

Bingolotto

Produkter, varor, värden i kommersiell TV

GÖRAN BOLIN

Det nordiska medielandskapet omvandling sedan det sena 1980-talet har inneburit starkt förändrade förutsättningar för mediernas organiserande, utbudsstrukturer och produktionspraktiker. De förändrade produktionsbetingelser som följt på avregleringen av de tidigare monopolerna av etermedierna, de därpå följande omvandlingarna i de organisatoriska strukturerna i medieföretagen (och i medielandskapet generellt), följt av ett successivt ökande utbud, och de kulturella och samhälleliga effekter som kan kopplas till detta, framstår som viktiga områden för medieforskningen att ta sig an.

En konsekvens av denna uppluckring av det tidigare sändningsmonopolet är uppkomsten av nya genrer och programformat. Ett sådant program som uppkommit i samband med att Sverige fick en tredje marksänd TV-kanal är det på lördagskvällen på bästa sändningstid direktsända spel- och underhållningsprogrammet *Bingolotto*, som började sändas i oktober 1991, månaden efter att TV4 fick det koncessionsavtal med staten som gjorde det möjligt att börja sända nationella markbundna sändningar. *Bingolotto* har därefter under hela 1990-talet varit ett av de mest framgångsrika TV-programmen för TV4 (tillsammans med program som *Jeopardy*), både vad gäller publikstorlek och vad gäller antal sända program per säsong. Genom *Bingolotto* introducerades ett spel- och underhållningsprogram där tittare och deltagare i TV-studion i direktsändning har kunnat vinna priser i form av pengar, varor eller resor till vinstsummor som dittills inte förekommit i Sverige. Programmet har sedan starten också hjälpt till att inbringa närmare tio miljarder kronor till de svenska folkrörelserna, vilka är de som distribuerar de lotter som publiken spelar

på. Framför allt är det idrottsrörelsen som är aktiv i lottförsäljningen, och som därmed också får ekonomiska resurser i retur för sina insatser. Omsättningen av lotteriet har de senaste sex åren legat kring 3 miljarder kronor per år, vilket kan sättas i relation till att det sändande bolaget TV4 år 2000 uppnådde en rekordomsättning på 2,5 miljarder kronor.

Forskning kring omvälvningarna inom det nya etermedielandskapet har ofta rört strukturperspektiv på medieanvändning (t.ex. Reimer 1994), eller public serviceföretagens hanterande av, och strategier inför, den nytillkomna konkurrensen (t.ex. Söndergaard 1994, Syvertsen 1997, Edin 2000). Ett föga undersökt spörsmål som reses som en följd av förändringarna inom medielandskapet är dock hur de nya kommersiella finansieringsformerna och därtill hörande ekonomiska betingelserna inverkar på de framställda TV-programmens estetik, funktioner och användning (se dock Ytreberg 1999 och 2000), och hur detta leder till skapandet av olika typer av värden i programmets produktion.

Vilka är då de förändrade betingelserna, och hur skiljer sig kommersiell TV-produktion från produktion inom ett public servicesystem? Kommersiell TV-produktion har bl.a. lett till att fler organisationer blivit inblandade i produktionen. Där produktionen inom ett renodlat public servicesystem främst skedde inom public serviceföretagets väggar, och med egen befintlig personal (alternativt köpts in från utländska producenter), har introduktionen av kommersiell TV bl.a. medfört en ökning i förekomsten av fristående produktionsbolag som servar både de kommersiella bolagen som SVT. Till detta ska läggas de övriga intressenter som finns i produktionen: annonsörer, sponsorer, etc. De olika parter som deltar i produktionen har sina egna specifika mål med sin verksamhet, och de pro-

Medie- och kommunikationsvetenskap, Södertörns högskola, Box 4101, SE-141 04 Huddinge, goran.bolin@sh.se

duktur de framställer kan därför vara av olika art. Utifrån programexemplet *Bingolotto* kan frågan om vad som produceras därför delas upp i åtminstone två svar. För det första produceras varor för cirkulation på en marknad, t.ex. ett TV-program. Som ett resultat av denna produktionsprocess skapas olika typer av symboliska värden. Främst skapas ekonomiska värden, men det skapas även andra värden av symboliskt slag (kulturella, politiska, sociala). De varor och värden som produceras av de olika organisationer som är inblandade i processen framställs för att de olika parterna har gemensamma mål (jfr. Skogerbø 2001 s.193). Förutom dessa gemensamma mål bär de olika producenterna på för dem specifika intressen som de inte har gemensamma med de andra agenterna. Dessa intressen kan ibland komma i konflikt med varandra, vilket givetvis komplicerar produktionen i sin helhet.

I det följande ska således TV-programmet *Bingolotto* diskuteras med fokus på relationen mellan produktionsbetingelserna och de produkter i form av varor och symboliska värden som skapas inom denna produktionsprocess.¹ Hur kan man koppla de kontextuella förhållandena till det TV-mässiga uttrycket? Vilka typer av varor och värden genereras som en konsekvens av dessa produktionsbetingelser? Vilka är producenternas gemensamma respektive specifika intressen? Vilka är de materiella och immateriella produkter, varor och symboliska värden som processen resulterar i? Det produktionsperspektiv som anläggs är i högsta grad avhängigt av att produktionen sker inom ramarna för en kommersiell marknad. Denna marknad har dock föregåtts av ett public servicesystem, och detta faktum får vissa specifika konsekvenser för vilka värden som produceras.

Produktion inom kommersiella marknader går ut på att framställa produkter som kan säljas som varor på dessa marknader. Så är inte fallet inom ett public servicesystem, där det är andra värden än de rent ekonomiska som står i förgrunden. Om man ska studera kommersiell TV-produktion är det rimligt att ta utgångspunkt i frågan *vad* det är som produceras, och på vilken marknad dessa produkter cirkulerar som varor. Frågan kan i förstone tyckas självklar, men exemplet *Bingolotto* aktualiserar behovet av en mer differentierad syn på vad som produceras i samband med TV-produktion, särskilt inom kommersiell TV.

Artikeln kommer att inledas med en beskrivning av programmet och dess bakgrundshistoria. Därefter vidtar en redogörelse av de olika intressenterna och deras materiella och symboliska produktion. Denna översikt följs av en diskussion om vilka ge-

mensamma intressen agenterna har, samt vilka intressen som är så specifika att de kan innebära hinder för den gemensamma produktionen. Artikeln utmynnar i några sammanfattande slutsatser angående TV-produktion i det successivt avreglerade skandinaviska medieklimat som inneburit en blandning av kommersiella och public service-medier, och vilka produkter i form av varor och värden som är utkomsten av dessa produktionsförhållanden.

Det material artikeln baseras på är pressklipp, årsberättelser, intervjuer med producent, exekutiv producent, TV4s programdirektör, program- och studiopersonal och programdeltagare, representanter för Folkrorelsernas Samarbetsorgan för Lotteri-frågor (FSL) och Svensk TV-bingo AB, personer aktiva inom den svenska idrottsrörelsen (inte minst vad gäller lottförsäljning), samt deltagande observation vid ett flertal inspelnings-/sändningstillfällen (och även vid olika jippon och receptionstillfällen). Statistiska uppgifter om publik och lottförsäljning har främst hämtats från FSL, TV4, ACNielsen och MMS.

Bingolotto – från lokalt idrottsstöd till nationell vinstmaskin

Bingolotto startade hösten 1989 som ett lokalt TV-program för kabelanslutna hushåll i Göteborg.² I oktober 1991 sändes det första rikssända avsnittet över TV4, producerat av samma företag och produktionspersonal i Göteborg som producerat den lokala varianten. Publikmässigt kom succén i det närmaste omedelbart, och från att ha varit en angelägenhet för lokal-TV-publiken i Göteborg kom *Bingolotto* snart att engagera miljoner tittare runt om i Sverige på lördagskvällarna. Programmet har kommit att bli något av en långkörare, och har sänts i över 350 avsnitt i rikssändning. Därtill kommer åtminstone lika många avsnitt av det lokala *Bingolotto*, sänt över kabel i Göteborgsområdet.

Bingolotto är dock inte bara ett TV-program, utan också ett lotteri. Stommen i programmet har hela tiden varit tre bingospel (i den lokala varianten fem spel), i vilka tittarna hemma i soffan kan delta, tävlande på telefon, gästande musikartister och en medagerande studiopublik. Mellan musiken, bingospellet och ”telefonörerna” lottas det ut vinster: allt ifrån tusen kronor mat till bilar och sommarstugor. Det ges också möjligheter att vinna mångmiljonbelopp i kontanter. Lek- och spelmomenten i *Bingolotto* bygger inte på förkunskaper utan baseras på tur. Man väljer och gissar på nummer och lådor och snurrar på olika hjul. För att

kunna delta i spelet köper man en "bingolott". Denna kostar i dagsläget (2001) 30 kronor, och av denna summa går 13-15 kronor tillbaka till de föreningar som säljer lotterna.³ Lotterna säljs dels av frivilliga från föreningslivet, och dels av auktoriserade återförsäljare (t.ex. tobakshandlare), och fungerar både som bingobricka och som lott. På sin bricka prickar man av de nummer som allteftersom kommer upp i utropen under programmets tre bingospel. En bingorad ger en vinst på 100 eller 500 kronor.

Direktsända nummerspel och lotterier är förbudna att visas i TV enligt svensk lagstiftning, och vad som från TV-soffan gärna upplevs som ett interaktivt spel är egentligen en redovisning av ett på förhand genomfört lotteri. Bingospelen som genomförs i TV-programmet kan beskrivas som ett alternativt sätt att rätta sin egen lott.

Inför varje sändning lottas det på Bingolotto-numren fram ett antal gäster som får komma till studion för att "öppna lådor" eller som får snurra på "lyckohjul" med möjlighet till mångmiljonvinster. Härutöver lottas en rad små och stora vinster ut på lottnumren (från en ny lott till bilar och jorden-runt-resor). Det finns möjligheter till stora penning- och varuvinster även för dem som fått bingo (har rätt lottnummer) hemma i TV-soffan och som bland tusentals lyckas att komma genom telefonslussen och fram till programledaren. Dessa telefonörer får i direktsändning pröva lyckan i olika typer av lådöppningar som ger möjligheter att vinna såväl kontanter (upp till en miljon kronor) som nya bilar till "värdecheckar" mellan 5.000-100.000 kronor på kapitalvaror, hemelektronik, resor, kläder, mat och annat.

Förutom möjligheterna till deltagande och de stora vinstbeloppen samt det faktum att programmet genererat mångmiljardbelopp till svenskt förenings- och idrottsliv ser många den förre programledaren och Göteborgsprofilen, handbollsdomaren, m.m. Leif "Loket" Olsson som en viktig förklaring till att programmet kom att bli så populärt: mannen som blev "Loket med hela svenska folket" (*Arbetet* 20/5 1992). *Bingolotto* tycks också vara en specifik svensk framgång, åtminstone om man ser till de misslyckade försök som gjorts att exportera programformatet till bland annat Norge och Tyskland. Däremot har ett liknande program förekommit i Ghana, under namnet *Wager Family Fun*.⁴ Det produktionsbolag som står bakom programmet i Sverige har även försökt att lansera sitt eget koncept i Ghana, men produktionen lades ned efter ett halvårs försöksverksamhet på grund av för

dålig lottförsäljning. Man har även haft långt framskridna planer på lansering på andra marknader.

På hemmaplan har *Bingolotto* förändrats på ett genomgripande sätt de senaste 2-3 åren. Den mest påtagliga förändringen för tittarna skedde i samband med att man bytte programledare hösten 1999, då sång- och dansartisten – och tillika göteborgaren – Lasse Kronér tog över Lokets roll. Man förnygrade i samband med detta tilltalet i programmet, och lyckades därmed också i viss mån att nå en annan och yngre publik. Ågarmässigt har det också förekommit förändringar. Inför höstpremiären 2001 såldes formatet till ett holländskt produktionsbolag, vilket också kan tänkas få konsekvenser i framtiden.

Organiseringen av lotteriet och programproduktionen

Det rikstäckande bingolotteriet har sedan starten 1991 omsatt över 30 miljarder kronor (lika mycket som totalt omsattes på spelmarknaden i Sverige 1999), vilket har inbringat i det närmaste tio miljarder kronor till idrottsrörelsen. Av omsättningen från lotteriförsäljningen går cirka 45% tillbaka till spelarna i form av vinster, nästan lika mycket går till föreningarna och av den resterande delen går en stor del till arrangerandet av lotteriet (tryckeri, marknadsföring, distribution, etc.) och produktionen av programmet.

Själva spelet *Bingolotto* arrangeras av Folkrorelsernas Samarbetsorgan i Lotterifrågor (FSL), en allians bestående av ett sextiotal ideella riksorganisationer. Tillsammans har alla dessa föreningar ungefär 6,5 miljoner medlemmar. Den största organisationen inom FSL är Riksidrottsförbundet, vars medlemmar också står för cirka 90% av försäljningen av bingolotter. FSL har ett eget helägt bolag som heter Svensk TV-Bingo AB som på uppdrag av FSL genomför lotteriet, och som formellt sett också beställer programmet.

TV-programmet *Bingolotto* producerades fram till och med våren 2001 ytterst av det i Holland registrerade produktionsbolaget Interactive Gaming Systems (IGS), till 80% ägt av Gert Eklund.⁵ I företaget IGS ingick i sin tur företagsgruppen Eklundgruppen AB, som hade hand om IGS' "Sverigeinriktade verksamheter" (www.eklund.se, 990514), där GE Television i Göteborg ingått. GE Television är det bolag som har producerat själva programmet (DN Ekonomi 22/8 2000). Det var också Gert Eklund – även han med en bakgrund i det idrottsliga föreningslivet i Göteborg – som en

gång drog igång *Bingolotto* och det har varit inom Eklundgruppen man återfunnit de bolag som handhaft vinster, tryckning av lotter, marknadsföring och mycket annat som är förknippat med lotteriet. I IGS och Eklundgruppen har också ingått en rad andra företag, involverade i bl.a. verksamhet med spel på Internet och i kabel-TV-kanalen TV21. Den främsta inkomstkällan i koncernen har förutom spel på Internet legat i intäkter från de företag som sponsrar TV-programmet – avansen har legat i mellanskillnaden mellan vad man faktiskt betalat för de (rabatterade) vinster som förekommer i programmet och det officiella vinstvärde dessa givits.⁶

TV4s roll i det hela är att sända/distribuera programmet. Kanalen betalar vare sig IGS eller FSL något för detta, utan får i gengäld för distributionen av programmet intäkter för de reklamslag som ligger före, mellan och efter programmets olika delar. Dessutom får man i *Bingolotto* ett profilprogram, ett bidrag till kanalens totala publikstatistik samt en potentiell publik för kanalens övriga program.

Utlottningen av bingovinnarna och övriga vinster är gjorda på förhand av Lotteriinspektionens kontrollanter. Det är det lottnummer som finns överst på bingobrickan som avgör, inte siffrorna på brickan. Dock är presentationen av dragningslistan direktsänd. Lotterikontrollanterna är anställda hos Lotteriinspektionen men avlönas av ett bolag inom Eklundgruppen. Företag inom Eklundgruppen sköter även produktionen och administrationen av lotterna, vilka sedan sprids via till ett trettiotal så

kallade servicecentraler, där de sedan distribueras ut till föreningarna och deras säljare.⁷

Ser man till sportgrenar är handbollsklubbarna de som är bäst på att sälja bingolotter – en i utövare mätt stor idrott men publikt sett mindre än fotboll och hockey och med klart mindre sponsorpengar att tillgå. Lotterna säljs till enskilda spelare/tittare via cirka 220.000 försäljare (ofta ungdomar eller frivilliga från olika idrottsklubbar) runt om i Sverige. Servicecentralerna ska också få ut lotter till de cirka 4.500 försäljningsombud (bensinmackar, tobakister, lanthandlare etc.) som finns runt om i Sverige. Det är hos dessa återförsäljare – som får 10% i provision – talonger till Miljövinsten (tidigare Återvinsten), Företagsjakten, Guldchansen och andra extralotterier som hör *Bingolotto* till kan lämnas in och mindre kontantvinster kvitteras ut.⁸

Publiksiffror och lotteriomsättning

Mellan hösten 1992 och våren 1997 låg *Bingolotto*s publiksiffror ungefär på två miljoner tittare per sändning (undantaget en svacka hösten 1993 och våren 1994) (Diagram 1).⁹ Julen 1995 lockade Loket 3.145.000 tittare till en ”uppesittarkväll”.¹⁰ Det är publiksiffror som ytterst få TV-program kan konkurrera med.

Bingolotto har i kraft av dessa höga publiksiffror i långa perioder också varit det mest publikdragande programmet på lördagskvällarna. Det har därmed bidragit till att TV4 blivit en verklig utmanare och sedermera överman till SVT, inte minst i

Diagram 1. Publikstorlek 1991–2001 utslaget som genomsnitt per program och säsong

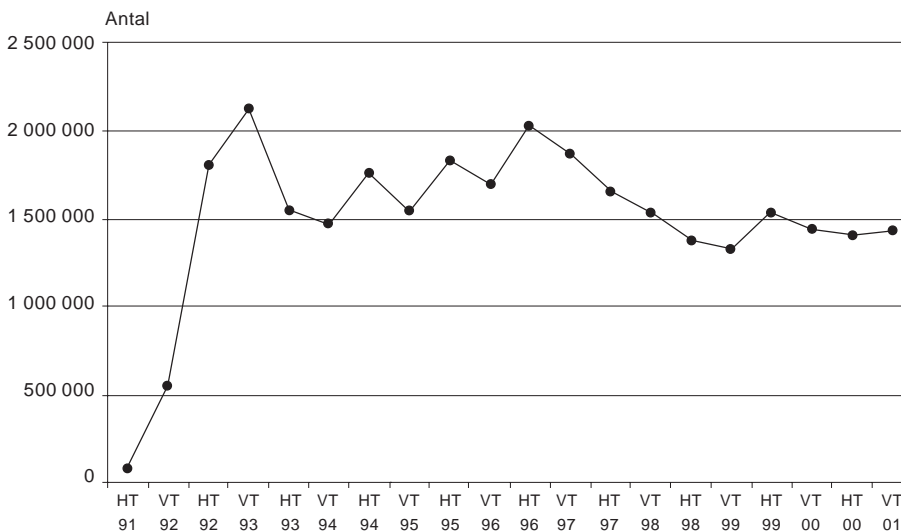
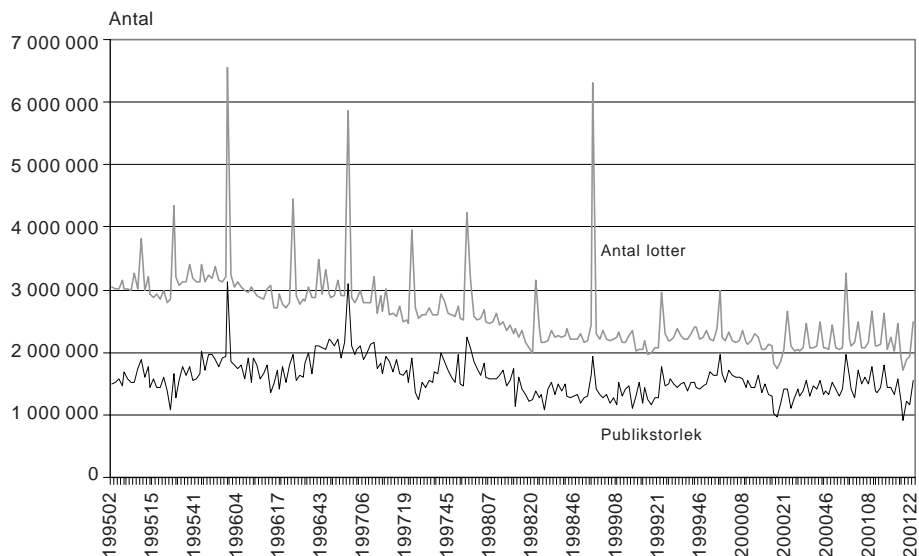


Diagram 2. Publikstorlek och antal sålda lotter per program mellan vårsäsongen 1995 och vårsäsongen 2001. Extremvärdena utgörs av säsongsfinaler (t.ex. "uppesittarkvällar")



de för annonsörer och sponsorer attraktiva målgrupperna mellan 15-45 år. Det genomslag *Bingolotto* (och Loket) har haft kan endast jämföras med den svenske TV-legenden Lennart Hyland och dennes familjeunderhållningsprogram *Hylands Hörna*, vilket sändes i omgångar under åren mellan 1962 och 1983. Jämförelsen manifesteras också av att Loket 1992 fick ta emot Hylandpriset som årets populäraste TV-personlighet.¹¹

Sambandet mellan publiksiffror, lottförsäljning och omsättning i lotteriet är givetvis starkt. Många sålda lotter bör ge en månghövdad publik. Tittar man till relationen mellan publikstorlek och lottförsäljning ser man också att detta förefaller vara fallet. Kurvorna i diagram 2 visar att publiksiffror och lottförsäljningssiffror följer varandra närmast parallellt.¹² Även om kurvorna ibland divergerar är det endast i undantagsfall som lottförsäljningen är hög och publiktillströmningen låg (och vice versa). Mätningar som gjorts av TV4 pekar också på att endast en (1) procent av Bingolottotittarna brukar se programmet utan att ha köpt någon lott, ett förhållande som varit oförändrat mellan de två mätningar som gjorts åren 1995 och 1998.

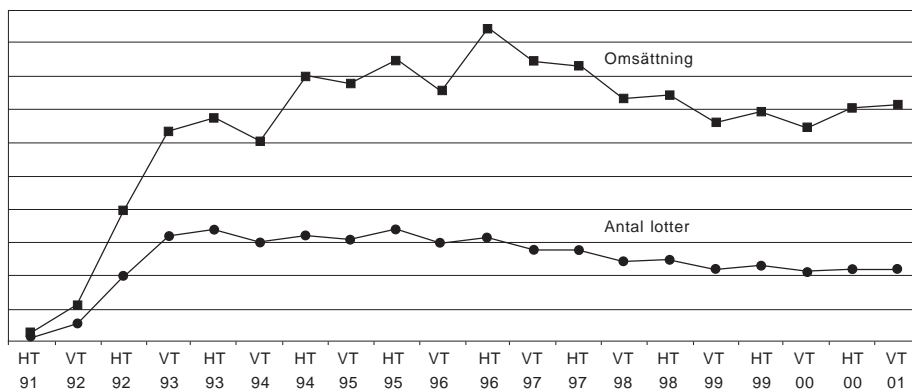
Kopplingen mellan publikstorlek, lottförsäljning och omsättning är dock inte helt självklar. Omsättningen i lotteriet måste också sättas i relation till lottpriset. Detta märktes inte minst när priset 1994 höjdes från 20 till 25 kronor. Antalet sålda

lotter ökade då en aning medan omsättningen ökade betydligt mer. Samma sak inträffade när lottpriset höjdes inför höststarten 1996 (se Diagram 3).

Att antalet sålda lotter minskar samtidigt som omsättningen ökar under de två sista säsongerna i diagrammet beror inte på någon allmän prisökning, utan på att man infört ytterligare en lott – Dubbel-lotten. Denna kostar 60 kronor, vilket höjer omsättningssiffrorna i relation till antalet sålda lotter.

Flest lotter sett över en säsong såldes våren 1993. Hela 63,7 miljoner försålda lotter var en fördubbling jämfört med föregående höst, och ökningen detta år innebar en total ökning på mer än 275 procent jämfört med året innan. Sett i omsättningssiffror var dock 1997 det verkliga rekordåret: från att under hösten 1991 ha omsatt 32 miljoner kronor steg omsättningen i bingolotteriet under hela år 1997 till nära 3,2 miljarder kronor (vilket gav ett netto till föreningslivet på drygt 1,3 miljarder, jfr. tabell 1). Konkret innebär detta att det till ett avsnitt av *Bingolotto* en helt vanlig lördagskväll under 1997 såldes nästan 2,8 miljoner lotter, vilket gav en omsättning på ungefär 80 miljoner kronor. En beräkning från 1996 angav att 67% av den svenska befolkningen någon gång köpt en bingolott (Wicklin 1999).¹³ Det fanns alltså fog att tala om *Bingolotto* som ett "folkspeil" på den under 1990-

Diagram 3. Relation mellan antal sålda lotter och omsättning (delad med 10 för ökad jämförbarhet).
Prisökningar inför höstsäsongen 1994 och hösten 1996



talet alltmer expansiva och lönsamma svenska spelmarknaden, och det kan således anses som följdriktigt att arrangören av spelet – FSL – numera anammat namnet Folkspel.

Tabell 1. Omsättning från försäljning av Bingo-lotter, samt netto till föreningslivet

År	Omsättning Bingo-lotter (miljoner kr)	Netto till föreningslivet (miljoner kr)
1991	32	8
1992	855	260
1993	2 361	948
1994	2 498	1 045
1995	2 997	1 245
1996	3 112	1 278
1997	3 242	1 330
1998	2 871	1 068
1999	2 875	1 110
2000	2 770	1 110

Källa: FSL

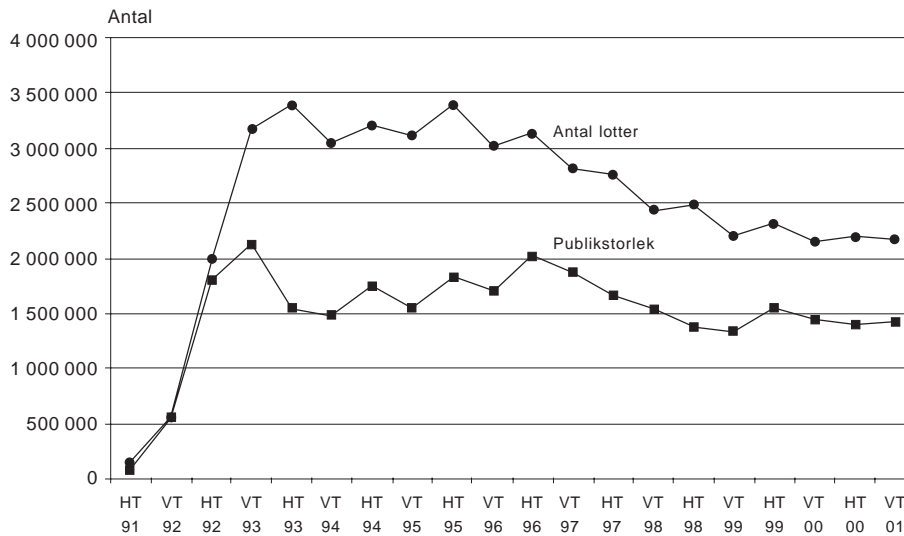
Eftersom en premis för arrangerandet av *Bingo-lotto* är att en viss procentandel går tillbaka till spelarna så har det totala värdet av vinsterna, liksom storleken på de enskilda vinsterna, ökat med tiden. Att locka med många chanser till vinst, liksom som enstaka jättevinst, har både varit ett sätt att sälja lotter och attrahera en stor publik. Enligt uppgifter från programredaktionen har 385 personer blivit miljonärer genom *Bingo-lotto* fram till och med våren 2001. Av dessa har närmare ett tredjetotal vinnare tagit hem vinster överstigande 5 miljoner kronor. Den högsta vinsten någonsin härrör från våren 1995 då en vinnare vann 16,5 miljoner

på hjulet. Bilvinster är också något som tillhör *Bingo-lotto*s format och profil: vid säsongsavslutningen i december 2000 hade 2.643 nya bilar av olika märken delats ut sedan *Bingo-lotto*s start på riksplånet 1991.¹⁴

Fram till mitten av 1990-talet tillskansade *Bingo-lotto* sig allt större andelar av den svenska spelmarknaden och 1995 och 1996 var *Bingo-lotto* det i omsättning räknat största svenska spelet. Under en period framstod till och med det folkrörelseanknutna *Bingo-lotto* som ett hot gentemot de statliga spelbolagen. Men Tipstjänst och Penninglotteriet har sedan 1997, tillsammans under beteckningen Svenska Spel, ihop med andra aktörer, som ATG, åter tagit kommandot på marknaden.

Under åren efter 1997 har trenden för *Bingo-lotto* varit stadigt nedåtgående, både vad det gäller publikstorlek och antal sålda lotter (Diagram 4). Det vill säga fram till hösten 1999 då *Bingo-lotto* fick en ny programledare. Den säsongen ökade både publikstorlek och lottförsäljning något. Sedan dess har publiksiffrorna stabiliserat sig på en jämn nivå, samtidigt som omsättningen ökat något tack vare introducerandet av Dubbellotten (se Diagram 2). Man är dock långt ifrån de publik- och försäljningssiffror programmet hade under sin storhetsperiod. Svensk TV-Bingos egna snittsiffror pekar på en publikstorlek om drygt 1,4 miljoner tittare per program. Detta gör att programmet har betydligt lägre publiksiffror än under sin storhetstid i mitten av 1990-talet, även om vissa avsnitt når upp till forna dagars toppnoteringar. Inte heller omsättningssiffrorna för lotteriet är i paritet med storhetsåren. En höjning av lottpriset 1996 bidrog till att höja omsättningssiffrorna, men ser man till antalet

Diagram 4. Publikstorlek och antal sålda lotter 1991 till 2001. Genomsnitt per säsong



sålda lotter över längre tid så har det stadigt fortsatt att minska. Programmets genomslag i övriga medier tycks numera heller inte vara detsamma. Däremot tycks försöket att förnygra publiken och få ett större inslag av storstadsbor ha fungerat.¹⁵ Lanserandet av "Dubbellotten" hösten 2000, vilken ger dubbel vinstchans, men också kostar dubbelt så mycket (och ger dubbelt så mycket till föreningslivet), har visat sig omsättningsmässigt framgångsrik, och har förmått att bryta den nedåtgående trenden i lottförsäljningen något på så sätt att kurvan planat ut.

Utöver omsättningen i lotteriet har ett okänt antal miljoner omsatts i hanteringen av vinster och sponsorintäkter. Frågan om sponsorernas och vinsternas (produkternas) plats i programmet har varit omdiskuterad. Den lokala tappningen av *Bingolotto* fälldes under åren 1990-1994 vid flera tillfällen av Kabelnämnden för överträdelser mot gällande reklamlagstiftning. Samma sak hände när *Bingolotto* kom in i TV4. Detta gjorde att TV4 i egenskap av sändande kanal till slut hamnade i blåsväder, något som i sin tur ledde till öppna konflikter mellan TV4s ledning och *Bingolotto*, främst Gert Eklund.

För TV4 är kanalens primära intresse de annonsintäkter som programmet *Bingolotto* för med sig. Man har därför från TV4 haft önskemål om att programmet skulle förändras för att bättre passa in i kanalens övergripande profil där man primärt är inriktad på den "viktiga gruppen 20-44 år" som bl.a. innehåller "de unga barnfamiljerna"

(TV4 1999 s. 3), som kanalens VD Thorbjörn Larsson uttrycker det i en av de senaste årsrapporterna. Också hos intressenterna bakom *Bingolotto* har det funnits olika uppfattningar om hur programmet borde vara utformat. Den skepnad som *Bingolotto* fick i och med programledarbytet hösten 1999 kan därför mer sägas passa ihop med TV4s övergripande profil och målgruppstänkande.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det finns en viss grund att tala om *Bingolotto* som "mer än ett TV-program", precis som man inifrån produktionen själva hävdar.¹⁶ Man kan också konstatera att en periodisering av *Bingolotto* måste göras utifrån ett flertal olika premisser: publikstorlek, antal sålda lotter, eller storleken på omsättningen. Inte minst får detta konsekvenser för hur man ska betrakta de olika kopplingarna mellan TV4, idrottsrörelsen och andra delar av föreningslivet, annonsmarknader och sponsorer, fristående medieproduktionsföretag, etc. Hur denna komplicerade väv av relationer ser ut mer i detalj, och vilka konsekvenser de olika bindningarna och kontakterna har för programmets karaktär och för dess popularitet kommer att diskuteras i nästföljande avsnitt.

Intresset kring Bingolotto

Att *Bingolotto* är "mer än ett TV-program" gör att det är särdeles många intressenter inblandade, som alla har synpunkter på programmets utseende och funktion, och på lotteriets skötsel och roll. Vilka agenter som är inblandade i en TV-produktion va-

rierar givetvis, både med själva genren, det sändande TV-bolagets organisations- och finansieringsform, rådande medieregleringssystem, etc. Vilka agenter man identifierar är också avhängigt utblickspunkten, dvs. om man tar utgångspunkt i TV-kanalen, i produktionsorganisationen, eller något annat. Tar man fasta på det sändande bolaget, kan man konstatera att hybridkanaler av TV4s typ främst brukar tillskrivas tre stycken intressenter: de politiska myndigheterna, ägarna och annonsörerna (jfr. Syvertsen 1996 s. 63). Tar man utgångspunkt i den konkreta programproduktionen i fallet *Bingolotto* upptäcker man dock att det är betydligt fler intressenter inblandade, vilket torde ha framgått av beskrivningen i avsnittet ovan.

De intressenter man kan tala om i *Bingolottos* fall är på organisationsnivån, dvs. inom de producerande och distribuerande företagen och organisationerna, FSL, IGS/EklundGruppen/GETV och TV4, vilka på en individuell nivå företräds och representeras av svensk TV-Bingos VD Leif Flatow, IGS huvudägare Gert Eklund, programmets producent under de första åtta åren i nationell sändning Sverre Andersson, programledarna Loket Olsson och Lasse Kronér, TV4s programdirektör Jan Scherman, för att bara nämna några av de inblandade. Dessa har givetvis all anledning att ha synpunkter på programmets produktion och distribution, och bidrar därmed också i mer eller mindre omfattande grad till hur programmet utformas.

Dessutom finns det andra instanser som har anledning att ha synpunkter på verksamheten – Granskningsnämnden, annonsörer och sponsorer, de lokala idrottsklubbar som säljer lotter, TV-titarna, och många fler. Listan kan utan svårighet göras längre, och sträcka sig som ringar på vattnet i allt vidare cirklar längre bort från det centrum av produktion och distribution som kan knytas till programmet. Som exempel kan nämnas vad man skulle kunna benämna olika ”underleverantörer” inom program- och lotteriproduktionen, t.ex. det småskaliga tryckeri som trycker lotterna, och som har ett direkt intresse i att programmet och lotteriet fortsätter att sändas, eftersom lottproduktionen utgör en stomme i deras verksamhet. Andra som berörs är de olika servicecentralerna runt om i landet. Liknande intressenter finns det gott om.

Dessa personer och organisationer återfinns givetvis på olika nivåer i produktionsprocessen av programmet, och deras intressen i det kan vara av antingen *ekonomiskt, politiskt, kulturellt* eller *soci-*al slag (eller kombinationer av dessa). Inom vart och ett av dessa områden reses en rad frågor om dessa organisationers och personers inbördes rela-

tioner. På samma sätt som intressena skiljer sig åt finns det även andra saker som skiljer sig mellan de olika kollektiva och individuella agenterna.

För det första är de produkter dessa intressenter framställer av skilda slag. TV-programmet i sig är givetvis en av dessa produkter, likaså lotteriet. Produktionen av TV-programmet ingår i sin tur i produktionen av en TV-marknad, liksom lotteriet i ett vidare perspektiv hjälper till att producera en spelmarknad. Att skapa en TV- och spelmarknad är givetvis inget primärt mål för de inblandade företagen, utan snarare en konsekvens av deras agerande. Naturligtvis har inte TV4 eller FSL ensamma producerat dessa marknader, och man skulle kunna säga att de re-producerar den, snarare än producerar dem.

För det andra är de olika värden som produceras av de olika intressenterna av skilda slag, och de kan förmodligen listas i oändlighet. Dessa värden kan ses som ett resultat av de intressen som styr produktionen, och de kan följaktligen också delas in i ekonomiska, politiska, kulturella och sociala värden.

De olika produkterna och värdena är i sin helhet svåra att utreda, eftersom produkterna dels är utkomsten av målrelaterad produktion, och dels uppkommer som bieffekter av huvudproduktionen eller det som avses att produceras. Inte minst de olika värden som produceras uppstår som biprodukter. Jag ska därför i det följande försöka koncentrera mig på att diskutera de mest framträdande av dessa produkter och värden.

Om man betraktar ett programs intressenter som de organisatoriska och individuella agenter som gör anspråk på att ha något att säga till om vad gäller programmets innehåll, tablåplacering eller form, går det för *Bingolottos* del att urskilja åtminstone sju stycken: de svenska folkrorelserna (FSL), vilka är de som driver lotteriet och därmed också formellt beställer programmet, GETV/IGS, som är de som på uppdrag av FSL framställer den konkreta programproduktionen, TV4, som är det företag som distribuerar programmet, annonsörerna och sponsorererna, som är de som gör det ekonomiskt möjligt att producera programmet, staten, som har ett intresse av att reglera de medieflöden som finns i Sverige, konkurrenterna (främst SVT men även andra TV-kanaler), för vilka *Bingolottos* eventuella framgång eller nedgång inverkar på möjligheterna att antingen nå flest medborgare (SVT) eller attrahera mesta möjliga utav annonsörs- och sponsor-medel (de kommersiella konkurrenterna), och slutligen publiken, vilka å ena sidan utgör det aggregat av individer som genom sitt framträdande i form av

publikstatistik fungerar som en reglerande instans som bestämmer annonsörers och sponsorerers villighet att köpa reklamtid, och å den andra sidan fungerar som en imaginär sinnebild för estetiska överväganden, samt å den tredje har konkreta synpunkter på programmets utformning och skötsel via tittarbrief till redaktioner, etc.

Organisatoriskt drivs *Bingolotto* av de svenska folkrörelserna genom deras samarbetsorgan i lotterifrågor – FSL, eller Folkspel som de numera börjat använda som beteckning på sitt ”paraplybolag” eller ”varumärke” (T/Flatow 010509/KL). FSL har i sin tur ett speciellt organ för detta syfte – Svensk TV-bingo AB. Svensk TV-bingo har dock ingen egen programproduktion, utan kan närmast liknas vid en mellanhand mellan FSL och det programproducerande företaget Gert Eklund Television (GETV), vilket sedan den 1 januari 1999 blivit uppköpta och därmed underordnade produktionsbolaget Interactive Gaming Systems (IGS). IGS har i sin tur kontakt med programmets sponsorer å ena sidan, och programmets distributör TV4, å den andra sidan. Å den tredje sidan har IGS också kontakt med folkrörelsernas distributionscentraler för distribution av lotter, de så kallade servicecentralerna. Dessa har sedan i sin tur kontakt med de lokala ombuden för varje enskild förening. Ofta kommer dessa föreningars ombud till servicecentralen och hämtar lotterna personligen. TV4 har i sin tur kontakt med annonsörerna som finansierar TV4s verksamheter genom att köpa reklamtid. Förutsättningen för detta är att TV4 kan erbjuda annonsörerna den typ av publik eller målgrupp som annonsörerna vill nå. Genom detta kan man säga att TV4 har kontakt med publiken som tittat på programmet. Men det finns även en koppling mellan TV4 och staten, genom Granskningsnämnden som har att efterleva att svensk lagstiftning följs. Det finns dessutom en koppling mellan folkrörelserna och staten, som i kraft av att båda vara stora spelarrangörer konkurrerar med varandra, folkrörelserna genom *Bingolotto* och andra föreningslotterier, staten genom ATG och Svenska Spel. Den lottanstrukna kopplingen mellan staten och *Bingolotto* finns också via Lotteriinspektionen, vars reglerande regelverk omfattar spelet *Bingolotto*.

Om man utgår från produktionen av lotteriet och av TV-programmet, kan man dela in de olika intressenterna i dem som har konkret makt över produktionen av TV-programmet *Bingolotto* respektive lotteriet *Bingolotto*, och de som har en mer indirekt makt. I den första gruppen återfinns FSL och GETV. I ett slags mellanposition befinner sig TV4, annonsörer och sponsorer samt staten genom

Granskningsnämnden. Mest indirekt makt över produktion kan publiken sägas ha. TV4 har dock, till skillnad från Granskningsnämnd, annonsörer och sponsorer möjlighet att direkt diskutera programinnehållet med framför allt GETV, i policyorienterade frågor via programdirektören Jan Scherman, och i mer löpande ärenden via programmets exekutiva producent.¹⁷ Sponsorer kan givetvis bidra med färdiginspelade presentationsfilmer, som t.ex. sker vad gäller Volvo, medan andra medverkar mer indirekt genom att hänsyn tas till den vara som ska presenteras, och att programmet därigenom får ett visst diskursivt innehåll (snarare än ett annat). Oavsett vilket är detta inflytande över produktionen inte lika stort. Annonsörerna bidrar med ett slags kontext till programmets olika delar, snarare än till programmet i sig. Granskningsnämnden kan ha synpunkter på sådant som *inte* får förekomma i programmet (och då i efterhand, när programmet redan sänts). Publikens inverkan är av ett ännu mer indirekt slag, då hänsyn tas till hur man inifrån program- och lotteriproduktionen tror att de kommer att ta emot programmet – hur de som imaginär adressat kommer att reagera.

FSL

Utgår man från FSL (inklusive deras programproduktionsföretag Svensk TV-Bingo AB) kan man säga att den huvudsakliga produkt som tas fram är *lotteriet* *Bingolotto*. FSL representerar i detta fall de svenska folkrörelserna, eller närmare bestämt föreningslivet i form av idrottsrörelsen, eftersom det till 90 procent är idrottsföreningar som står för lottförsäljningen.¹⁸ FSL producerar ett lotteri som avser att ge möjlighet för deras medlemsorganisationer att bedriva sina i grunden ideella verksamheter. Därmed är deras primära intresse att sälja så mycket lotter som möjligt. Således ett ekonomiskt intresse. Historiskt sett har just lotterier varit ett stadigt inslag i folkrörelsernas verksamheter, och ett av de sätt som de finansierat sina verksamheter med. Därmed finns också en stark koppling mellan folkrörelserna och staten som reglerande instans. Tipstjänst hade t.ex. från starten 1934 monopol på spel kopplade till idrott, och dess intäkter skulle gå till staten och till idrottsrörelsen (Rönneberg m.fl. 1999 s. 20).

Med sig i produktionen tar FSL en folkrorelsebaserad kultur som bygger på bl.a. *folkrorelseideal* som gemenskap, etc. – inte minst kopplat till andlig fostran via idrott genom den dominerande idrottsrörelsen. Man kan notera det kollektivistiska inslaget i dessa värden, vilket kan

kopplas till det faktum att många av de idrottsföreningar som är aktiva sysslar med lagsporter i en eller annan form, t.ex. handboll (I/Palmgren 990601/GB). De värden som skapas i samband med denna produktion är därför i första hand *sociala* och *kulturella*, snarare än ekonomiska (i och med att verksamheterna inte ska bedrivas i vinstsyfte – alltså inte för att producera mervärde).

IGS / GETV

Vad gäller IGS (och deras dotterbolag GETV), så producerar de – på uppdrag av FSL genom svensk TV-Bingo – ett *TV-program* som en del av lotteriet. Man bör ur detta perspektiv således betrakta programmet som en del av lotteriet snarare än lotteriet som en del av programmet. GETV är ett kommersiellt företag, och ska därmed verka för att skapa *ekonomisk mervärde* till sina ägare, en vinst som utgörs av skillnaden mellan produktionskostnaderna och de intäkter som härrör från sponsoravtalen. Vidhäftat programmet, och som en konsekvens av den specifika produktionskultur som programmet är sprunget ur (dvs. den som kan relateras till de drivande personernas bakgrund i idrottsrörelsen), produceras och vidareförmedlas också olika *kulturella värden* kopplade till den specifika kulturform som programmet representerar genom tilltal, scenografi, musikval, etc. Vissa av dessa kulturella värden kan kopplas till programmets ursprung i idrottsrörelsen, ett slag *folkrörelseideal*. Man kan tala om ett slags produktion av folklighet (jfr. Bakøy & Syvertsen 2001 s. 21ff), alltså produktion av ett slags livsstilsideal. Dessa folkrörelseideal av ideell natur kopplas paradoxalt nog samman med den *konsumtionsideologi* som programmet också förmedlar med sin betoning på vinster i form av konsumtionsvaror (mat, resor, bilar, etc.). Konsumtionsideologin blir även ett resultat av den reklam som inramar programmet. Rent konkret tar den sig t.ex. uttryck i slogans som ”Shop ’til you drop”, som är den rubrik som vägleder programmet på *Bingolottos* hemsida inför sändningen den 8 september 2001, där man lockar med ”temat Shopping-lördag”, och erbjuder ”många roliga och plånboksvänliga vinster för den köplade”.¹⁹ I programmet betonas också vissa *miljöpolitiska värden*, inte minst kopplade till Återvinsten och dess efterträdare Miljövinsten. Att dessa värden inte befinner sig i skymundan indikeras också av att t.ex. konsumtionsvärdena ibland hamnar i konflikt med de miljöpolitiska värdena, t.ex. genom det uppseendeväckande faktum att ett av priserna i Miljövinsten utgjordes av en Volvo-bil. Namnbytet till

Miljövinsten kan också tolkas som ett svar på den kritik man ådrog sig från bl.a. Björn Gillberg för att pengarna inte gick till etablerade miljöorganisationer, utan till i miljösammanhang okända företag.²⁰

TV4

TV4s funktion i relation till *Bingolotto* är som distributör. De är således snarare involverade i distributionen än i produktionen av programmet. Den produkt som TV4 framställer och bjuder ut på marknaden är *publiken*, som är den vara de säljer till annonsörerna (jfr. Smythe 1977). Som ett led i att framställa denna vara producerar TV4 ett *programutbud* i form av en specifik programtablå. TV4s engagemang i programmet *Bingolotto*, som en del i detta utbud, består i att företaget upplåter sin sändningstid, mot att man säljer reklam inflikat mellan programmens tre delar. Eftersom reklamtiden säljs av TV4 har kanalen givetvis intresse av att programmet når så många som möjligt i vad som inom programföretaget definieras som rätt målgrupp. I och med det har man givetvis ett intresse i själva produktionen av programmet genom att styra vilken typ av publik som tilltalas. TV4s primära målgrupp har förändrats över åren, från att ha innefattat ålderssegmentet 12-59 år såsom anges i Årsredovisning 1996 (s. 13), till att ha smalnat av till åldrarna 20-44 år i det påföljande årets redovisning (Årsredovisning 1997 s. 5), en grupp som enligt TV4s VD Thorbjörn Larsson bl.a. innehåller ”de unga barnfamiljerna” (Årsredovisning 1998 s. 3).

Genom att distribuera *Bingolotto* skapar TV4 på lördagskvällarna en *publik* med en viss köns-, ålders-, utbildningsmässig och demografisk komposition, som sedan kan värderas i förhållande till vilken typ av publik som annonsörerna efterfrågar. I och med ett ökat kostnadseffektivitetstänkande inom reklam- och annonsmarknaderna har TV4 sedan 1997 utvecklat ett regionalanpassat system för att kunna specialrikta reklam till olika regioner, s.k. DIRR. Förkortningen ska uttydas ”differentierad regional reklam”, vilken enligt TV4s Årsredovisning 1997 ”ökar flexibiliteten och förbättrar därmed träffsäkerheten och effektiviteten för annonsören” (s. 6). Detta betyder att kompositionen på publiken inte längre enbart struktureras efter ålder, kön, utbildning och bostadsort (storstad, tätort, landsbygd), utan även efter *vilken* storstad, tätort eller glesbygd det är fråga om, och vilken kombination av dessa parametrar som är de mest efterfrågade på annonsmarknaden.

Man har sålunda övergått mer och mer till DIRR från att sälja reklamtiden ”Specific”, vilket innebär att annonsören köper reklamtid i anslutning till något specifikt TV-program. När TV4 prisätter tiderna kring olika program utgår man från det totala tittandet. Detta betyder att reklamtiden kring ett program som *Bingolotto*, som drar en oerhörd stor publik, också blir dyr. Det blir med andra ord kostsamt för en annonsör som bara vill nå vissa delar av den publiken att köpa tid kring *Bingolotto*. Samma princip av målgruppsstänkande gäller för sponsorer, vilket framgår av intervjun med IGS marknadsansvarige (I/Bengtsson 000225/GB). En alltför stor publik kan således i vissa fall vara en nackdel.

En annan form av reklamförsäljningsstrategi som introducerats under 1998 är RBS, vilket ska uttydas Run-By-Station. Här köper annonsören ett visst antal träffar i sin målgrupp under en viss period, t.ex. ett visst antal 20-åriga unga män. Därefter placerar TV4 på egen hand ut reklaminslaget så att det önskade antalet träffar uppnås. Detta betyder att TV4 för att vara kostnadseffektivt kan lägga inslaget som riktar sig till de unga männen i anslutning till program man vet attraherar denna målgrupp, med resultatet att antalet träffar kan uppnås med minsta möjliga antal visningar. Detta medger att programföretaget sedan kan sälja reklamtid till fler köpare, och därmed öka det mervärde som ger avkastning till aktieägarna. Inte minst ter sig detta effektivt mot bakgrund av att TV4s rätt att sända reklam är tidsmässigt begränsad, och det ligger nära till hands att anta att dessa strategier är framtagna för att under rådande produktionsbetingelser maximera mervärdet.

Att TV4 kan nå målgrupper i hela landet innebär givetvis att de på ett mycket effektivare sätt än deras kommersiella konkurrenter kan utnyttja reklamformerna DIRR och RBS.

Kopplat till den ekonomiska vinsten skapas således ett *ekonomiskt mervärde* för TV4s aktieägare. Det finns dock vinster att hämta för TV4 som företag även genom andra typer av värden som uppstår i produktionen av programmet. Genom att producera en viss typ av publik runt just *Bingolotto*, skapas också en typ av *public service-värden*, vilket syns inte minst i den retorik som bl.a. Jan Scherman använder om *Bingolotto*.

Programmet står för väldigt många värden som jag tycker det är viktigt att TV4 står för, som just kommersiell TV-kanal, därför att för mig är det extremt angeläget att vi har en skarp alltså, oerhörd skarp gräns mot TV3, TV5 och

den formen av mer ohejdad och cynisk kommersialism i programutbudet... Å den andra sidan vill vi inte bli förknippade med Sveriges Televisions programutbud. Och det är någon slags väg i mitten som vi gärna åker på, och där tycker jag att *Bingolotto* är en väldigt viktig del av den publicistiska profil som vi vill stå för. Den här typen av program finns ju i alla kanaler, och jag kan ibland bli lite fascinerad över... jag såg senast att den nya programdirektören på SVT Micke Olsson sa att ”*Bingolotto* är inte public service, det skulle aldrig kunna förekomma i Sveriges Television”. Så läste jag en intervju med min företrädare Lars Weiss, som i tidningen *Vision* också noterade detta, och sa att det blir väldigt märkligt att programmet *Robinson* är public service men *Bingolotto* inte är det. Jag talade ju tidigare om kommersiellt finansierad public service och nu har vi istället valt att tala om en kommersiell kvalitetskanal, men en som ska ha den här folkliga förankringen, och där passar *Bingolotto* väldigt väl in. Jag tycker att det är i den definition av public service som ändå finns tillgänglig i statliga utredningar och så vidare, så tycker jag det i högsta grad är ett public-serviceprogram. Det gör samhällsnytta på många plan, både i TV-rutan och i verkliga livet, i föreningslivet. Och det är en typ av helgunderhållning som jag tycker... sympatisk är ett ord som jag ofta använder när jag beskriver *Bingolotto*. Programmet lämnar inte ut människor på ett obehagligt sätt, tränger sig inte på människor på ett obehagligt sätt, ägnar sig inte åt mobbningsjournalistik utan är, ja, det är sympatiskt. (I/Scherman 000201/GB)

Som synes av citatet argumenterar Jan Scherman utifrån ett resonemang som lyfter fram samhällsnyttan, och public serviceideologin. Detta resonemang är uppenbarligen inte riktat till *Bingolottos* ekonomiska intressenter (t.ex. de annonsörer som ytterst finansierar TV4s verksamheter, och som är de utan vars hjälp TV4 inte kan tillgodose önskemålen från sina ägare), utan sluter an till de förpliktelser TV4 har signerat genom koncessionsavtalet med staten (och vilka efterlevs av Granskningsnämnden). I denna argumentation har han haft god draghjälp av före programledaren Loket Olsson, vars devis ”alla kan vara med” rimmar väl med de koncessionskrav som innebär förpliktelser att rikta sig till alla delar av Sveriges befolkning – alltså även till dem som inte anses attraktiva av annonsörer och sponsorer. Inte minst illustreras detta av att Loket under sitt avskedsprogram i juni

1999 av TV4s programdirektör Jan Scherman fick sig uppläst ett telegram från Sveriges statsminister Göran Persson, där Loket avtackades för sina insatser för social gemenskap och för det svenska föreningslivet. Ett program som *Bingolotto* lämpar sig således mycket väl för TV4 genom att det öppnar för legitimeringsargument som kan riktas både mot det ekonomiska och det politiska maktfältet, och ett tydligare erkännande från det politiska maktfältet än detta är svårt att hitta (jfr. Bolin 2001).

Övriga intressenter

Den fjärde intressenten är *annonsörer och sponsorer*. Dessa producerar reklam för varor som avses finnas till försäljning till de tittare som ser programmet och som köper lotterna. Här är det alltså fråga om en rad olika materiella produkter som bjuds ut: Volvobilar, Hästens sängar, Löfberg Lila kaffe, mat från ICA, smycken, etc. Men även tjänster som t.ex. resor. De varor som det görs reklam för varierar således, och det är de företag som producerar dessa varor och tjänster som är annonsörernas och sponsorerernas kunder, till vilka de levererar publiken som de köper av TV4. Ytterst producerar annonsörer och sponsorer en konsumtionsmarknad som är uppbyggd av alla dessa varor (tillsammans med en rad andra varor som det inte görs reklam för i *Bingolotto*, och kanske inte heller kring övriga TV-program). Genom att bidra till TV-programmets estetiska utformning direkt (genom att som Volvo tillhandahålla egenproducerade presentationsfilmer) eller indirekt (genom önskemål om hur varan eller tjänsten ska presenteras) medverkar de till skapandet av en gemensam *konsumtionsideologi*, och tillika ett antal livsstilar som erbjuds den tittande och lottköpande publiken. Här är det således fråga om produktion syftande till *ekonomiskt mervärde* (för både annonsörerna och deras kunder), samt *kulturella* livsstilsvärden. Skapandet av kulturella livsstilsvärden främjas direkt av de livsstilsanalyser som görs av Bingolottopubliken, där konsumtion av vissa varor kan kopplas till konsumtion av andra, liknande varor. Alltså ett slags bourdieusk smakanalys i tillämpad form genom Minerva Livsstilssegmentering. Genom livsstilsbegreppet skulle man möjligen kunna tala om sociala värden kopplade till självuppfattad identitet inom konsumtionsgemenskaper, men i livsstilssegmenteringen är det inte den fenomenologiska aspekten som står i fokus, utan snarare konstruktionen av livsstilar genom statistiska aggregat, vilka ur produktionens synvinkel

betraktas som marknader för torgförandet av livsstilsprodukter (jfr. Bjurström 1991).

Den femte intressenten är den svenska *staten*, som agerar genom sina organ Granskningsnämnden för Radio och TV samt Lotteriinspektionen. Staten producerar inga varor i egentlig mening. Däremot genereras olika *politiska* och *kulturella* (eller, om man så vill, kulturpolitiska) värden kring de beslut som tas, och kring den argumentation och de regelverk som dessa grundas på.

Den sjätte intressenten är konkurrenterna, som givetvis med intresse bevakar vad som händer med *Bingolotto*. Det finns två slags konkurrenter – dels de som konkurrerar med TV-programmet, och dels de som konkurrerar med lotteriet på spelmarknaden. Det är i detta sammanhang mest intressant med de förra, även om konkurrensen med de statliga spelbolagen förvisso har sina konsekvenser även för TV-produktionen. Ett exempel på konkurrens inom mediefältet är hur de konkurrerande kanalerna motprogrammerar, t.ex. som SVT har gjort med *Expedition: Robinson*. Man kan här återvända till citatet från Jan Scherman där han påpekar att SVTs dåvarande programchef Michael Olsson ifrågasatt att *Bingolotto* skulle vara public service, samtidigt som Olsson framhållit att *Expedition: Robinson* skulle vara det. Här kan således skönjas ett konkurrensförhållande som bygger på legitimering via (kultur)politiska värden.

Den sjunde och sista intressenten i programmet och lotteriet är tittarna, eller *publiken*. Begreppet publiken är mångtydigt, och har historiskt använts på olika sätt i olika sammanhang (jfr. Abercrombie & Longhurst 1998). Ofta påpekas t.ex. att mediepubliken är en statistisk konstruktion (t.ex. Ang 1991 s. 53ff). Att publiken är en statistisk konstruktion är givetvis inte liktydigt med att varan ”publiken” är en illusion. Naturligtvis finns det verkliga personer runt om i Sverige och i grannländerna som tittar på programmet på lördagskvällarna. Man kan alltså skilja mellan *publiken* som abstrakt kategori, den vara som säljs på en marknad, och *tittarna*, dvs. den sociala publiken, som består av alla de faktiskt existerande personer som samtidigt, men i olika kontexter, sitter med (och ibland utan) lotter på soffbord och mot spelunderlägg, och med spänning följer bingosiffrornas successiva framträdande på TV-rutan framför sig.²¹ De tittare som med hjälp av programtexten *Bingolotto* skapar mening, betydelser, kultur. I den betydelsen är tittarna agenter, som gör val i TV-tablåer och om de ska köpa lotter eller ej. Den statistiska publiken, däremot, kan knappast betraktas som en

agent som handlar själv, utan publiken blir snarare agerad på.

Inte heller denna intressent producerar något i egentlig mening. Åtminstone inte som statistiskt aggregat. Tittarna, däremot, producerar givetvis mening, identiteter, kultur, etc. Det vill säga olika *kulturella* och *sociala* värden. Dessa utgör dock knappast varor. Man kan inte betrakta t.ex. kollektiva identiteter som en vara som torgförs på en marknad, där man i utbyte får ett visst slags medieutbud. Sut Jhally & Bill Livant (1986) hävdar dock tanken att publiken är delaktig i den produktion av tittartid som TV-kanalerna säljer till annonsörerna, att de därmed kan betraktas som arbetandes för TV-kanalerna. I utbyte för detta arbete får de underhållning i form av TV-program. Tanken är intressant, men metaforiken haltar i den meningen att publiken svårligen kan omsätta sin "lön" i andra produkter. Snarare kan man med samma marxistiska terminologi som Jhally & Livant använder i sin analys, peka på att tittandet ingår i reproduktionen av arbetskraften, med den modifikationen i förhållande till Marx' (1867/1974) teori att även detta område har antagit varuform, dvs. den reproduktiva tittartiden, arbetskraftens rekreation, kan ingå i en varumarknad och säljas. Dock inte av den enskilde tittaren i publiken. Innan tittartiden kan bli en vara måste den förpackas (tillföras arbete), vilket görs genom skapandet av publikstatistik. Tittartiden kan således snarast betraktas som det råmaterial som sedan bearbetas till en vara av t.ex. MMS eller ACNielsen.

Relationer mellan intressenter

De olika intressenternas intressen sammanfaller i många fall, men det finns också vissa av dem som står i konflikt med varandra. Tydligast är de konflikter som rör ekonomiska intressen, dvs. de konflikter där *ekonomiska värden* står på spel. En uppenbar möjlig konfliktpunkt är givetvis mellan de intressen som styr IGS' och TV4s ekonomiska intressen å den ena sidan, och FSLs verksamheter å den andra, dvs den konflikt som står mellan FSLs intressen i lottförsäljningen, och de övriga två intressenterna i publiksiffror och därmed i att sälja publikor som motsvarar annonsörers och sponsorerers primära målgrupper. FSLs intressen omfattar både lotteriet och det TV-program som gör lotteriet möjligt. TV4 och IGS, däremot, har sina främsta intressen i TV-programmet och i den publika vara som det kan generera. Denna konflikt illustreras tydligast av den vilja till förändring som kunde märkas från IGS' och TV4s sida mot slutet av den

före programledaren Leif Loket Olssons värdskap. Som framgår av diagram 1 ovan, sjönk publiksiffrorna betydligt under säsongerna mellan våren 1997 och våren 1999 under Lokets värdskap. Samtidigt förändrade sig den åldersmässiga strukturen på så sätt att den andel av publiken som var över 60 år ökade på bekostnad av åldrarna mellan 15 och 44 år, dvs. i stort sett de som utgör TV4s primära målgrupp. Att TV4 och IGS haft en vilja till att förändra programmet framstår därför som förståeligt, och det programledarbyte som därefter skedde ledde också till att den trend mot en mindre och mer ålderstigen publik som funnits fram till våren 1999 kunde brytas. Konflikten framträdde tydligt i Lokets avskedsprogram, säsongsavslutningen våren 1999. Där kunde man se en mycket avvaktande programledare konfronteras med Gert Eklund, som i flera sammanhang pekat på vikten av förnyelse, och TV4s Jan Scherman, vilka båda ämnat scenen för att avsluta programmet med att avtacka Loket. Efter avtackandet, där Gert utmanat Loket om att de båda ska skriva en bok om *Bingolottos* historia, och Loket poängterat att han vill ha några kapitler för sig själv, håller Loket sedan en avskedsmonolog, med blicken rakt in i kameran, pläderandes för den form programmet haft under hans värdskap:

Tack så mycket! Och det är ju klart att... många har ju blivit bäste vän med mig runt om i Sverige under de här åren. Jag vet att det är många som är jätteförtvivilade, och tycker att "nu"... Men, allting har ju sitt slut, och nu har det gått åtta år... Och nu ska jag försöka göra nåt annat. Och jag kommer inte göra nåt i TV, ni behöver ni inte vara oroliga för det. För hade jag gjort det, då hade jag ju varit kvar i *Bingolotto*. Utan nu kommer Lasse Kronér och tar över från den 28e, och visst ska han få *chansen!* Och jag vill bara säga en sak till Lasse och er andra: Måna om *Bingolotto*, i den stil det har idag! Att man sen kan göra en och annan förändring, det är jag helt klar över, men var väldigt försiktiga så att vi tar vara på dem som verkligen *behöver Bingolotto* mer än andra. /.../

Den förändring av programmet som genomförts har bl.a. kommit till uttryck i det förändrade valet av medverkande artister. Man har lämnat fokus på dansbanden (som trots allt var en viktig komponent för många i publiken enligt studier som TV4 genomfört), till förmån för en mer blandad mix av artister (Drömmus, Ricky Martin, David Bowie, etc.). Man har också i och med programledarbytet fått en annan programledarstil genom Lasse Kronér, vil-

ken uppträder mer som en traditionell underhållningsprogramvärd av internationellt (läs: amerikanskt) snitt, än den spelprogramsinriktade Loket. Även om programmet fortfarande innehåller samtal med TV-publiken via telefon, och att det finns gäster i studion som spelar på lotter och på hjul, så har Kronér ett mer distanserat förhållande till gästerna än Loket. Ett belysande exempel på detta är att Loket alltid satt tillsammans med sina ”soffgäster” och spelade bingo under de tre bingospelen, medan man under Lasse Kronér avskaffat sofforna. Kronér står upp och läser lottnumren, och spelar inte själv tillsammans med publiken. TV-publiken får således inte uppleva det sociala värdet av att ha Kronér som *medspelare*, utan han uppträder i rollen som traditionell bingoutoppare. Den symboliska sociala och kulturella gemenskap som upparbetades av Lokets ingående kännedom om Sveriges geografi och mindre orter, har också till största del försvunnit, liksom den air av folkhemska 1950-tal som präglade dekoren under Lokets sista tid, med bl.a. en vardagsrumsinredning där man genom fönstren kunde se en traditionell svensk hyreshuslänga från nämnda decennium.

Som framgår av diagram 4 har dock förändringen av programmet inte lett till någon ökning av antalet sålda lotter, vilket borde ha bekymrat FSL. Snarare har minskningen därvidlag fortsatt. Detta har man i stället kompenserat för genom att öka omsättningen, bl.a. med införandet av speciallotterier som Millenniumlotteriet på nyårsafton 1999 (som i sig omsatte 236 miljoner kronor), och den nu senast införda Dubbellotten. Genom detta har det ekonomiska värdets storlek bibehållits, medan det sociala värdet av att binda samman individer i en lottspelande gemenskap har minskat.

I de ekonomiska intressena har agenterna dock lyckats i sin gemensamma strävan efter att dels nå en tillräckligt hög grad av intäkter från lottförsäljning, dels träffa för IGS och TV4 attraktiva målgrupper vilka kan säljas till sponsorer (för IGS’ del) och annonsörer (för TV4s). Det finns förvisso även här intressen som kommer i konflikt med varandra och som måste lösas i produktionen och distributionen av programmet, t.ex. mellan TV4, IGS och annonsörer respektive sponsorer, vilka framhålls på flera håll bland dem som är inblandade på produktions och distributionsidan. Till exempel är det inte alltid populärt bland sponsorer, när ett konkurrerande märke eller företag köper annonsplats i pauserna mellan de tre delarna av programmet. Inom programmet har varje sponsor branschexklusivitet, men IGS kan inte garantera att en konkurrerande producent inte köper reklamtid av TV4 att

lägga i anslutning till programmet (I/Bengtsson 000225/GB; I/Scherman 000201/GB).

Ser man till de andra symboliska värden som skapas i produktionen, finns det tydligare skillnader. Här skär dock inte skillnaderna primärt mellan de kollektiva agenterna, utan återfinns snarare på ett individuellt plan inom organisationen, och ligger till stor del i den förändring som programmet genomgått under senare år. Framför allt är det de sociala och kulturella värdena som förändrats, och vars värdeförskjutning kan symboliseras av programledarbytet 1999.

Interna skillnader inom intressenter

Inom de olika intressenterna kan således förekomma skiftande uppfattningar om vad som är avsikten med verksamheten. De primära målen – produktionen av lotteriet för FSL, produktionen av TV-programmet för IGS/GETV, och produktionen av publiken för TV4 – är förmodligen okontroversiella som allmänna mål för det stora flertalet av dem som arbetar inom dessa tre organisationer. Däremot finns tydliga skillnader mellan hur olika personer inom dessa kollektiva agenter uppfattar olika sekundära mål, dvs. mål som mer kan relateras till de symboliska värden som skapas kring produktionen. Här ska lyftas fram ett par exempel på sådana skillnader, och hur de får konsekvenser för den produkt som framställs.

När *Bingolotto* började produceras på lokal-TV i Göteborg, kom många av dem som var involverade i programproduktionen från idrottsrörelsen. Det gavs alltså i avregleringsprocessens början möjlighet för personer som inte hade en bakgrund inom TV-produktion att komma in och göra program för att fylla den expanderande marknaden.²² På den individuella nivån består produktionsteamet bakom *Bingolotto* av en samling individer som har det gemensamt att de jobbar med att producera och föra ut ett och samma program. Flera av dem har dock mer gemensamt än så: många kommer från idrottsvärlden och föreningslivet, och det verkar hos de flesta som är direkt involverade i produktionen finnas en djupt rotad solidaritet med den retorik programmet torgför sig självt med, och som bl.a. kan exemplifieras av den reklamdrive under våren 1999 där *Bingolotto* framställs som ”Idrottens bästa vän”. Samtidigt markeras tydlig distans till dem som inte tycks förstå detta, t.ex. de som jobbar inom Stockholmsmedierna,²³ reklambranschen och ekonomer. Som exempel kan nämnas den då nye VDn för EklundGruppen, vilken av vissa beskrevs som en kvarleva från 1980-talets yuppie-

period och som inte förstod något alls av hur föreningslivet fungerade, och som dessutom lyckades göra sig till ovan med många programmedarbetare under dramatiska former.²⁴ Av samtal med flera som haft kontakt med denne VD framgick att den ekonomiska rationalitet han företrädde stod i skarp kontrast till vissa av de folkrörelsebaserade ideal som många inom både programproduktion och lott-distribution företrädde.

På ett symboliskt plan skulle man även kunna se en parallell mellan den samhörighetsmarkering som man anar finns mellan dem som jobbar i produktionsteamet i förhållande till folkrörelse-idealerna, och den samhörighetskänsla som går att uppfatta mellan programproducenterna och deras publik. Vid fältarbete i studion är det flera som i samtalssituationer med de besökande forskarna försiktigt markerar att den musik som spelas och den kultur som programmet representerar inte omfattar dem själva (även om de snabbt påpekar att de är helt OK för andra att ha en sådan smak). Samtidigt framstår engagemanget från producent, programledare och studiovärdinnor påtagligt förbehållslöst: man sjunger med och dansar till dansbands-musiken.²⁵ Måhända finns det fog för att anta att den homologiska mellan framgångsrika producenter och deras publik som Jostein Gripsrud (1995 s. 24) pekade på i sin studie av den amerikanska tvål-öperan *Dynasty*, dvs. att de själva i hög grad är en del av den publik de försöker locka, har sin direkta motsvarighet i detta sammanhang. I termer av värde skulle man kunna säga att både publik och producenter delar samma sociala och kulturella värden.

Ser man till den individuella nivån finns det även konflikter, eller mildare uttryckt, olika uppfattningar om vad som är bra TV. Man kan beskriva det som att olika personer utvecklas i olika riktning, där det bland den tekniska personalen kan finnas personer som mer tänker på vad som produktionsmässigt är möjligt att göra (utifrån olika rådande ideal om "bra" eller "snygg" TV-estetik), medan andra inom produktionen rankar sådant som sekundärt, och i stället lägger större vikt på att hålla nere tempot för att hålla en avspänd atmosfär kring telefonsamtalen, vilket var programledaren Lokets ständiga käpphäst.

Sammanfattningsvis kan man säga att de interna motsättningarna å ena sidan visar hur vissa värden trängs undan sett över tid. De värden som tycks vinna i längden är de ekonomiska värdena. Även om vissa av de övriga värdena tränger igenom tycks således ekonomin vara styrande när det väl kommer till kritan. Ekonomiska värden tycks således

vara dominant (föga förvånande med tanke på programmet produceras och verkar inom ett kommersiellt mediasystem). Ett exempel som belyser detta är t.ex. när Leif Flatow, VD för svensk TV-Bingo och således ansvarig inför de ideella föreningslivet att säkra deras värden i relation till de andra intressenterna, i en intervju talar om "glorian /.../ som *Bingolotto* hade mellan 94 och 96" (I/Flatow 990212/KL). Om man relaterar det till den utveckling som skett inom lottförsäljning och omsättning, såsom den framträder i diagram 3 ovan, kan man se att det ideella engagemanget och de stora antalet sålda lotter går utöver denna period. Den stora framgången i antalet sålda lotter kommer redan våren 1993. Men summan på omsättningen skjuter i höjden först 1994, och det är den (ekonomiska) uppgången som Flatow värderar. På så sätt skulle man kunna säga att den ekonomiska rationalitet som strävar efter största möjliga ekonomiska avkastning tränger ut de sociala värden som skapas kring program och lottförsäljning (där man kan tala om att glorian bör förläggas till en annan tidsperiod).

Det är förvisso troligtvis ingen kontroversiell tanke att ekonomiska värden är dominant i förhållande till sociala, kulturella och politiska värden. Vad som är mer intressant att studera är – precis som illustreras i exemplet med Leif Flatows värdering av vid vilken tidpunkt "glorian" kring programmet ska placeras – *vid vilka tillfällen* ekonomiska värden tränger ut de sociala, kulturella, politiska värden som trots allt också genereras, och som nästan alltid ledsagar, de ekonomiska värdena, och ibland även bidrar till att öka dessa. Redan hos Marx finns utrymme för andra, symboliska faktorer som inverkan på produktions- och konsumtionsprocesser (jfr. Hall 1986/1996 s. 28), och det är på vilket sätt dessa symboliska värden adderas till de ekonomiska som är det intressanta.

Samspel mellan varor och värden

Bingolotto verkar i en ny etermediegeografi, präglad av den ekonomiska (medie)logikens strävan efter att skapa mervärde, precis som vad gäller inom övrig kapitalistisk produktion. Att ekonomiska värden är viktiga inom ett sådant system är givetvis en självklarhet. Centralt i detta ekonomiska system är varuformen, till vilken TV-programmen måste anpassas. Men varor genomsyras inte enbart av ekonomiska värden, utan de ges även en extra finish av de medföljande sociala, politiska och kulturella värden som också genereras i och kring produktionen av t.ex. *Bingolotto*. Vad jag i det ovanstående

försökt illustrera är några av de komplicerade relationer mellan ekonomiska, kulturella, sociala och politiska värden som nutida TV-produktion kan ge upphov till, genom den ökande komplexiteten i relationerna mellan produktionens intressenter, vilket kan kopplas till deras olika typer av intressent-skap: ekonomiskt, politiskt, socialt, kulturellt. I denna process antar inte allt som produceras varuform, och en alltför ensidig koncentration på produktion av mervärde kan till och med verka hindrande i den totala produktionsprocessen. Varje vara måste, för att den ska förlänas bruksvärde, vara vidhäftad något slags kulturellt värde – därigenom uppstår dess bytesvärde (det ekonomiska värde som tillskrivs varan på en marknad). Politiska och sociala värden är däremot inte lika självklara komponenter i en varas bruks- eller bytesvärde. Men under vissa omständigheter kan de verka befrämjande för både bruks- och bytesvärdet. Det omvända gäller dock inte med samma självklarhet. Sociala värden ensamma kan knappast säl-

jas på en marknad – för att det sociala värdet gemenskap ska kunna få ett bytesvärde (och inte enbart bruksvärde), krävs att det kombineras med något annat.

Moderniteten i allmänhet, och det kapitalistiska systemet i synnerhet, bär på sina inre motsättningar och ambivalenser. Dessa typer av paradoxer återfinns i rik mängd inom Bingolottoproduktionen, inte minst i det faktum att Gert Eklund efter att i ett drygt tiotal år figurerat som drivande inom en av de omsättningsmässigt stora medieproduktionsbolagen i Sverige, fortfarande betraktar sig som en utmanare och som representant för ett alternativ till medieetablissemangen – samtidigt som det programkoncept han fört fram omhuldar och snarast tar över några av public serviceideologins främsta grundpelare i form av sociala, kulturella och politiska värden. Möjligen är en förklaring till *Bingolotto*s stora genomslagskraft att programmet lyckats med att till de ekonomiska och kulturella värdena även lyckats koppla politiska och sociala värden.

Noter

1. Artikeln är skriven inom ramen för ett större projekt om *Bingolotto* som fenomen, där både produktion, text och reception studeras. Projektet finansieras av Riksbankens jubileumsfond, och i projektet deltar även Michael Forsman och etnologen Karin Lövgren. Projektet avrapporteras i sin helhet i en kommande rapport (Bolin m.fl. 2001).
2. Detta avsnitt bygger delvis på ett kapitel som Michael Forsman författat i en kommande rapport från projektet (Bolin m.fl. 2001).
3. Då *Bingolotto* startade på lokal nivå var priset 10 kronor, vilket strax ökade till 20 kronor. Det var också det pris som var aktuellt vid den nationella premiären 1991. Priset steg återigen inför hösten 1994 till 25 kronor, innan det inför hösten 1996 höjdes upp till dagens nivå, 30 kronor.
4. "Nu öppnar vi hemliga lådan", SDS 17/5 1998.
5. Programkonceptet, dvs. rättigheterna till programmet i Sverige (alltså ej på övriga marknader) inklusive sändningsavtalet med TV4, såldes i april 2001 till det holländska mediebolaget Nova Media. Huvudägare till Nova Media är Joop van den Ende, som också är djupt involverad i det mer kända holländska produktionsbolaget Endemol. Se "Eklund säljer sitt Bingolotto – men får behålla de internationella rättigheterna för tv-succén", GP 10/4 2001; jfr. "Han vann 100 miljoner på Bingolotto", *Expressen* 10/4 2001 och "Där-
för säljer jag Bingolotto. Gert Eklund tjänar över 100 000 000 kr – Loket är kritisk", AB 10/4 2001.
6. Se "Bingolotto får imperiet att växa", GP 24/4 1994; "Han får alltid högsta vinsten", *Vår bostad* 2/95; "Han vinner mest på Bingolotto", *Aftonbladet* 12/8 1998, "Bingolotto lämnar Sverige", SDS 16/11 1998.
7. Antalet servicecentraler varierar något mellan åren, beroende på sammanslagningar och uppdelningar. Alla centraler ligger i Sverige, utom en som är placerad på Åland. Antalet återförsäljare och andra distributörer varierar givetvis också. Enligt Svensk TV-Bingo ABs eget informationsmaterial från januari 2001 fanns då 29 servicecentraler, 4.550 återförsäljare, 11.800 föreningar vilket sammanlagt engagerade cirka 220.000 personer. Detta är en liten minskning om man jämför med 1999 års uppgifter från samma källa.
8. Uppgifterna bygger på intervjuer med svensk TV-bingos VD Leif Flatow (I/Flatow 990212/KL) och med Mats Palmgren på servicecentral 1 i Göteborg (I/Palmgren 990601/GB), samt *Bingolotto – spelguiden* (annonsbilaga), Västerås: Bingolotto & ICA Förlaget AB.
Referenser till fältmaterialet redovisas enligt följande system: I = intervju, T = telefonsamtal, IS = intervjusituationsbeskrivning, F = fältobservation. Signaturen efteråt anger vilken person eller vilket tillfälle som behandlas, datumet anger tiden för detta, och den sista signaturen vem i projektet som intervjuat, iakttagit el-

- ler beskrivit. Referensen ovan ska således uttydas "Intervju med Leif Flatow 990212 utförd av Karin Lövgren".
9. De publiksiffror som använts för de statistiska beräkningarna härrör från MMS för perioden mellan 1991 och 1994. Från och med 1995 baserar sig statistiken på uppgifter från Svensk TV-bingo. De senare är beräknade på det högsta värde programmet uppnått varje sändning. Därmed skiljer de sig något från de siffror som MMS räknar fram, vilka bygger på mätningar av programmets tre olika delar separat (och under de tidiga åren på två delar). Konsekvensen av detta är att statistiken visar något högre publiksiffror per sändning från 1995 och framåt. Jämför man med de siffror som finns från MMS från denna period registrerar MMS publiksiffror som i genomsnitt ligger mellan 10-30.000 tittare under dem som Svensk TV-bingo redovisar. För de relativt grova statistiska beräkningar av övergripande tendenser som gjorts i denna artikel torde detta sakna avgörande betydelse.
 10. Till denna sändning omsatte lotteriet 165 miljoner kronor. "Sveriges jultomte tänker slå rekord", *Expressen*, 23/12 1996.
 11. "Jag tar över Bingolotto", *Aftonbladet* 8/8 1998.
 12. Eftersom vi endast har data om tittande för varje enskilt program från och med 1995 kan vi inte göra jämförelser innan detta datum. Men man kan anta att mönstret inte varit radikalt annorlunda.
 13. Man skulle kunna tro att spelarna mest återfinns bland äldre, men en undersökning från 1995 visade att kring 70% av alla flickor och pojkar i åldersgruppen 15-17 år sade sig ha spelat *Bingolotto* någon gång. Se *Spelvärlden*, 1/95, s 12.
 14. "Bingolotto sändning 342", SvD 24/11 2000.
 15. Förändringarna som skedde efter programledarbytet är dock mycket små vad gäller åldersfördelningen på publiken. Slår man ihop åldersgrupperna 45-59 och 60+ ser man att deras relativa andel av publiken minskar med 2,7 procentenheter under hösten 1999 jämfört med vårsäsongen. Hösten 1999 upptar dessa äldre tittare 76,2 procent av dem som tittar. Den äldre delen av publiken har då, även om den alltid dominerat, successivt ökat sin andel varje säsong sedan 1995.
 16. Här kan man även notera att TV4 numera har börjat använda samma retorik i sin marknadsföring av sig själva: "TV4 – mer än en TV-kanal", som de t.ex. framhåller på omslaget till årsredovisningen 1999.
 17. Att Loket Olsson och Jan Scherman haft diskussioner om programmets utformning finns väl dokumenterat i pressen, och bekräftas också av dem båda i intervjuer med forskargruppen. Den exekutiva producentens roll tycks dock åtminstone under år 1999, när materialet till projektet huvudsakligen samlades in, ha varit starkt nedtonad, och det framgick med vår intervju med henne att hon sällan såg programmet när det sändes, och sällan stod i kontakt med redaktionen i Göteborg. Under lördagskvällarna var det främst teknisk personal från TV4 i Stockholm som stod i förbindelse med studion i Göteborg (I/Herngren 990615/GB).
 18. När man talar om "de svenska folkrörelserna" i samband med *Bingolotto* är det viktigt att ha i minnet att det är en specifik typ av folkrörelse som dominerar, nämligen idrottsrörelsen. Ordet folkrörelse syftar ursprungligen på "'folk i rörelse' mot förmenta missförhållanden". Kännetecknande för folkrörelser i denna betydelse är att de utvecklade egna ideologier med mål att förändra stat och samhälle, att de haft "protestkaraktären" som gemensamt kännetecken (Lundkvist 1977 s. 55). Historiskt sett uppstår folkrörelser först på det religiösa planet under första hälften av 1800-talet, strax därefter nykterhetsrörelsen, och sedan mot seklets slut arbetarrörelsen. Ursprungligen syftade begreppet på rörelser som samlats kring en viss fråga, för att sedan upplösas när frågan lösts. Idrottsrörelsen, som också bildades vid 1800-talets slut, skiljer sig från de andra folkrörelserna genom att den i mycket ringa grad kritiserat den rådande samhällsstrukturen, och det är heller inte alltid självklart att föra denna typ av rörelse till de övriga folkrörelserna (*Nationalencyklopedin*, www.ne.se, 010306).
 19. (<http://tv4.se/default.asp?nav=6&innehall=http://content.bingolotto.se/>, 010908). Efter att *Bingolotto*s rättigheter sålts till Nova Media har programmets hemsida flyttats över till att bli en del av TV4s hemsida (<http://tv4.se>).
 20. "Björn Gillbergs attack mot Bingolotto", i *Aftonbladet* 25/9 1996.
 21. Tittarna, eller den sociala publiken, har också studerats inom projektet. Dels genom en receptionsstudie i vecka 42 i oktober 1999, dels genom en av en lokal idrottsförening anordnad "Bingolottokväll" i Folkets hus i en mindre bruksort på gränsen mellan Närke och Värmland i maj 1999. Dessa kommer dock inte att beröras mer ingående i detta sammanhang.
 22. Detta fenomen tycks ha varit likadant i andra nordiska länder som t.ex. Norge i samband med avregleringen. Som finns beskrivet i Bakøy & Syvertsen (2001) startas produktionen av *Reisesjekken* av relativt oerfaren produktionspersonal, med en folklig profil (s. 27ff), och under förhållanden som starkt påminner om dem som råder i samband med starten av *Bingolotto*. Och precis som i fallet *Bingolotto* förlägger man produktionslokalerna i gamla industribyggnader från högindustrialismens dagar (s. 31). Även i Danmark var det ett underhållningsprogram som utgjorde flaggskeppet i avregleringen av TV vid starten av danska TV2 1988 – *Lykkehullet* (jfr. Skovmand 1992 s. 92).
 23. Medieproduktion, särskilt TV-produktion, är i Sverige starkt koncentrerad till Stockholm, med några få undantag, t.ex. IGS/GETV och MTV Göteborg.
 24. Jfr även Tunstall (1993 s. 152f) om hur den personal som sysslar med direkt produktion betraktar medieföretags administrativa personal som "wankers in suits".
 25. I och med att detta sker utanför bild är det svårt att tolka detta som "en del av showen". Att man ofta ser studiepersonal gå omkring och sjunga med i texterna (alltså inte bara visa engagemang genom att stampa

takten eller att gunga med i musiken) tyder också på en relativ förtrolighet med den musik som spelas. Det är sålunda troligt att den musik programmet innehåller sammanfaller med den smak som finns inom stora delar av produktionsteamet. Ytterligare homologier mellan producenter och publik illustreras av att personalen tycks dela samma smak för resmål som de resor som lottas ut i programmet: Kanarieöarna, Sydostasien, etc.

Referenser

- Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Bakøy, Eva & Trine Syvertsen (red.) (2001) *Sjekkning på TV. Offentlig ydmykelse eller bare en lek. En studie av Reisesjekken – programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub.
- Bjurström, Erling (1991) *Livsstilsreklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bolin, Göran (2001) "Public service är bara två ord. TV-produktion med maktrelation", i Espen Ytreberg & Staffan Ericson (red.) *TV mellan hög och låg kultur* (under utgivning).
- Bolin, Göran, Michael Forsman & Karin Lövgren (2001) *Bingolotto: produktion, text, konsumtion*. Stockholm: Mediestudier vid Södertörns högskola (under utgivning).
- Edin, Anna (2000) *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Gripsrud, Jostein (1995) "Hollywood talar. Personerna och industrin bakom Dynasty", *Filmhäftet* nr 3/1995.
- Hall, Stuart (1986/1996) "The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees", i David Morley & Kuan-Hsing Chen (ed.) *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London, New York: Routledge, s. 25-46.
- Jhally, Sut & Bill Livant (1986) "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness", *Journal of Communication*, vol 36: 3, s. 124-143.
- Lundkvist, Sven (1977) *Folkkrörelserna i det svenska samhället 1850-1920*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Marx, Karl (1867/1974) *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin. Första boken: Kapitalets produktionsprocess*. Lund: Arkiv Zenit.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Skogerbø, Eli (2001) "Sponsing i Reisesjekken. Finansieringsform og fordelingsmekanisme", i Bakøy & Syvertsen (red.) *Sjekkning på TV. Offentlig ydmykelse eller bare en lek. En studie av Reisesjekken – programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub.
- Skovmand, Michael (1992) "Barbarous TV International. Syndicated Wheels of Fortune", i Michael Skovmand & Kim Christian Schrøder (red.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London, New York: Routledge, s. 84-103.
- Smythe, Dallas W. (1977) "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol 1, s. 120-127.
- Syvertsen, Trine (1996): "TV2 i Norge 1992-1995. Strategi och programpolitikk i en moderne hybridkanal", i Olof Hultén, Henrik Søndergaard & Ulla Carlsson (red.) *Nordisk forskning om public service. Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i TV-konkurrencens tidsalder*. København: Samfundslitteratur.
- Tunstall, Jeremy (1993) *Television Producers*. London, New York: Routledge.
- Ytreberg, Espen (1999) *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*. Oslo: Institutt for medier og kommunikation.
- Ytreberg, Espen (2000) "Notes on Text Production as a Field of Inquiry in Media Studies", *Nordicom Review*, vol 14:2, pp. 53-62.