

This document is an historical remnant. It belongs to the collection Skeptron Web Archive (included in Donald Broady's archive) that mirrors parts of the public Skeptron web site as it appeared on 31 December 2019, containing material from the research group Sociology of Education and Culture (SEC) and the research programme Digital Literature (DL). The contents and file names are unchanged while character and layout encoding of older pages has been updated for technical reasons. Most links are dead. A number of documents of negligible historical interest as well as the collaborators' personal pages are omitted.

The site's internet address was since Summer 1993 [www.nada.kth.se/~broady/](http://www.nada.kth.se/~broady/) and since 2006 [www.skeptron.uu.se/broady/sec/](http://www.skeptron.uu.se/broady/sec/).

## Producenter av god smak:

### Legitimeringsprinciper på ett kommersiellt TV-produktionsbolag

#### ABSTRACT

*Det symboliska kapitalet i TV-produktionsfältet handlar om omdömen och sociala referenser snarare än utbildning och finkultur. Den producent som producerar en TV-serie som lockar många tittare erhåller fältets specifika symboliska kapital. För att inta positionen producent krävs förmågan "den rätta känslan", det vill säga att inom en given budgetram kunna nå rätt målgrupp. Det är TV-publikens gillande, något som kan konstateras genom höga tittarsiffror, som till stor del utgör fältets symboliska kapital och följaktligen fungerar som kvalitetsmätare. För en del aktörer är det extra prestigeladdat om en programform som varit en publikframgång förmedlat bildning. På det studerade kommersiella TV-produktionsbolaget benämner man gärna sina program i termer av "folkbildning" eller "mervärde". TV-produktion är en kommersiell verksamhet, men att tjäna pengar kan inte ske till vilket pris som helst. Omdömet "folkbildning" legitimerar. Producenterna representerar publiken, en publik med "god smak". Representationerna är kulturellt kapital som omvandlas till ekonomiskt kapital – modern folkbildning får höga tittarsiffror.*

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. (Bolagets VD)

Tittaren vill lära sig nya saker under lustfyllda former. Självt 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)

I en antropologisk studie<sup>1</sup> av det kommersiella TV-produktionsbolaget Meter Film och Television framträder en tydlig diskrepans mellan det kommersiella och det folkbildande. Television är omgärdad av motsättningar som baseras på en konflikt mellan två värdesystem; tron på mediets möjligheter att förmedla bildning och information kontra föreställningen att bruset från TV-apparaten bidrar till medborgarnas fördumning och kulturers likriktning. Det folkbildarideal som varit en anledning till public service-kanalens auktoritet och legitimitet,

---

<sup>1</sup> Se Katarina Graffman *Kommersiell mediekultur. En etnografisk studie av TV-producenter och TV-produktion*, Kulturanthropologiska institutionen, Uppsala universitet, 2002. Avhandlingen baseras på ett nio månader långt fältarbete på ett TV-produktionsbolag i Stockholm.

genomsyrar det kommersiella bolagets hela verksamhet, från organisation till slutprodukt, det vill säga de färdiga TV-programmen. 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.

### **TV-produktionsfältet**

Förutsättningen för ett fält är konkurrerande värdehierarkier samt en motsättning mellan dessa. I det kulturella produktionsfältet går en skiljelinje mellan följande polaritet, det ”kommersiella” och det ”icke-kommersiella”/”kulturella”, vilka Pierre Bourdieu uppdelar i två underfält: det storskaliga produktionsfältet och det begränsade produktionsfältet (1986:168, 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. 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. Fältet är genom sitt tittarsifferberoende underordnat det ekonomiska fältet och är således ett relativt osjälvständigt fält (Bourdieu 1998:77). Det är massans gillande, något som kan konstateras genom höga tittarsiffror, som till stor del utgör fältets symboliska kapital och följaktligen fungerar som kvalitetsmätare. Likt 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. Den television som sorteras under benämningen 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, 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 i ett svenskt sammanhang vara ”bildningskapital” (1990:174).

Jag vill poängtera att det symboliska kapitalet i TV-produktionsfältet främst handlar om omdömen och sociala referenser snarare än utbildning och finkultur. 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, bekräftar en producents förmåga att behärska fältets vedertagna symboliska värden. Striden inom TV-produktionsfältet handlar om att skaffa, hitta eller skapa  *fina referenser*.

### **Mervärde och noggrannhet**

”Meter är ett bolag som producerar kvalitets-TV”, säger de som arbetar på TV-produktionsbolaget gärna och ofta. Den television som bolaget producerar skall ge tittaren mer än en stunds förströelse, programmen skall ha ”mervärde”, innehållet skall vara ”oantastligt” och programmen producerade med noggrannhet. Alla på produktionsbolaget, de medarbetare som arbetat en längre tid där och de nya, framhåller att det finns en speciell ”Meter-anda”. Det går att sortera in ”andans” betydelse 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. Att denna anda skulle diskvalificera medarbetare förnekar flertalet av de som är rotade på Meter; ”andan” har enbart med TV-produktionen och TV-programmen att göra. Detta innebär att man känner stolthet för de produktioner som görs och för själva produktionssättet. 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 dokusåpor. Men rumsrenhet innebär så mycket mer

än de officiellt uttalade definitionerna rasism, könsdiskriminering, mobbing. Rumsrenhet definieras utifrån bolagets ”anda”, vilket innebär att alltför kommersiella program inte är lika fina.

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-mysgull-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 guckillarna. Det här bolaget 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 bolagets anda. 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 företaget uttrycks denna uppdelning i lämpade, det vill säga Meterkille/Metertjej, och icke lämpade 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. 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 & Löfgren 1982:21). Men, 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.

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 företagens 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. Meterandan är vägledande för den praktiska produktionen. Mervärde, kvalitet och noggrannhet kräver att producenterna inte bara kan producera efter välbeprövade former, de måste vara kreativa och nytänkande också.

Symboliskt värde tillskrivs de producenter som lyckas vara kreativa och producera icke-standardiserade former, skapa ett mervärde, inom det angivna kommersiella ramverket, ibland endast av andra aktörer inom fältet, ibland av massan i form av höga tittarsiffror. Att hitta på en ny programidé som en kanal vågar köpa och som visar sig attrahera många tittare är den finaste referensen en producent kan skapa. Men för detta krävs, som sagt, ”den rätta känslan”.

### **Tittarsiffror och sens pratique**

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

Producenterna på Meter säger att de producerar TV för *den vanliga människan*, ibland även benämnd *Medelvensson*. ”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. När producenterna talar om vilket program *den vanliga människan* väljer att titta på nämns framför allt programmet *Bingolotto*.<sup>2</sup> *Den vanliga människan* sägs bo på ”landet”, inte i en stad och definitivt inte ”innanför tullarna” i Stockholm. *Den vanliga människan* har medelinkomst eller lägre.

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. 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*

---

<sup>2</sup> Ett spelprogram i TV4.

*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. 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.

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. 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 publiknärvard 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. 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.

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 lågmält 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. 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 produktionens 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 faller: ”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. Dörrar till redaktionsrum stängs och redaktionens medarbetare arbetar oförtrutet vidare med produktionen.

En producent måste således 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 vardagserfarenhet, och dels att ”känna” den sökta målgruppen. Det är endast genom denna rätta känsla som en producent kan producera program som får höga tittarsiffror. 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 genom 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). Ekorhjulet 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.

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. 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" (Bourdieu 1984:20). Producenterna styrs av emotionella och subjektiva reaktioner under planering, inspelning och när de granskar inspelat material.

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".

### **"Tittarna gillar folkbildning"**

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. Konstruktionen av tittaren 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. Producenternas utföranden och handlingsalternativ bestäms av deras position på fältet och på det möjlighetsrum som fältet erbjuder. 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, och den ska produceras med noggrannhet. TV-produktion skulle således innebära något mer än att bara förse kanalerna med de program de efterfrågar och attrahera den sökta målgruppen. En stor del av de program som producerades på Meter talades om i termer av "folkbildning", eller ibland "mervärde".

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 bolag på TV-produktionsfältet, har specialiserat sig på television som kräver stor redaktionell insats, i denna kategori ingår bland annat nyheter, lättfakta (så kallad feature) och frågesport, i stället för fokus på till exempel casting och/eller 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 bland annat stod att läsa i kanalens årsredovisning 1997: "högkvalitativa, intresseväckande och roande" med en variation av underhållning och information. 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.

Ordet folkbildning används flitigt av dem som producerar featureprogram och av olika medarbetare när de beskriver Meter som företag eller talar om Meterandan. 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 oproblemiskt av producenterna på Meter och påvisar att "folkbildning" 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). Kvalitets-TV som produceras med noggrannhet ger tittaren mervärde.

*Den vanliga människan*, som inte är "jordens intelligentaste varelse" som en producent uttryckte det, efterfrågar TV-program som både underhåller och informerar, framhåller man och det är därför man producerar folkbildning. Åsikterna skiljer sig något åt men generellt

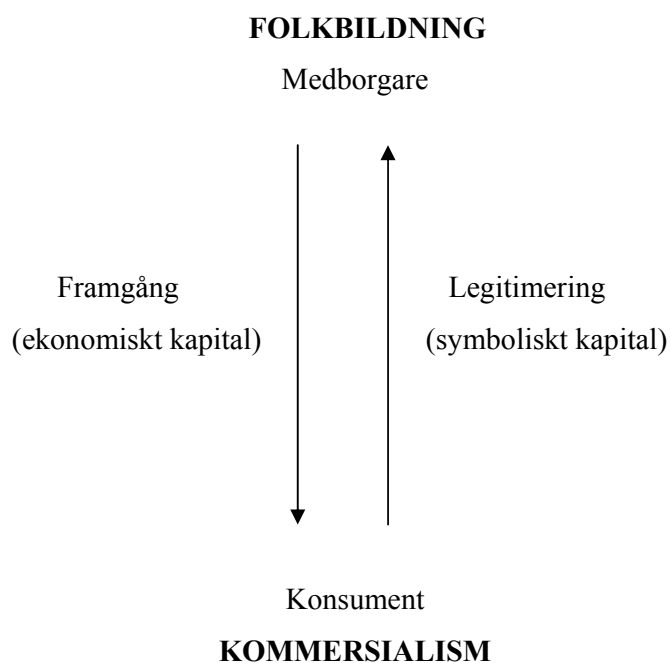
framhålls att de program som produceras på Meter skall ge TV-tittaren en stunds förströelse, underhållning och avkoppling i kombination med kunskap och information. Att tittaren ska lära sig något, ”få något med sig”, uttalas som ett av de huvudsakliga målen med den television Meter producerar. En kvinnlig producent protesterade 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.

Producenterna framhåller att en ”bra tittare” är en kritisk, aktiv tittare. När över miljonen 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 kvalitetstid 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 1984, Veblen 1899). Den tittare som väljer att titta på Meters program är en tittare som producenten kan identifiera sig med, smaklöckarna 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.

Meter har utvecklat ett lyckat koncept genom en etablerad tradition och kommersiell anpassning. Detta koncept tilltalar många svenska TV-tittare. Följaktligen upprätthålls en balans mellan information och nöje, utbildning och avkoppling. 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 featureprogram 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.

De som producerar kommersiell television legitimerar sin verksamhet genom att tillskriva den ett symboliskt värde - ett värde som utgår från de svenska samhälleliga 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 fördummar; innehåll levereras till den som tittar samtidigt som tittare levereras till annonsörerna. Meter har etablerat och säkrat en position på det svenska TV-produktionsfältet genom att producera ”kvalitativ” och ”folkbildande” television.



Figur 1: Legitimering av kommersiell television.

## Referenser

- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1986. 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. 1993. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1998. *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- 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.
- 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.
- Ehn, B. och O. Löfgren 1982. *Kulturanalys*. Lund: Liber.
- Gitlin, T. 1994 (1983). *Inside Prime Time*. London: Routledge.
- Peterson, B. 1998. Bokmarknad och litterära fält. I D. Broady (red.) *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Scannell, P. 1996. *Radio, Television, and Modern Life*. Oxford: Blackwell.
- Veblen, T. 1899/1998. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Prometheus Books.
- Weibull, L. 1999. Publik och Teknik. Tankar kring medieutveckling och medieanvändning. I U. Carlsson (red.) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborgs Universitet: NORDICOM.