rangordningen uppgraderas. Detta kan ske med hjälp av det ekonomiska kapitalet snarare än det kulturella. Det enda som "officiellt" är det samma är åldern, det vill säga det som flertalet producenter öppet uttalar som en likhet mellan sig själva och konstruktionen *den vanliga människan*. I stort sett alla på produktionsbolaget återfinns i åldersintervallen 20-44 år. Att producenterna nämner programmet *Bingolotto* då de definierar *den vanliga människan* kan tyckas motsägelsefullt om man studerar de faktiska tittarsiffrorna. En sifferanalytiker på TV4 konstaterar att bingolottopubliken till stor del består av äldre tittare, det vill säga tittare över fyrtio år. *Bingolottos* "typtittare" beskrivs som "en sjuttioårig dam i Gävle eller Värnamo" (jfr Bolin och Forsman 2002:130). Programmet stämmer inte in som programkategori för TV4:s målgrupp vars definition angavs vara basen för konstruktionen av *den vanliga människan*. Det är snarare publiken till de program producerade på Meter som stämmer överens med kanalens målgruppsdefinition, framför allt gäller detta featureprogrammen. Typtittaren till programmet *Äntligen hemma* beskrivs som "en barnfamilj bosatt i Partille eller Sollentuna i eget hus" och till *När och Fjärran* som "bred vuxen". Det betyder att den officiellt uttalade definitionen av *den vanliga människan* inte stämmer relaterat till de analysverktyg som faktiskt är grunden för definitionen. Den stereotypa officiella definitionen avspeglar producenternas uppfattning om vilka det är som tittar på TV, speciellt på de kommersiella kanalernas sändningar. Enligt de data som kan erhållas genom de mätmetoder som används inom TV-produktionsfältet, kan man konstatera att det inte är *den vanliga människan* som tittar på de Meterproducerade featureprogrammen. Den publik dessa program attraherar påminner om producenterna själva. Producenternas och publikens gemensamma kulturella referensramar gör sig påmind.

Den strikta uppdelningen producent/konsument existerar inte. Den uppdelningen som förespråkas av David Morley (1983, 1996) med flera massmedieforskare, är alltför knuten till en industriell modell av kommunikationsforskning som ser produktion och reception som två processer skilda åt. Däremot *skapas* en uppdelning producent/konsument av de TV-producerande aktörerna själva. De distanserar sig från publiken, samtidigt som de uttrycker en närhet till den. Medarbetare på produktionsbolaget poängterar hur olika de upplever sig vara *den vanliga människan* samtidigt som de medger att de använder sig själva som redskap då de producerar, eftersom de inte känner den *vanliga människan*. De är deltidskonsumenter i skiftande sammanhang men då de agerar i sin producentroll är de professionella publikkännare (jfr Lien 1997:111).

Genom att betrakta producenten som tittare går det att förstå dennes handlingar och val baserade i samma tolkningsvärldar, eller med Giddens ord, i en "gemensam verklighetsram" (1991:49), som den faktiska publiken. Producenten och publiken delar referensramar vilket möjliggör avkodning. Producenterna är under hela produktionsprocessen involverade i en fiktiv publikrelation, några i högre grad än andra. Denna relation består av producenten och en konstruerad tittare eller producenten själv som surrogattittare. Under hela produktionsprocessen förhandlar producenten med denna "partner". Tittarsiffrorna bekräftar eller fördömer en etablerad relation. Det är genom denna medling som den vaga konstruktionen etableras och reproduceras. De producenter som inte lyckas konstruera "rätt" tittare får, om inte erfarenhet så småningom leder till modifierad habitus och *sens pratique*, fly fältet eftersom den grymma allmänheten "byter kanal när de inte gillar det de ser".

Kapitel VI

RESULTATET: *”Vi folkbildar och förför”*

Den position Meter intar på TV-produktionsfältet ger det ramverk inom vilken den praktiska produktionen kan ske. Det praktiska producerandet kräver ständigt medling, dels med övriga aktörer inom TV-institutionen och dels med mottagarna av det producerade, det vill säga den föreställda publiken. Handlingar i TV-produktionsfältet är till stor del styrda av de uppskattade siffror som tittarsiffermätningar resulterar i - en dold gud bestående av ett tusental svenska hushåll - men för producenterna är tittarsiffrorna en av flera strategier i skapandet av en fiktiv relation till tittarna. Referenspersonerna, verkliga såväl som fiktiva, allmän kunskap om TV-institutionen, erfarenhet av tidigare programproduktion samt rollen som surrogattittare är alla viktiga strategier i skapandet av en publikföreställning. Konstruktionens form blir en avgörande faktor för vilka normer som styr produktionen, det vill säga hur ett program bör se ut, vilka berättelser som är intressanta och hur dessa skall berättas. Varför TV-programmen blir som de blir, innehåll, form och mening, är ett resultat av fältet, dess struktur och aktörer. Producenternas utföranden och handlingsalternativ bestäms av deras position på fältet och på det möjlighetsrum som fältet erbjuder (Bourdieu 1993:30).

TV-produktion på ett bolag som Meter är en kommersiell verksamhet. Men, att tjäna pengar kan inte ske till vilket pris som helst, den TV som produceras skall vara ”bra” och ”kvalitativ”, framhåller producenterna. TV-produktion innebär således något mer än att bara förse kanalerna med de program

de efterfrågar och att attrahera den sökta målgruppen. En stor del av de program som producerades på Meter talades om i termer av "folkbildning" eller "mervärde". För att förstå varför producenterna på Meter beskriver vissa program med dessa epitet måste man relatera deras produktion till public service-televisionen i Sverige och folkbildningsideal i ett historiskt perspektiv, föreställningar om vad som är "bra" respektive "dålig" television, idén om televisionens möjligheter och begränsningar, Meters position på TV-produktionsfältet och medlingen med andra aktörer inom TV-institutionen samt med den skapade konstruktionen av publiken.

Folkbildning i televisionen – från monopolsystem med en kanal till kommersiell anpassning

Sveriges Television, den svenska public service-televisionen med kanalerna SVT1 och SVT2, har ett visst mått av auktoritet och legitimitet som de kommersiella kanalerna saknar. Detta följer av det Jürgen Habermas (1962) och andra (bl a Garnham 1993) kallar offentligheten (*Öffentlichkeit*). TV4, en kanal som regleras offentligt samtidigt som den är helt reklamfinansierad, benämns ibland som kommersiell public service och har i mån av detta ett visst mått av auktoritet och legitimitet.¹ De övriga kanalerna styrs enbart av kommersiella intressen, TV-programmen skall locka tittare till kanalen och därigenom till annonsinslagen.

Public service-TV motsvarar flera av de kriterier som följer Habermas beskrivning av en ideal borgerlig offentlighet, här snarare medborgerlig offentlighet, således en mer ideal televisionsform. Sveriges Television är fristående organiserad - verksamheten finansieras till största delen genom en TV-licensav-

¹ Genom att TV4 sänder i marknätet med regeringens tillstånd är de ålagda att följa vissa krav som bland annat innebär att de skall distribuera ett mångsidigt TV-utbud med hög kvalitet. Se kapitel två.

gift ålagd alla som innehar en radio- eller TV-apparat - och bör därmed vara oberoende av både stat och marknad,² kanalen har varit allmänt tillgänglig samt formad efter public service-principer som objektivitet, mångfald, saklighet och opartiskhet. De folkbildnings- och upplysningsideal som genomsyrar hela verksamheten har som mål att bilda tittarna, det vill säga medborgarna, efter ovan nämnda principer. Den kritik som riktats mot Habermas offentlighetsteori (se t ex Thompson 1995, Scannell 1992) ifrågasätter bland annat antagandet att det över huvud taget skulle ha existerat en allmän offentlighet före radion och televisionens tid. Den kritiken lämnar jag därhän eftersom den är ovidkommande i det perspektiv jag vill ålägga teorin. Den aspekt jag vill framhålla är hur teorin kan förklara varför vissa medieformer kommit att bli mer legitima än andra. Det folkbildarideal som varit en anledning till public service-kanalens auktoritet och legitimitet, har kommit att bli en viktig komponent i den television Meter producerar. Jag utgår ifrån att dagens svenska public service-television, fastän allmän kritik gällande kommersialisering och ökad likformighet, står för en mer legitim form av television.

Televisionen ansågs av många vara fördummande och smakfördärvande redan innan den introducerades i Sverige eftersom detta var ett massmedium - dessutom ett populärkulturellt sådant - och kulturkritiska röster varnade för dess negativa följder. Bland annat antogs det att TV-tittande skulle göra människor passiva och slappa och att dessa skulle läsa färre tidningar och böcker. Samtidigt fanns det andra som hade stora förhoppningar att detta nya medium skulle kunna upplysa, bilda och sörja för god underhållning tack vare dess genomslagskraft, räckvidd och popularitet. Två gamla traditioner möts: ”teknikens naiva framtidsoptimism och humanisternas konservativa kulturpesimism” (Findahl 1988:25). Dessa polära inställningar till televisionen kan

² Något som i praktiken inte stämmer. Sveriges regering utser SVT:s styrelseordförande, har beslutanderätt över licensavgiftens storlek och beslutar om grundläggande strukturer och framtidsstrategier. Marknadsmissigt måste SVT konkurrera med de kommersiella kanalerna om till exempel kompetent personal, utländska sändningsrättigheter och sporträttigheter.

knytas samman med den tradition av folkbildning, som genom folkrörelserna med sina civilisations- och bildningsideal kommit att få en stor betydelse i Sverige.³

I Sverige anses folkbildningen ha sitt ursprung i 1700-talets upplysnings- era, men det var först i början av 1900-talet som den växte sig stark, pådriven av arbetarrörelsen och ideella organisationer, framför allt genom nykterhetsrörelsen och olika frikyrkor. Folkhögskolan har fungerat som den gemensamma institutionen. Formen för folkbildning var studiecirkeln, som kan ses som en svensk uppfinning, ett nationellt särdrag, menar idéhistorikern Bernt Gustavsson (1992:19). Det unika med den tidiga svenska folkbildningen var, enligt Gustavsson: "förmågan att se och söka förverkliga både den enskilda individens förmåga till bildning och personlighetsutveckling på egna villkor, och de gemensamma sociala målen för ett bättre samhälle" (ibid:40). Studiecirkelar och folkbibliotek växte fram jämsides i det svenska samhället och folkrörelser och folkhögskolor drev bildningsidealerna. Folkbildning skulle öka människors kunskaper inom områden utanför deras egna specialiteter och yrkeskunskaper och därigenom pådriva social utveckling, verka klassutjämnande och få samhällsmedborgarna att delta i samhällsbygget. Bildningen skulle vara förankrad i människans behov av kunskap (Johansson 1985) och baserades på en kunskapssyn som utgår från den enskilda människans behov snarare än från samhällets och marknadens (Adelstam och Löfgren 1993:11).

Idén bakom folkbildning, enligt folkbildare, är att stärka värdegemenskapen i ett pluralistiskt samhälle och minska klyftorna mellan generationer och samhällsklasser. Nyckelord för bildningsarbetet är bland annat humanism, tolerans, social rättvisa och internationell solidaritet. Folkbildning bildar en motkraft till kommersialisering, vill motverka passivitet och ge en grundval

³ Denna polära inställning till TV-mediet återfinns även i debatter gällande bland annat "hollywoodiseringen av svensk ungdom" på fyrtioalet, (Löfgren 1990:85) veckopress under trettio- och fyrtioalet, videodebatten på åttiotalet.

för självständigt tänkande och ställningstagande i samhällsfrågorna. Alla dessa aspekter, menar folkbildare, bidrar till att stärka demokratin. Tore Frängsmyr påpekar att bildning ”representerar mer individens frivilliga ambition att lära sig, medan folkbildningen innebär att man lär ut till andra” (2000:253). Under 1920-talet var ungefär var fjärde svensk medlem i någon av nykterhets-, frikyrko- eller arbetarrörelsen, vilket innebar att stora delar av det svenska folket genom olika kontakter berördes av rörelsernas ideal och aktiviteter (Höijer 1998:36). Industrialismens framfart med splittring av gemenskaper som följd, var en orsak till att folkrörelserna växte sig starka. Det var här som människor sökte en ny social tillhörighet, ny trygghet och det var här man lärde sig om det nya samhället. Folkrörelserna kom att bli en viktig pådrivare av det moderna samhällets ”nya offentlighet” där frågor om bildning var framträdande (Frängsmyr 2000:177f).⁴

Radion och dess sändningar skulle i många avseenden komma att stärka de folkbildande idealen. Svenska staten hade monopol på trådlösa sändningar enligt lag anno 1907 och en speciell myndighet ålades att komma med förslag hur den svenska radioverksamheten skulle organiseras. 1923 yttrades sig Telegrafstyrelsen till statsmakten: med tanke på radions genomslagskraft avrådde man från fri etableringsrätt. Programbolaget AB Radiotjänst bildades som var ett licensfinansierat radiomonopol (Björkegren 2001:92). Frängsmyr framhåller att folkbildning var det främsta målet i svensk radio och radioapparaten kom att bli ett ovärderligt spridningsverktyg. Folkbildningens status i samhället eklaterades genom den inriktning inom vilken radion verkade (2000:264). Statsmakten formulerade följande direktiv till AB Radiotjänst under radioepokens första decennium:

⁴ Den nya offentligheten bestod inte enbart av ”överheten”, dvs kungamakt, staten, kyrkan, universitet och andra officiella organ, utan också av medelklassen, arbetare, hantverkare, frikyrkor, kvinnor osv. Folkrörelserna förenade grupper som tidigare befunnit sig utanför offentligheten, och bildningsverksamheten som drevs inom dessa grupper blev i vissa fall ”mentala krafthårdar, i den sociala kampen” (Frängsmyr 2000:177f).

Rundradioprogrammen, vilka skola vara av växlande art och skänka god förströelse samt över huvud taget vara ägnade att vidmakthålla allmänhetens intresse för rundradio, skola hållas på en hög ideell, kulturell och konstnärlig nivå, och vara präglade av vederhäftighet, saklighet och opartiskhet. Rundradiorörelsen ska så bedrivas, att folkupplysningen och folkbildningsarbetet därigenom främjas. (*Hört och sett* 1974:26)

Monopolet och licensfinansieringen förpliktade de offentliga medierna ett ansvar för vad som sändes. Via medierna, som kommit att bli ett nationellt kommunikationsrum, skulle publiken, det vill säga medborgarna, få information och bildning.

Birgitta Höijer berättar om Radiotjänst som under trettioalet anordnade kurser för folkbildningens studiecirkelverksamhet, bland annat ABF, IOGT och TBV,⁵ där deltagarna skulle lära sig att använda radion i folkbildnings-syfte (1998:86). Det organiserades så kallade lyssnargrupper runt om i landet, ofta i samband med olika föredragsserier. Den första lyssnarundersökning som genomfördes i landet, 1928, visade att det var just de folkbildande föredragen som hörde till de mest populära programmen. Under trettioalet hölls drygt 1000 föreläsningar om året i radion. Radioverksamheten organiserades med en musikchef, en teaterchef och en föredragschef. En nyhetschef tillsattes flera år senare. Detta är en tydlig markering av vad som ansågs vara viktigast.

Folkbildningstraditionen fortsatte i Public service-televisionen.⁶ Folkrörelserna var delägare i SR och blev vid televisionens start majoritetsägare (SOU 1977:19), vilket naturligtvis innebar att de hade mycket att säga till om vad gällde bland annat programpolitik och rekrytering av personal. I radioutredningen 1960 stod att läsa att televisionen fungerade som ”introduktörer genom att - även på ett underhållande sätt - intressera människor för nya kunskaps-

⁵ ABF = Arbetarnas bildningsförbund, IOGT = International Organization of Good Templars, TBV = Tjänstemännens bildningsverksamhet.

⁶ Förutom folkbildningsambitioner kan Public service-televisionens övergripande uppdrag summeras enligt följande: rikstäckande sändningar, redaktionell självständighet, opartiskhet och saklighet, demokratiska värden, mångfald och decentralisering, hög kvalitet, kulturanvar, minoritetsprogram samt spegla hela landet (se Edin 2000 och Syvertsen 1999 för en grundlig genomgång av public service-begreppet och Prop. 1995/96:161 för hur svensk Public service-television skall bedriva sin verksamhet).

områden, eller för studier och vetande över huvud taget” (SOU 1965:20:165). Det folkbildande programpolitiska målet skrevs in i avtalet mellan staten och SVT vilket är unikt för Sverige, påpekar Findahl (1988:14). Från tjugotalet och fram till idag står det i avtalet med staten att utbudet skall präglas av folkbildningsambitioner:

Det är en idé som hör ihop med vår typ av demokratiska samhällen där radio och TV riktar sig till befolkningen inte bara som konsumenter utan också som samhällsmedborgare. Det är också en idé som hör ihop med framväxten av folkhemmet där en av utgångspunkterna är att kultur- och mediepolitiken skall balansera marknadskrafterna när dessa hotar att göra utbudet ensidigt eller utslätat. (Findahl 1999:16)

En grundtanke bakom begreppet ”folkhemmet” var att människor måste fostras för att förstå sitt eget bästa (Frängsmyr 2000:283). Vad folkbildning egentligen skall innebära har skiftat något genom åren men den allmänbildande och kunskapsberikande aspekten har hela tiden funnits med. Programmen som produceras skall vända sig till alla. Televisionen skall ge både människor och samhället i sin helhet ”vidgade vyer, bättre insikter, godare kultur” och resultera i bättre medborgare (Edin 2000:61). Ett av de programpolitiska målen var att föra ut finkulturen till stugorna och på så sätt motverka den kommersiella masskulturen. Massmediet TV skulle förmedla god smak och utveckla den allmänna smaknivån. Detta ger uttryck för en evolutionistisk hållning: att tittaren genom fostrning kan utveckla en ”högre” smak.

Genom avtalet mellan det tidiga Radiotjänst och staten om folkbildningsansvar, har dessa ideal kommit att få stor betydelse i det programutbud som producerats av Sveriges Radio och Sveriges Television. Public service skall vara ”demokratins blodomlopp” (Fichtelius 1997:97). Samtidigt har debatten om folkbildningens roll pågått livligt inom företaget. Folkbildning och underhållning måste balanseras så att utbudet inte blir alltför pedagogiskt och utan underhållningsvärde (Findahl 1988).

När SR utvidgade sin TV-verksamhet med en andra kanal, TV2, infördes vissa regler som innebar att två liknande programformat inte fick tablåplaceras mot varandra. Tittarna skulle ha möjlighet att välja mellan två olika programtyper under hela sändningstiden. Det innebar att ett underhållningsprogram alltid sändes mot ett innehållsmässigt tyngre program, som fakta, information och nyheter. Tittarundersökningar som genomfördes visade att tittarna i huvudsak valde att titta på underhållningsprogrammen.⁷ Det var framför allt den tittargrupp som ägnade lite tid till televisionen som överraskade i tittarundersökningarna (Edin 2000:103). Denna grupp valde inte, som man antagit, eller kanske hoppats, de smala programmen utan snarare de mest populära. Publikens favorisering av underhållning upprörde både politiker och företagsledningen och Sveriges Radio anklagades, både internt inom företaget och externt, för medveten kamp om höga tittarsiffror och kommersialisering. SR stod inför ett dilemma; skulle man lyssna till kritiken och producera fler fakta-program eller skulle man lyssna till tittarna som önskade mer underhållning?

Ett nytt programformat kom att införas som blandade fakta och fiktion eller underhållning och information, ett bland- eller hybridprogram som kallas bland annat *infotainment*, *faktion* och/eller *docudrama*. Detta format hade tidigare funnits men då mer som enstaka programföreteelse, nu förekom dessa program dagligen. Blandningen av nöje och fakta var strategiskt komponerat för att det skulle kunna tablåplaceras oberoende av vad som visades i den andra kanalen, TV1, framhåller Anna Edin (1998, 2000). I och med att dessa program suddade ut gränserna mellan fakta och underhållning bröt TV2 inte mot de regler som fanns fastställda för hur de båda kanalerna skulle schemalägga sina program. Programformatet kritiserades för att trivialisera och kommersialisera seriösa debatter och ämnen och att SR genom dessa program inte tog

⁷ Även under radions tid föredrog lyssnarna lättare underhållning som kabaréer och dragspelsmusik framför föredrag då utbudet blev allt mer omfattande (Alsmark 1985).

sitt sociala ansvar på allvar. Men, verkligheten bakom kritiken såg annorlunda ut, menar Edin. Tittarnas intresse för fakta och information snarare ökade, eftersom den presenterades på ett sätt som tittarna kunde identifiera sig med. Framför allt situerades olika inslag i sociala kontexter som var identifierbara för tittarna. Denna programtyp kom att locka tittare som normalt inte skulle ha valt att titta på ett faktagrogram. Erfarenheten från införandet av en andra kanal innebar att SR mjukade upp gränserna mellan fakta och nöje, vilket blev ett sätt att lösa den programpolitiska konflikten mellan att ”tjäna allmänheten” och att ”tjäna publiken” (Edin 1998:273f, 2000:113f). Både ”medborgaren” och ”kunden” kunde tillfredsställas.

I och med starten av de kommersiella aktörerna på TV-produktionsfältet har public service kommit att förändras. Från att i huvudsak ha utformats utifrån en samhällelig helhetssyn där tittarnas önskemål var av underordnad betydelse, till att bli allt mer beroende av vad publiken efterfrågar. Konkurrensen innebär att TV-produktion fokuserar på mottagaren snarare än avsändaren. En representant från Sveriges Television, tidigare verksam inom PUB,⁸ säger i en intervju att dagens utbud i Sveriges Television kan kallas ”modern folkbildning” och som sådan måste den svara mot dagens kulturmönster och föreställningar, inte en folkbildning som avspeglar en tidigare traditions ideal och mål. Han menar att det folkbildningsansvar som gällde för 30-50 år sedan var präglad av paternalism: ”Men dagens folkbildning måste tala till en samtid och locka till eller ge lust, till skillnad från att vara överhetens/elitens mål”. På Sveriges Televisions hemsida på Internet (år 2002) står att läsa att public service bland annat innebär ”underhållning som präglas av mervärden där stundens förströelse inte är det enda syftet”. Bred underhållning är en mycket viktig del av public service-kanalens verksamhet, enligt SVT:s VD (Amster 2002).

⁸ Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelning.

Dagens folkbildning i public service-företaget kan förstås om man relaterar den till kanalernas sökta publik. En informationsredaktör på SVT säger att de kommersiella kanalerna har tittare helt enkelt, medan public service-televisionens publik inte bara ska vara tittare utan "lika mycket medborgare i ett demokratiskt samhälle" (se Björkegren 2001:145). Till skillnad från den passiva tittaren deltar medborgaren i samhällslivet. Torsten Thurén menar att massmedia kan betrakta publiken ur tre perspektiv. En kategori är kunden, vilken är någon vars preferenser skall tillgodoses. Motsatsen är undersåten, någon som skall domteras och uppfostras. Denna syn på publiken återfinns i diktaturstater. I det demokratiska samhället är publiken vare sig kunder eller undersåtar utan medborgare. Medborgaren har både rättigheter och skyldigheter. "Rättigheterna är yttrande- och tankefrihet, rösträtt, rättssäkerhet, m.m. Medborgarens skyldighet är att sätta sig in i olika politiska frågor för att kunna ta ställning till dem" (Thurén 1997:20).

Idén om publiken som medborgare är dubbelbottnad. Dels innebär den att public service-medierna skall verka i allmänhetens tjänst och därmed stärka de demokratiska processerna i samhället riktat till en publik som redan anses vara självständig och kritisk. Dels skall mediets uppgift vara att uppfostra tittarna till samhällsmedborgare, som sedan aktivt deltar i det demokratiska samhällslivet i stort (Ang 1991, Thurén 1997a, 1997b, Findahl 1999).

Edin hävdar dock att Sveriges Television idag vänder sig till en tittare som skulle kunna kallas "den upplysta kunden" snarare än medborgare. Denna tittare väljer program utifrån den seriösa programpresentation som kanalen erbjuder. I TV4 är motsvarande tittare snarare "den icke-selektiva trollbundna konsumenten", en tittare som kontinuerligt uppmanas att fortsätta titta på kanalens utbud, program såväl som reklam (Edin 2000:208). Medborgaren i public service-televisionen skulle således ha blivit ersatt av kunden, inte konsumenten, enligt Edin. Kunden är en tittare som aktivt väljer vilka program

denna vill se, medan konsumenten är den passiva TV-tittaren som förförs av den kommersiella kanalens flöde.⁹

Den upplysnings- och bildningsverksamhet som bedrivs i svensk public service-TV idag uppfylls enligt cyniker av programmet *Anslagstavlan*, skriver Sven-Eric Liedman (1998:9), det vill säga ett några minuter långt program med upplysningar från bland annat statliga myndigheter.¹⁰ Sveriges Television kritiseras för att precis som de kommersiella kanalerna i allt för stor utsträckning producera rena underhållningsprogram riktade till den unga målgruppen och ungdomar är inte lika intresserade av fakta och information på televisionen som de äldre generationerna, hävdar Ulla Abrahamsson i en studie utförd 1988 (se även Höjjer 1998). Som ovan redan nämnts, genomfördes en tittarundersökning ett år efter starten av TV2 som visade att tittarna nyttjade valfriheten med tvåkanalssystemet till fördel för underhållningsprogrammen, även inkluderat blandprogram. Forskning som fokuserat på betydelsen av public service-kanalernas anpassning till marknaden, har konstaterat att konkurrensen inneburit en demokratisering och modernisering av public service-utbudet. TV-tittarnas intressen måste respekteras. Henrik Søndergaard (1994) menar att den tydligaste effekten är att auktoritetsförhållandet, den paternalism, som funnits i relationen sändare/mottagare har försvunnit. Denna paternalism har tidigare hindrat demokratiska relationer till tittarna (1994:304).¹¹ Den demokratisering och modernisering som genomförts följer underhållningsdiskursen.

Genom TV4, en kommersiell kanal som regleras via avtal med staten, har något som kommit att kallas ”kommersiell public service” uppstått – kommersiell folkbildning. I TV4:s årsredovisning 1997 står att läsa att kanalen

⁹ Edin (2000) ger ingen definition av skillnaden kund och konsument i sin text. I *Ord för ord. Svenska synonymer och uttryck* (1992) är kund synonymt med ”köpare, konsument” och konsument med ”förbrukare, kund, köpare”.

¹⁰ Till exempel Naturvårdsverket, Vägverket, Trafiksäkerhetsverket.

¹¹ Collins och Murrone (1997) hävdar att den kommersiella marknaden, i sin tur, behöver public service för en fungerande relation mellan utbud och efterfrågan. Detta kan public service-kanalerna bidra med eftersom de dels är aktörer på marknaden och dels tillgodoser samhällsgrupper som de kommersiella kanalerna inte gör. Denna form av television motverkar att det är tittarsiffior som helt avgör vad som visas på rutan (jfr Nielsen 1994).

skall ”producera högkvalitativa, intresseväckande och roande program” och erbjuda variation mellan det ”seriösa, roliga och informativa stoffet” (1998: 10). Genom denna strategi skall man bli det självklara första hands valet för den huvudsakliga målgruppen ”den unga familjen”. Samtliga undersökningar pekar på ett entydigt resultat: TV4 är publikmässigt den mest framgångsrika kanalen i Sverige (Hvitfelt 1999:43). De Meterproducerade lättfaktaprogrammen, den så kallade folkbildningen, skulle kunna beskrivas med samma ord som används i TV4:s årsredovisning.

Underhållande kunskapsförmedling - begreppet folkbildning tas i bruk på Meter

Idén om televisionens möjligheter att folkbilda hör samman med uppfattningen att TV som medium kan användas som förmedlare av kunskap och information. Televisionen är, som nämndes ovan, omgärdad av motsättningar som baseras på en konflikt mellan två värdesystem. De två traditionerna, framtidsoptimism och tron på mediets genomslagskraft kontra domedagsprofetior och teorier om kulturers likriktning, genomsyrar i stort sett allt som relaterar till detta massmedium. Vetenskapliga teorier och allmän samhällsopinion antingen fördömer mediet och ser dess potential endast som förmedlare av underhållning, eller tror på dess kraft att kunna förena människor samt på dess möjligheter att informera och bilda publiken.

På den kommersiella TV-marknaden, som både är publik- och vinstorienterad, prioriteras den typ av program som den stora massan uppskattar. Det är de ekonomiska vinsterna som styr verksamheten och den föreställda publiken består av konsumenter:

The unifying purpose was, of course, to please the maximum number of viewers in a reliable way, to appeal to their surface emotions and taste for sensations, to flatter them, and put them in a receptive mood for commercial announcements. (Gitlin 1994:vii)

Todd Gitlin menar att "short-sighted guesses of future ratings are the alpha and omega shaping the shows that take up the prime time of Americans" (1994: 11) och detsamma gäller svensk kommersiell television. För att nå så höga tittarsiffror som möjligt formas TV-program så att de ska tilltala publiken och det är framför allt program med underhållning som attraherar många tittare. I ett tillbakablickande perspektiv så går det att konstatera att programformat som förenat underhållning med information, eller nytta med nöje, har haft stor publikmässig framgång (Weibull 1999:78). Meter, ett kommersiellt produktionsbolag på TV-produktionsfältet, har specialiserat sig på television som kräver stor redaktionell insats, i denna kategori ingår bland annat nyheter, lättfakta/feature och frågesport, i stället för fokus på till exempel casting och manusskrivande. Nyheter hör inte till de program som det finns en kommersiell marknad för, kvar återstår feature och frågesportprogram, program som i huvudsak TV4 efterfrågar. TV4 profilerar sig med målgruppen som väljer att titta på program med mervärde - en målgrupp som visat sig vara attraktiv för annonsörer. Programformen feature stämmer väl in på den beskrivning av TV4 som stod att läsa i kanalens årsredovisning 1997: "högkvalitativa, intresseväckande och roande" med en variation av underhållning och information (1998:10).

Meter har anpassat sin produktion utifrån fältets förutsättningar och begränsningar och säger sig vara "experter" på lättfaktaprogram; de producerar "riktig" television vilken de benämner som folkbildning. Denna programform är populär, det vill säga, publiken väljer att titta på den här typen av program. Blandprogrammen kritiserades hårt under sjuttioalet för att trivialisera och kommersialisera programutbudet och upplevdes som ett hot mot de mer seriösa programmen. Edin skriver om programmet Halvsju, ett program som enligt de regler för tablåplacering som gällde gick att sända samtidigt som till exempel nyheter och barnprogram. Detta program fördömdes av en enad kritikerkår:

Samtidigt var det denna enligt kritikerna låga, osunda eller direkt skadliga parodi på kultur och mänsklig gemenskap som fick häpnadsväckande stort genomslag hos publiken. Det kritikerna uppfattade som dåligt, tillgjort, chosigt, förljuget, cyniskt och skadligt, såg publiken som bra, trevligt, mänskligt äkta, spontant och naturligt. Programmet hade öppnat en klyfta mellan en fördömande offentlig kritik och TV-tittarna. (2000:119)

Som ovan nämnts, visade undersökningar att blandprogrammen ökade publikens intresse för fakta och information, eftersom information presenterades på ett lättillgängligt sätt. Raymond Williams kallar denna typ av program för ”en av vår nutida kulturs viktigaste innovationer” (1975:68). Så länge program med ambitionen av förmedla viss kunskap i kombination med ett roande innehåll är populära kommer sådana att produceras.

Ordet folkbildning används idag flitigt av dem som producerar feature-program och av olika medarbetare när de beskriver Meter som företag eller talar om Meterandan. Folkbildning som begrepp är väl etablerat idag på produktionsbolaget. Men så har det inte alltid varit. Användningen av begreppet har infogats i språkbruket på Meter i takt med utvecklingen av den profil bolaget nogsamt utmejslat. Enligt en medarbetare som varit på bolaget sedan starten började ordet folkbildning att användas av Jeopardy!-redaktionen i början av nittioalet. Under programmets första säsonger diskuterade redaktionen svårhetsnivån på frågorna: skulle kunskapsnivån utgå från dem som tävlade eller från dem som tittade? Redaktionen valde att formulera frågor efter den genomsnittliga tävlandes kunskapsnivå vilket, enligt medarbetaren, innebar ”att man ställde frågor en bit ovanför tittarens nivå”. Bolagets VD reagerade på detta:

Bolagets chef var livrädd för att Jeopardy!, med sin stab av notoriska akademiker, skulle dra åt en akademisk och därmed ofolklig riktning. Man började då, som jargong, motivera de tunga frågorna med att det rörde sig om ”folkbildning”. Man anlade alltså, ironiskt, precis det akademiska uppifrånperspektiv som man visste att chefen var så emot. Med glimten i ögat, kort sagt. Man menade absolut inte bokstavligen att man ägnade sig åt folkbildning. Hur som helst, denna jargong fick liksom mycket annan Jeopardy!-jargong med tiden fäste i hela företaget och förlorade då lite av sin ironiska bakgrund.

Återigen är det programmet Jeopardy! som figurerar i ett sammanhang som handlar om utformningen av bolagets profil.

Kommersiell television är inte bara ett medium för annonsering, utan också förmedlare av en nationell diskurs (jfr Dávila 1998). Folkbildning är ett laddat begrepp och avspeglar fortfarande, i det svenska samhället, televisionens bakgrund och dess traditionella värderingar och fungerar som en legitimeringsprincip på dagens TV-produktionsfält. ”Folkbildning” som begrepp används ofta och oproblematiskt av producenterna på Meter och påvisar att begreppet fortfarande existerar inom helt olika institutioner på TV-produktionsfältet, men innebörden har förändrats. Bolaget har omformulerat en svensk tradition för att passa i kommersiella kanaler med krav på höga tittarsiffror, samtidigt som man legitimerar sin egen verksamhet eftersom begreppet fortfarande symboliserar bildningsverksamhet. Två värdesystem möts i lättfaktaprogrammen och producenterna kan konsekvrera sina produktioner (jfr Peterson 1998:333).

Innan jag beskriver denna programform bör producenternas uppfattning om vad som kan betraktas som ”bra” respektive ”dåligt” diskuteras samt deras idé om vad televisionens funktion är.

Bra och dålig television

Åsikten om vad producenterna anser vara ”bra” respektive ”dålig” television är vägledande för alla beslut de fattar. Dessa uppfattningar grundas i den föreställda bilden av publiken. Vid en direkt fråga om vad som är bra och vad som kan betraktas som dåligt återkommer flertalet producenter på Meter i första hand till vad som kan anses vara rumsrent (som tidigare nämnts i kapitel tre). Rumsrena produktioner förmedlar åsikter, information och värderingar som de som arbetar med produktionen kan stå för. Alla producenter exemplifierar icke rumsrenhet med rasism. Några producenter, framför allt kvinnor, talar

om fördomar vad gäller könsroller: ”Jag skulle aldrig producera en såpopera eftersom de förmedlar så extremt statiska könsrollsuppdelningar”, framhöll en kvinnlig producent. Program som kallas ”vulgär-TV” och ”spektakulär-TV” respekterar inte tittaren och är därmed inte rumsrena, enligt några producenter. Flertalet producenter använder ordet ”kommersiell” synonymt med denna typ av program; i jakten på den stora publiken har ”riktig” television omvandlats till respektlöst sensationssökeri. I dessa programkategorier kan framför allt dokumentärsåpor räknas in. Generellt kan sägas att majoriteten producenter använder uttrycket ”rumsrena program” för att definiera vad som kan anses vara bra television. Vad som sedan är rumsrent varierar något.

Rumsrenhet är inget som diskuteras på Meter, eftersom de program som produceras på produktionsbolaget anses vara rumsrena. Producenterna nämnde endast detta ord då jag frågade hur de skulle vilja definiera bra och dålig television. Däremot används ordet ”publikföraktande” i olika sammanhang, på producentmöten, redaktionsmöten, vid samtal med kanaler. ”Publikföraktande program är en minst lika förödande beteckning på ett program inne i TV-fabriken som utanför”, framhåller en manlig producent. Publikföraktande program är program som inte respekterar tittaren, eller snarare konstruktionen av tittaren. Att respektera publiken innebär att inte fördumma den, det vill säga att inte producera ”dum-TV”. Den publik som produktionsbolaget vänder sig till, antas vilja konsumera program med mervärde.

Alltså, bra TV-program är rumsrena och inte publikföraktande. Producenterna vill inte, eller kan inte, förtydliga utöver dessa två aspekter vad som är bra. En kvinnlig producent anser att det inte är producentens roll att värdera program; det är tittaren som avgör vad som är bra och dåligt. TV-institutionen får information genom tittarsiffermätningar vilka program som lockar publiken och vilka som inte gör det. Men dessa siffror kan, som nämndes i kapitel fem, bara ge uttryck för *kommersiell kvalitet*.

Denna vaghet i definitionen av vad som anses vara bra kan ha att göra med att det finns en motsättning mellan vad producenterna anser är bra och vad andra institutioner på fältet uttrycker. Bra television enligt kanalerna, menar producenterna, är program som fångar publiken och håller den kvar vid kanalens flöde. Producenterna själva kan personligen ha en helt annan syn på hur program bör se ut men för att kunna vara verksamma krävs att de anammar och uttrycker gällande definitioner av bra respektive dåligt, det vill säga, program som lockar många tittare - och som är rumsrena - är bra. Den vaga inställningen som producenterna uttrycker, stämmer väl in på den beskrivning Edin ger av den målgruppsinriktade uppfattningen av publiken som de kommersiella aktörerna har jämfört med den syn public service tidigare hade:

Den gamla paternalistiska formeln ”vi vet vad ni behöver” och professionalismens ”vi vet vad som är bra”, har ersatts av en ny formel - ”vi vet vilka ni är och vi vet vad ni vill ha”. (Edin 2000:34)

Då producenterna berättar vilka program de själva som tittare anser vara bra, nämner alla utom en spontant *Jeopardy!*. En manlig producent menar att det programmet ”ger dagens dos av kunskap”. En kvinnlig producent säger att det alltid är lika spännande att se vilka frågor som döljer sig bakom rubrikerna på TV-monitorerna: ”Det är som en julkalender”. Men frågesportprogrammet nämns inte enbart beroende på dess egentliga innehåll utan också på grund av en helt annan orsak. Efter att producenterna först lovordat programmets innehåll kommer en annan förklaring till programmets popularitet som har en hantverksmässig aspekt. *Jeopardy!* anses vara ett mycket gott exempel på ett program som lyckats hålla sig kvar i kanalablån utan att förlora tittarsiffror. Genom att förändra studiomiljö och formuttryck har programmet ”fräschat upp” och funnits i TV4:s programtablå i elva år. Som nämndes i kapitel tre är *Jeopardy!* Meters ”rygggrad” och representerar bolagets symboliska kapital. Att tala om programmet som bra ingår i bolagets dominerande diskurs vilken

framhäver ledorden noggrannhet och kvalitet. Efter detta frågesportprogram exemplifieras bra television oftast med något Meterproducerat featureprogram, därefter program från andra bolag, svenska såväl som internationella, dokumentärer såväl som dokusåpor.

Televisionens funktion

Producenternas beskrivningar av televisionens funktion ger en mer nyanserad bild av vad de anser vara bra ur en estetisk bedömning. TV fyller i huvudsak två funktioner. Den skall dels underhålla och glädja och dels lära publiken något nytt och informera. Flertalet producenter menar att båda funktionerna bör finnas med i ett program:

TV ska ge tittaren ett gott skratt. Tittaren ska kunna slötitta och ändå lära sig något nytt. Det är ungefär som med P1 (Sveriges Radio) där man kan lära sig saker som man inte ens visste att man inte kunde. Det är genialiskt. Man ska hålla kvar grundtanken med televisionen, som stammar från public service-TV, så tittaren inte säger efter en halvtimme: "Fy fan, där gick ytterligare en halvtimme av mitt liv". Man ska kunna slötitta på TV men man ska medvetet eller omedvetet få någonting med sig. Det får inte bara vara tom-TV. (Manlig producent)

Tittaren vill lära sig nya saker under lustfyllda former. Själv tycker jag om att vila mig till en dokumentär, det tror jag att tittaren i gemen gillar. De vill ha blandning: lite underhållning, lite fakta, lite hederlig folkbildning. (Erfaren kvinnlig producent)

En erfaren manlig producent hävdar att TV ger människor trygghet i en annars otrygg värld - apparaten är vår tids sagoberättare. Producenten kopplar samman underhållning och information och menar att trygghet skapas av förströelse som "värmer" och som tittaren känner igen samt av information som gör att tittaren inte känner sig fördummad. Producentens idé om televisionen som trygghetskapande, skulle ge tittaren det Giddens kallar "ontologisk trygghet" (1984), det vill säga en upplevelse av kontinuitet och ordning samt en förklaring av den

egna tillvaron. Detta kan televisionen skapa bland annat genom rutiner, upp-
repningar och välkända formuttryck, det vill säga genom de breda koderna.

Ett fåtal anser att programmen framför allt skall ge förströelse och talar
inte om television som bildande. Detta gäller huvudsakligen producenter med
mindre erfarenhet och de som inte har någon fast anställning på bolaget. Dessa
har inte förvärvat och uttrycker inte bolagets erkända värden.

För mig är TV förströelse. Burken gör att det känns tillåtet att bara sitta och
hänga i soffan. (Kvinnlig producent)

TV används av trötta tittare som inte orkar göra annat än slötitta på något kul
och underhållande. (Nybliven kvinnlig producent)

Åsikterna skiljer sig något åt men generellt framhålls att de program som pro-
duceras på Meter skall ge TV-tittaren en stunds förströelse, underhållning och
avkoppling i kombination med kunskap och information, eftersom det är det
man tror att publiken önskar sig.

Vi vill inte göra TV där vi visar en sked och säger: ”Titta, det här är en sked!”.
Vi vill visa något och då ska tittaren förstå: ”Hoppsan, en sked”. Men vi vill inte
krångla till det mer än så heller. Det finns en gräns mellan TV som fördummar
och TV som faktiskt kan vara folkbildande. Vi vill göra TV som tittaren får ut
något av, annat än att det hoppar och sprätter på rutan. Den som vill titta på TV
för att lära sig något nytt eller se något hon aldrig sett förut och bli berikad, det
är vår tittare. (Meters VD)

Att tittaren ska lära sig något, ”få något med sig”, uttalas som ett av de huvud-
sakliga målen med den television Meter producerar. En kvinnlig producent pro-
testerade på ett producentmöte med orden: ”Tittaren skall inte alltid få det han
vill ha, man ska försöka utbilda dem också”, när en manlig producent framhöll
att han vill underhålla, inte utbilda. Detta skulle vara förenat med en folkbil-
daranda, ”en del av den svenska kulturens folksjäl”, som producenterna ofta
säger. Flertalet producenter menar att de har till uppgift att lära tittarna något
nytt. De tar på sig en utbildningsroll i ett samhälle där många människor ägnar
mycket tid till att titta på televisionen och där detta medium kan vara deras
enda källa till information. TV-program kan nå en stor skara människor med

upplysande information och det är informations-spridning som är vår huvudsakliga uppgift, menar en erfaren manlig producent. Han anser att massmedia däri har en viktig uppgift i samhället. Producenternas inställning överensstämmer med det programdirektören på den engelska kommersiella kanalen ITV säger i ett tal kallat "The honourable pursuit of large audience":

So we respond to the demand to be entertained – to be "taken out of ourselves". Television does this more cheaply and more effectively than any other form of mass entertainment. And by bringing people in to be entertained, we also offer them the opportunity to be informed and – if they want to – to be educated as well. So our ability to offer very large numbers of people a common, engaging – and often enlightening – experience is our principal contribution to television as public service. (Liddiment 1999:2)

Att folkbilda den vanliga människan, eller att föra ut kunskap och kultur till folket, innebär en avgränsning mellan sändare och mottagare. I uttrycket döljer sig ett implicit antagande att det finns ett objekt och ett subjekt, vilket medger en maktrelation. Den skapade konstruktionen *den vanliga människan* är producenternas mottagare av folkbildning. Tittaren är objektet. Folkbildning i televisionen har i ett traditionellt perspektiv, grundat i public service-kanalen Sveriges Television, kommit att kopplas samman med paternalism. Begreppet paternalism har i detta sammanhang, det vill säga i den massmediala televisionen, inneburit att en liten elit försöker överföra sina värderingar, ideal och vanor till en större befolkningsgrupp. Den lilla eliten är en auktoritär minoritet med samvete (Williams 1976, Gripsrud 1998). Thurén framhåller att det är en välvillig styrning snarare än auktoritär när det är publikens intressen som tillgodoses och inte de styrandes (1997:17). Paternalism har inom Sveriges Television varit förknippad med uppgiften att bidra till samhällets modernisering och demokratisering, något som var särskilt tydligt då endast en kanal fanns i monopolsystemet. Kritik som riktats mot public service-TV (se t ex Ang 1991) har inneburit ett ifrågasättande av institutionens auktoritära sätt att bestämma vad som är godtagbara normer och beteenden i samhället. Publiken har setts som omyndiga barn som

måste uppfostras och skyddas. På produktionsbolaget blir det den enskilda producenten som avgör vad som är lämpligt och vad det är allmänheten, eller tittarna, behöver. Naturligtvis sker detta inom det angivna ramverket, men det blir producenterna som representerar de vanliga människorna.

Sara Dickey skriver att indiska filmmakare från över- och medelklassen ser sig själva som förmedlare av de rätta kulturella värderingarna till dem de betraktar som osofistikerade lägre stående klasser och oupplysta fattiga (1993:126f). Filmakarna är de visare och mer privilegierade samhällsmedborgarna som moraliskt guidar tittarna. TV-producenterna på Meter ger inte muntligen uttryck för att de genom sin produktion förmedlar korrekta värderingar, eftersträvansvärd moral. Det är snarare så att *den vanliga människan*, som inte är "jordens intelligentaste varelse" (se kapitel fem), efterfrågar TV-program som både underhåller och informerar, framhåller man och därför producerar man folkbildning. Bourdieu talar om en speciell TV-moralism. De som producerar gör "sig till talesmän för en moralisk konformism utan motstycke" (1998:67). Genom tillgång till offentligheten, den stora publiken, kan de som producerar television "påtvinga" samhället sina värderingar och sin världsuppfattning (ibid:68).

Det är framför allt producenter med erfarenhet som framhåller vikten av folkbildning. Men, folkbildning måste föras ut på ett lämpligt sätt. Meters senior producent, med en lång bakgrund i public service-TV, var mycket skeptiskt inställd till hur den folkbildning som Meter producerade tablåplacerades i TV4, beslut som ligger bortanför produktionsbolagets kontroll. När kanalen valde att placera tre featureprogram från Meter på en och samma kväll utbrast han bistert:

Tittaren vill inte ha för präktig TV. TV4 lägger alla featureprogram på en tisdag, det är som om Aftonbladet skulle ha alla bilagor på samma dag. Då känner tittaren att det blir för präktigt: hela jävla tisdagen ska ju inte vara en jävla folkhögskola av präktighet och duktighet och "nu ska ni lyda lilla programledaren" och blommor och skit och pengar och "res till Jakarta"... Det är vansinnigt.

Tittarna efterfrågar television som ger underhållning och information, hävdas det, men informationen skall portioneras ut i lagom dos så att utbudet inte hemfaller åt präktighet.

Televisionens funktion, enligt producenterna, kräver en viss typ av tittare. Producentens föreställning om vad en ”bra tittare” är har att göra med engagemang och valmöjlighet; tittaren väljer att se ett program som engagerar, hon ska inte bara trycka på en knapp och automatiskt börja slötitta. En bra tittare är en trogen tittare som tittar på hela programmet och följer programseriens alla avsnitt. En bra tittare ska dessutom vara en kritisk tittare och ”noga välja ut vilka program hon bör titta på”, som en manlig erfaren producent uttryckte det på ett producentmöte. Detta kan jämföras med hur den ideala tittaren i public service-monopolet beskrevs 1965 i den statliga utredning (SOU) som handlade om radion och televisionens framtid. Denna önskvärda tittare valde med omsorg vilka program hon skulle titta på genom att i förväg studera programtablan i SR:s veckopublikation Röst i Radio och TV. Motsatsen till den selektiva tittaren var ”den trögare delen av publiken” som kunde titta på alla program (1965:20:117), som slöglodde helt enkelt. Resonemanget kan jämföras med ”den upplysta kunden” och ”den icke-selektiva trollbundna konsumenten” som diskuterades tidigare. Bilden av hur en bra, eller ideal tittare skall vara definieras således likartat i mitten av sextioalet inom public service-televisionen, som i slutet av nittioalet på ett kommersiellt produktionsbolag - det är en aktiv tittare som väljer program efter intresse och smak och inte bara tittar på måfå. Definitionen av en bra tittare kan kopplas samman med föreställningen om tittarna som ”upplysta kunder”.

Men, den kritiska tittaren är inte intresserad av ”för präktig TV”. Meters featureprogram är inte för präktiga, tycker producenterna själva.

TV som ger nytta med nöje

De som arbetar på Meter säger att deras specialitet är att producera en programform som kallas *feature*.¹² Andra produktionsbolag producerar också featureprogram men inte i lika hög utsträckning. Feature definieras i kortform som ”lättfaktaprogram”. Något mer beskrivande definition är ”underhållande program som baseras på faktainnehåll men utan nyhetsvärde”, enligt en manlig redaktör och ”som en kokbok, underhåller och sätter fart på smaklökarna utan att man behöver göra något praktiskt” av en kvinnlig producent som i huvudsak arbetar med denna programform. Senior producenten beskriver programformen som ”en korsning mellan Aftonbladets söndagsbilaga och en hederlig, svensk folkhögskola”. Feature kan alltså definieras som ett blandprogram och betecknas av många på produktionsbolaget som folkbildning. Meters VD säger att han passar sig för att använda just det ordet eftersom han anser att det är ett gammalt ord, laddat med värderingar som han inte tycker stämmer överens med bolagets produktion. Själv använder han gärna ordet ”mervärde” när han beskriver Meters lättfaktaprogram - ett ord som även public service-kanalen idag använder då de beskriver sina program (se ovan). Producenterna som producerar feature använder i huvudsak ordet folkbildning. Det är framför allt till TV4 som dessa program produceras, till exempel *Äntligen Hemma*, *När och Fjärran* och *Vardagspengar*. TV4 jämför featureprogrammet *Äntligen hemma* med ”traditionella public service-program” (Mendes 2001).¹³

Programmen skall bestå av informerande inslag utan att bli ”trögtittade”, som en erfaren manlig producent uttryckte det. Jag genomför ingen grundlig analys av programmen, utan återger endast kortfattat deras struktur. Hemfixarprogrammet *Äntligen hemma*, till exempel, består av fyra olika inslag.

¹² Feature = radio- eller TV-program med blandad framställningsform (t ex dialog, reportage, musik). SAOL 1998.

¹³ Avgående programchefen på TV4, Tony Mendes, använder denna benämning i sitt avskedsbrev som publicerades i Aftonbladet.

En manlig snickare fixar något i ett hem, kaklar ett badrum, murar en spis, lägger nytt golv. Tanken är att tittaren skall inspireras och förstå att det inte är omöjligt att genomföra snickeriuppdraget själv. Hemmet skall föreställa vara en tittares, men oftast är det någon medarbetares bekant som syns i rutan. Under perioden på produktionsbolaget skickades nästan varje vecka ut e-post med efterlysningar, till exempel: "Någon som känner någon som vill ha ett schackrutigt golv i hallen?". Vidare ingår en som visar något fix i trädgård, en som syr och en som skapar någon inredningsartikel. *Äntligen hemma* skall inte vara ett instruktionsprogram, påpekar den kvinnliga producenten, snarare ett inspirationsprogram. Det är således inte meningen att tittaren skall vara expert på att kakla efter att ha sett programmet. Det är inte alltid som alla moment i ett uppdrag demonstreras.

Programmet *Vardagspengar* var ett konsumentprogram som var uppbyggt på samma sätt: fyra programledare, som i och för sig inte hade fasta ämnestillhörigheter som i *Äntligen hemma*, gjorde inslag om ekonomi och konsumentfrågor. Ett av inslagen kallades konfrontationsreportage (se kapitel fyra) där en missnöjd konsument förhoppningsvis skulle, öga mot öga med förövaren, få upprättelse och en ursäkt. Inslaget definierades som "tittarfall" och konsumenten likställdes med tittare. Den lilla människan skulle få komma till tals, sa en kvinnlig produktionsassistent upprört när hon beskrev idén med inslaget och tillade att det ger programmet "glöd". I en textbeskrivning av programmets ämnen står att läsa om konfrontationsreportaget: "Genren är lite befläckad, vi får akta oss för känslolask". De tre övriga inslagen skulle informera tittarna på ett behagligt sätt om tråkiga ämnen, berättade den kvinnliga redaktören, "för vem orkar egentligen ta reda på var man kan få billigaste elen eller hur föräldrapenningen fungerar". Dessa inslag bestod av ett "mer teoretiskt" ämne, företrädesvis ekonomi, ett inslag om en varuprodukt där tittaren får råd och slutligen "tipset", "en form som ger utrymme för enkla, angelägna eller överraskande

tips”. På redaktionsmötena diskuterades ofta hur informationen skulle förmedlas och hur mycket information som kunde förmedlas utan att tittaren började tappa intresse. Ofta resulterade redaktionsmötenas diskussioner i att man försökte framställa inslagen så lättillgängliga som möjligt. Detta på grund av flera skäl: redaktionens budget tillät inte de extra filmbilder som kanske krävs för att tydliggöra komplex information, programtiden gav inget utrymme samt en önskan att framställa information så underhållande som möjligt. Under diskussioner som dessa fanns hela tiden målgruppen, i det här fallet barnfamiljen, närvarande. Den strategiska planen för att behålla tittarnas intresse var att i de fyra första programmen mycket strikt inrikta sig på målgruppen för att få dem att förstå ”att vi faktiskt är till för dem”. För att få målgruppen att bryta gamla vanor ansågs det mycket viktigt att först erhålla publikens förtroende. Programmets dramaturgi skapades bland annat genom att försöka förmedla till tittaren hur det kan bli om man inte följer programmets råd, till exempel vid pensionssparande. Nyckelorden, enligt redaktören, var ”folkbildande, nära folk, hög angelägenhetsgrad, uppiggande, lite yngre, intelligent, respektlösa inför makthavare, respektfulla inför folk, ge mod”. Programledarnas tilltal, tillika reportrar, skulle färgas av känslöstämningar, som bland annat nyfikenhet och upprördhet. Det skulle vara personligt där programledarna pratar om sig själv som jag snarare än vi och tittaren benämns du. Programledarna uppmuntrades att inte vara rädda för att vara för ”töntiga”. Även i detta featureprogram var det huvudsakliga målet att inspirera, berättade den kvinnliga redaktören.

I reseprogrammet *När & fjärran* presenteras tre resmål i varje programavsnitt, ett i Sverige, ett i Europa och ett mer avlägset. Programmet informerar på ett underhållande sätt om olika resmåls historia, sevärdheter och attraktioner.

Sveriges Television analyserade TV4:s featureprogram på grund av dess popularitet hos tittarna. En manlig producent skickade ett e-brev till samtliga medarbetare på produktionsbolaget där han informerade om denna analys.

SVT hade dragit slutsatsen att det var tilltalet i programmen som var särskilt lyckat. Producenten skrev:

Vi talar till tittaren på ett sätt som SVT aldrig lyckats med. SVT lider av att de, trots alla år bakom sig, är så himla fascinerade av att de kan tala till hela nationen på en gång att de också gör det. Vi talar till tittaren direkt. En annan slutsats som SVT drar är att redaktionerna bakom programmen består av målgruppen. Slå oss själva på bröstet och tyck nu att vi är himla bra. Det är vi värda!

Förutom featureprogrammen anses frågesportprogrammet *Jeopardy!* vara folkbildande. En manlig producent säger att ”det är vår tids folkbildning”.

”Folkbildning” enligt Meter

Att tittarna skall lära sig något då de väljer att titta på televisionen är således ledord som producenterna arbetar efter. Detta kan tyckas vara en motsättning till mediets funktion i de flesta hushåll: TV-tittande är en fritidssysselsättning som sker inom den privata sfären och är i första hand en avkoppling och ett nöje (jfr Willis 1994). Genom att avläsa olika programformers tittarsiffror kan det konstateras att infotainment, featureprogram och underhållning lockar fler tittare än fakta- och informationsprogram. Framför TV-apparaten får man vara en soffpotatis, men programmen skall helst vara relevanta (Abrahamsson 1987:84). Underhållning som har något ”extra”, viss fakta och kunskap, ger publiken en känsla av relevans.

De ledord som beskriver Meters produktion innebär att föra in något mer i slätstrukna underhållningsprogram utan att resultera i ”för präktig TV”, det vill säga för faktsäckad television. ”Att lära sig något” kan innebära att tittaren får tips om hur man bygger en utomhusgrill, vilken bank som ger högst ränta på inlånade pengar eller vilka sevärdheter turisten inte bör missa i Prag. Många av Meters program har de senaste åren varit publikframgångar. De featureprogram som produceras har år efter år, vecka efter vecka lockat många tit-

tare. Äntligen hemma hade under den period jag var på Meter en genomsnittlig tittarsiffra på 1,2 miljoner tittare, När & fjärran 1 miljon och Vardagspengar 800 000. Antalet tittare har stigit för programmen Äntligen hemma och När & fjärran till ett snitt på 1,3 till 1,4 miljoner vårsäsongen 2002.¹⁴

Producenterna framhåller att en ”bra tittare” är en kritisk, aktiv tittare. När över en miljon tittare vecka efter vecka väljer att titta på de Meterproducerade featureprogrammen är denna tittare en bra tittare. De kritiska tittarna väljer att titta på ”folkbildande” program, eller program med ”mervärde”. Den grupp människor som ser Meters featureprogram spenderar kvalitets-tid framför TV-apparaten, enligt producenterna. Senior producenten kom instormande en dag på mitt rum efter att tittarsiffrorna till ett featureprogram blivit kända: ”Det säger en del om publiken, det är hyggliga tittare som väljer att titta på ett sånt program”. Tittarna klassificeras utifrån de val de gör, val som baseras på smak (Bourdieu 1984b, Veblen 1899). Den tittare som väljer att titta på Meters program är en tittare som producenten kan identifiera sig med, smaklökarerna är likadana. Den tittaren har valt att se på ett program som är respektabelt. Producenterna talar i helt andra termer om dem som väljer att titta på det folkliga programmet Bingolotto, på grund av att det programmet inte förmedlar folkbildning eller står för kvalitet. Dessa tittare har en mer vulgär smak. Genom denna uppdelning i god och vulgär smak hos publiken klassificerar man sig själva och tittarna samtidigt som man tilldelar sig själva en position inom fältet som producenter av god smak. Den vanliga människan som enligt de officiellt uttalade definitionskriterierna valde att titta på *Bingolotto*, som nämndes i kapitel fem, har således dålig smak. Till skillnad mot de amerikanska TV-producenter som Gitlin studerat som framhåller vikten av att hålla smak och ekonomiska omdömen skilda åt, ”when your taste matters, you’re finished in television” som en amerikansk producent uttryckte det

¹⁴ *Äntligen hemma* har våren 2002 producerats elva säsonger och *När och fjärran* i tretton.

(1994:24), har smaken kommit att bli ett avgörande kriterium för vilka beslut man fattar under produktionens gång.

En kvinnlig redaktör framhåller att hon tycker att det är förmätet av aktörer inom TV-branschen att säga att tittaren skall vara kritisk: ”Jag tror mer att det handlar om att ge glans till sin egen verklighet - är tittaren ”kritisk” betyder det ju att hon väljer att titta på program som anses vara bra”. Den kvinnliga redaktören menar att de som producerar TV gärna framhåller hur skärpta och kritiska de tittare är som väljer att se på deras program. Hon säger att det är cyniskt av producenter och andra i beslutsfattande positioner på TV-produktionsfältet att säga att de ger tittarna vad de vill ha, det vill säga folkbildning och mervärde. Enligt henne tittar publiken på det som erbjuds.

Två personer på Meter, en manlig redaktör och ovan nämnda kvinnliga redaktör, båda från ”landet”, båda med akademisk utbildning och väletablerade på TV-produktionsfältet, anser att televisionen enbart kan underhålla, inte bilda: ”I TV ska inget intellektuellt arbete bedrivas”. Det närmaste utbildning TV-mediet kan komma, säger den manliga redaktören, är en debatt på Sveriges Television. Om tittaren då får klart för sig att det finns mer än en position, flera ståndpunkter, vad gäller ett ämne så har televisionen åstadkommit det den är kapabel till. TV kan inte se ut som en text, fortsätter han, televisionens karaktärsdrag bildar textens motpol i masskonsumtionens uttrycksformer. Den skrivna texten är enligt honom den mest fulländade formen för överföring av information. Televisionen fyller en annan roll, menar han, den skapar bestående minnen och djupa intryck, ”en förenklad, tillyxad och märkligt förpackad version av verkligheten”. TV är, till skillnad mot texten som informerar, kommenterar och analyserar. Den kvinnliga redaktören är av samma åsikt: TV skall fylla en annan funktion än en bok eller en intellektuell diskussion. Meter ”folkbildar”, enligt henne, för att många tittare väljer att följa program som förmedlar ett visst mått av kunskap, inte för att de som arbetar på produktions-

bolaget är idealister. Får kunskaps-TV höga tittarsiffror, så producerar Meteor kunskaps-TV. Det är marknadens spelregler som följs.

Huruvida televisionen kan förmedla faktakunskaper och stimulera analytiskt tänkande har diskuterats av forskare och mediedebattörer. Några hävdar att TV som medium förmedlar känslor och alltså serverar publiken upplevelser snarare än faktakunskaper och kan därmed inte stimulera ett analytiskt tänkande (jfr Findahl 1988). Om detta beror på tekniken i sig eller på produktions sättet och kulturell vana är svårt att bedöma, poängterar Peter Dahlgren, kanske är det bara så att TV-institutionen inte satsar på kunskap eftersom man tror att resultatet skulle bli för tråkigt (1990:67). Andra framhåller televisionens stora genomslagskraft och dess förmåga att föra ut kunskap, bland annat dess tekniska möjligheter att visualisera abstrakta begrepp och diskussioner (Bates och Gallagher 1987). Viss form av utbildning kan med stor fördel drivas i televisionen, hävdar Williams, men det finns problem: ”de tekniska komplikationerna med att klargöra och ifrågasätta” (1975:50). En klassisk studie på området hävdar att televisionen kan bibringa kunskaper, men sällan påverkar människors grundläggande attityder (Klapper 1960). Problemet är att det är mycket svårt att mäta vilka effekter televisionen har.

Flera forskare som är genomgående kritiska är etnocentriskt bundna, i huvudsak till ett amerikanskt sammanhang. Postman är den krasse TV-kritikern som i boken *Underhållning till döds* skriver att ”entertainment is the supraideology of all discourse on television” (1985:87). Underhållning är det kapitalistiska och kommersiella samhällets allmänna uttryck. Han menar att snabbheten i televisionen som medieform innebär att en enorm volym information kan förmedlas, men det är information som saknar kontext. Informationsflödet blir övermättat. Där människor tidigare sökte information för att förstå sin omvärld, har det idag skapats sammanhang där värdelös information kan komma till nytta. Detta sker bland annat i de otaliga frågesportprogram

som televisionen sänder (Postman 1985:76). En programform som beskrivs av Robert D. Putman (2000) som TV-tablåernas mest fördummande och passiviserande TV-program - i den kategorin kan *Jeopardy!* inkluderas. Vidare menar Postman att den vidgade världsbilden innebär ökad likgiltighet (Solomin 1999). Den enorma informationsmängden som flödar från apparaten och den ständiga underhållningen gör människor avtrubbade. McChesney (1999) hävdar att ”de kommersiella idéerna om vinstmaximering och försäljningsjippon *über alles* [har] dränkt återstoderna av mediernas public service-verksamhet” (ibid:87). På grund av att allt som visas i TV-rutan skall vara underhållande, även nyheter och dokumentärer, blir informationen ytlig och irrelevant. Underhållning på TV blir ”information for those who seek no information” (Barnow och Kirckland 1992:51). Detta leder, enligt Bourdieu (1998), till likriktning och konformism. Det är inte program som säljs till en publik utan en publik till annonsörerna. Den kulturella produktionen hotas av det kommersiella trycket och banaliseras. Bourdieus teori om televisionens effekter följer tidiga teorier om massmedias påverkan, särskilt då Frankfurtskolans, där massmedia ansågs vara ansvarig för en likriktning av kulturen och för att förstöra kulturella värden (jfr Jay 1973). Den gemensamma kulturen blir enkelriktad och likformad, en enhetsörja (Bourdieu 1998:42).

Flera kritiker anser dock att televisionen, här åsyftas främst public service-televisionens utbud, medfört en demokratisering av samhället genom blandningen av politiska, religiösa, medborgerliga och kulturella händelser med underhållning (jfr Garnham 1983, Scanell 1992, Thurén 1997). Programflödet i TV-apparaten anses ha mjukat upp gränserna mellan det privata och det offentliga. Det privata har resocialiserats och det offentliga normaliserats. Minoriteter har kommit till uttryck och den offentliga diskursen har blivit mer tillgänglig för gemene man. Genom televisionens och radions tillgänglighet skapas en gemensam värld och därigenom en nations stabiliserande föreställda

gemenskap (Anderson 1983). Det är massmedierna som de senaste hundra åren till stor del format de referensramar som är gemensamma för en kultur. Televisionen kan i vissa fall överbrygga kulturella, geografiska och ekonomiska hinder och nå ut med information och kunskap, om så endast med enkla faktakunskaper (Findahl 1988:119-123).

Till synes skiftar inställningen till televisionen kraftigt med övervikt åt negativa omdömen. Televisionens möjligheter att förmedla kunskap och information måste naturligtvis relateras till den specifika lokala och kulturella kontexten och till de sociala och ekonomiska förutsättningar och begränsningar som råder. Dessutom måste begreppet kunskap definieras; åsyftas vetenskaplig, akademisk kunskap eller mer generell och allmänbildande. Flertalet kritiker övergeneraliserar och fördömer alla programkategorier på grund av specifika "vulgär-TV"- och "spektakulär-TV"-program, för att använda producenternas uttryck. Kanske är det så att televisionen på grund av sin natur, att nå de stora massorna snabbt, driver all produktion åt ett håll - i jakten på tittarna är det underhållningen och sensationerna som tar över - men detta innebär inte att all television kan kategoriseras som fördummande. Tvärtom, Olle Findahl menar att "svaret om televisionen kan spela en folkbildande roll är beroende av vilket mediasammanhang televisionen ingår i och hur televisionen sedan används och utnyttjas" (1988:122).

Lättfaktaprogram, som är folkbildande enligt producenterna, är resultatet av spänningar inom det svenska TV-produktionsfältet mellan public service och kommersialism, information och underhållning, utbildning och nöje. Den kommersiella televisionens folkbildning, vilken även finns representerad i public service-televisionen, anses av dem som producerar den vara allmänbildande och kunskapsberikande och förhoppningsvis får tittaren "lära sig något". Ett samhälles yngre generationer använder etablerade traditioner som de "ärvt" att transformera, utforska och välja emellan (Wagner 1981) och det är så ett

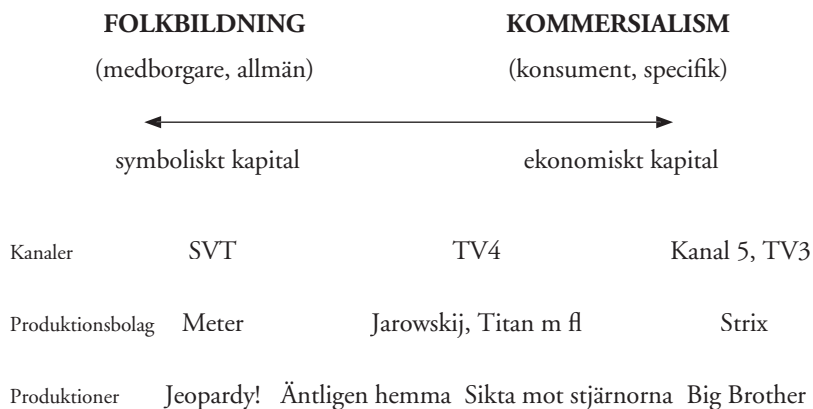
samhälles traditioner vidareutvecklas och förevisas. ”Kulturarvet är ett ständigt pågående ombyggnadsprojekt” (Löfgren 1990:116) och blandprogrammen, eller lättfakta/feature som de benämns på Meter, kan ses som en förlängning av public service in i 2000-talets kommersiella TV-marknad. Feature är ett resultat av tittarnas valkriterier i det ökande medieutbudet och utvecklad från en redan etablerad tradition. Folkbildartraditionen från Sveriges Television har kommit att bli en källa av resurser och konventioner bestående av historiskt legitima former av television. Vem som helst kan uppfinna ”ny” kultur genom utnyttjande av redan existerande kulturformer, men det handlar om ”whether or not anybody succeeds in disseminating them widely enough to become accepted as normal by a substantial number of people”, påpekar Stephen M. Fjellman (1992:29).

Meter har utvecklat ett lyckat koncept genom en etablerad tradition och kommersiell anpassning. Detta utbud har en bred spridning. Följaktligen upprätthålls en balans mellan information och nöje, utbildning och avkoppling. Bourdieu konstaterar att ”the relationship to the audience and, more exactly, economic or political interest in the sense of interest in success and in the related economic or political profit, constitute one of the bases for evaluating the producers and their products” (1993:46). Med rådande samhälleliga underhållningsdiskurs har Meter anpassat en ”fostrande folkbildning” till ”en roande folkbildning” och därmed tillfredsställt den fiktiva tittaren som snarare är en ”konsument/kund” än en ”medborgare”. Denna legitimering gör verksamheten meningsfull. Att ”folkbilda”, att lära tittaren något, har blivit en favorit kliché, för att låna Bourdieus begrepp, något som man kan slinka in i, ”like a theatrical costume ... a universe of ready-made feelings and experiences ” (1984:474). Uttrycket skapar en aura av legitimitet i ett samhälle som i gemen är kritisk till television, populärkultur och masskonsumtion. Det blir ett sätt att berättiga sina förehavanden inom TV-produktionsfältet. De som arbetar med feature-

program har hög status på bolaget, eftersom denna programform dels i hög grad motsvarar det symboliska kapital som Meterandan står för, det vill säga noggrannhet och kvalitet, och dels för att resultatet just är program med mervärde, kulturellt kapital förmedlas - här serveras tittarna inte bara nöje, utan nytta också. Edin påpekar: ”Medan kvalitet framställs som något som endast ibland och mer eller mindre slumpmässigt uppstår i den kommersiella televisionen, gäller det omvända för public service” (2000:148). Produktionen på Meter är ingen slumpmässig verksamhet menar de producenter som verkar där.

Från och till olika kapital

Den motsägelsefulla diskurs som präglar den beskrivna mediekulturen - är TV-producenter företagare eller konstnärer?; är television ”kommersiell skit” eller ”folkbildning”?; likriktar TV-programmen kulturen eller ges det utrymme för nyskapande?; verkar televisionen i namn av samhällets maktstruktur eller tjänar den allmänheten? - kan tydliggöras genom följande figur:



Figur 1: Den främsta polariteten inom svensk TV-produktion. (Endast för avhandlingen relevanta positioner är medtagna. Varje position är relativt placerad i förhållande till kapital och inte i förhållande till övriga nivåer.)

Till vänster i figuren återfinns det symboliska kapitalet, här rubricerad folkbildning, och till höger det ekonomiska, kommersialism. Dessa rubriker motsvarar värderingar i den svenska samhällsordningen vilka avspeglar sig på produktionen av television. Jag åsyftar här den påverkan som idén om "Folkhemmet" och den socialdemokratiska politiken haft på svensk samhällsordning och som trots nyliberala strömningar med privatiseringar och avreglering av marknaden som följd, fortfarande präglar det svenska samhället. Den socialdemokratiska rörelsen har sedan den grundades värnat om att sprida skilda kulturella strömningar, snarare än rent ytliga nöjesprogram, för att därigenom öka medborgarnas kunskapsnivå, "något som man hoppades indirekt skulle leda till att de kapitalistiska makthavarnas retorik genomskådades" (Lundberg 2002).

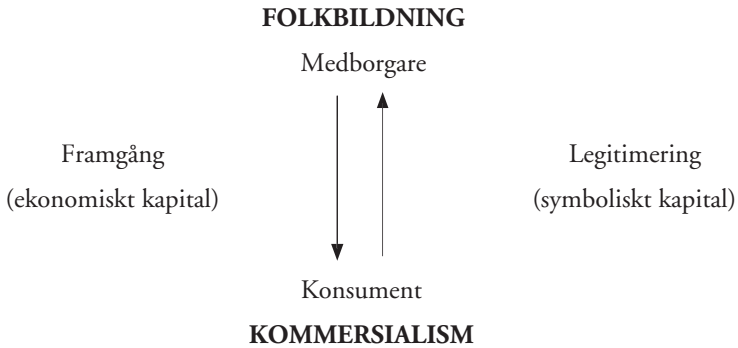
Den svenska idén om radio och TV i "allmänhetens tjänst" bildar motpol till de kommersiella etermediesystem som återfinns till exempel i USA. I rent kommersiella system kopplas public service samman med ett auktoritärt styrande och med ett medium som Pravda, den av Lenin grundade ryska dagstidningen vilken fungerade som det kommunistiska partiets officiella informations- och propagandakanal. Här är det synen på publiken som undersåtar som råder (jfr Thurén 1997:20). Statskontrollerad media som finansieras av licensavgifter reglerade enligt lag är inte demokratiskt, framhåller det kommersiella systemets försvarare och kallar det kommersiella systemet för fritt och oberoende snarare än kommersiellt (Williams 1975:35). I Sverige har en televisionsform utvecklats som poängterar vikten av televisionens sociala ansvar, det vill säga, inte bara det som är kommersiellt gångbart skall ges utrymme, utan också sådant material som visar ansvar för samhällsutvecklingen och verkar upplysande för medborgaren. I radioutredningen 1974 kallas detta för samhällsansvarsideologi (SOU 1977:19). I och med att monopolet bryts och kommersiella kanaler börjar verka vid sidan om public service-företaget blir publiken allt viktigare och utbudet mer avhängigt vad tittarna önskar. Produk-

tionen på public service-televisionen övergår från att präglas av paternalism till att uppfylla krav på kvalitet och mångfald och ”skapa alternativ till det dominerande kommersiella utbudet” (Thurén 1997:361). Som ovan nämnts, är det framför allt television producerad under public service-parollen som lyckats skapa program som faktiskt är upplysande och befrämjande för demokratin. Det ”sociala ansvar” som påverkat public service-televisionens utveckling och nuvarande verksamhet avspeglas i flera producenters inställning till televisionen på Meter.

Det är genom att poängtera och överdriva skillnader mellan kategorier, till exempel manlig och kvinnlig, inre och yttre, som ett samhälles ordning kan upprätthållas. Mary Douglas påpekar att ”helighet och orenhet utgör varandras motsatser” (1966:18) och orenhet rubbar ordningen vilket ”framkallar fara” (1966:162). Den kritik som riktas mot televisionen och populärkultur i allmänhet, som på flertal ställen kommit till uttryck i den här avhandlingen, kan snävt sammanfattas i följande påstående: den kommersiella produktionen förorenar det offentliga samtalet. Samhällsordningen baserad på idén om socialt ansvar, vilket skulle vara villkoret för en fungerande demokrati, hotas av det kommersiella där ”konsumism, marknad, klasskillnader och individualism uppfattas mer eller mindre som något självklart” (McChesney 1999:161). De som producerar kommersiell television legitimerar sin verksamhet genom att tillskriva den ett symboliskt värde - ett värde som utgår från de svenska samhällseliga legitima värdena.

Den kommersiella mediekulturen, representerad av produktionsbolaget Meter, måste relateras till det sammanhang i vilket de verkar. De representationer som produceras och som går under beteckningen ”folkbildning” får höga tittarsiffror. Kulturellt kapital omvandlas till ekonomiskt kapital och det blir antalet tittare som legitimerar transformationen från kulturellt till ekonomiskt kapital. Modern folkbildning är ”god smak” och television som inte fördum-

mar; innehåll levereras till den som tittar samtidigt som tittare levereras till annonsörerna. Allmän (rubriken Folkbildning) var inte en beteckning för antal tittare utan snarare en beteckning för vad sändarna anser vara godtagbara värderingar och god smak. Meter har etablerat en position som producenter av ”bra” och ”riktig” television genom att sträva till vänster enligt Figur 1.



Figur 2: Legitimering av kommersiell television.

Relationen mellan ekonomiskt och symboliskt kapital genomsyrar hela den TV-producerande verksamheten från aktörsnivå, fina referenser stärker en producents position och innebär högre inkomst, till den övergripande samhälleliga nivån med den rena folkbildningen och den orena kommersialismen. Meters organisationsuppdelning, som nämndes i kapitel tre, är ett tydligt exempel på kulturens motsägelsefullhet där ordet glädje ersätter entertainment/underhållning och ordet feature ersätter folkbildning. Orden uttrycker en medvetet vald strategi vars önskade effekt är att bolagets produktion inte kopplas samman med vare sig det kommersiella entertainment eller det enligt VD gammaldags folkbildning; feature klingar mer action.

Kapitel VII

SLUTDISKUSSION

Den här avhandlingen har beskrivit ett kommersiellt TV-produktionsbolag och elva TV-producenter som verkar på TV-produktionsfältet i slutet av nittio-talet i Stockholm. Med det kulturella produktionsfältet som teoretiskt ramverk blir det tydligt att producenternas verksamhet måste förstås i ett vidare sammanhang, där den enskilda producenten agerar i relation till andra aktörer och institutioner på TV-produktionsfältet samt i angränsande fält: "Det är lönlöst att leta någon annanstans än i fältet, i de strider som fältet är valplats för och i den specifika form av energi eller kapital som alstras där: bara där kan man hitta grundvalen för den "skapande" makten" (Bourdieu 1986b:166). Producenterna är under produktion involverade i en konstant process av tolkning, utvärdering och medling relaterad till de symboliska och ekonomiska kraftförhållanden som bestämmer fältet. Strategier för representation måste relateras till de institutionella strukturer inom vilka de uppstår (Morris 1994:4) och jag har delat upp dessa strukturer utifrån följande nivåer: aktörerna, det vill säga producenterna, produktionsbolaget, TV-produktionsfältet och samhället.

En stor del av de program som produceras på Meter klassificeras som "folkbildning". Denna benämning ger uttryck för en estetisk ideologi bestående av nationellt gemensamma kulturella värden samt av det symboliska kapital som genereras inom TV-produktionsfältet, specifikt inom produktionsbolaget vars profil formats av "noggrannhet och kvalitet". Den programform, feature eller lättfakta, som produceras är ett resultat av spänningar mellan kommersiella krafter kontra public service-ideologi, fabrikation kontra konstnärskap,

underhållning kontra information. På Meter produceras ”riktig” television. I kapitel sex förklarades ”folkbildning” som programbenämning bero på efterfrågeanpassning; Meters ”folkbildning” lyckas fånga publikens uppmärksamhet och passar in i framför allt TV4:s programtablå. Samtidigt fungerar beteckningen som legitimering av den kommersiella verksamheten för producenterna. Den folkbildning som formades i public service-televisionen har anpassats till en kommersiell marknad som styrs av hur många som tittar. Det moderna samhällets kultur, som är baserat på varor och konsumtion, kan nyttja kultur i varornas namn för marknadsföring och som symbolisk legitimering av hela systemet (Fjellman 1992:6-10). Det välklingande ordet ”folkbildning” är etablerat i den svenska nationella diskursen och anknyter till public service-televisionens samhällsansvarsideologi och därigenom till begreppet medborgare. Public service-televisionen, dess utbud och tilltalsform, symboliserar fortfarande, fastän kantstött i ett kommersiellt konkurrenssystem, demokrati och bildning. I ”informationssamhället”, med dess mediala och kunskapsmässiga överflöd, blir benämningen folkbildning ett sätt att poängtera vikten av den egna produktionen. Producenternas förklaring till varför Meter producerar folkbildning, det vill säga att tillfredsställa *tittarnas efterfrågan* på roande kunskap och information, klingar mindre kommersiellt.

Televisionens funktion är enligt producenterna att underhålla samtidigt som den skall vara bildande och informerande. Uppfattningen om vad som anses vara ”bra” TV och vad mediet har för funktion blir vägledande för vilka beslut som producenterna fattar – naturligtvis inom den ram som systemet utgör. Idén om vad som kan anses vara bra grundas i de föreställningar om publiken som konstrueras, dels av institutioner på TV-produktionsfältet och dels av producenterna. Fältet genomsyras av målgruppsdefinitioner. Målgrupperna består av en samling individer som inte har någon relation till varandra och producenten har ingen relation till målgruppen; publikföreställningar

måste därför konstrueras. Att gissa sig till vad den stora, oformliga massan tycker om och vill se på TV-rutan blir nödvändigt. För att kunna formulera tilltal till en okänd mottagare måste producenten utgå från sin egen habitus, det vill säga "the universalizing mediation by which practices of individual agents, without intent, become "sensible" and "reasonable", producing the common-sense world and its practices" (Roe 1987:19).

Som det konstaterades i kapitel fem, föreligger ingen tydlig åtskillnad mellan producent och tittare; producenten använder sig själv eller en referensperson, verklig eller fiktiv, för att förkroppsliga den okända publiken och definierar utifrån denna vad de anser vara "bra television". Producentens och den faktiska publikens gemensamma kulturella referensramar blir avgörande för hur väl tolkningarna stämmer. Det är producenternas konstruktion av tittaren och den ständigt pågående förhandlingen med denna som leder fram till ett handlingsmönster. Producentens och tittarens tolkningsramar är naturligtvis inte identiska, men de Meterproducerade folkbildande programmen "konstrueras för att stämma överens med mottagarens uppfattningskategorier" (Bourdieu 1998:66). Producenterna representerar publiken, en publik med "god smak". Representationerna är kulturellt kapital som omvandlas till ekonomiskt kapital – modern folkbildning får höga tittarsiffror.

I en bransch där ingen på förhand kan säga om ett program kommer att bli en succé eller en flopp, är det särskilt viktigt att de som arbetar med TV-produktion har en känsla för vad som är "bra", eller med andra ord, vad som kommer att locka *den vanliga människan* och vad som kommer att förkastas. De vagt definierade publikföreställningarna innebär att producenterna måste göra sig till talesmän för det tolkningsramverk som flertalet människor använder. Producenterna säger sig ha "den rätta känslan". Utan denna "känsla" kan en producent inte verka i TV-mediet - ett medium vars signum är snabbhet. Television görs av *fast thinkers*, människor som skall tänka snabbare än andra

människor, menar Bourdieu. Detta är möjligt eftersom de tänker redan vedertagna idéer, ”idéer som alla är överens om, banala, konventionella, allmänna”. Tittarna är väl bekanta med dessa idéer, de breda koderna, så inga problem uppstår vid mottagandet: ”genom sin banalitet är de gemensamma för sändaren och mottagaren” (Bourdieu 1998:45). Dessa *fast thinkers* ”levererar kulturell fast-food, färdigtänkt och färdigtuggad kulturell snabbmat” (ibid:46) där olika medieformer formar varandra. De konstruerade publikföreställningarna är så vagt definierade att de kan användas i flertalet produktionssammanhang, vilket spar tid. Ibland krävs dock en förtydligande definiering, men, de vagt definierade målgrupperna fungerar; Meterprogrammen har många tittare. En förklaring till dessa programs framgång är, som nämndes i kapitel sex, ”att redaktionerna bakom programmen består av målgruppen” enligt en utvärdering av de Meterproducerade featureprogrammen som Sveriges Television genomförde. Som beskrevs i kapitel fem är det inte konstruktionen *den vanliga människan* featureprogrammen vänder sig till utan snarare en publik som mer påminner om producenterna - en publik med ”god smak”.

I kapitel fyra diskuterades producenternas oförmåga att uttrycka vilka beslut som avgör en programidés öde. Detta gäller genomgående alla val som fattas under produktionsprocessens gång. Trots producenternas arbete med TV-produktion under flera år, säger de ironiskt, ibland skämtsamt, att det inte går att lära sig branschens logik. Todd Gitlin skriver om amerikanska TV-producenter:

The joke, if it was a joke, was disarming, and this was possibly one of its functions, a gesture of concealment, a way of protecting power from prying eyes. Yet it is also the characteristic defense of professionals to deny that there is method in their decision-making. This might seem to violate the conventional wisdom that a professional is a person whose training imparts knowledge that the professional systematically applies to the solution of problems; but the apparent violation dissolves when we realize that the professional's deeper claim to privileged status – deeper than any general knowledge – is prowess, or wisdom, or ”feel”, a personal quality gained from experience and grafted onto the principles and practices of the profession, a mystery that permits him or her to make right judgements under difficult practical circumstances. (Gitlin 1994:22)

Regler, specifika för produktionsbolaget och generella för TV-produktionsfältet, avgör vilka som har rätt avpassad habitus och en tillräcklig mängd symboliskt kapital för en etablering på fältet. Det är habitus som möjliggör en producers förmåga att producera den television som efterfrågas. Rätt habitus formas framför allt av uppväxtmiljön och utbildning samt genom kunskap om TV-produktion och de breda koderna som erhålls genom erfarenhet. Det är en icke vald princip som styr de beslut producenterna fattar, hävdar producenterna själva. Den som rekryteras till producentrollen måste ha rätt talang för att anses vara en legitim spelare på fältet - de val producenterna bestämmer sig för beror på den tillit de har till sin egen "rätta känsla" (jfr Giddens 1991:29f).

Det är således svårt för producenterna att verbalt förklara de val de gör då de producerar. Howard S. Becker förklarar varför: "...because *artists* find it difficult to verbalize the general principles on which they make their choices, or even to give any reasons at all" (1982:199, min kursivering). Valen förklaras med "det kändes bra" eller "det såg bra ut". Denna "rätta känsla" sägs vara förklaringen till framgång och etablering på fältet. Att inta en position på fältet innebär investering av sina kapital för maximering av profiten för delaktighet, det vill säga att bli en framgångsrik producent med tittarsuccéer i bagaget. De investeringar som en etablering kostar, till exempel mycket övertidsarbete, rollen som "Fraggel", skitsnack och underminering av andra redaktionsmedlemmar, minglande och den ständigt pågående etableringen av de "rätta kontakterna", misskänns och det är "den rätta känslan" som framstår som ett kall: "a mystery that permits him or her to make right judgements" (Gitlin 1994:22). Broady påpekar att "grupper med makt är de som lyckas övertyga sig själva och andra om sin egen utvaldhet, att det slag av kapital som de själva besitter är värt något" (1988:86).

För att nå en erkänd och statusfylld position måste den "rätta känslan" förenas med egenskapen att kunna vara kreativ, påpekar producenterna. En

producent måste ha en bred kompetens som innefattar social kapacitet, kreativa egenskaper, hantverksskicklighet, förmåga att kommunicera och, framför allt, erforderliga kvalifikationer att hantera en produktionsbudget. Kreativitet inom televisionen är ”oupplösligt förknippad med en relation också till ”ekonomi” och marknaden” (Bourdieu 1993:174). Allt som försiggår på TV-produktionsfältet är mer eller mindre beroende av rent ekonomiska faktorer – som uttrycktes i kapitel fyra, ”det handlar *bara* om ekonomi, att det inte får kosta *mer*”. Det är den ekonomiska budgeten som bestämmer vad som kan genomföras och den instans som betalar för produktionen, det vill säga kanalen, blir allt mer involverad i producerandet. I kapitel fyra beskrevs den fria kreativitet producenterna talar om i relation till produktionsprocessen, vilken egentligen är ytterst begränsad, till exempel viss frihet vad gäller musikval, bildvinklar och programledarklädsel. Dåvarande underhållningschefen på TV4 sa: ”Innan man kan vara kreativ *inom* ramen måste man ha gränserna klara och tittaren definierad”. TV-produktion är ett kreativt yrke, men kreativiteten är begränsad av angivet ramverk. Den karismatiska ideologin som beskriver producenternas kreativa förmåga att skapa nya och originella idéer samt deras förmåga att ”känna rätt” är den *tro* som är den drivande kraften och det som alstrar fältets specifika symboliska tillgångar.

Utöver förmågan att hantera en budget finns tre former av erkännande, eller *fina referenser*, vilka stärker en producers position på fältet: kanalernas uppfattning, goda recensioner av andra mediekritiker samt höga tittarsiffror. Om någon kanal fattar tycke för en producent och dennas idéer har han eller hon uppnått en trygg position, antingen genom fortsatt förtroende, oberoende av vilket produktionsbolag producenten befinner sig på, eller genom erbjudande om arbete på kanalen. Positiva recensioner, i huvudsak dagspress, innebär en bekräftelse av aktörer från det journalistiska fältet. Negativa recensioner bortförklaras med att den som skriver inte förstår sig på TV-mediet och

att denna inte representerar publiken. Anklagelsen att recensenten inte förstår sig på är en vanligt förekommande förklaringsmodell inom kreativa utföranden (jfr t ex Wulff 1998a:135, 1998b:253). Höga tittarsiffror, som anger ett programs kommersiella kvalitet, visar på en producents förmåga att producera inom den angivna ramen.

Fina referenser är viktiga eftersom en producents position är osäker. Om det är något som inte fungerar som det ska i en produktion, efter justering av uppenbara brister som nämndes i kapitel fem, är det producenten som byts ut och ersätts. Ju större mängd symboliskt kapital en producent erhållit desto säkrare etablering och, som nämndes i kapitel fyra, en tillräckligt erkänd producent kan få en ”andra chans” om denna misslyckats producera efter kontrakterad budget i någon produktion.

Producenterna på produktionsbolaget hävdar att man producerar i termer av noggrannhet och kvalitet. Som beskrevs i kapitel tre så har inte dessa epitet så mycket med innehåll att göra, utan snarare med det praktiska producerandet. En mycket noggrant genomförd förproduktion spar både tid och pengar. Kanske så mycket tid att det går att ägna några timmar extra till finjusteringar i redigeringsrummet. Resultatet blir ett program med kvalitet. Noggrannhet och kvalitet är de symbolvärden som utmejslats i de strider som utkämpas på TV-produktionsfältet. Produktionsbolaget Meter framhåller sina featureprogram som goda exempel på produktion som präglas av noggrannhet och kvalitet. De producenter som söker sig till Meter vill skapa television med kvalitet och noggrannhet, där folkbildning, eller som någon väljer att kalla det ”mervärde”, är en grundpelare. De som visar sig ha icke anpassad habitus eller som inte kan, eller vill, erhålla bolagets specifika symboliska värden passar inte in och utesluts. Att benämnas *Meterkille* eller *Metertjej* är få på bolaget förunnat. Meter har etablerat en position som producenter av ”bra” och ”kvalitativ” television. Bolaget behöver inte göra TV som fördummar eftersom det finns andra bolag

som är specialister på det, som en erfaren manlig producent uttryckte det (se kapitel fyra). Meter producerar feature för att kanalerna efterfrågar denna programform. Det goda renommé som grundarna av Meter etablerat, berättat av bolagets VD i kapitel två, blev basen i ett produktionsbolags strävan att inta en erkänd position på fältet där delar av verksamhetens slutresultat benämns ”folkbildning”. En benämning som så återknyts till den nationella diskursen om folkets bildning och den kommersiella TV-produktionen legitimeras av TV-produktionsfältets aktörer.

Syftet med den här avhandlingen har varit att analysera en kommersiell mediekultur, här representerad av ett TV-produktionsbolag, och att utforska den motsägelsefulla diskurs som präglar denna kultur. Flera frågor formulerades i inledningen: är TV-producenter företagare eller konstnärer?; är television ”kommersiell skit” eller ”folkbildning”?; likriktar TV-programmen kulturen eller ges det utrymme för nyskapande?; verkar televisionen i namn av samhällets maktstruktur eller tjänar den allmänheten? Diskursen kring dessa frågor har genomsyrat den här studiens tillblivelse. Syftet har inte varit att ge svaren på frågorna, de är alltför komplexa för att kunna besvaras entydigt. Ansatsen har snarare varit att ge en bild av hur denna diskurs formar den beskrivna kulturen. Således bestäms produktionen på det kommersiella bolaget av de sociala positioner producenterna intar samt av den position produktionsbolaget etablerat på TV-produktionsfältet. Dessa positioner bestäms av medias funktion i samhället, rådande media- och TV-trender, tidigare produktioner, planerade produktioner, konkurrens inom fältet och de sociala sammanhang producenterna befinner sig i utanför produktionsbolaget. Vikten av ”rätt rekrytering” kan peka på hur TV-produktionsbranschen, och i förlängningen massmediestrukturen i stort, är uppbyggd och vad det är som skapar villkoren för dess fortlevnad och utveckling. För att inta positionen producent krävs förmågan ”den rätta känslan”, det vill säga att inom en given budgetram kunna nå rätt

målgrupp. TV-produktionsfältet utgörs av producenternas och andra involverade aktörers symboliska kapital, vilken format basen för den legitima TV-kulturen i samhället. Deras utbildning, yrkeshistoria och personliga läggning bildar grunden för hur de presenterar verkligheten, vilken motsvarar deras egna varseblivningskategorier. Producenterna konstruerar en bild utifrån aspekter av verkligheten som de valt ut. ”Vi TV-producenter skapar behov hos tittarna - tittarna önskar sig sådana program som de sett eller känner till”, säger Meters senior producent och det är *den vanliga människans* behov som skall tillfredsställas.

Med *den vanliga människan* som utgångspunkt

Under en inbillad kvällspromenad i ett radhusområde i Sollentuna går det att osedd kika in genom fönsterna. I det första radhuset bor en nyinflyttad barnfamilj från Dalarna. Han har fått jobb på Ericsson i Kista. Hennes påbörjade lärarutbildning kan avslutas i Stockholm. Vid nästa radhus står en femtonårig flicka och röker. Hon har aldrig vetat vem hennes pappa är och lever tillsammans med sin mamma, som är hemma på dagarna på grund av en arbetskada. I det tredje radhuset är det mörkt. Det äldre paret som bor här är i Spanien och spelar golf just den här veckan. I radhus nummer fyra är det liv och rörelse, minsta barnet fyller fem och har kalas. Hela familjen är där för att fira: mamma och pappa, plastmamma och plastpappa, syskon och halvsyskon. Det sista radhuset i längan ägs av en iransk familj. De har bott här i snart fyra år och driver egen verksamhet i Sollentuna centrum. Yngste sonen, som sitter vid köksbordet och läser, är den enda av de fyra syskonen som bor kvar hemma.

Familjekonstellationer och etnisk bakgrund är inte det enda som skiljer människor åt; uppväxtmiljö, utbildning, politisk och religiös inställning, social samvaro, fritidssysselsättningar, ekonomiska förutsättningar, heminredning, mathushållning är exempel på andra faktorer som formar människan. Variab-

lerna kan tyckas oändliga. Det är uppenbarligen en omöjlig uppgift att konstruera *den vanliga människan* och tala om en målgrupp bestående av människor vars gemensamma nämnare baseras på ålder, inkomst och utbildning: "all such models appear to hide the actual experience, which seems to be perversely opposed to any ordered characterization" (Miller 1987:7). Målgruppsdefinitioner är opersonliga och består enbart av vaga definitionskriterier; att fullständigt beskriva olika sociala identiteter är omöjligt (jfr Miller 1998a:22). Idén om att det skulle existera en "allmänhet", en massa därute, är förlegad och omodern. *Den vanliga människan* existerar inte i realiteten men denna personkonstruktion fungerar likväl som utgångspunkt för den TV som produceras på Meter. De kommersiella kanalerna vänder sig till en publik som baseras på statistiska medelvärden, den virtuella konsumenten, och lyckas attrahera många tittare. Även public service- televisionen som skall representera hela samhället, "mångfalden skulle bevaras och förstärkas, uniformitet och likriktning motverkas" (Edin 2000:210), beställer program av kommersiella produktionsbolag med fokus på lika otydligt definierade målgrupper som de kommersiella kanalerna. I ett svenskt sammanhang, med relativt litet utbud av TV-kanaler och programalternativ, är det kanalernas snarlika målgruppsdefinition "20-44 år", med vissa variationer framför allt nedåt, som dominerar. I länder med större befolkningmängd kan snävare målgruppsdefinitioner locka en ansenlig mängd tittare, vilket inte är fallet i Sverige med dess begränsade mängd invånare.

Massmediekritiker kan delas upp i två grupper där den ena anser att televisionen skapar heterogena kulturella referensramar och den andra homogena. Enligt förstnämnda grupp är den kultur som förstärks genom televisionen, från konstruktionen av en mottagare till utformning av program, en bidragande orsak till att spänningar mellan grupper i samhället förstärks. Television stöpt i ett kommersiellt system är inte den arena på vilken nationell identitet tar form fastän den är en av offentlighetens institutioner. Den ständiga jakten på kon-

sumenter stärker knappast en gemenskap, vare sig den är nationell eller kulturell, utan leder snarare till fragmentering. Televisionen skapar en mångdimensionell offentlighet där olika målgruppers diskurser bidrar till att producera och reproducera ekonomiskt kapital och klassdefinierade gemenskaper inom den nationella föreställda gemenskapen (Anderson 1983). Denna fragmentering kan ”leda till upplösning av gemensamma referensramar, med ödesdigra konsekvenser för offentlig kommunikation, opinionsbildning och mellanmänsklig solidaritet” (Bjurström, Fornäs och Ganetz 2000:12, jfr Putnam 2000). Den föreställda gemenskapen blir inte en nationellt delad gemenskap utan snarare olika grupp-gemenskaper baserade på de produktionskulturer som skapar dem (jfr McChesney 1999) - något som naturligtvis blir mer tydligt i länder som USA med ett stort antal invånare och ett enormt utbud av TV-kanaler och program.

Den andra gruppen kritiker hävdar att det massmediala utbudet homogeniserar. Ökad konkurrens, fler kanaler, större utbud, har visat sig leda till ökad likformighet och snarlika målgruppsdefinitioner, snarare än ökat utbud och mer väldefinierade målgrupper. Som påpekades i kapitel ett, konkurrenter som verkar under samma tvång producerar ett homogent utbud (Castells 1998a). Budskap som sänds till miljoner tittare måste formas efter någon gemensam nämnare, det vill säga enligt de breda koderna. Det svenska TV-produktionsfältet består av en relativt liten grupp människor som rör sig mellan olika produktionsbolag, kanaler och andra TV-relaterade instanser. Denna grupp studerar varandras produktioner samt annan medieproduktion för att förstå trender i samhället och för att få den ”rätta känslan” för vem tittaren är och vad denna vill ha. Ämnen som behandlats av andra media eller producerats av andra produktionsbolag reproduceras (jfr Grindstaff 1997, McChesney 1999). I Svenska Dagbladet beskrivs televisionen som ”Folkhemmets profana husaltare och ständiga motor för andra medier” (Samuelsson 2001). Detta ekorrhjul skapar en slutenhet, Bourdieu talar rent av om censur (1998:40). Producentens

position tillåter dennas diskurs att komma till uttryck. Det är dennas ”rätta känsla” som skall utforma program baserade på breda koder som *den vanliga människan* väljer att titta på.

Så vad formar vad? Tjänar producenterna på Meter allmänheten, det vill säga *den vanliga människan*, eller är det de representationer som sändarna på TV-produktionsfältet väljer att producera som formar de kulturella gemensamma tolkningsramarna? Frågan kan tyckas omöjlig att besvara likt frågan om vad som var först, hönan eller ägget. Men det är inte de enögda svaren ”hönan” eller ”ägget” som frågan åsyftar. Föreliggande studie har pekat på vad som utgör en kommersiell mediekultur där den sociala och kulturella kontexten, konstruktionen av och medlingen med publiken, producenternas bakgrund och erfarenhet, alla är viktiga komponenter som måste analyseras för att vi ska förstå producenternas agerande och de representationer de producerar. Massmedieforskare har konstaterat att konsumenten/tittaren är aktiv och således även producent eftersom meningen i ett TV-program skapas först då tittaren tolkar det hon ser (jfr Thompson 1990:317). Men, vad gäller produktionen av massmedia hemfaller massmedieforskning åt att framhålla en tydlig åtskillnad mellan producenten och konsumenten där producenten är den hegemoniska parten (jfr t ex Frankfurtskolan). Med den etnografiska metoden kan den uppfattningen justeras. Den praktiska produktionen kan inte reduceras till ett enkelriktat kommunikationssystem. Den produktionskapande processen innebär en tätt sammanflätad relation mellan producenten och mottagaren av det producerade, publikföreställningen *den vanliga människan*. I denna oändliga process kan inte den som praktiskt producerar rikta sig mot en otydlig massa. I stället konstruerar de en tittare genom referenspersoner eller med sig själva fungerande som surrogatpublik, med vilken de upprättar en relation. Producenten på det kommersiella bolaget är en *vanlig människa* precis som andra TV-tittare, inte definierad efter statistiska uppgifter om inkomst

och boende, men utifrån kulturella tolkningsramar som till stor del är gemensamma för producenten och den sökta publiken.

En intressant aspekt angående produktion av televisionens flöde av program är att majoriteten av de som är involverade i produktionsprocessen anser att de flesta TV-program är dåliga och ointressanta. Det produceras knappt någon nyskapande television på grund av att de ”riktigt duktiga och nytänkande producenterna” slutar eftersom de inte kan arbeta under de villkor som råder idag, säger en erfaren manlig producent. Systemet ger inget kreativt utrymme utan har enligt fältets aktörer en homogeniserande effekt på utbudet. Den kommersiella produktionen driver fram TV-produktion som alltmer baseras på de breda koderna. Producenterna på det kommersiella bolaget anser att en producent endast kan uppnå de ideala egenskaperna för yrket, som beskrevs i kapitel fyra, under rådande förhållanden, det vill säga under ekonomisk och tidsmässig press, men flertalet anser att *nyskapande* television enbart kan produceras av producenter som inte arbetar under denna press, alltså som befinner sig i ett annat system än det kommersiella. De som stannar producerar inom det givna ramverket; tittarmaximering kräver etablerade och igenkännbara former. Förändringar kan endast genomföras om det finns människor som är tillräckligt fria i relation till fältets maktförhållanden.

Utav de elva producenter som arbetade med produktioner på Meter under den period jag var där, var det endast en som trodde sig vara kvar i branschen om tio år. Det var en erfaren kvinnlig producent som ville ägna sig åt producentutbildning. Alla övriga talade om en framtid som inte hade med TV-produktion att göra: båtvarv, växthus, gård på landet, restaurang och regissera långfilm var några av de drömmar som producenterna närde. Meters VD framhåller: ”När man är 50 år har man inget att göra i denna bransch - det är självklart - är målgruppen 15-34 år kan ju inte de som producerar vara äldre”. För hur ska då framgångskonceptet med redaktioner som består av målgruppen kunna uppfyllas?

Summary

COMMERCIAL MEDIA CULTURE

An ethnographic study of TV producers and TV production

Points of departure and purpose

This dissertation has two aims, first to analyze a commercial media culture as articulated by a television production company, the people that work within it and the result of their activities, i.e. the completed TV programs, and second to investigate the contradictory discourse that characterizes this culture – a culture that is obviously comprised of conflicting value hierarchies. Are TV producers industrialists or artists? Is television “commercial crap” or “popular education”? Do the TV programs homogenize culture or is there room given for innovation? Does television operate in the name of society’s power structure or does it serve the general public? Swedish television, with a relatively late commercial development and a current debate as to how television should be used and for whom, reinforces this discourse. What has the long tradition of public service meant for commercial television? The production company studied, which produces for both the commercial channels and the public service company Swedish Television, provides an appropriate platform for analysis.

Theory and method

The storytellers in traditional society who passed on traditions and myths important for the individual’s and the society’s process of identity creation,

have been replaced by a media system that is constructed around the logic of the commercial market. The production of TV programs follows a set of rules specific to the system, or put differently, the system results in certain limitations that restrict the activity. The channels commission programs, which creates certain frameworks to be followed. These frameworks are determined by a number of shifting causes: social and legal regulations, technical innovations and limitations, cultural norms, values and attitudes, trends in society and the audience's shifting interest. The focus of this dissertation, i.e. the study of a commercial media culture in a specific social and local context, is such that the persons behind the media system appear. The media system is not abstract but rather embodied and populated by people. What is shown on the TV screen is not simply a reflection of the culture but also a production of new forms. It is therefore important to study television because of its general role "in transforming the representational dynamics of modern societies" (Painter 1994:81). If TV production is seen to be a publicly accessible representational form, it is not enough to study that which is produced, i.e. to analyze the programs. The practices that form these representations must also be studied.

In accordance with the anthropological practice which views goods and consumption as an expression of social opinion and as a cultural intermediary (Douglas and Isherwood 1979:38), I regard the TV programs which are the result of the producers' work as meaning-creating representations, not simply as goods/products, and the producers as actors in a meaning-creating process, not simply as marionettes pulled by commercial strings. A general view of culture and organization as a question of a "social actorhood" has permeated the creation of this entire study, from the collection of data to interpretation, and is analyzed on the basis of Pierre Bourdieu's theories about the battlefield of cultural production. Bourdieu defines the cultural production battlefield as "the system of objective relations between these agents or institutions and as the

site of the struggles for the monopoly of the power to consecrate, in which the value of the works of art and belief in that value are continuously generated” and as “the locus of the accumulated social energy which the agents and institutions help to reproduce through the struggles in which they try to appropriate it and into which they put what they have acquired from it in previous struggles” (1986:135). Through the battlefield metaphor it is possible to avoid the theoretical limitations that result from the view of the TV institution as thoroughly dominating, in other words to see the viewer/consumer as active but under specific conditions and restrictions and the producers as bound by the commercial system, or the opposite, as independent creating artists.

Research into media production, above all non-anthropological research, has mainly studied media institutions as something separated from the rest of society:

We need to rethink producers as particular types of agents, producing media texts within contexts constrained by both culture, ideology, and economy, but operating within particular social locations and frameworks, not floating above society, as many approaches to the study of media forms seem to imply. (Dornfeld 1998:13)

I regard media ethnography to be an epistemological alternative to other qualitative mass media research, not its extension. An epistemological alternative which among other things means that a specific group of people is studied, not a specific medium. It is by breaking up “the masses” in media and studying how people create and interpret media in relation to the specific historical and social context, that distinguishes an anthropological approach to mass media (cf Ginsburg 1994:137, Drotner 1996:34).

The fieldwork for this thesis was carried out at the TV production company Meter Film & Television during a period of just over nine months, from September 1998 until June 1999. During this period I was employed in some of the ongoing productions, three productions altogether as production assis-

tant and researcher. This meant that four days a week I found myself at the office, plus participating in various recordings on the weekends. Apart from fulfilling the duties that my role in a production entailed, I had the possibility to take part in all activities that took place at the company, except from certain board meetings and client meetings where demands of confidentiality did not allow an anthropologist to take part. Since the end of my fieldwork in spring 1999, I have continuously conversed with and interviewed various players with connections to the TV production field, such as employees of the production company who are still working there, employees who have changed workplaces, producers in other companies, Swedish as well as international, and at the public service company Swedish Television, those responsible for the programming of the commercial networks TV4 and Channel 5, executive producers for the respective channels, personnel in the channels' marketing departments and media intermediaries, mass media researchers connected with Swedish Television and independent institutions, companies which conduct and supply the field with viewer ratings and other public surveys as well as TV chronicles. It is above all the media culture represented by the production company Meter that is described in my dissertation, but in order to be able to position Meter in a broader context and in order to be able to understand its activities, a "multi-sited fieldwork" (Marcus 1998) was needed.

Results and reflections

This dissertation has been structured with its point of departure in the assumption that TV production can be studied as a field of cultural production and that the production company Meter is an institution in the TV production field.

Background

By way of introduction, the development of television in Sweden is briefly described in order to place the production company in its context, in the field in which it is active. The development can be divided up into three periods. The first runs from the middle of the 1950's, when the first official TV broadcasts were begun, up to the end of the 1960's when the existing public service television started a second channel. This second channel also signified the next period in Swedish television's development. The two-channel system was a means to, for a time, bar the way for the commercial players. In the beginning of the 90's the third period was begun, that is to say that the commercial channels began their activity on the market. The production company Meter was started in 1990 and has developed by 2002 into one of Sweden's largest commercial production companies.

The production company

The field's more superficial structures – its history, development, owner relationships, legal regulations – are easily accessible for those who want to study the TV production field. Chapters three through six of my dissertation are descriptions of the production company, and here the anonymous, outwardly invisible structures, happenings and discourses come to expression. In chapter three the production company is described from a strictly physical standpoint, how it looks, who works there and how, as well as a description of the company's specific character. Those who work at Meter claim to produce television under keywords like quality and precision. These keywords can be translated into the company's symbolic capital and have formed its profile. Those who produce qualitative television in a precise manner are seen to

have a value and only those persons with rather adapted characteristics fit in. According to the company's management, the symbolic capital that permeates the entire organization is a "spirit" that has been established from the beginning. According to the majority of employees, the key words have been developed simultaneous to Meter's development. Through the link to the company's start, its business concept, this value becomes a part of the company's history, its origin, rather than a result of the commercial market, and becomes in this way a part of Meter's cognitive map - a map that helps in reinforcing the profile and the reputation that the company has established.

The production process and the ideal producer

Chapter four describes that which could be said to be the producer role's habitus, models of expression for the creative process and qualities which makes one a good producer at a commercial company. The production is created according to the conditions in the TV production field as well as on the basis of the production company's established profile and the producers act within a given framework. What does the commercial framework really mean: are the producers artists or industrialists? During the production process, several problems and conflicts can occur as a result of the framework they act within. Due to lack of time and meager financial conditions, quick solutions are demanded, which means continual negotiations between various players within Meter and players in other positions in the TV production field.

When the producers speak about the production process and when they describe the ideal producer, a clear discrepancy stands out between ideology and reality. These ideological models of expression, above all when one describes how new programs arise, are symbolic values that are easy to misappropriate – no specific qualities are required in order to learn how to *express* the

“right ideology”. The models of expression are more or less common to those persons who produce television, regardless of which production company they work for. Those employees who are referred to as unestablished express the work’s “ideology” with a completely different certainty than when they speak about the company’s specific profile.

The producer’s role is discussed and the “ideal” producer is identified based on what are indicated to be valuable qualities according to the field’s symbolic capital. The producer’s role demands the ability to master three qualifications. First, the producer must be able to push forward an idea and see it through to a finished program, something that requires creativity as well as a capacity to solve problems of all kinds. Second, a social competence is required to be able to function as a manager and see to it that the editorial team can work together and that the personnel are satisfied. Third, the producer must have a sense of economy and be able to follow the budget, which has been established. This last criteria is significant; it is a producer’s ability to produce according to budget and schedule that determine whether he or she is a good producer – regardless of whether this person functions well as a manager and creator – because this is a condition for being able to work in the TV production field.

If I summarize the producer’s role based on the qualities, which have been given as ideal and the conditions that steer the production in practice, a job appears in which the content and creativity are dependent on the framework designated by the channels. A fabrication of TV programs according to given templates and well-tested forms occur, and the creativity the producers happily speak of is to a large degree subject to various types of limitation. Establishment requires an acquisition of the field’s habitus: drawing attention to quality and the process of creating something new. This is a pre-condition for the field’s dynamic. It is of course the *belief* in the field’s commonly shared values that

is the driving force and that which generates its specific symbolic assets. The production of television is maintained to be driven by new and original ideas, creativity and the ability to “battle” with the industrialists, i.e. the channels.

Mediating with the unknown masses

The institution that produces television must create a relationship *with* its viewer, the TV audience. It cannot simply *represent* them. Because viewer ratings and the TV institution’s discursive construction of the audience say nothing about the TV-viewing reality, the producers must construct “real” viewers. The strategies used by the producers to create an image of and establish a relationship with the audience include the construction of *the average person* based on statistical figures, reference persons, viewer ratings and general knowledge of the TV institution, experience of earlier shows and of themselves as surrogate viewers. These strategies are a result of the producers’ habitus and of the social circumstances they encounter in the field of television production, which hopefully lead to “a feeling for what is right”. The conception of the audience is decisive in how the producers make their choices and formulate the programs’ content and approach. Their education, their view of the world around them and their personal disposition in combination with the logic of the commercial media culture result in choices which correspond to the producers’ own perceived categories (Bourdieu 1998:33).

With the start of a new program a relationship to the intended audience must be established. The producers say that they produce TV for the average person, sometimes even referred to as “Medelsvensson”, a Swedish equivalent of “Joe Average” or “Mr. Smith”. The stereotypical description, the official definition, of *the average person* is first of all of strategic significance in facilitating communication within the TV institution. It is a code language, says one

male producer. Creating a relationship with the viewer demands knowledge about who *the average person* really is. For the producer this knowledge is essentially equivalent to statistics, i.e. knowledge of the average values in Swedish society. These statistics, as discussed earlier, are largely non-existent among the majority. On the grounds of weak knowledge a conception of the viewer is built. To be able to establish an image of the intended viewer, all producers have one, two or several *reference persons* in mind when producing, whom they later, if the reference person is an accessible and physical person, sometimes ask for an opinion about the program. The reference persons can be relatives, often siblings or cousins whose age matches that of the target group being produced for, or neighbors at the producer's summer residence, *the average person* in the country, or a completely fictitious person invented from stereotype expectations. The reference person stands as a model of the intended viewer. It is the viewer ratings that confirm whether or not the choice of reference persons has given the producer and the editing team the right angle of approach to the program, i.e. whether or not the approach and form have been successful and attracted many viewers within the right target group.

The reference persons, who individualize the masses, are for many producers just as removed as the large audience, which means that instead, and often unconsciously, one uses one's self or those in one's social circle as intended viewers. The producers are a part of the reality they create. Their subjective experiences and interpretations are mirrored in their work. The producer is a viewer, but a viewer under very specific conditions.

By contemplating the producer as a viewer, it is possible to understand the producer's actions and choices based in the same realms of interpretation, or as Giddens puts it, in a "communal framework of reality" (1991:49), which is the actual audience. The producer and the audience share frames of reference, making decoding possible. The strict division between producer/

consumer does not exist. The division advocated by David Morley (1983, 1992) and other mass media researchers, is too bound to an industrial model of communications research that sees production and reception as two separate processes. The television producers themselves, on the other hand, *create* a division. During the whole production process, the producers are involved in a fictive audience relationship, some to a greater degree than others. The producer negotiates throughout the production process with this “partner”. It is through this mediation that the vague construction is established and reproduced. Those producers who fail to construct the intended viewer must, if experience does not gradually lead to “a feeling for what is right”, look for other work.

The production result: education and seduction

What is the result? Meter’s position in the field, its symbolic capital and means of relating to the production, its opinion of and relationship to a conception of audience are aspects that place the production in a space of production possibilities and production limitations that result in a certain type of program. TV production at a company like Meter is a commercial enterprise. However, the earning of money cannot take place at any price, the producers maintain that the TV which is produced must be “good” and “qualitative”. TV production thus involves something more than just supplying the channels with those programs they demand and attracting the desired target group. A large number of the programs produced by Meter were spoken of in terms of “public education” or “value”. The public-educator ideal that has been a reason for the public service channel’s authority and legitimacy has come to be an important component of the television Meter produces. Meter has adapted its production according to the field’s conditions and limitations and is an “expert” at light, fact-based programs; they produce “real” television, which they deem public

education. This type of program has shown itself to be popular that is to say that the audience chooses to watch this type of program.

Popular education is a charged expression and still reflects, in the Swedish society, television's background and its traditional values and functions as a legitimizing principle in the TV production field. The production company attempts to acquire a piece of national symbolic capital to be turned into economic capital by reformulating a Swedish tradition to fit into a modern, commercial context, at the same time as it legitimizes and gives meaning to its own enterprise, since the expression still symbolizes educational activity. The producers can consecrate their production (cf Peterson 1998:333).

Commercial media culture and the average person

During the production the producers are, as described in my dissertation, involved in a constant process of interpretation, evaluation and negotiation related to the symbolic and economic power relationships that determine the field. The commercial media culture, represented by the production company Meter, must be related to the context in which they act.

The positive-sounding words "public education" are established in the Swedish national discourse and connected to public service television's ideology of social responsibility and thereby to the term "citizen". Public service television's programming range and form of address still symbolize, although slightly worn by a commercial system of competition, democracy and education. The popular education that was formed in public service television has been adapted to a commercial market that is steered by the number of people who watch. The producers' explanation as to why the company produces popular education, i.e. the satisfaction of the viewers' demand for entertaining knowledge and information, is more audience oriented and sounds less com-

mercial. The producers represent the audience, an audience with “good taste”. In a branch where no one can say in advance whether a program will be a success or a flop, it is especially important that those who work with TV production have a feeling for what is good and what is bad, or what is appreciated by *the average person* and what is rejected. This so-called “right feeling” is said to be the explanation for success and establishment in the field.

The production is determined by the social positions the producers occupy as well as by the position the production company has established in the TV production field. These positions are determined in turn by media’s function in society, governing media and TV trends, earlier productions, planned productions, competition within the field and the social context the producers find themselves in outside of the production company. The importance of “correct recruiting” can indicate how the TV production industry, and by extension the mass media structure at large, is built up and what it is that creates the conditions for its survival and development. In order to occupy the position of producer, an ability to reach the right target group within a given budget framework is required. The TV production field is constituted by the producers’ and other involved players’ symbolic capital, which has formed the basis for the legitimate TV culture in society. Their education, work history and personnel dispositions form the basis of how they present the reality, which corresponds to their own perceptual categories. The producers construct an image from aspects of the reality that they have chosen. “We TV producers create need among the viewers – the viewers wish for the sort of programs they have seen or know about,” says Meter’s senior producer. The commercial media culture, represented by the production company Meter, must be put in relation to the context in which it acts. Those representations that are produced and that fall under the designation “public education” receive high viewer ratings. Cultural capital is transformed into economic capital. Modern public

education is good taste that does not belittle.

The commercial media culture is based on various conceptions of the audience. These conceptions are asocial and are solely comprised of vague definition criteria. The idea that there should exist a “general public”, the masses out there, is obsolete and out of fashion. *The average person* does not exist. Even so, it is to these impossible conceptions that the commercial channels direct themselves, and attract many viewers. Messages that are sent to millions of viewers must be formed according to some common denominator. Even public service television, which should represent the whole society, “the multitudes should be preserved and augmented, uniformity and homogeneity counteracted” (Edin 2000:210), commission programs from commercial production companies with a focus on just as unclearly defined target groups as the commercial channels. In a Swedish context, with a relatively small range of TV channels and program alternatives, it is the channels’ very similar target group definition “ages 20-44” that dominates.

According to one school of thought among critical theories about mass media, the culture that is reinforced through television, from the construction of a receiver to design of a program, is the foundation in an imagined commonality that contributes to the heightening of tensions between groups in society. The imaginary commonality becomes not a nationally shared commonality, but rather various group commonalities based upon the production culture that created it (cf McChesney 1999:290). Other critics maintain that the range of mass media homogenizes. Increased competition, more channels, a greater programming offering, have shown themselves to lead to increased uniformity and very similar target group definitions, rather than an increased range and more well-defined target groups. The message that is sent to millions of viewers must be formed according to some common denominator that is to say according to the broad codes. The Swedish TV production field is

comprised of a relatively small group of people who move between production companies, channels and other TV-related authorities. This group studies each other's productions as well as other media production in order to understand trends in society and in order to get the "right feeling" for whom the viewer is and what he or she wants. The topics that are dealt with by other media or produced by other production companies are reproduced.

The producer's position allows the producer's discourse to be expressed, which contributes to the reproduction of different social values in different groups. So, what forms what? Do the producers at Meter serve the general public or is it the representations that the senders in the TV production field choose to produce that form the common cultural interpretation frameworks?

The study in question has pointed to what constitutes a commercial media culture where the social and cultural context, the construction of and mediation with the public, the producers' background and experience, are all important components that must be analyzed in order for us to understand the producers' acts and the representations they produce. The cultural production field, within which the producers are active, includes multiple interests and actions. The ethnographic method can adjust the prevailing understanding within mass media research that there exists a clear distinction between the producer and the consumer where the producer is the hegemonic party. The practical production cannot be reduced to a one-way communication system. The process of creating a production implies a tightly interwoven relationship between the producer and the audience, conceived of in terms of *the average person*. In the production process the one who actually produces cannot turn to the masses, an unclear target group. Instead they construct a viewer through reference people or with themselves functioning as a surrogate audience, with whom they establish a relation. The producer for the commercial company is an *average person* just like other TV viewers, not defined by the criteria of

income and residence with a large amount of other statistical data, but based on cultural interpretation frameworks that to a large part are common for the producer and the desired audience.

Appendix I: Programförslag

BACKSTAGE (arbetsnamn)

Ett programförslag från Meter Film & Television AB

Bifogade VHS innehåller ett smakprov på de medverkande, deras personligheter och den show de kommer att arbeta i under turnén. Det är INTE en ambition att visa seriens manuskäppiga innehåll eller någon handling.

Docu Drama

Television är lika trendberoende som modeindustrin, som musikindustrin eller resten av nöjesbranschen. I vår värld heter den nya trenden "Docu Drama". Namnet är skapat ur den produktionsmetod som är signifikant för genren. Inledningsvis skapar man tekniska och manuskäppiga förutsättningar för att sedan under en period dokumentärt följa de medverkande utan att påverka handlingen. Inspelningsmässigt finns stora likheter med traditionell dokumentärfilm med undantaget att man här är mer noggrann och tränger djupare in i verkligheten. "Drama" adderas i och med efterbearbetningen då manuskriandet tar vid med utgångspunkt från de verkliga händelserna samt teknisk redigering och musiksättning. Det är här som man frångår dokumentärfilmen och istället gör en såpopera av det redan inspelade dokumentära materialet. Karaktärer förstärks och görs mer tydliga och handlingarna redovisas enkelt och lättförståeligt. Tidsaxeln sprängs och varje avsnitt följer en huvudsaklig storyline jämte två-tre sidolinjer.

I Sverige ser vi program i denna genre med handlingar förlagda till akutmottagningar, djursjukhus, skolor, Malaysiska öar och charterresor. I andra länder följer man människor på trafikskolor och hotell.

Föregångaren till alla dessa program är en serie som nu har visats i sex år på den internationella musikkanalen MTV. "The Real World" skapades av den amerikanska såpoperaproducenten Mary-Ellis Bunim och dokumentärfilmaren John Murray och har blivit en succé som fortsätter att hålla i sig och fungera som förebild för liknande produktioner över hela världen.

Detta koncept har gått på export och för skandinaviska TV1000 och svenska, norska och danska TV3-kanalerna producerade Meter Film & Television AB två säsonger av "The Real World" 1995 och 1996. Båda upplagorna blev mycket omtalade och uppmärksammade. Produktionsmetoderna utvecklades och anpassades i nära samarbete med upphovsmännen i Los Angeles.

I The Real World skapas en fiktiv miljö där sju av oss castade ungdomar lever tillsammans i tre månader. Det är vardagslivets vedermödor, kärlek, relationer, arbete och karriär som formar serien.

I de diskussioner Meter Film & Television fört med Sveriges Television om produktion av en serie Docu Drama eller Docu Soap, har tanken väckts om en miljö som dessutom adderar ingredienser som vi vet har varit framgångsrika i program som t.ex. "Sikta mot Stjärnorna" och kanske "Så ska det låta". Med en sändningstid en fredags eller lördagskväll finns förväntningar att en programserie också ska vara underhållande på ett mer traditionellt sätt. Vi vill därför producera en programserie som inte bara innehåller genrens puls, spänning, drama och närhet i verkligheten utan också nöje, underhållning, musik sång och dans på ett mycket uppskattat och folkligt sätt. Vi vill åka på svensk turné i tre månader med fem show- och musikalartister, deras musiker, chaufför och det tekniska teamet med hemvist i Luleå,

Wallmans Salonger

1991 slår nöjesmogulen Hans Wallman upp portarna till Wallmans Salonger i Stockholm och fem år senare står Malmö på tur med en systerkrog. Då var de ensamma om sitt koncept. Därefter har det dykt upp kopior i flera svenska städer. Tankarna för en till Astiz i New York men med en folkligare touch. Här skapas och castas morgondagens stjärnor inom musik, film och teater. Wallmans presenterar inte några trallande servitörer, de levererar ett helt paket. Professionellt förpackat som show, dans, allsång och galna upptåg. Samtliga aktörer är fyllda med förväntningar och ambitioner. Fem kvällar i veckan antrår de någon av etablissemangets två scener - den scen som kan bli den sista anhalten innan det är dags att testa vingarna där marknadskrafter och konkurrens råder. Det vi kallar showbusiness. På Wallmans har karriärer börjat som sedan fortsatt med allt från schlagerfestivaler till skivkontrakt, musikalerna, TV-shower och topplistor.

Musikalartist har blivit en etablerad yrkesroll. Det är något man utbildar sig till, lever på och lever för. Har man börjat sin karriär på Wallmans anser många att man redan har fått in den fot i branschen som alla jobbar så hårt för att få. En tid på Wallmans är detsamma som att ha fått "Väl Godkänt" inför kommande uppdragsgivare. En del väljer att stanna inom koncernen och andra drar vidare till andra delar av nöjesbranschen.

Vi följer med på turné

Förutom de krogar som drivs på fasta adresser finns de sjungande och dansande servitörerna i en kanske ännu mer uppskattad turnéversion och det är just detta gäng som vi vill följa under hösten och förvintern i programserien med arbetsnamnet "Backstage".

Repetitionerna inför höstens turné har redan börjat. Vi har valt att vara med från första kollationeringen för att kunna berätta hela berättelsen för tittarna. Just nu pågår ytterligare repitioner, någon enstaka kväll inför publik på krogen med adressen Teatergatan 3. Det är dock inte livet på denna och denna enda adress som vi kommer att följa. Våra tittare får följa med från repetitionerna i en danslokal, via mer omfattande produktionsrepetitioner med full teknisk utrustning till premiären i Östersund där familjen till en av de medverkande naturligtvis stolt sitter på första raden. Därefter går färden till bland annat Övik, Härnösand, Tranås, Visby, Oskarshamn, Kalmar, Kristinehamn, Sundsvall, Enköping, Falun, Lycksele, Gävle, Kiruna, Västerås och Mora.

Turnégänget bjuder gästerna på en fartfylld show med massor av dans och sångnummer som medvetet är anpassade för att publiken ska imponeras, underhållas och kunna sjunga med. Liksom på krogen i Stockholm arbetar artisterna också i servisen och får en mycket nära, ibland för nära, kontakt med gästerna. Tillsammans sjunger man, dansar, skrattar, firar födelsedagsbarn, guldbrylllop och företagets jubileum. När Wallmans besöker stan är det en stor händelse och ett sällsynt tillfälle att slå på stort och klackarna i taket.

De medverkande

I frontledet naturligtvis de på scenen medverkande artisterna. Alla i 25-30-årsåldern:

Tjej 1 är en mycket begåvad sångfågel vars stjärna lyser starkt på himlen. Hon har också siktat mot stjärnorna i TV4 och det ryktas att hon då fick erbjudande om skivkontrakt på faxen direkt till TV-studion. Hon lyder inte nu under något kontrakt men diskuterar möjligheterna med sina turnerande kamrater. Hon deklarerade från scenen sin kärlek till ljudteknikern i tjänst vid säsongsfinalen på Wallmans i juni. Nu går paret i giftasplaner...

Kille 1 är norsk. Det tycker han inte alltid är kul att få poängterat för sig. Innan Wallmans hette arbetsgivaren händelsevis Vingresor. Han är gängets spelevink och stora charmör. Kommentarer haglar i täta skurar och ingen behöver ha tråkigt i hans sällskap. Typiskt nog föll det sig så att det kändes rätt att erbjuda sin ”supersäd” bara till nyfunna kärleken Linda från Gullspång just nu när en tremånaders turné står för dörren.

Kille 2 kommer från Östersund var ordningsman i skolan och har tagit på sig bördan att vara detsamma i detta gäng. Han ser till att tider passas, att steg tas åt rätt håll och att tramset hålls på rätt nivå. Naturligtvis med blandat resultat. När vi besöker Östersund hälsar vi naturligtvis på hemma hos släkten och följer med när showen har premiär på vackra Gamla Teatern. Hemma i Stockholm sitter fru och barn.

Tjej 2 har också reseledarerfarenhet innan Wallmans blev hennes familj. Ny familj med barn bildades och Malin hoppade av i tron att hon skulle trivas med ett ”vanligt jobb”. Musikalnerven började rycka och nu är hon tillbaka till det som hon nu är säker på är hennes liv.

Kille 3 är den typiske musikalartisten. Har tidigare medverkat i bl.a. ”A Little Shop of Horror” och som Frank i såpan ”Solo” (kanal 5). Han har nu tackat ja till vårens uppsättning av ”Miss Saigon” i Helsingfors. Vid enstaka tillfällen under hösten när han måste resa dit ersätts han av **Kille 4** som försökt sig på en karriär i Schlagerfestivalen med bl.a. ”Driver Dagg Faller Regn”. Kille 3:s stora kärlek som också lämnas hemma under turnén heter Jack, en svart amerikan med massor av muskler som jobbar internationellt som Aerobic-instruktör. Förutom dessa fem huvudpersoner medverkar en **musiker**, en **chaufför** och det **tekniska teamet** som bygger scen, ljud och ljus. Det gänget kommer från Luleå. ”Stockholmare vet inte hur man ska umgås med folk utanför tullarna”,

säger **samordnaren** som också dyker upp någon gång ibland. Till detta en **kostymansvarig** och en **koreograf**. På alla orter som turnén besöker naturligtvis också nöjeskungar, nöjesmoguler och Folkets Hus-chefer av alla de slag, av alla kalibrar och på alla tänkbara olika humör...

Seriens innehåll

Med vår erfarenhet av liknande produktioner vet vi att ur denna turné kommer vi att förutom musiken, sången och dansen kunna vaska framtidsdrömmar, konflikter, avundsjuka, sammanhållning, familjekänsla, misslyckande, framgång, saknad, kärlek, besvikelser och allt det hårda slit som varje blivande artist måste lägga ner för att lyckas.

Till detta ska naturligtvis läggas den varierande och ibland påfrestande situation som en turné innebär. Långa resor med mer eller mindre djupa diskussioner i bussen, Sena nätter och tidiga morgnar, hotellivet, umgänget med gästerna och det lokala nöjeslivet på respektive ort, ständigt nya förutsättningar för teknik och kreativitet samt frånvaron av familj och vänner. Turnélivet är det närmaste vi kommer en inspelningssituation där de medverkande under hela perioden bor i gemensam bostad. En förutsättning som är nödvändig för att krypa under skinnet och verkligen lära känna våra vänner i TV-rutan.

Främst ser vi denna TV-serie som en serie om livet backstage och om livet i kulisserna. Graden av rent musikaliska inslag samt sång- och dansnummer kan naturligtvis diskuteras och förändras. De musiknummer som ingår i showen är dock alla mycket välkända, populära och medryckande på alla sätt.

Förutom livet på scenen, bakom scenen, i buss och på hotell kommer vi att hälsa på hemma under speluppehåll. Vi kommer att få vara med vid avsked och vid återkomst och vi kommer att få vara med när våra vänner under längre

gästspel skapar sig en något mer fast tillvaro med ett uteliv och kanske ”lokala” vänner och bekanta.

Programform

Förutom det dokumentära materialet krävs ett berättande innehåll. För att få detta mer spontant och med tanke på att vi här arbetar med personer som har skådespelarerfarenhet planerar vi att istället för regelbundna formaliserade intervjuer stimulera till spontana uttalanden och berättelser. En mer livlig serie får vi också om de medverkande berättar om känslor, händelser och åsikter i samband med en aktivitet, kanske i träningslokalen, i bussen eller vid frukosten på hotellet. I övrigt är kameran språket närgånget, nyfiket och rörligt - på gränsen till roddigt.

Musik har naturligtvis en viktig del i denna serie. Förutom befintlig musik vill vi använda motsvarande grammofonmusik som är sjungvänlig, välkänd och populär, gärna i musikalgenren.

Tidsplan

Vi har redan startat. På tape finns de inledande repetitionerna som krävs för att kunna berätta allt från början. Nästa steg är den 13 september när produktionsrep med full teknik startar. Då vill vi naturligtvis ha besked om vi ska vara med eller inte. Turnén fortsätter med enstaka uppehåll till den 19 december då en julfinal planeras.

Produktionsmetoder

A och O för att kunna skildra relationerna är kunskap, intresse och inblick i de medverkandes liv men också en teknisk möjlighet att minutiöst hålla reda på allt material som finns samlat ord för ord, bild för bild. I vår databas från tidigare produktioner i denne genre finns alla förutsättningar för att hitta varje

nödvändig händelse. Vi har stora förutsättningar att åter kontraktera de bästa medarbetarna från två säsonger av The Real World.

På plats under turnén kommer producenten att finnas för att själv iakttä och lära känna de medverkande. Detta är den enda kontakten med produktionen som de har. Teamet med foto, ljud och assistent har ingen social kontakt med dem. Detta är en nödvändighet om man inte ska riskera att få en TV-serie som handlar om en turné OCH ett TV-team istället för bara en turné. Ska man tränga in i dessa människors inre tankar och liv krävs intresse, erfarenhet och kunskap och samtidigt bibehålla ett fullständigt förtroende. Klarar man inte det blir det en ytlig TV-serie utan djup där tittarna inte lär känna de medverkande. Meter Film & Television har den erfarenheten och den kunskapen.

Produktionsbudget

Bifogade produktionsbudget är framräknad med tanke på den kunskap vi har idag om produktionen. Vissa förutsättningar, såsom antalet spelplatser, är fortfarande under omprövning. Kostnaden för Sveriges Television AB är naturligtvis också beroende av vilken omfattning vi kan samarbeta tekniskt. Förredigering i AVID är nödvändig att ha i nära anslutning till vår redaktion. Teknisk bearbetning därefter kan ske var som helst. I denna budget finns alla kostnader för detta medräknade.

Jag förutsätter att vid en fortsatt diskussion med SVT om detta projekt får vi gå igenom dessa delar i detalj.

Stockholm 980820

LOVESEARCH

Ett programförslag från Meter Film & Television AB

/Dating

/10 episoder

/23 minuter

Genren dating har kommit, gått och återkommit i tablåerna. Varierande har framförallt varit seriositeten, allvaret och hur rakt på sak upplägget är. Ibland hade medverkande haft stora förhoppningar och litat till televisionen då man inte kunnat få kompisar på annat sätt och ibland har programmen bara blivit en lek som skummar på en yta som på något sätt speglar de medverkandes personligheter och karaktärer.

LOVESEARCH representerar ett nytänkande i genren datinggames. Det faktum att vi utgår från en existerande och mycket populär Internetservice garanterar inte bara relationssugna deltagare utan vi ger också tittarna en möjlighet till interaktivitet och vidare dating efter programtidens slut.

I vår serie LOVESEARCH möter vi modiga hjältar och ljuvliga hjältinnor som genom en omsorgsfull casting besitter förmågan att bjuda på sig själva, visa på spontanitet och på ett så sätt väcka tittarnas intresse för både fler TV-avsnitt och Internet-sajten med dess urval. Urvalsprocessen baseras främst på Love-searchs unika databas och dess alla kriterier som ligger till grund för en första matchmaking.

Målsättningen är att genom casting finna tre hyfsat kompatibla kandidater, vardera till våra gäster. Till sin hjälp har de ett antal parametrar som inte prompt

måste leda våra gäster till kärlekens trogne riddare eller mö. Ambitionen ligger snarare i att förmedla ett roligt möte, en nyvunnen vän eller en erfarenhet som kan utvecklas åt alla möjliga håll.

Presentation med nicknames

För att stärka de medverkandes koppling till sajten har vi valt att kalla dessa för sökande respektive matchningar. Det är precis så okomplicerat som det låter! En registrerad Lovesearchanvändare får välja sitt eget ”nickname” för att vid en första kontakt inte behöva röja sin fulla identitet. Vi tycker att dessa fantasifulle namn kommer väl till pass i TV, kopplingen till sajten stärks ytterligare och våra tittare bjuds in att ha fortsatt dialog med dem över nätet. Vi använder oss alltså konsekvent av nicknames i presentationen av våra matchningar t ex Guccigirl, Hulken och Flirt för att plugga dessa utan att behöva trumpeta ut all personalia om det mot all förmodan inte skulle säga klick. De två sökande tituleras med förnamn för att stärka rollen som huvudpersoner.

Programledare

Dominika Peczynski och Camilla Thulin är sedan Internet-sidans grundande Lovesearchs ansikten utåt. Starka varumärken som vi fortsätter att vårda i rollen som seriösa programledare och som eminenta ambassadörer för sajten. Vi ser många möjligheter att låta programmet leva vidare på nätet genom interaktiva lösningar som uppföljning av vad som hände efter det att kamerorna slocknat, men även ett forum där tittarna kan matchas med varandra. Vi ser att Camilla är den som hittar matchningar till våra sökandes, Dominika vägleder och resonerar kring pusselbitarna.

Sökande

Kvällens två sökande porträtteras i var sitt VB. En intervju i hemmamiljö med exteriörbilder som speglar såväl intressen och förhoppningar som livsstil, säljande 30 sekunders presentation av våra sökande som en varudeklaration.

Matchningar

Programmets två huvudpersoner har tre matchningar vardera att välja mellan. Under programmets gång kommer våra sökande att lära känna dem successivt och vi introducerar dem för tittarna via ett klassiskt set av passfoton om fyra bilder. I anslutning finner tittarna en grafisk lösning med uppgift om nick-name, intresseområden, goda och lite mindre goda egenskaper.

Vår arena är en studio som korsar en känsla av barock med modernare striktare design. Ajöss med porrig, röd sammet, puttenutt-hjärtan och Amors pilar.

För att hitta sin partner på Lovesearch-sajten använder man sig av ett antal frågor och svar som utgör ledtrådar och verktyg för den avancerade matchningen som ligger till grund för att kunna rangordna möjliga kandidater. Det samma gör vi i detta program. Dels i castingarbetet och som en röd tråd genom hela programmet där den sökande på olika sätt får välja mellan karaktäristika som ibland kan synas för alla tre och ibland bara för någon av de tre. Det är alltså dessa pusselbitar som sedan blir kärnan i programmet.

Korta & långa pusselbitar

Pusselbitarna är programmets stomme och varierar från program till program, från tävlingsomgång till tävlingsomgång. De korta pusselbitarna redovisas på en videovägg/back-projection. Urvalet styra bland annat av de villkor som den tävlande matat in i databasen och som ska gälla för sin partner. Är det viktigt

för henne att killen ska ha en båt får vi se de tre killarnas båtar på väggen. En gammal eka må klinga minst lika romantiskt som en lyx-yacht, det där ligger i betraktarens ögon... Givetvis ger pusselbitarna upphov och stoff till analys. Det är HÄR vi resonerar hur turerna går och programledarnas resonemang för att avlägga slutgiltig dom i akt två.

De korta pusselbitarna redovisas i en niodelad matris där varje matchnings bidrag redovisas var för sig. Låt säga att vi i ett program ger den sökande tillgång till matcharnas respektive, sportbag, husdjur och skolbetyg.

De långa pusselbitarna är matigare och mer avslöjande än de korta och mer materiella. Ett exempel är när vi låter vårt team göra en intervju med våra tre matchars tidigare flickvänner. Den sökande får nyttja ett av våra tre VB:n, givetvis disponeras detta på den kandidat denne finner mest intressant, dock kan denna tunga pusselbit leda till total omvärdering och tvära kast från det som kändes alldeles självklart.

Exempel på långa pusselbitar

Hans X-flickvän berättar...

Hans mamma berättar...

Chefen berättar om varför han anställdes...

Bästa kompis berättar...

Hans syskon berättar...

Exempel på korta pusselbitar

Hur ser det ut hemma?

Titta på skolfoto från 7:an

Lyssna på ringsignalen på hans mobil

Hans senaste resa?
Senast lästa bok?
Vad har han i plånboken?
Se handstilen
Syna kontoutdraget
Glutta i badrumsskåpet
Syna skivsamlingen
Lyssna på hans telefonsvarare
Hur ser garderoben ut?
Vilket är husdjuret?
Vad finns i soporna?

Frågan

Under arbetets gång med att utveckla detta format upptäckte vi vilka fascinerande frågeställningar våra sökanden presenterar när tillfälle ges att få ställa en högst personlig fråga till sina matchningar. Givetvis förbereds dessa på kommande frågeställning och fullkomligt blommar ut i sina svaromål. Dialekt, förmågan att formulera sig och innebörden av dennes svar väger tungt i den ekvation som slutligen ska leda till val av en matchning.

- Vad får jag istället för den frihet det innebär att vara singel om vi ska bli tillsammans?
- Vilka hemligheter tycker du att man får behålla för sig själv?
- Finns det några synonymer i ord och handling som kan ersätta ”jag älskar dig”?
- Jag reser rätt mycket i jobbet, hur tillför vi näring under dessa perioder?

Middag med bikt

Genom vår försorg står flotta restaurangbesök arrangerade till de par som Dominika & Camilla bildat genom trägen matchmaking. Tanken är att detta blir ett forum för att lära känna varandra närmare, att stämma av att ”vi” är så kompatibla som det faktiskt verkade i studion. Förutom mat och dryck tillhandahåller vi en riggad DV-kamera på toaletten. Uppgiften lyder att i halvtid bli ursäktad för att ”pudra näsan”. Ohämmade reflektioner om kvällen rätt in i kameran. Prognos, farhågor och cred blir till en minibkt som avrundar programmet. Ibland säger det klick, ibland inte...

Matrisen

Förutom den unika databas som ligger till grund för casting, är systemet med en trekanalers niodelad matris signifikant för formatet. De lodräta raderna symboliserar våra tre matchningar. Under programmets gång redovisas gjorda pusselbitsval på respektive match, vilket ger såväl tittaren som den sökande en hygglig chans att summera sina intryck av matchningarna. Logistiken baseras på att du som sökande får skymta mest av den kandidat du hittills visat allra minst intresse för. Vilket i sin tur kan leda till att intresset styrs från det som verkade så solklart. Se bifogat schema för logistik.

Appendix II: Sammanställning av publikstatistik

Vem är tittaren?

(Uppgifter grundas på statistisk data från 1996-97)

Vad tjänar Medelvensson?

Nedan finns en sammanställning av hur mycket Medelvensson tjänar per månad. * *Den vanligaste* är det som statistiker kallar medianen, dvs den inkomst i varje grupp som är vanligast. *50% i skiktet* är det inkomstskikt som täcker halva eller mer än halva befolkningen i gruppen; 9 200-14 200 kr i spalten 25-29 år innebär alltså att hälften av alla 25-29-åringar tjänar mellan 9 200 kronor och 14 200 kronor i månaden.

	25-29 år	30-34 år	35-39 år	40-44 år	45-49 år
Den vanligaste	12 500 kr	12 500 kr	12 500 kr	14 200 kr	14 200 kr
Den genomsnittliga	11 000 kr	12 600 kr	13 925 kr	15 200 kr	16 400 kr
50% i skiktet	9 200-14 200 kr	9 200-15 800 kr	9 200-15 800 kr	10 800-17 500 kr	10 800-17 500 kr

Hur mycket pengar har Medelvensson att röra sig med?

Nedan finns den s k disponibla månadsinkomsten, dvs lön och kapitalinkomster minus skatt och plus bidrag m m – kort sagt den mängd pengar man i verkligheten kan göra av med i månaden. Märk väl att det inte är den summa man kan gå ut och bränna i butikerna, utan de pengar som ska räcka till allt, även hyra och mat.

18-24 år	5 200 kr
25-34 år	7 500 kr
35-44 år	7 200 kr
45-54 år	9 350 kr
55-64 år	9 500 kr

* Med tjänar avses lön plus kapitalinkomster (räntor, obligationsutdelningar m m). Negativa kapitalinkomster (ränteutgifter) är däremot inte medräknade som minuspost.

Vad använder Medelvensson sina pengar till?

Då denna fråga ska besvaras urskiljer man två ganska olika grupper: de som har barn (och bor tillsammans med dem) och de som inte har det. Statistiken har alltså delats upp på dessa två grupper. Nedan redovisas hur Medelvensson, 18-64 år gammal, i de två grupperna använder en genomsnittlig hundralapp.

Att de som har barn använder mindre pengar än de som inte har barn till bostad förvånar kanske i förstone. Förklaringen är att en betydligt större del av gruppen med barn delar bostadskostnaden mellan två vuxna.

	Utan barn	Med barn
Bostad	37 kr	31 kr
Mat och dryck (utom alkohol)	14 kr	17 kr
Fritid och kultur	15 kr	13 kr
Restaurangbesök	5 kr	2 kr
Alkohol	3 kr	2 kr
Tobak	2 kr	1 kr
Förbrukningsvaror*	2 kr	3 kr
Tjänster utom barntillsyn**	4 kr	6 kr
Barntillsyn	0 kr	3 kr
Kläder och skor	6 kr	6 kr
Möbler och husgeråd	4 kr	5 kr
Bil (bensin, reparation, inköp)	7 kr	9 kr
Buss, T-bana etc***	1 kr	1 kr

* Pennor, servetter, schampo, stearinljus, dörmattor, glödlampor etc

** Frissan, städhjälp, lässmeden, rörmokaren m fl.

*** Längre resor räknas till fritid och kultur.

Vad gör Medelvensson?

Även här finner man att två olika grupper utkristalliserar sig – här är det dock könsuppdelat. Det visar sig att de traditionella mans- och kvinnomönstren lever kvar i högre utsträckning än många kanske föreställer sig. Så här använder Medelvensson ett medeldygn på 24 timmar (observera att det är ett medeldygn, inte en medelvardag):

	Fru Medelvensson	Herr Medelvensson
Hushåll och barn	4 tim 50 min	2 tim 50 min
Arbete	3 tim 50 min	6 tim
Personliga behov: sova, äta, hygien	10 tim 10 min	9 tim 45 min
Studier	20 min	20 min
Fritid	4 tim 50 min	5 tim 5 min

Vad jobbar Medelvensson med?

Också denna statistik är könsuppdelad – är det någon gång Medelvensson lyder traditionella könsroller till punkt och pricka så är det i yrkesvalet. Här följer helt enkelt en lista över de tio vanligaste yrkena för män respektive kvinnor, rangordnade så att de vanligaste står först. Var sjunde man har något av de tio vanligaste mansyrkena; så mycket som var fjärde kvinna har något av de tio vanligaste kvinnoyrkena.

Mansyrken: ingenjör (industri, gymnasieingenjör), säljare, chaufför, maskin- eller motorreparatör, byggnadsarbetare, lantbrukare, byggnadsingenjör, verkstadsarbetare, lagerarbetare, elektriker.

Kvinnoyrken: undersköterska, kontorsarbetare (receptionist etc), butiksbiträde, barnskötare, vårdbiträde (inkl hemtjänstanställda), städare, sekreterare, sjuksköterska, köksbiträde, dagisfröken.

Var bor Medelsvensson?

Denna fråga är svår att beskriva svaret på, eftersom man inte kan göra vettig statistik av det. Några korta fakta kan dock belysa frågan:

Ungefär varannan svensk bor i eget hus, ungefär varannan i lägenhet. Av dem som bor i lägenhet bor betydligt fler i hyresrätt än i bostadsrätt.

Geografiskt är svenskarna mycket ojämnt fördelade. Stora delar av landet är vad man i många länder på kontinenten skulle betrakta som obebodda. Mer än två tredjedelar av svenskarna bor på någon av de stora jordbrukslätterna i Mälardalen, Skåne, Västergötland eller Östergötland, vilket för övrigt är ungefär samma bosättningsmönster som på vikingatiden. Var fjärde svensk bor inom pendelavstånd från Stockholm. Det bor fler människor söder om Halmstad än det bor norr om Dalälven.

REFERENSER

- Abrahamsson, U. 1987. Det populära dramat. Om tv-program som lockar och fascinerar. I U. Carlsson (red.) *Forskning om populärkultur*. NORDICOM-NYTT/Sverige 1-2/87.
- Abrahamsson, U. 1988. *Publikens television. TV-världen och verkligheten*, delrapport 4. Sveriges Radio/publik- och programforskning, nr 10.
- Abu-Lughod, L. 1993. Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the national interest. *Public Culture* 5:3, Spring 1993:493-514.
- Abu-Lughod, L. 1995. The objects of soap opera: Egyptian television and the cultural politics of modernity. I D. Miller (red.) *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. London: Routledge.
- Adelstam, G. och M. Löfgren 1993. *Folkbildningspedagogik*. Skriftserien. ABF förbundet/Bildningsförlaget.
- Allen, R. C. 1985. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Alley, R. och H. Newcomb 1983. The Producers medium. *Conversations with America's Leading Television Producers*. New York: Oxford University Press.
- Alsmark, G. 1985. Ljus över bygden. I J. Frykman och O. Löfgren (red.) *Modärna tider. Vision och vardag i folkhemmet*. Malmö: Liber.
- Alvesson M. och A.-S. Köping 1993. *Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Lund: Studentlitteratur.
- Ang, I. 1985. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. 1992. Living-room wars. New technologies, audience measurement and the tactics of television consumption. I R. Silverstone och E. Hirsch (red.) *Consuming Technologies. Meida Information in Domestic Space*. London: Routledge.
- Ang, I. 1996. *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences For a Postmodern World*. London: Routledge.
- Anderson, B. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ardenor, E. 1989. The 'problem' revisited. I M. Chapman (red.) *The Voice of Prophecy and Other Essays*. Oxford: Basil Blackwell.
- Asp, K. 1999. Mäktiga eller maktlösa? Medierna inför 2000-talet. I U. Carlsson (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborgs Universitet: NORDICOM.
- Aspers, P. 2001. *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*. Stockholm: City University Press.
- Barnow, E. och C. Kirckland 1992. Entertainment. I R. Bauman (red.) *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainment*. York, UK: Oxford University Press.
- Bate, S. P. 1997. Whatever happened to organizational anthropology? A review of the field organizational ethnography and anthropological studies. *Human Relations*, 50(9):1147-75.
- Bates, A. och M. Gallagher 1987. *Media, Knowledge and Power*. London: Open University.
- Bateson, G. 1942. Morale and national character. I *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Bateson, G. 1943. Cultural and thematic analysis of fictional films. I *Transactions of the New York Academy of Sciences*, Series II, Vol. 5:72-78. Även publicerad i D. G. Haring (red.) 1949. *Personal Character and Cultural Milieu: A Collection of Readings*. New York: Syracuse University Press.

- Bauman, Z. 1991. *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. 2001. Consuming life. I *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1(1):9-29.
- Becker, H. S. 1982. *Art Worlds*. Berkely: University of California Press.
- Beeman, W. O. 1983. Images of the great Satan: Representations of the United States in the Iranian revolution. I N. Keddie (red.) *Religion and Politics in Iran*. New Haven: Yale University Press.
- Beeman, W. O. 1984. The cultural role of the media in Iran. I A. Arno och W. Dissanayake (red.) *The News Media in National and International Conflicts*. Boulder: Westview.
- Benedict, R. 1946. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berggren, J. 2001. *Alla tiders tull i stan. Historia och händelser kring Stockholms tullar*. Stockholm: Carlsons Bokförlag.
- Bird, S. E. 1997. What a story! Understanding the audience for scandal. I J. Lull och S. Hinerman (red.) *Media Scandals*. New York: Columbia University Press.
- Bjurström, E. 1997. *Högt och lågt: Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa Bokförlag.
- Bjurström, E. J. Fornäs och H. Ganetz 2000. *Det kommunikativa handlandet. Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Björkegren, D. 2001. *Glädjens mekanismer. Sveriges Television*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Blumler, J. G. 1996. Recasting the audience in the new television marketplace? I J. Hay, L. Grossberg och E. Wartella (red.) *The Audience and its Landscape*. Oxford: Westwind Press.
- Boëthius, M.-P. 2001. *Mediernas svarta bok. En kriminografi*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Bolin, G. och M. Forsman 2002. *Bingolotto: Produktion, text, reception*. Mediestudier vid Södertörns högskola, 2002:1.
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University of Press.
- Bourdieu, P. 1980. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1984a. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. 1984b. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1986a. Modeskaparen och hans märke. Bidrag till en teori om magin. Publicerad i *Kultursociologiska texter* i urval av D. Broady och M. Palme. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bourdieu, P. 1986b. Produktionen av tro. Bidrag till en teori om magin. Publicerad i *Kultursociologiska texter* i urval av D. Broady och M. Palme. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bourdieu, P. 1986c. Habitus och livsstilarnas rum. Bidrag till en teori om magin. Publicerad i *Kultursociologiska texter* i urval av D. Broady och M. Palme. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bourdieu, P. 1990a. *In Other Words*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1990b. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1993. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1998. *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Broady, D. och M. Palme 1986. Utgivarnas förord. I P. Bourdieu *Kultursociologiska texter* i urval av D. Broady och M. Palme. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Broady, D. 1988. Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. I *NORDICOM-Nytt/Sverige*, Nr. 1-2, 1988.
- Broady, D. 1990. *Sociologi och Epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS Förlag.
- Broady, D. 1996. Kapital, habitus och fält. I A. Gustavsson (red.) *Kunskapsmål, teori, empiri*. Uppsala: Etnologiska avdelningen.

- Broadly, D. 1998. Inledning: en verktygslåda för studier av fält. I D. Broadly (red.) *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Björkegren, D. 2001. *Glädjens mekanismer. Sveriges Television*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Cantor M. G. och J. M. Cantor 1992. *Prime-Time Television. Content and Control*. London: SAGE Publications.
- Carrier, J. G. 1998. Introduction. I J. G. Carrier och D. Miller (red.) *Virtualism: A New Political Economy*. Oxford: Berg.
- Castells, M. 1998a. *Nätverkssamhällets framväxt. Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Band I*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Castells, M. 1998b. *Identitetens makt. Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. Band II*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Chapman, M. 2001. Social anthropology and business studies: Some considerations of method. I Gellner, D. N. och E. Hirsch (red.) *Inside Organizations. Anthropologists at Work*. Oxford: Berg.
- Clifford, J. 1986. Introduction: Partial truths. I Clifford, J. och G. E. Marcus (red.) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press.
- Cohen, A. P. 1985. *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.
- Collins, R. och C. Murrini 1997. *New Media Policies*. Cambridge: Polity Press.
- Crawford, P. I. och S. B. Hafsteinsson (red.) 1993. *The Construction of the Viewer. Media Ethnography and the Anthropology of Audiences* (Nafa 3). Højbjerg, Danmark: Intervention Press.
- Dahlgren, P. 1990. TV och våra kulturella referensramar. I U. Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Daun, Å. 1998. *Svensk mentalitet*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.
- Dávila, A. 1998. El Kiosko Budweiser: the making of a "national" television show in Puerto Rico. I *American Ethnologist*, 25(3):452-470.
- Dickey, S. 1993. *Cinema and the Urban Poor in Southern India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dornfeld, B. 1996. Envisioning reception: how public television producers prefigure, approximate, and invoke the transnational audience. I P. I. Crawford och S. B. Hafsteinsson (red.) *The Construction of the Viewer*. Aarhus: Intervention Press.
- Dornfeld, B. 1998. *Producing Public Television, Producing Public Culture*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Douglas, M. 1966. *Renhet och fara. En analys av begreppen orenande och tabu*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Douglas, M. och B. Isherwood 1979/1996. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Drotner, K. 1996. Less is more: Media ethnography and its limits. I P. I. Crawford och S. B. Hafsteinsson (red.) *The Construction of the Viewer*. Aarhus: Intervention Press.
- Edin, A. 1998. The well-organized competition. On the development of internal competition in the Swedish television monopoly. I U. Carlsson (red.) *The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research. Nordicom Review*, Vol.19, No. 1/1998:271-6.
- Edin, A. 2000. *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Ehn, B. och O. Löfgren 1982. *Kulturanalys*. Lund: Liber.
- Ellis, J. 1982. *Visible Fictions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Engblom, L.-Å. 1998. *Radio- och TV-folket. Rekryteringen av programmedarbetare till radion och televisionen i Sverige 1925-1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Värnamo: Fälth & Hässler.

- Espinosa, P. 1982. The audience in the text: ethnographic observations of a Hollywood story conference. I *Media, Culture and Society* 4, 1:77-86.
- Fichtelius, Erik m fl 1997. *Public service i praktiken: en antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst*. Halmstad: Sveriges Radios förlag.
- Findahl, O. 1988. *Televisionens möjligheter och begränsningar som informations- och kunskapsförmedlare*. Sveriges Radio/publik- och programforskning, nr 9.
- Findahl, O. 1999. Public service: en bräcklig men seglivad konstruktion. I U. Carlsson (red.) *Public Service-TV. Nordiska medieforskare reflekterar*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Fiske, J. och J. Hartley 1978. *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. 1990. *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Whalström & Widstrand.
- Fjellman, S. M. 1992. *Vinyl Leaves. Walt Disney World and America*. Boulder: Westview Press.
- Fornäs, J. 1987. "Identity is the Crisis". En bakgrund till kulturella uttrycksformers funktioner för ungdomar i senmoderniteten. I U. Carlsson (red.) *Forskning om populärkultur*. En antologi från Nordicom-Sverige. Nordicom-nytt/Sverige 1-2.
- Fox, R. G. 1991. *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe: School Am. Res. Press.
- Fridlund, B. 1987. Något om de rörliga bildmediernas kulturella roll. I U. Carlsson (red.) *Forskning om populärkultur*. NORDICOM-NYTT/Sverige 1-2/87.
- Frängsmyr, T. 2000. *Svensk idéhistoria. Bildning och vetenskap under tusen år. Del II 1809-2000*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Fuglesang, M. 1994. *Veils and Videos: Female Youth Culture on the Kenyan Coast*. Stockholm: Studies in Social Anthropology, Stockholm University.
- Furhammar, L. 1995. *Med TV i verkligheten: Sveriges Television och de dokumentära genrerna*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Gans, H. J. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Vintage Books.
- Garnham, N. 1993. The mass media, cultural identity, and the public sphere. I *Public Culture* 5(2):251-267.
- Garsten, C. 1994. *Apple World. Core and Periphery in a Transnational Organizational Culture*. Stockholm: Studies in Social Anthropology, Stockholm University.
- Geertz, C. 1973. *The Interpretations of Culture*. New York: Basic Books Inc.
- Geertz, C. 1988. *Work and Lives: The Anthropologist as Author*. Cambridge: Polity Press.
- Gellner, D. N. och E. Hirsch 2001. Introduction: Ethnography of organizations and organizations of ethnography. I Gellner, D. N. och E. Hirsch (red.) *Inside Organizations. Anthropologists at Work*. Oxford: Berg.
- Giddens, A. 1984. *The Construction of Society*. Oxford: Polity Press.
- Giddens, A. 1991. *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Ginsburg, F. 1994. Some thoughts on culture/media. I *Visual Anthropology Review*, Vol. 10, no. 1:136-141.
- Ginsburg, F. 1998. Institutionalizing the unruly: Charting a future for Visual Anthropology. I *Ethnos*, Vol. 63(2):173-201.
- Ginsburg, F. 1999. Shooting back: from ethnographic film to indigenous production/ethnography of media. I B. Stam och T. Miller (red.) *A Companion to Film Theory*. Oxford: Blackwell.
- Gitlin, T. 1994 (1983). *Inside Prime Time*. London: Routledge.
- Goffman, E. 1959. *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.

- Grindstaff, L. 1997. Producing trash, class, and the money shot: a behind-the-scenes account of daytimeTV talk shows. I J. Lull och S. Hinerman (red.) *Media Scandals*. New York: Columbia University Press.
- Gripsrud, J. 1998. Television, broadcasting, flow: key metaphors in TV theory. I C. Geraghty och D. Lusted (red.) *The Television Studies Book*. London: Arnold.
- Gupta, A. och J. Ferguson 1997. Discipline and practice: "The field" as site, method, and location in anthropology. I A. Gupta och J. Ferguson (red.) *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Filed Science*. Berkely: University of California Press.
- Gustavsson, B. 1992. *Folkbildningens idéhistoria*. ABF förbundet / Bildningsförlaget.
- Habermas, J. 1962/1984. *Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Lund: Arkiv.
- Hacking, I. 1999. *Social konstruktion av vad?* Stockholm: Thales.
- Haglöf, E. 1994. *Om TV-reklam*. Stockholm: Media MarketingGruppen.
- Hannerz, U. 1990. Genomsyrade av medier. Kulturer, samhällen och medvetanden av i dag. I U. Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Hannerz, U. 1991. Scenarios for peripheral cultures. I A. D. King (red.) *Culture, Globalization and the World System*. New York: MacMillan.
- Hannerz, U. 1992. *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- Harrison, B. 1961. Så började apparatförsäljningen. I G. Engström (red.) *Boken om TV*. Halmstad: Meijels Bokindustri.
- Hartley, J. 1987. Invisible fictions: television audiences, paedocracy, pleasure. I *Textual Practices* 1,2:121-38.
- Hastrup, K. och J. Ovesen 1980. *Främmande kulturer*. Södertälje: Gidlunds.
- Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage Publications Ltd.
- Honigman, J. J. 1953. *Motion Picture Research in Western Pakistan*. Chapel Hill: Institute for Research in Social Science.
- Honigman, J. J. 1958. *Three Pakistani Villages*. Chapel Hill: Institute for Research in Social Science.
- Hvitfelt, H. 1999. Efter journalistiken? Om medier och journalistik i förändring. I U. Carlsson (red.) *Public Service-TV. Nordiska medieforskare reflekterar*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Hylland Eriksen, T. 2001. *Ögonblickets tyranni. Snabb och långsam tid i informationssamhället*. Nora: Bokförlaget Nya Doga.
- Höijer, B. 1998. *Det börde vi allihopa! Etermedierna och publiken under 1900-talet*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Hört och sett. Radio och television 1925-1974*. 1974. Stockholm: Sveriges Radio.
- Ingold, T. 1993. The art of translation in a continuous world. I G. Palsson (red.) *Beyond Boundaries. Understanding, Translation and Anthropological Discourse*. Oxford: Berg.
- Ivre, I. 1972. Sveriges Radios massmedieforskning. I *Radio och TV möter publiken. En bok från Publik- och Programforskningsavdelningen vid Sveriges Radio*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Jackson, M. 1989. *Paths Toward a Clearing*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Jacobson-Widding, A. 1991a. Introduction. I A. Jacobson-Widding (red.) *Body and Space. Symbolic Models of Unity and Division in the African Cosmology and Experience*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Jacobson-Widding A. 1991b. The encounter in the water mirror. I A. Jacobson-Widding (red.) *Body and Space. Symbolic Models of Unity and Division in the African Cosmology and Experience*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

- Jay, M. 1973. *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950*. Boston: Little, Brown.
- Jenkins, R. 1992. *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Jensen, J. 1984. An interpretive approach to cultural production. I W. D. Rowland Jr. och B. Watkins (red.) *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Johansson, I. 1985. *För folket och genom folket*. Liber Utbildningsförlaget.
- Klapper, J. T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Kopytoff, I. 1986. The cultural biography of things: commoditization as process. I A. Appadurai (red.) *The Social Life of Things. Commodities in cultural Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kottak, C. P. 1982. *Researching American Culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kottak, C. P. 1990. *Prime-Time Society. An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kroeber, A. L. och C. H. Kluckhohn. 1952. Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*. Harvard University, Vol. XLVII, no. 1, Cambridge, MA.
- Lakoff, G. och M. Johnson 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University Press of Chicago.
- Laric, S., K. Narayan och R. Rosaldo 1993. Introduction: creativity in Anthropology. I Laric, S., K. Narayan och R. Rosaldo (red.) *Creativity/Anthropology*. Ithaca: Cornell University Press.
- Latour, B. 1993. *We Have Never Been Modern*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Liebes, T. och E. Katz 1986. Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1(1986)2:151-172.
- Liedman, S.-E. 1998. Förord i P. Bourdieu *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Lien, M. E. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford: Berg.
- Lull, J. 1987. Audiences, texts & contexts. *Critical Studies in Mass Communications*, 4 (2): 318-322.
- Lull, J. 1995. *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Lusted, D. 1998. The popular culture debate and light entertainment on television. I C. Geraghty och D. Lusted (red.) *The Television Studies Book*. London: Arnold.
- Lynd, R. S. och H. M. Lynd 1937. *Middletown in Transition*. New York: Harcourt, Brace.
- Löfgren, O. 1990. Medierna i nationsbygget. Hur press, radio och TV gjort Sverige svenskt. I U. Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Macdonald, S. 2001. Ethnography in the Science Museum, London. I Gellner, D. N. och E. Hirsch (red.) *Inside Organizations. Anthropologists at Work*. Oxford: Berg
- Marcus, G. E. och M. J. Fischer 1986. *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, G. E. 1998. *Ethnography through Thick & Thin*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Marking, J. och M. Nilsson 1999. *Större än TV. En bok om användare, kanaler och annonsörer i den digitala TV-världen*. Stockholm: CAI Media Marketing.
- McChesney, R. W. 1999. *All makt åt medierna eller Ge folk vad folk vill ha?* Stockholm: Bokförlaget DN.
- Mead, M. och R. Metraux (red.) 1953. *The Study of Culture at a Distance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Michaels, E. 1991. A model of teleported texts (with reference to Aboriginal television). I *Visual Anthropology* 4:301-323.

- Miller, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Miller, D. 1997. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. 1998a. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. 1998b. Conclusion: A theory of virtualism. I J. G. Carrier och D. Miller (red.) *Virtualism: A New Political Economy*. Oxford: Berg.
- Modleski, T. (red.) 1986. *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moeran, B. 1996. *A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets*. Richmond, Surrey: Curzon Press.
- Moore, H. 1986. *Space, Text and Gender. An Anthropological Study of Marakwet of Kenya*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moores, S. 1993. *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage Publications.
- Morley, D. 1983. Cultural transformations: the politics of resistance. I H. Davis och P. Watson (red.) *Language, Image, Media*. New York: St. Martin's Press.
- Morley, D. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- Morley, D. 1996. The audience, the ethnographer, the postmodernist and their problem. I P. I. Crawford och S. B. Hafsteinsson (red.) *The Construction of the Viewer*. Aarhus: Intervention Press.
- Morris, R. C. 1994. *New Worlds from Fragments: Film, Ethnography, and the Representations of Northwest Coast Cultures*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Nader, L. 1972. Up the anthropologist – Perspectives gained from studying up. I D. Hymes (red.) *Reinventing Anthropology*. New York: Pantheon Books.
- Nielsen, P. E. 1994. *Bag Hollywoods Drømmefabrik. TV-system og produktionsforhold i amerikans TV*. Licentiatafhandling. Århus: Institut for informations- og medievidenskab.
- Nielsen, P.E. 1997. Kvalitet og magt i TV. *Arbejdsrapport fra forskningsprojektet TV's estetik*, nr.19. Århus: Aarhus Universitet.
- Nordicom 1999. *Mediebarometern 1998*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs Universitet.
- Nowak, K. 1999. Mediutvecklingen och vardagen. I U. Carlsson (red.) *Public Service-TV. Nordiska medieforskare reflekterar*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Okely, J. och H. Callaway (red.) 1992. *Anthropology & Autobiography*. London: Routledge
- Okely, J. 1996. *Own or Other Culture*. London: Routledge.
- Olson, K. 2001. *Att göra TV-program*. Stockholm: Ordfront förlag.
- O'Sullivan, T. 1998. Nostalgia, revelation and intimacy: Tendencies in the flow of modern popular television. I C. Geraghty och D. Lusted (red.) *The Television Studies Book*. London: Arnold.
- Painter, A. A. 1991. *The Creation of Japanese Television and Culture*. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Michigan.
- Painter, A. A. 1994. On the anthropology of television: a perspective from Japan. I *Visual Anthropology Review*, Vol. 10, no. 1:70-84.
- Peacock, J. 1969. Religion, communication and modernization: a Weberian critique of some recent views. *Human Organization*, 28(1):35-41.
- Peacock, J. och A. T. Kirsch 1970. *The Human Direction: An Evolutionary Approach to Social and Cultural Anthropology*. New York: Meredith.
- Peacock, J. 1979. *Consciousness and Change: Symbolic Anthropology in an Evolutionary Perspective*. UK: Halstead Books.
- Pedely, M. 1995. *War Stories. The Culture of Foreign Correspondents*. New York: Routledge.
- Pelto, P. J. och G. H. Pelto 1978. *Anthropological Research. The Structure of Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, B. 1998. Bokmarknad och litterära fält. I D. Broady (red.) *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

- Plattner, S. 1985. *Markets and Marketing*. Lanham: University Press of America.
- Postman, N. 1985. *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Powdermaker, H. 1950. *Hollywood, The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown and Company.
- Powdermaker, H. 1966. *Stranger and Friend. The Way of an Anthropologist*. New York: W. W. Norton & Company.
- Putnam, R. D. 2001. *Den ensamma bowlaren. Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*. Stockholm: SNS Förlag.
- Regeringens proposition 1995/96:161. *En radio och TV i allmänhetens tjänst 1997 - 2001*.
- Reimer, B. 1987. Populär och impopulär populärkultur. I U. Carlsson (red.) *Forskning om populärkultur*. En antologi från Nordicom-Sverige. Nordicom-nytt/Sverige 1-2/87.
- Radway, J. 1986. Identifying ideological seams: mass culture, analytical method, and political practice. *Communication*, 9(1986)1:93-123.
- Radway, J. 1988. Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. I *Cultural Studies*, 2(3):359-376.
- Radway, J. 1989. Ethnography among elites: comparing discourses of power. *Journal of Communication Inquiry*, 13(2):3-11.
- Roe, K. 1987. Culture, media and the intellectual. A review of the work of Pierre Bourdieu. I U. Carlsson (red.) *Forskning om populärkultur*. NORDICOM-NYTT/Sverige 1-2/87.
- Rosengren, M. 1998. Översättarens kommentar. I P. Bourdieu *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Ruby, J. 1996. The viewer viewed: the reception of ethnographic films. I P. I. Crawford och S. B. Hafsteinnsson (red.) *The Construction of the Viewer*. Aarhus: Intervention Press.
- Salzer-Mörling, M. 1998. *Företag som kulturella uttryck*. Bjärred: Academia Adacta AB.
- Scannell, P. 1992. Public service broadcasting and modern public life. I P. Scannell, P. Schleinger och C. Sparks (red.) *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Scannell, P. 1996. *Radio, Television, and Modern Life*. Oxford: Blackwell.
- Schlesinger, P. 1987. *Putting 'Reality' Together: BBC News*. London: Routledge.
- Schudson, M. 1984. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books.
- Schwartzman, H. B. 1993. *Ethnography in Organizations*. London: Sage.
- Singer, M. 1958. The great tradition of hinduism in the city of Madras. *Journal of American Folklore*, 71(281).
- Singer, M. 1966. Modernizing religious beliefs. I M. Weiner (red.) *Modernization: The Dynamics of Growth*. New York: Basic Books.
- Singer, M. 1972. *When a Great Tradition Modernizes: An Anthropological Approach to Indian Civilization*. New York: Praeger.
- Sjödén, R. 1967. *Etermediernas publik. En analys av Sveriges Radios publikundersökningar 1943-1966*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Slater, D. 1989. Corridors of power. I J. Gubrium och D. Silverman (red.) *The Politics of Field Research*. London: Sage.
- SOU 1946:1. *Betänkande angående rundradion i Sverige, dess aktuella behov och riktlinjer för dess framtida verksamhet*. Stockholm.
- SOU 1965:20. *Radios och televisionens framtid i Sverige: Bakgrund och förutsättningar, Programfrågor, Organisations- och finansieringsfrågor*. Stockholm.
- SOU 1977:19. *Radio och TV 1978-1985*. Stockholm.
- SOU 1989:73. *TV-politiken*. Stockholm.

- SOU 2000:55. *Radio och TV i allmänhetens tjänst – ett beredningsunderlag*. Stockholm. Sperber, D. 1985. *On Anthropological Knowledge. Three Essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spitulnik, D. 1993. Anthropology and mass media. I *Annual Review of Anthropology*, 22: 293-315.
- Spitulnik, D. 1997. The social circulation of media discourse and the mediation of communities. I *Journal of Linguistic Anthropology*, 6(2):161-187.
- Spitulnik, D. 2000a. Documenting radio culture as lived experience: reception studies and the mobile machine in Zambia. I R. Fardon och G. Furniss (red.) *African Broadcast Cultures: Radio and Public Life*. London: James Currey.
- Spitulnik, D. 2000b. *Media Connections and Disconnections: Radio Culture and the Public Sphere in Zambia*. Durham, NC: Duke University Press.
- Srebeny-Mohammadi A. och A. Mohammadi 1994. *Small Media, Big Revolution. Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Strathern, M. 1992. Foreword: the mirror of technology. I R. Silverstone och E. Hirsch (red.) *Consuming Technologies. Media Information in Domestic Space*. London: Routledge.
- Strauss, C. 1992a. Models and motives. I Roy D'Andrade och Cludia Strauss (red.) *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, C. 1992b. What makes Tony run? Schemas as motives reconsidered. I Roy D'Andrade och Cludia Strauss (red.) *Human Motives and Cultural Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strinati, D. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Syvetsen, T. 1997. *Den store TV-krigen. Norsk allmenfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Syvetsen, T. 1999. The many uses of the "Public service" concept. *Nordicom Review*, 1999, no.1, vol. 20.
- Søndergaard, H. 1994. *DR i TV-konkurrencens tidsalder*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Thompson, J. B. 1990. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. 1995. The theory of the public sphere. I M. Featherstone (red.) *Theory, Culture and Society*. London: Sage.
- Thurén, T. 1997a. *Medier i blåsväder: den svenska radion och televisionen som samhällsbevarande och samhällskritiker*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Thurén, T. 1997b. Public service förr och nu. I E. Fichtelius (red.) *Public service i praktiken: En antologi om radio och TV i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Sveriges radios förlag.
- Tulloch, J. 1990. *Television, Drama: Agency, Audience and Myth*. London: Routledge.
- Turner, G. 1992. *British Cultural Studies. An Introduction*. London: Routledge.
- TV4, 1998. *Årsredovisning 1997*.
- TV4, 2000. *Årsredovisning 1999*.
- Tyler, S. A. 1986. Post-Modern ethnography: from document of the occult to occult document. I J. Clifford och G. E. Marcus (red.) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Los Angeles: University of California Press.
- Van Maanen, J. 1995. Trade secrets: on writing ethnography. I R. H. Brown (red.) *Postmodern Representations. Truth, Power, and Mimesis in the Human Sciences and Public Culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Van Maanen, J. 2001. Afterword. Natives 'r' us: some notes on the ethnography of organizations. I Gellner, D. N. och E. Hirsch (red.) *Inside Organizations. Anthropologists at Work*. Oxford: Berg.
- Veblen, T. 1899/1998. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Prometheus Books.
- Wachtmeister, A.-M. 1972. Televisionens publik. I *Radio och TV möter publiken. En bok från Publik-och Programforskningsavdelningen vid Sveriges Radio*. Stockholm: Sveriges Radios förlag.

- Wagner, R. 1981. *The Invention of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Warner, W. L. och P. S. Lunt 1941. *The Social Life of a Modern Community*. New Haven: Yale University Press.
- Warner, W. L. och W. E. Henry 1948. The radio daytime serial: a symbolic analysis. *Genetic Psychology Monograph*, Number 37.
- Warner, W. L. 1959. *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*. New Haven: Yale University Press.
- Weibull, L. 1999. Publik och Teknik. Tankar kring medieutveckling och medieanvändning. I U. Carlsson (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborgs Universitet: NORDICOM.
- White, H. och R. Eccles, 1987. Producer's markets. I J. Eatwell m fl (red.) *The New Palgrave Dictionary of Economic Theory and Doctrine*. London: Macmillan.
- White, H. 1993. Markets in production networks. I R. Swedberg (red.) *Explorations in Economic Sociology*. New York: Russel Sage Foundation.
- Williams, R. 1976. *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Williams, R. 1975/1990. *TV. Teknik och kulturell form*. Lund: Arkiv förlag.
- Willis, J. 1994. *The Age of Multimedia and Turbonews*. Westport: Praeger Publishers.
- Wirén, K.-H. 1986. *Kampen om TV: Svensk TV-politik 1946-66*. Malmö: Gidlunds.
- Wright, S. (red.) 1994. *Anthropology of Organizations*. London: Routledge.
- Wulff, H. 1998a. *Ballet Across Borders. Career and Culture in the World of Dancers*. Oxford: Berg.
- Wulff, H. 1998b. Balettdansare och paradoxen med det kulturella kapitalet. I D. Broady (red.) *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

ANDRA KÄLLOR

Tidningsartiklar

- Amster, H. 2002. "SVT är för stelbent". *Svenska Dagbladet* 2002-02-05.
- Gentle, J. 1999. Sju produktionsbolag dominerar tv-rutan. *Svenska Dagbladet* 1999-10-18.
- Lundberg, J. 2002. Lidforss vågade utmana smakens konformitet. *Svenska Dagbladet* 2002-03-05.
- Marking, J. 1999. Den nya TV-panelen. *Vision* 1999, nr.4.
- Mendes, T. *Aftonbladet* 2001-09-21.
- Samuelsson, ML. 2001. Det finns ett ord för vad Curman gjorde - obstruktion. *Svenska Dagbladet* 2001-05-28.
- Solomin, N. 1999. En kultur av cyniska åttaåringar. *Svenska Dagbladet* 1999-12-06.
- Vision*, 1999, nr.3.

Internet

- Chomsky, N. 1997. *What makes mainstream media mainstream*. From a talk at Z Media Institute June 1997. <http://www.zmag.org/chomsky/articles/z9710-mainstream-media.html>
- Liddiment, D. 1999. *The honourable pursuit of large audiences*. Speech by David Liddiment, Director of Programmes, ITV at the Royal Television Society, 1 July. <http://www.itv.co.uk/rtv.php3>