

Kurskod: SKOK01  
Termin: VT13  
Handledare: JOHAN VAIDE  
Examinator:

# **”Den kreativa skaparkraften”** **- en studie i anpassning av tv-format**

**SABINA JANSSON & AMINA KORLAT**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

**Format adaptation.** In this thesis for the bachelor's degree in Strategic communication we conducted a study with the objective to gain knowledge in the area of format adaptation by conveying how Swedish production companies and TV-channels work strategically with television format adaptation. Our intention has been to comprehend the variables that lead to the execution of a format adaptation. To reach a conclusion we have studied three productions and their strategic work with format adaptation. The productions we studied were: Biggest Loser Sverige, Project Runway Sverige and Top Model Sverige. Our study was based on qualitative methods, on which we conducted seven interviews and one content analysis. We concluded that format adaptation was based upon five variables: the way formats were defined, target group identification with the cast, resources and circumstances, the brand and finally the cultural aspect. The variables were based on a profit interest and strive toward reaching high ratings. The ambition to get high ratings and generate profit was believed to be achieved through a resemblance with the original production. Furthermore we concluded that the strategic work was based on a production bible in combination with intuition. With our thesis we are striving to get a deeper understanding of what precedes a format adaptation and how the strategic work surrounding format adaptation is actualized.

**Keywords:** Format adaptation, intuition, strategy, TV-format, brand, consumption, culture.

**Formatanpassning.** I detta examensarbete för kandidatexamen i Strategisk kommunikation har vi gjort en studie med syftet att öka kunskapen inom och förståelsen för ämnet formaanpassning, genom att ta reda på hur svenska produktionsbolag och kanaler arbetat strategisk med anpassning av tv-format samt vilka faktorer som leder till att en formatanpassning genomförs. För att nå vårt syfte har vi undersökt hur de tre produktionerna Biggest Loser Sverige, Project Runway Sverige och Top Model Sverige arbetat strategiskt med formatanpassning. Vår studie är baserad på en kvalitativ metod där vi har genomfört sju intervjuer och gjort en innehållsanalys. I vårt arbete nådde vi slutsatsen att en formatanpassning genomförs utifrån fem faktorer: sättet att se på format, målgruppens identifikation med casten, resurser och förutsättningar, varumärket och slutligen den kulturella aspekten. De fem faktorerna grundade sig i ett vinstintresse och en strävan efter att få höga tittarsiffror. Ambitionen att få höga tittarsiffror och på så sätt generera vinst tog sig i uttryck genom en strävan att efterlikna den amerikanska originalproduktionen. Vi drog även slutsatsen att det strategiska arbetet med att anpassa format genomfördes utifrån användandet av en produktionsbibel i kombination med intuition. Med vår uppsats vill vi skapa en ökad förståelse för vad som föranleder att en anpassning av tv-format genomförs och hur det strategiska arbetet kring formatanpassning ser ut.

**Nyckelord:** Formatanpassning, intuition, strategi, tv-format, varumärke, konsumtion, kultur.

**Antal tecken: 104 534**

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Abstract</b> .....                                    | <b>2</b>  |
| <b>Inledning</b> .....                                   | <b>4</b>  |
| <b>Problematisering</b> .....                            | <b>5</b>  |
| <b>Syfte och frågeställningar</b> .....                  | <b>7</b>  |
| <b>Avgränsning</b> .....                                 | <b>7</b>  |
| <b>Teori och tidigare forskning</b> .....                | <b>9</b>  |
| <b>Ett recept för formatanpassning</b> .....             | <b>9</b>  |
| <b>Block I</b> .....                                     | <b>10</b> |
| Konsumtion och varumärke .....                           | 10        |
| Tvärkulturellt konsumentbeteende .....                   | 11        |
| Positionering och varumärkeskapital .....                | 12        |
| <b>Block II</b> .....                                    | <b>13</b> |
| Målgrupp och strategi.....                               | 13        |
| Branschvärden och intuition .....                        | 14        |
| Produktionsbiblar och autenticitet.....                  | 15        |
| Interkulturell kommunikation.....                        | 16        |
| <b>Metod</b> .....                                       | <b>17</b> |
| <b>Arbetsätt</b> .....                                   | <b>17</b> |
| Perspektiv .....   | 18        |
| <b>Intervjuer</b> .....                                  | <b>19</b> |
| <b>Innehållsanalys</b> .....                             | <b>20</b> |
| <b>Urval och tillvägagångssätt</b> .....                 | <b>21</b> |
| Genomförande .....                                       | 22        |
| Tillförlitlighet och metodkritik.....                    | 22        |
| <b>Analys</b> .....                                      | <b>24</b> |
| <b>De fem faktorerna</b> .....                           | <b>24</b> |
| Sätt att se på format.....                               | 24        |
| Målgruppens identifikation med casten .....              | 26        |
| Resurser och förutsättningar .....                       | 30        |
| Ett starkt varumärke.....                                | 31        |
| Den kulturella anpassningen.....                         | 34        |
| Summering I.....   | 37        |
| <b>Det strategiska arbetet</b> .....                     | <b>37</b> |
| Intuition istället för strategiska dokument .....        | 37        |
| Produktionsbibel som värdefullt strategiskt verktyg..... | 40        |
| Den kreativa tv-branschen .....                          | 43        |
| Strävan efter att uppnå öppna mål .....                  | 45        |
| Summering II .....                                       | 47        |
| <b>Slutdiskussion och slutsats</b> .....                 | <b>48</b> |
| <b>Frågeställning I</b> .....                            | <b>48</b> |
| <b>Frågeställning II</b> .....                           | <b>49</b> |
| <b>Sammanfattande slutsats</b> .....                     | <b>50</b> |
| Förslag på vidare forskning .....                        | 50        |
| <b>Referenslista</b> .....                               | <b>52</b> |
| <b>Bilagor</b> .....                                     | <b>55</b> |
| <b>Intervjuschema för SKOK01</b> .....                   | <b>55</b> |

# Inledning

---

De första spåren av formatanpassning gick att urskilja redan på 1400-talet när den första tryckta boken, Bibeln, behövde översättas från latin för att nå en större publik och en ny målgrupp (Moran & Malbon, 2006). Idag går anpassning bortom böcker och går även att se i tv-industrin och hur kanaler idag gör inköp av serier. De senaste årtiondena har tv-inköpsindustrin utvecklats från att endast köpa in färdiga tv-program till att även köpa in grundformaten, det vill säga programkoncepten. Koncepten arbetas sedan om till anpassade versioner på den lokala marknaden. Fenomenet som kallas formatanpassning, går ut på att köpa in rättigheterna till ett redan etablerat tv-program för att anpassa det till landets lokala publik. Ett format definieras som ett tv-programkoncept som har sålts för anpassning till minst ett annat land utanför sitt ursprungsland (Jensen, 2007).

Formatadapation är en expansiv marknad, enligt FRAPA: s<sup>1</sup> officiella rapport från 2009 fanns det 445 tv-program som sålts som format till minst ett annat land. Siffran från 2009 går att jämföra med siffran från 2004 som visade att antal sålda format låg på 259 (FRAPA, 2009). Idag är marknaden för tv-format angloamerikansk-europeisk dominerad, då den största andelen format köps och säljs mellan dessa två block. Marknaden som växt fram sedan tidigt 1950-tal genomförde i början enbart handel på Ad-Hoc basis men har med åren växt till att bli en stor och strukturerad industri för inköp och försäljning av tv-format (Moran & Keane, 2006).

Idag deterritorialiseras format, det vill säga att de tas från länder där de redan är etablerade och införlivas i andra länder (Moran, 2009). Att införliva ett tv-program på en ny marknad kräver en anpassning till landets egen publik för att passa landets och invånarnas kultur. Även andra aspekter kan spela in, exempelvis vilka resurser som det finns tillgång till samt vilket varumärke som ett format representerar.

---

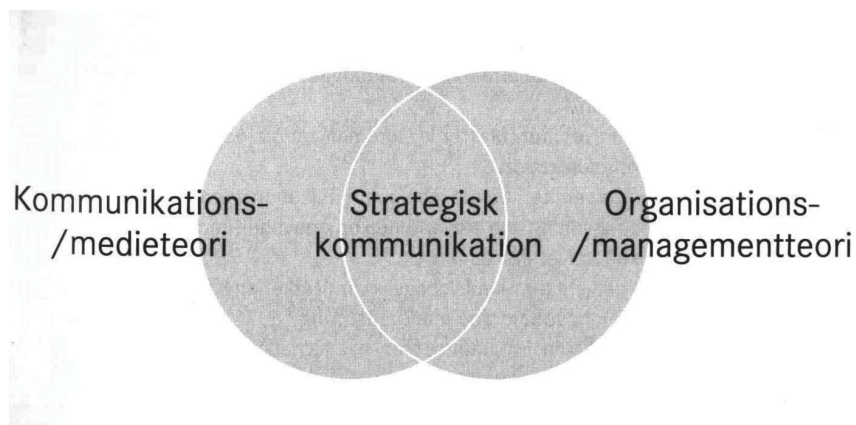
<sup>1</sup> FRAPA står för ”Format Recognition and Protection Association”

## Problematisering

Vi ska i problematiseringen redogöra för varför vi ansåg formatanpassning vara ett relevant ämne inom strategisk kommunikation och var vi ansåg att det fanns en kunskapslucka att fylla.

Att vi valde att skriva om formatanpassning var på grund av vårt delade intresse för tv-branschen. Vi har båda dessutom tillbringat en utlandstermin i USA och fann stort intresse i den amerikanska tv-kulturen och hur den införlivades på den svenska marknaden. I vår granskning av tidigare forskning upptäckte vi dock att det inte fanns mycket skrivet om ämnet formatanpassning. Vi fann ett fåtal fallstudier, bland annat en avhandling skriven av Pia Majbritt Jensen (2007) där en jämförelse hade gjorts mellan australiensiska och danska tv-format. Dock upplevde vi en brist på information om amerikanska format på den svenska marknaden och fann således en kunskapslucka. Genom att göra ett arbete som hade fokus på just amerikanska format i Sverige och vad formatanpassning innebär innanför landets gränser, ville vi fylla den kunskapsluckan och samtidigt bidra till forskningen inom strategisk kommunikation.

Falkheimer och Heide (2011) skriver att strategisk kommunikation är ett forskningsfält som skär in i och befinner sig mellan de närliggande fälten kommunikations- och medieteorier samt organisations- och managementteori.



Figur 1. Hur tre närliggande fält möter varandra (Falkheimer & Heide 2011, s. 15).

Ämnet formatanpassning kan placeras inom fältet kommunikation- och medieteorier då det handlar om inköp av serier inom tv-branschen. Falkheimer och Heide (2007) skriver vidare att det inom fältet strategisk kommunikation finns tre underliggande

fält. De tre fälten är organisationskommunikation, marknadsföring/ marknadskommunikation och public relations. Formatanpassning kan här placeras inom marknadskommunikation då formatanpassning bland annat innebär inköp av varumärken och produkter som sedan anpassas och förmedlas vidare på en lokal marknad. Formatanpassning kan därför ses både inom det för strategisk kommunikation närliggande fältet kommunikations- och medieteori men även det för strategisk kommunikation underliggande fältet marknadskommunikation. Vi ser att ämnet formatanpassning kan komma att bli ett bidrag till forskningen inom strategisk kommunikation då det berör det närliggande fältet kommunikations- och medieteori men även marknadskommunikation inom strategisk kommunikation.

Förutom att ämnet är relevant för strategisk kommunikation är det även relevant för formatbranschen i stort. När vi gick igenom tidigare forskning inom ämnet formatanpassning upplevde vi en bristande medvetenhet kring vad som förleder en formatanpassning och hur det strategiska arbetet med formatanpassning går till. Vi fann det därför relevant att genomföra en studie som ökar förståelsen för formatbranschen och uppmuntra till mer forskning och medvetenhet kring utförandet av formatanpassning. Moran (1998) beskriver ett format som ett recept som anpassas genom att lägga till eller ta bort ingredienser. Vi ville undersöka hur kanaler och produktionsbolag strategiskt arbetar med att anpassa format, och se till varför de väljer bort vissa ingredienser och vilka som läggs till. Vi ville sedan undersöka hur produktionsbolagen och kanalerna agerar som konsumenter vid formatanpassning, och vilka medverkande krafter och omständigheter som leder till att kanalerna köper in format och produktionsbolagen gör om format. Varey (2002) skriver att köpbeslut till stor del är tagna med grund i den kultur där marknaden finns. Vi ansåg det därför relevant att göra en studie där vi undersöker vilka faktorer som är specifika för den svenska marknaden, samtidigt som vi undersöker hur det strategiska arbetet på den svenska marknaden genomförs.

Vi valde att basera vår studie på tre produktioner vid två olika kanaler. När vi i fortsättningen hänvisar till produktionerna menar vi ett helhetsarbete och projekt, från planering till efterbearbetning inklusive alla som arbetat med projektet. De tre produktionerna vi valde att studera i vårt arbete var *Biggest Loser Sverige* på TV4, *Top Model Sverige* och *Project Runway Sverige* på TV3. För de säsonger vi studerade i vårt arbete var *METER Television* produktionsbolag till *Biggest Loser Sverige*

medan ACNE TV var produktionsbolag för Project Runway Sverige och Top Model Sverige. I vår studie genomförde vi intervjuer med tre producenter och tre exekutiva producenter från de olika produktionerna. Vi genomförde även en intervju med VD:n för tv-avdelningen på ett av produktionsbolagen. Förutom intervjuerna gjorde vi en mindre innehållsanalys av en så kallad produktionsbibel, som vi kommer gå närmare in på under vårt teoretiska och metodologiska avsnitt.

## **Syfte och frågeställningar**

Vårt arbete kommer syfta till att öka förståelsen för och kunskapen inom ämnet formatanpassning och undersöka hur formatanpassningen tar sig i uttryck på en svensk marknad. Studien kommer syfta till att se vilka omständigheter som spelar in i att svenska produktionsbolag och kommersiella kanaler formatanpassar samt hur den faktiska anpassningen av format går till.

För att uppfylla vårt syfte ställde vi upp följande frågeställningar:

- *Vilka faktorer leder till att en formatanpassning genomförs?*
- *Hur arbetar svenska produktionsbolag och kanaler strategiskt för att anpassa ett format?*

## **Avgränsning**

Vårt val att använda oss av produktioner på kommersiella kanaler och inte tv-program från public service kanaler grundade sig i att tv-program som går under public service har andra lagar och stadgar att följa. Vi ansåg att det fanns en överhängande risk att vårt arbete skulle komma att bli en jämförande studie mellan formatadaption på kommersiella kanaler och public service kanaler om vi inte avgränsade oss till antingen det ena eller det andra.

Vi gjorde även avgränsningen att enbart välja tv-program som sålts från USA till Sverige. Anledningen var, som tidigare nämnt, på grund av att marknaden för tv-format är amerikansk-europeisk dominerad och att majoriteten av alla format som köps och säljs gör det mellan dessa två block (Moran & Keane, 2006). Anledningen till att vi valde just produktionerna Biggest Loser Sverige, Project Runway Sverige och Top Model Sverige berodde delvis på att samtliga produktioner klassificeras un-

der genren reality gameshows. Det berodde även på att det var tre format som ursprungligen kom från USA.

Vi gjorde även en metodavgränsning och valde att endast intervjua producenter och exekutiva producenter på de svenska produktionerna. Vi genomförde därför inga intervjuer med producenterna och de exekutiva producenterna till de amerikanska originalprogrammen. Det hade varit intressant att få ta del av de tankar och resonemang som förs av originalproduktionerna kring ämnet formatanpassning, men på grund av tid, tidsskillnad men även tillgång valde vi att endast fokusera på de svenska produktionerna.

Slutligen vill vi nämna att vi främst valde att fokusera på producenternas och de exekutiva producenternas perspektiv. Anledningen till det var att vi ville fokusera på strategierna och tankarna bakom anpassningen av produktionerna, något som producenterna och de exekutiva producenterna arbetar med. Vi utgick därför primärt ifrån producenternas och de exekutiva producenternas perspektiv. Sekundärt såg vi till hur de förhöll sig till kanalerna och territärt hur de förhöll sig till tittarna.



# Teori och tidigare forskning

---

Vi ska i det teoretiska avsnittet gå igenom den litteratur vi funnit relevant och som kommer att stå till grund för vår analys. Vi kommer främst att utgå ifrån två block i vårt teoretiska avsnitt. I 'Block I' skildrar vi teorier inom konsumtion, där vi bland annat tar upp tvärkulturellt konsumentbeteende, varumärken, positionering och varumärkeskapital. I 'Block II' skildrar vi teorier inom strategi där vi tar upp målgrupper, branschvärden, intuition, produktionsbiblar, autenticitet samt interkulturell kommunikation. Vi har kanalerna och produktionsbolagen som köper in formaten i åtanke som konsumenter när vi talar om konsumtion. Tittarna ser vi som målgrupper och formaten som en produkt med ett varumärke kopplat till sig. Innan vi går in på Block I och Block II kommer vi inleda med att gå in på djupet på ämnet formatanpassning.

## **Ett recept för formatanpassning**

Jensen (2007) definierar ett tv-format som ett koncept som sålts för anpassning till minst ett annat land utanför sitt ursprungsland. Ett format kan också definieras som basen eller skalet för ett tv-program medan innehållet är föränderligt (Moran, 1998). Moran (2006) förtydligar definitionen med förklaringen att format kan ses som recept som anpassas genom att ingredienser läggs till, tas bort eller minskar respektive ökar i mängd. När ett format säljs från ett land till ett annat kan formatet behöva anpassas till landets eller regionens publik, genom att just lägga till eller ta bort ingredienser. Aspekter som behövs tas hänsyn till är publikens förväntningar, bakgrund samt förkunskap. Ett originalformats uppbyggnad behöver inte följas slaviskt men är en indikation på vad som fungerade och kan användas som en guide för köparen (Moran, 1998).

Trots att ett formats grund finns att tillgå måste format paketeras för att nå tittarna (Barker, 1999). Meningar samt symbolik behöver struktureras utifrån geografiska parametrar för att nå målgruppen då det finns en global kulturram som alla kulturer behöver särskilja sig från (Barker, 1999). Varje kulturell identitet behöver därför de-

finiera sig och positionera sig i förhållande till den globala kulturramen men även i förhållande till andra kulturer. Formaten kan behöva göras om i vissa avseenden för att tilltala publiken, det vill säga formaten behöver marknadsanpassas.

Moran (2009) hävdar att det vanligaste är att produktioner gör omfattande ändringar från originalproduktionen för att optimera sina möjligheter att nå framgång på den lokala marknaden. Moran (2009) menar att det beror på svårigheterna i att ge garantier. Formatägarna kan inte garantera att en lokal version av ett format kommer generera likvärdig framgång som originalversionen haft, även om det är ambitionen. Därför har kanaler svårare att hitta annonsörer för tv-program som är för lika originalproduktionen. Hur mycket ett format får anpassas beror på från produktion till produktion, men Moran (2009) skriver att formatanpassning ska vara en balansgång mellan att tillfredsställa formatägarens önskan om att det ska likna originalet och kanalens önskan om hur det anpassade tv-programmet ska se ut.

## **Block I**

### ***Konsumtion och varumärke***

Marknadskommunikation är en social utbytesprocess baserad på kommunikation (Varey, 2002). Marknadskommunikation kan även ses som en managementfunktion som går ut på att identifiera vilka förändringar som kan göras i kommunikationsprocesser för att en viss produkt eller tjänst ska hamna på en målgrupps medvetande (Varey, 2002). I slutändan handlar marknadskommunikation om att få till stånd konsumtion.

Vid konsumtion kategoriserar konsumenten sig i förhållande till andra samtidigt som konsumtionen definierar den konsumenten vill vara (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011). Människor och företag konsumerar alltså för att förflytta sig dit de anser sig höra hemma (Östberg & Kaijser, 2010). Konsumtion är en del av ett identitetsskapande, där konsumenterna genom det de köper vill berätta en historia om sig själva. Dock kan historien som berättas i själva verket ses som en spegelbild av hur konsumenten tror att andra ser den (Corrigan, 1997). Östberg och Kaijser (2010) förklarar det genom att använda begreppet symbolisk kommunikation, som syftar till att konsumenterna konsumerar för att produkten ska signalera någonting om dem. Köpprocessen styrs således av produktens symboliska egenskaper och vad konsumenterna läser in i produkten (Levy, 1959).

Vid konsumtion är det ibland varumärket i sig som konsumeras, då köparen identifierar sig och vill i en del fall associeras med varumärket (Falkheimer & Heide, 2007) Företag lägger därför mycket tid och energi på att stärka sitt eget varumärke, då konsumenterna köper de fördelar ett varumärke erbjuder. Vad ett märke står för hos konsumenten blir en avspeglning av märkets identitet och när en produkt konsumeras väger konsumenten in all information om produkten i beslutsprocessen (Bengtsson & Östberg 2011).

### ***Tvärkulturellt konsumentbeteende***

När en konsument köper en produkt köper konsumenten även en mening med produkten (Varey, 2002). Det blir därför viktigt att skapa en mening med produkten och kommunicera ut meningen genom media, produkten själv eller reklam. På så sätt blir meningen med produkten medproducerad av de personer som använder den eller talar om den. Meningen med produkten blir därmed socialt konstruerad (Varey, 2002).

Varey (2002) skriver att konsumtionsbeslut till stor del är tagna med grund i den kultur där marknaden finns och att det finns fyra framträdande tvärkulturella aspekter som behövs tas i åtanke vid ett köptillfälle. Den första aspekten är traditioner och värderingar som visar på vilka attityder som kulturen besitter. Språket är den andra aspekten som Varey (2002) framhäver. Språket beskrivs som en komplex aspekt vilken gör det svårt att överföra ett budskap rakt av från en marknad till en annan. Den tredje aspekten är symboler, vilka även de är svåra att överföra från en kultur till en annan. Bengtsson och Östberg (2011) skriver att den forskning som genomförts kring konsumentbeteenden har visat att märken inte enbart är symboler som underlättar kundernas köpbeslutsprocesser utan även har betydelse för konsumenternas självuppfattning. Symboler kan på grund av det vara svåröversatta från en kultur till en annan då en symbol som har avgörande betydelse för en kulturs självuppfattning, kan sakna innebörd i en annan. Varey (2002) skriver slutligen även att ekonomi och det ekonomiska klimatet som råder har stor inverkan i tvärkulturell konsumtion, framför allt vad gäller konsumtionsmönster och levnadsstandard.

En kulturell aspekt som inte finns med i Vareys modell men som spelar in i ett konsumentbeteende är hur människor inom en kultur ser på tid. Kulturer som har en monokronisk tidssyn ser tiden som viktig och anser att tiden har ett symboliskt värde (Stier, 2009). I exempelvis Sverige har vi en monokronisk tidssyn då tiden pratas om

i termer som att köpa tid, att slösa tid eller ta sig tid. Vid ett monokroniskt perspektiv förknippas på så sätt tid ofta med pengar. Stier (2009) beskriver svenskar som planerande, förhandlande, logiska, rationella och effektiva vilket hänger ihop med att Sverige har en monokronisk tidssyn. Att vi har en monokronisk tidssyn påverkar även att vi vid exempelvis konsumtion ofta går efter starka varumärken, någonting som Fill (2009) menar kan spara tid i ett köpbeslut.

### ***Positionering och varumärkeskapital***

Även företag inser varumärkens värde och använder sig ofta av ett varumärke för att positionera sig i förhållande till konkurrenter på marknaden (Fill, 2009). Ett varumärkesnamn syftar till att förmedla information om någonting, information som ska symbolisera mervärdet i produkten eller tjänsten. Varumärkesnamnets syfte är att positionera produkter och tjänster i förhållande till andra alternativ på marknaden genom att aktivera positiva associationer och på så sätt differentiera varumärket (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011). Företag kan således köpa in varumärken för att stärka företaget och på så sätt positionera sig och säkra ett skydd mot konkurrenter (Fill, 2009).

Genom positionering och starka varumärken hoppas företag nå det som kallas för brand equity. Brand equity översätts till svenska som varumärkeskapital och är en samling med varumärkesfördelar som är kopplade till ett varumärke (Bengtsson & Östberg, 2011). Josh McQueen beskriver varumärkeskapital som:

*“The difference between the value of the brand to the consumer and the value of the product without that branding”* (i Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011, s 89).

Varumärkeskapitalet är en väsentlig del i hur kundlojalitet uppstår (Bengtsson & Östberg, 2011). Byggandet av ett starkt varumärke gör att konsumenten känner ett adderat värde av produkten vilket vanligtvis leder till att konsumenten föredrar ett varumärke framför ett annat. Varumärkeskapital anses vara viktigt då det ökar intresset för ett varumärkes värde och håller konkurrerande märken på avstånd (Fill, 2009). När konsumenten känner ett mervärde till en produkt och väljer produktens varumärke framför konkurrerande varumärken en längre period utvecklas varumärkeslojalitet. Lojalitet är eftersträvansvärt för ett företag då varumärkeslojala kunder har en motvilja att byta varumärke (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011).

## **Block II**

### ***Målgrupp och strategi***

Vid köp av produkter som ska förmedlas vidare, är det viktigt att tänka på den slutgiltiga målgruppen (Palm, 2006). Palm (2006) understryker vikten av att skilja på målgruppen och omvärlden, då målgruppen bara är en del av omvärlden som målgruppen befinner sig i. Ett företag kan ha olika sorters relationer med målgruppen, ett exempel är en asymmetrisk relation. I en asymmetrisk relation vill sändaren påverka målgruppen och skapa ett önskvärt beteende eller önskvärda attityder (Palm, 2006). Ett misstag som ofta begås är att sändaren tar för givet och förutsätter vilka målgruppens intressen är (Palm, 2006). För att sändaren ska nå målgruppen måste sändaren vara medveten om vilka som ingår i målgruppen och vad deras preferenser är. Sändaren bör sedan använda sig av olika strategier för att nå målgruppen (Roos, von Krogh & Roos, 2004).

En strategi definieras av Roos et al. (2004) som en rad planerade åtgärder som i förväg är bestämda och som syftar till att uppnå uppsatta mål. Uttryckt annorlunda är det planering av olika handlingar som ska leda till önskvärda mål. Strategier kan vara både avsiktliga och framväxande (Roos, von Krogh & Roos, 2004). Avsiktliga strategier förverkligar intentioner som redan finns och är uttalade, medan framväxande strategier utvecklas med tiden då det inte finns klart uttalade intentioner. Bristen på strategi och målgruppsanpassning i stort kan ofta leda till svaga effekter (Falkheimer & Heide, 2007).

Det räcker inte med att strategier utformas utan en viktig komponent som måste finnas med för att strategier ska fungera är klara och tydliga mål (Fill, 2009). Mål kan vara antingen öppna eller låsta, beroende vad för typ av strävan som ligger till grund för målen (Roos, von Krogh & Roos, 2004). Öppna mål visar den övergripande strävan som finns, medan låsta mål visar konkreta siffror eller önskvärda tillstånd som ska nås. Falkheimer och Heide (2007) skriver om två modeller som kan användas för att utforma strategier för att nå mål, nämligen de två avsiktsmodellerna: övertalningsmodellen samt anpassningsmodellen. Övertalningsmodellen tar inte omgivningen i beaktning utan tar enbart hänsyn till uppenbara samt direkta relationer (Falkheimer & Heide, 2007). Anpassningsmodellen å andra sidan fungerar så att stra-

tegrer utformas med hänsyn till publikens värderingar, attityder och de trender som är aktuella (Falkheimer & Heide, 2007).

Hur bra ett företag lyckas med sina mål och strategier beror på olika omständigheter. Det kan till exempel bero på att målgruppens behov är problematisk att identifiera och att det därför blir svårt att förutse målgruppens framtida behov (Roos, von Krogh & Roos, 2004). Vilka resurser som det finns tillgång till är ytterligare en omständighet som påverkar ett företags strategier och mål, då ett företags redan befintliga resurser kan användas för att begränsa kostnaden på olika insatser (Roos, von Krogh & Roos, 2004; Fill, 2009).

### ***Branschvärden och intuition***

Ibland kan strategier vara outtalade, exempelvis då företag arbetar utifrån branschnormer. Roos et al. (2004) skriver att branschnormer och värden kan vägleda hur företaget använder sig av resurser. Att utgå ifrån värden eller känslor i sitt arbete kan innebära att verksamma inom en bransch följer sin intuition kring hur de tror att ett arbete ska utföras. Intuition förklaras av Jung (2010) som en psykologisk process som sker omedvetet och därför är irrationell. Intuition kan också beskrivas som uppfattningen av kunskap utan någon direkt koppling till fysiska sinnen, eller med andra ord att veta någonting utan att egentligen veta hur en vet det (Erickson, 2011). Vid beslutstagande kan intuition ses som ett resultat av en kombination av tidigare kunskap och erfarenhet och de regler eller strukturer som gäller för beslutet i fråga (Simmons & Nelson, 2006). Enligt en studie genomförd av Inbar, Cone och Gilovich (2010) vid Harvard och Cornell University tas intuitiva beslut då frågan som ska beslutas om karakteriseras av intuitiva drag. Enligt en annan studie genomförd av Cacioppo (2004) är intuitiva beslut ofta baserade på tidigare erfarenhet och problemlösning av liknande problem. Det finns fortfarande lite forskning kring huruvida kulturen har en inverkan på användandet av intuition vid ett beslutsfattande. Buchtel och Norenzayan (2008) skriver dock att det kan finnas en koppling mellan användandet av intuition vid beslut och den sociala situation eller kultur i vilket beslutet ska tas, även om det inte är klart hur den kopplingen ser ut.

Att följa sin intuition kan enligt Roos et al. (2004) ibland skapa hinder i arbetet med att utforma strategier. Det på grund av att de som är verksamma inom en bransch där värden som känslor är viktiga förespråkar ett friare arbete snarare än användandet av strategier.

## ***Produktionsbiblar och autenticitet***

Strategier går att formalisera genom att använda riktlinjer. Riktlinjer används som vägledande anvisningar som ska fungera som ett verktyg för att nå de uppsatta målen (Roos, von Krogh & Roos, 2004). Inom formatbranschen finns det ett vedertaget samlingsdokument med riktlinjer som varje produktion utformar. Dokumentet benämns som "productionbible" eller produktionsbibel på svenska. När ett format köps in, får den lokala produktionen förutom rättigheterna till ett format även tillgång till den produktionsbibel som tillhör formatet. En produktionsbibel är ett omfattande dokument med detaljerad information om hur originalproduktionen gått tillväga i arbetet med original tv-programmet och formatet. En produktionsbibel täcker allt från konkret fakta som tittarsiffror och målgruppens demografi till önskvärda karaktärsdrag hos programledaren (Moran, 2006).

En produktionsbibel fungerar många gånger som riktmärke för hur originalproduktionen gick tillväga i sitt arbete med formatet. Den lokala produktionen kan genom en produktionsbibel få tips för att undvika fallgropar som originalproduktionen gick i. En produktionsbibel är på så sätt inte fasta regler utan snarare riktlinjer för att visa på vad som fungerade och inte fungerade för originalproduktionen (Moran, 2006). I arbetet med en produktionsbibel är det viktigt att ha i åtanke vem författare och sändaren av produktionsbibeln är. Förståelsen för vad som står i en produktionsbibel kan underlättas om sändaren vet vilken sorts texter mottagaren är van vid (Melin, 2009). Ett problem som kan uppstå är att sändaren skriver vad hen tror att mottagaren behöver för information, samtidigt som mottagaren tolkar informationen i texten som någonting som sändaren anser vara viktigt (Melin, 2009). Då en produktionsbibel endast är tilltänkt som ett vägledande dokument, kan produktionerna och kanalerna som köper in format i slutändan själva göra ändringar men med en produktionsbibel som utgångspunkt.

Vid ändringar är det viktigt att hålla i åtanke att ett format fortfarande ska vara och kännas autentiskt, trots att förändringar genomförs. I kommersiella sammanhang finns det två typer av autenticitet, nämligen indexikal och ikonisk autenticitet. Den indexikala autenticiteten betonar konkreta saker som används upprepat och kan kopplas till ett fenomen eller en produkt (Östberg & Kaijser, 2010). Den andra typen av autenticitet är ikonisk och syftar till att ge en återskapad känsla eller stämning (Östberg & Kaijser, 2010). Autenticiteten är en uppvisning där kulturellt lämpliga åt-

gärder både skickas och tas emot (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Det blir således en fråga om hur mycket av en produkt som kan förändras utan att förlora värdet av originalet samtidigt som det blir en fråga om vad som ska anpassas för att framkalla samma känsla som originalprodukten. Autenticiteten behöver därmed anpassas efter kulturen samtidigt som den ska behålla så mycket av ursprungsvärdet som möjligt.

### ***Interkulturell kommunikation***

Stier (2009) definierar kultur som ett antal gemensamma beteende- och handlingsmönster, som är tydliga för de som inte ingår i kulturen. Interkulturell kommunikation baseras på att bakgrund, språk och sätt att kommunicera skiljer sig åt mellan människor. En viktig aspekt av en kultur är språket, då språket skapar kategorier som sedan sorterar människans tankar och influerar på så sätt individens referensramar (Varey, 2002). Sättet som människan observerar, beskriver och interagerar på påverkas utifrån de referensramar hen har fått. Interkulturell kommunikation är komplext då språk influerar kultur och kulturen influerar språket (Varey, 2002). Kulturen påverkar kommunikationen inte bara språkligt men även lämplighetsmässigt. Lämplighet kan ta sig i uttryck i hur ett ämne bör talas om eller hur ämnet förs på tal (Stier, 2009). Kultur och språktradition inkluderar på så sätt inte bara vad som faktiskt sägs utan även relationen mellan vad som sägs och vad som menas med det som sägs (Hall & Whyte i Varey, 2002).



# Metod

---

Vi ska i det metodologiska avsnittet beskriva hur vi arbetat med insamlingen och bearbetningen av teori och empiri. Inledningsvis kommer vi att gå igenom hur vi arbetat med den litteratur vi använt oss av för sedan att förklara varför vi valt att utgå ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och hur det påverkat oss i vår studie. Vi kommer sedan att gå igenom hur vi arbetat med våra intervjuer och vår innehållsanalys och motivera både vårt urval och tillvägagångssätt. Slutligen kommer vi att beröra tillförlitligheten på vårt arbete och eventuell metodkritik.

## **Arbetssätt**

Användandet av litteratur vid forskning är essentiellt då litteraturen ger forskare en grund att stå på och ramar att utgå ifrån (Bryman, 2011). Det är viktigt att varva relevanta teorier, begrepp och resonemang som förs i litteratur med empiriskt material. På så sätt går det att förhindra att forskare fastnar i den förförståelse de själva har och att tolkningen av intervjupersoners svar blir vinklat (Thomsson, 2010).

När vi för vår studie letade efter relevant litteratur gick vi först till de kursböcker som ingått i vårt kandidatprogram Strategisk kommunikation. Vi valde att leta i böcker som vi båda ansåg varit givande och tillfört kunskap i vår utbildning. Anledningen till att vi beslutade oss för att använda kurslitteratur var på grund av att vi själva fann den relevant och bra då vi vid flera tidigare tillfällen under utbildningens gång använt oss av den. Kurslitteraturen ansåg vi hålla hög kvalitet då den har valts av Institutionen för strategisk kommunikation.

Vi valde att varva den kurslitteratur vi fann relevant med mer ämnesfokuserad litteratur. Vi ville hitta litteratur som gick in på djupet på just ämnet formatanpassning, dels för att vi både behövde mer kunskap i ämnet men även för att använda litteraturen i vårt arbete. De böcker vi eftersökte berörde bland annat ämnena tv-kultur, formatanpassning och interkulturell kommunikation. Böckerna hittade vi främst genom att leta på olika bibliotek. Som ett komplement till de ämnesfokuserade böckerna letade vi även efter vetenskapliga artiklar på databasen LUBsearch. På LUBsearch

sökte vi på nyckelord så som ”format adaption”, ”cross cultural media” och ”cultural intuition”. Genom att läsa vetenskapliga artiklar ville vi fördjupa oss i vissa aspekter av formatanpassning som vi under arbetets gång upplevde relevanta.

### *Perspektiv*

Vi beslutade oss för att genomföra en kvalitativ studie ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Socialkonstruktivismen ämnar sticka hål på så kallade sanningar för att hitta vilka mekanismer och sociala konstruktioner som ligger bakom dessa sanningar (Alvesson & Sköldberg, 2008). Det passade oss då vi skulle studera ämnet formatanpassning och gå in på djupet för vilka faktorer som leder till fenomenet samt hur produktionsbolag och kanaler jobbade strategiskt i sitt arbete med formatanpassning. Socialkonstruktivismen vill uppmärksamma och blottlägga vad som ligger till grund för hur världen är konstruerad (Alvesson & Sköldberg, 2008). Genom att utgå ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kunde vi därför försöka blottlägga mekanismer och förstå oss på den verklighet som är formatanpassning.

Socialkonstruktivismen fungerade även som hjälp då vi var tvungna att ha i åtanke att vi som studenter var präglade av vår studiebakgrund. Där kunde socialkonstruktivismen hjälpa oss att inte se vissa saker som självklara sanningar, och exempelvis ifrågasätta vad som sades under våra intervjuer. Det hjälpte oss bland annat att se att den sociala kontext som våra intervjupersoner verkade inom påverkade både hur de såg på begreppet formatanpassning men även hur de arbetade strategiskt med att formatanpassa.

En annan anledning till att vi valde det socialkonstruktivistiska perspektivet var för att kunna omvärdera den litteratur vi använde oss av och problematisera varför vissa teorier såg ut som de gjorde. Vi fann exempelvis att viss ämnesfokuserad litteratur var präglad av den tv-kultur den skrev om och det land författaren var ifrån. Ett exempel var australienske Albert Moran som skrev om att annonsörer i Australien var mer benägna att köpa reklamtid om ett tv-program hade anpassat mycket i relation till originalet. Här kunde det socialkonstruktivistiska perspektivet hjälpa oss att se att författaren hade präglats av sin bakgrund och att hans verklighet därför såg ut på ett visst sätt.

Genom att använda socialkonstruktivismen kunde vi få ett djup i vårt arbete och ifrågasätta både det vi läste i vår teoriinsamling samt det vi hörde och såg i vår em-

piriinsamling. På så sätt kunde vi också hitta nya förklaringar på det vi läste och hörde och använda oss av det i vår analys.

## **Intervjuer**

Vi genomförde totalt sju intervjuer till vårt empiriska material, varav sex var med producenter och exekutiva producenter och en var med VD:n på tv-avdelningen på ett produktionsbolag. Alla intervjupersoner hade arbetat med minst en av de tre produktioner vi valde till vår studie. Då vårt arbete syftade till att undersöka och analysera hur svenska produktionsbolag och kommersiella kanaler strategiskt arbetar med formatanpassning, tedde det sig naturligt att intervjua de människor som arbetade med anpassningen. Anledningen till att vi valde att genomföra intervjuer var främst för att vi ville få ut ny, relevant och intressant information. Kvale och Brinkmann (2009) menar att det är i samtalet och i samspelet mellan intervjuperson och intervjuare som ny kunskap uppstår.

Intervjuer är en kvalitativ metod där människors känslor, trosföreställningar, attityder och agerande tas i åtanke (Castro, Kellison, Boyd & Kopak, 2010). Vi ansåg att ett kvalitativt tillvägagångssätt passade oss då vi, som tidigare nämnt, ämnade gå på djupet av fenomenet formatanpassning. En fördel med intervjuer är att informationen samlas in i sin egna sociala kontext (Daymon & Holloway, 2002). Det innebar att svaren vi fick var socialt betingade och subjektiva då de vi intervjuade befann sig i kontexten vi ville komma åt.

Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer under insamlingen av vårt empiriska material. Semistrukturen möjliggör för en öppnare intervju som kan ta nya oplanerade vändningar och generera mer information samt material att använda sig av senare (Daymon & Holloway, 2002). Genom att använda sig av intervjuscheman och semistrukturerade frågor finns det möjlighet att ställa upp exempelvis teman som senare går att analysera (Thomsson, 2010). Att vi valde att utgå ifrån semistrukturerade intervjuer grundade sig delvis i att våra intervjupersoner hade olika befattningar. Vi ville kunna ställa upp samma teman för samtliga intervjuer men ville också ha möjligheten att ändra frågor beroende på vem vi intervjuade. Vi konstruerade därför teman och anpassade frågorna utifrån vilken yrkesroll våra intervjupersoner hade.

Intervjufrågorna utvecklade vi två tillsammans och försökte vara noga med att inte ställa frågor som kunde leda intervjupersonernas svar (se Intervjuschemat i Bi-

laga 1). Intervjuerna fick ett flertal fria följdfrågor som vi under intervjuernas gång ansåg relevanta utifrån de svar vi fick. Alla intervjuer hade dock en liknande grund att stå på och många likartade frågor, men även många specifika frågor som var anpassade för de olika produktionerna. En betydande andel av följdfrågorna vi ställde var av förtydligande karaktär, då vi ofta kände att våra intervjupersoner ville förmedla någonting men inte visste hur de skulle formulera sig.

I det här arbetet beslutade vi oss för att inte benämna våra intervjupersoner vid deras riktiga namn då vi ville behålla deras anonymitet. Att anonymisera intervjupersoner kan skapa mer trovärdiga svar då intervjupersonerna vid intervjun är medvetna om att de inte kommer att sammankopplas till sina svar (Thomsson, 2010). Vi valde att konstruera fiktiva namn som vi genomgående använde i analysen.

| <b>Intervjuperson</b> | <b>Namn</b>      | <b>Befattning</b>   |
|-----------------------|------------------|---------------------|
| <b>1</b>              | Adam Andersson   | VD för tv-avdelning |
| <b>2</b>              | Berit Bengtsson  | Exekutiv producent  |
| <b>3</b>              | Calle Conrad     | Producent           |
| <b>4</b>              | Daniel Davidsson | Producent           |
| <b>5</b>              | Elin Engberg     | Exekutiv producent  |
| <b>6</b>              | Fredrik Falk     | Exekutiv producent  |
| <b>7</b>              | Gertrud Gren     | Producent           |

*Tabell 1. Fördelning av fiktiva namn på intervjupersoner*

## **Innehållsanalys**

Huvuddelen av vår empiriinsamling bestod av intervjuer och det var från intervjuerna vi fick majoriteten av vårt empiriska material. Det är även intervjuerna som låg till grund för större delen av analysen. Vi fick på vägens gång möjlighet att även göra en innehållsanalys av ett av tv-formatens produktionsbibel, *The International Bible*. En innehållsanalys eller textanalys beskrivs av Bryman (2011) som ett sökande efter bakomliggande teman. Vi valde att genomföra en innehållsanalys främst för att vi ansåg produktionsbibelns innehåll relevant för den andra frågeställningen “*Hur arbetar svenska produktionsbolag och kanaler strategiskt för att anpassa ett format?*”

När vi analyserade produktionsbibeln var vårt fokus inte att leta värdeord eller analysera hur texten var skriven. Snarare var det att analysera innehållet och hur det kunde komma att påverka en svensk produktion att använda sig av en amerikansk produktionsbibel. Därför valde vi även att kalla det för en innehållsanalys och inte en textanalys. I innehållsanalysen var vi medvetna om vårt socialkonstruktivistiska synsätt och valde att kritiskt gå in för att granska varför vissa delar av produktionsbibeln såg ut som de gjorde. Produktionsbibeln vi fick tillgång till ansåg vi vara en tillförlitlig källa då vi fick den direkt av den intervjuperson som fått produktionsbibeln av originalproduktionen. Då innehållsanalysen var en mindre del av arbetet riktade vi inte fullt så mycket fokus mot produktionsbibeln som vi gjorde mot intervjuerna. Vi valde att låta intervjuerna ta större del i analysen då vi ansåg att intervjuerna gav oss mer underlag och empiri för att besvara våra frågeställningar. Innehållsanalysen använde vi därför främst som stöd vid besvarandet av den andra frågeställningen.

### **Urval och tillvägagångssätt**

Vi bestämde oss för att genomföra samtliga intervjuer i person och motiverade även vårt val av direkta intervjuer för intervjupersonerna i vår kontakt med dem. Anledning till att vi endast bokade in direkta intervjuer var för att det finns stöd för att intervjupersoner i en telefonintervju i större utsträckning svarar 'vet ej', är mer missnöjsamma mot intervjun i stort, visar missnöje mot längden på intervjun och är mindre engagerade i intervjuprocessen (Bryman, 2011).

I valet av produktioner och intervjupersoner utgick vi ifrån ett strategiskt urval. Eftersom vi avgränsade oss till produktioner som är i reality genren och ursprungligen kommer från USA fanns det ett mindre antal möjliga produktioner att välja mellan. Vi valde tre produktioner som var snarlika i uppbyggnad eftersom att det skulle ge oss en stadig grund att stå på. Biggest Loser Sverige, Top Model Sverige och Project Runway Sverige är alla tre produktioner som är tävlingsprogram innehållande ett tävlingsmoment samt utrustning av en deltagare i varje avsnitt. Dessutom är samtliga tv-program upplagda så att det i slutändan står en person som vinnare. Att utgå ifrån tre liknande tv-format grundar sig i att vi ville göra ett tydligt urval med snarlika format, istället för att välja olika format och dra slutsatser om hela formatbranschen.

I arbetet med innehållsanalysen gjorde vi inget aktivt urval utan utgick ifrån den produktionsbibel som vi fick tillgång till. Produktionsbibeln vi fick tillgång till var på

17 sidor och var en av ursprungsbiblarna till en av produktionerna vi har med i det här arbetet. Utifrån den information vi fick av våra intervjupersoner var alla produktionsbiblar i stort sätt uppbyggda på samma sätt och vi ansåg det därför tillförlitligt att endast innehållsanalysera en produktionsbibel.

### ***Genomförande***

Av de sju intervjuerna genomfördes sex på intervjupersonernas arbetsplatser och en intervju genomfördes på ett café i närheten av intervjupersonens arbetsplats. Intervjuerna fick själva välja en plats där de kände sig bekväma att genomföra intervjun. Den genomsnittliga intervjutiden var 31:43 och den intervjutiden är beräknad på effektiv intervjutid. Intervjutiden är exkluderad den tid där vi presenterade syftet med vår studie, information om kandidatprogrammet i Strategisk kommunikation samt hur vårt fortsatta arbete med uppsatsen var planerat.

I studien har vi inte haft möjlighet att redogöra för hur vi har arbetat med produktionsbibeln i detalj. Anledningen till att vi inte kunnat göra det är för att produktionsbibeln är copyrightskyddad. Genom att gå in på detalj om hur vi arbetat med vår analys av produktionsbibeln hade vi behövt avslöja information som är skyddad av copyrightlagar. På grund av risken att avslöja skyddad information har vi behövt vara sparsamma med redogörelser ur produktionsbibeln.

### ***Tillförlitlighet och metodkritik***

För att säkerställa att vårt empiriska material skulle hålla så hög kvalitet som möjligt valde vi att spela in intervjuerna och transkribera dem i efterhand. Att bända intervjuerna ansåg vi inte vara ett hinder då våra intervjupersoner jobbar inom mediebranschen där de är vana vid att bli både inspelade men även i vissa fall filmade. För att säkerställa att intervjuerna trots allt kände sig trygga i intervjun hade vi under vår kontakt med dem flertalet gånger påpekat syftet med arbetet och varit tydliga med att studien inte var en granskning av deras arbete. Om intervjuare tar tid till att få intervjupersoner att lita på intervjuerna minskar risken för att intervjupersoner svarar på ett sätt som de tror är fördelaktigt (Daymon & Holloway, 2002). Av den anledningen avsatte vi en del av intervjutiden till att beskriva vårt arbete och oss själva.

Vi vill påpeka att vi är medvetna om att det går att rikta viss kritik mot utformningen av våra intervjufrågor (se bilaga 1). När vi utformade frågorna rörande be-

greppet formatanpassning utgick vi ifrån vår definition av begreppet. Vi hade en förutfattning om att formatanpassning var en kulturell anpassning. Vi insåg att definieringen blev problematiskt först under intervjuerna, då det blev tydligt att våra intervjupersoner inte alltid delade vår definition. Den skilda uppfattningen om begreppet formatanpassning ledde till att intervjupersonerna hade svårt på att svara på bland annat frågan “Vilka svårigheter kan uppstå i arbetet med formatanpassning?”. Dock ansträngde vi oss för att ställa samtliga frågor som vi hade med och fick på så sätt fram tankegångar som har lett fram till en intressant analys. Exempelvis konstaterade vissa av intervjupersonerna tidigt i intervjun att de inte arbetade strategiskt med formatanpassning. Att vi fortfarande ställde frågor om hur de arbetat strategiskt ledde till att de kunde resonera sig fram till till att de förlitade sig på sin intuition.

En kritik som kan riktas mot kvalitativa studier i stort är att de anses vara för subjektiva och präglade av forskarens synsätt (Bryman, 2008, Thomsson, 2010). Vi var under hela arbetets gång medvetna om att vi var präglade av vår bakgrund som studenter i Strategisk kommunikation och att utbildningen påverkade oss exempelvis i valet av teorier där viss litteratur ingått i vårt program. Anledningen till att vi trots allt valde att använda oss av den litteraturen var på grund av att både Institutionen för strategisk kommunikation som valt ut den men även vi själva som läst den ansåg att den höll hög kvalitet. Vi strävade samtidigt efter att även hitta kompletterande litteratur för att på så sätt försäkra oss om tillförlitligheten av den litterära grund vårt arbete står på.

# Analys

---

I det här avsnittet ska vi utifrån vad vi redovisat i teorin analysera våra intervjuer samt innehållsanalysera produktionsbibeln vi fick tillgång till. Vi har i analysen inte gjort någon distinktion mellan producenter, exekutiva producenter och den VD som vi intervjuade. Istället har vi valt att benämna alla som intervjupersoner eller med de fiktiva namn som vi redogjorde för i det metodologiska avsnittet. Produktionsbibeln vi använt oss av i vår innehållsanalys har vi valt att endast kalla för produktionsbibeln.

Inledningsvis kommer vi att analysera vilka faktorer som leder till att en formatanpassning genomförs. De faktorer vi kunde urskilja under våra intervjuer var: (1) Sättet att se på format, (2) Målgruppens identifikation med casten, (3) Resurser och förutsättningar, (4) Varumärket och (5) Den kulturella aspekten. Vi kommer att gå igenom de fem faktorerna och göra en kort uppsummering av dem. Vidare kommer vi gå in och analysera hur kanalerna och produktionsbolagen strategiskt arbetar med att formatanpassa produktionerna *Biggest Loser Sverige*, *Top Model Sverige* och *Project Runway Sverige*. Vi kommer att gå igenom hur intuition i kombination med en produktionsbibel kan ligga till grund för det strategiska arbetet och vilka anledningar det kan bero på.

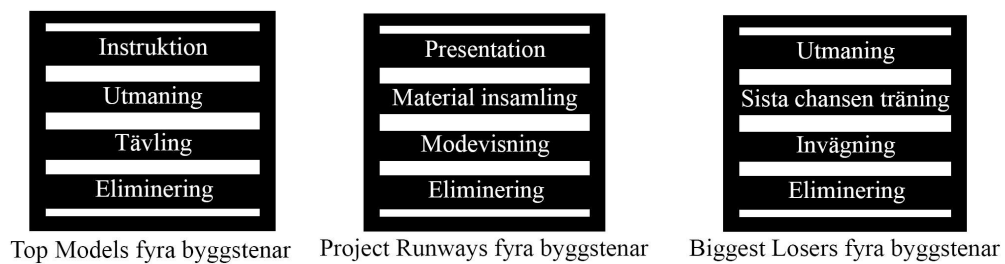
## **De fem faktorerna**

### ***Sätt att se på format***

I analysen av intervjupersonernas svar märkte vi att vår definition av formatanpassning skilde sig från intervjupersonernas definition av formatanpassning. Vi definierade formatanpassning som den kulturella anpassning som sker när ett format köps in från en marknad och ska implementeras på en annan. Våra intervjupersoner var inte tydliga med att en kulturell förändring var nödvändig, utan talade om formatanpassning i konkretare termer av klippningshastighet, cast, budget och resurser. Vi upp-



täckte att samtliga intervjupersoner betraktade formatet i form av ramar och byggstenar.



Figur 2. För varje produktion identifierade vi fyra byggstenar (i svart) som vi upplevde vara bärande i produktionen där platsen mellan byggstenarna (i vitt) representerar de mjuka värdena som ansågs vara föränderliga.

I figuren ovan redovisas vilka delar av i programmen som vi identifierade att intervjupersonerna såg som statiska delar av formaten. Oavsett vilken produktion, delade intervjupersonerna en tanke om att formaten var statiska och inte borde eller kunde ändras. Istället såg de bitarna inom ramen och runt byggstenarna som möjliga att anpassa. Berit Bengtsson sa bland annat att de hårdare delarna av formaten som scenografi och grafik skulle produktionerna behålla, men att de mjukare delarna i en produktion alltid blir en anpassning på ett eller annat sätt. Daniel Davidsson förklarade de mjuka delarna som glädje, tårar och sådant som berör tittarna, kvalitéer som gör serien till en reality serie. Daniel Davidsson sa även att

*"I formatet har vi... jag i alla fall, försökt behålla så mycket av det amerikanska som jag bara kunde. Men formatet är ju [...] det har ju sina byggstenar."* (Daniel Davidsson)

Vi upptäckte att intervjupersonerna i många fall valde att amerikanisera även de mjukare delarna som de menade var möjliga att förändra. Det gick tydligt att se i det som Daniel Davidsson uttryckte:

*"Och det amerikanska är ju det pampiga, det liksom amerikanska... svulstiga. Jag tycker att vi i vår produktion... vågat gå åt det amerikanska hållet och det har funkat."* (Daniel Davidsson)

När vi i fortsättningen skriver om amerikanisering menar vi de värden som intervju-personerna uttryckte som typiskt amerikanska, det vill säga ”pampigt”, ”svulstigt”, ”glossigt” och ”glammigt”. Även värden som ”dramatiskt” och ”expressivt” var förekommande i intervjupersonernas beskrivningar av vad som upplevdes vara amerikanskt. Att intervjupersonerna ville behålla amerikanska värden och på så sätt amerikanisera de inköpta formaten, kunde vi bland annat se i Gertrud Grens uttalande:

*“Det [originalprogrammet] är ju en produkt som har gått bra så att det finns ju ingen anledning att förnya eller forma om någonting för mycket.”* (Gertrud Gren)

Citatet visar tydligt att hennes intention inte var att anpassa formatet efter en svensk kultur, inte ens vid de mjuka delarna som intervjupersonerna överlag ansåg vara föränderliga. Anledningen till att Gertrud Gren inte ville anpassa de mjuka delarna förklarade hon genom att den amerikanska förlagan gått bra.

Anledningen till att vi upplevde sättet att se på format som en faktor var för att intervjupersonernas statiska sätt att se på format ledde till hur det faktiska arbetet med formatanpassning gick till.

### ***Målgruppens identifikation med casten***

Ytterligare en faktor som spelade in i varför en anpassning genomförs var målgruppen, tittarna, och hur de skulle identifiera sig med casten. När vi talar om cast menar vi den samlade grupp av människor som syns i de olika tv-programmen. Vi har medvetet valt att använda det engelska ordet cast i det här arbetet. I svenskan är det närmsta ordet för cast deltagare, men då en cast omfattar deltagare, jury, programledare och gäster i tv-programmen upplevde vi ett användande av deltagare som samlingsord blev missledande. Då det inte finns en motsvarighet till ordet cast i svenskan beslutade vi att genomgående använda oss av det engelska ordet.

Utifrån intervjupersonernas svar kunde vi utläsa att den slutgiltiga målgruppen för en tv-produktion var tittarna. Det var för målgruppen strategierna i produktionerna utvecklades. Strategierna utvecklades på grund av att kanalerna var beroende av publik till sina tv-program, exempelvis då andelen tittare avgjorde genereringen av reklamintäkter. Utan rätt tittare så mister kanalen annonsörer vilket gör att de förlorar intäkter. Förlorade kanalen intäkter och fick låga tittarsiffror var det också högre

sannolikhet att kanalen inte anlitate det produktionsbolag som producerade tv-programmet för att fortsätta producera programmet. Det i sin tur ledde till att även produktionsbolaget förlorade intäkter. Daniel Davidsson sa exempelvis

*”Vi gör ju tv-program då vi jobbar mot kommersiella tv-kanaler, så det är ju tittare allting handlar om. Programmen ska bli så attraktiva som möjligt så att så många som möjligt vill se programmet. [...]Så att vi får fortsätta producera de här formaten för att tjäna pengar.”* (Daniel Davidsson)

Det går att hävda att produktionsbolagens och kanalernas vinstintresse ledde till att de utvecklade en asymmetrisk relation till målgruppen, som karaktäriserades av att de ville påverka och skapa ett önskvärt beteende hos målgruppen (Palm, 2006). I det här fallet var det önskvärda beteendet att målgruppen skulle titta på tv-programmen som produktionsbolagen producerade och kanalerna sände. Helst av allt skulle upplevelsen av det första avsnittet leda till att tittarna såg tv-programmet regelbundet. I intervjuerna upplevde vi att intervjupersonerna inte fokuserade på tittarna generellt i någon större utsträckning utan att de hade lagt fokus på en specifik aspekt hos tittarna: nämligen potentialen för tittarna att identifiera sig i tv-programmet. Där fick casten en nyckelfunktion. Daniel Davidsson sa bland annat att

*”[...]känna för deltagarna, det är det allting handlar om... jag måste ha en relation, jag måste sitta och hata någon eller älska någon.”* (Daniel Davidsson)

Att skapa en relation mellan tittarna och tv-programmen värderades högt av intervjupersonerna och casten sågs som nyckeln i att skapa identifikation. Att casten var viktig framgick tydligt genom Calle Conrads att casten var hela ryggraden i tv-programmet. Samtliga intervjupersoner berättade i intervjuerna att de anpassat casten så att den skulle vara så bred som möjligt och att så många personer som möjligt skulle kunna identifiera sig med personerna i tv-programmet. Samtidigt som vi upplevde att intervjupersonerna såg igenkänningsfaktorn som viktig och bärande i en produktion, var det påfallande att flera intervjupersoner ville behålla casten så amerikansk som möjligt. Elin Engberg sa exempelvis att

*”Det handlar om en mix. Det ska vara några som är lite tokiga åt det ena hållet sen vill man ha några som är lite vanliga och så vill man ha några som är lite tokiga åt det andra hållet [...] Sen har vi ju tittat såklart jättemycket på det amerikanska, absolut. Och inspirerats jättemycket.”* (Elin Engberg)

Viljan att amerikanisera casten upplevde vi som motsägelsefull då intervjupersonerna strävade efter att tittare lättare skulle kunna känna igen sig i och relatera till deltagarna. Samtidigt som de ville att tittarna skulle kunna relatera till svenska deltagare ville de även efterlikna originalcasten och finna expressiva deltagare som inte upplevdes typiskt svenska. Att amerikanska värden i en cast var eftersträvansvärda gick att utläsa ur Gertrud Grens resonemang:

*”Om man tittar på dom amerikanska förlagorna så är ju casten en ganska expressiv... ett expressivt gäng människor som är extremt tacksamma. Ibland så blir det dom gör sekundärt för att dom är så fantastiska i sig själva. Och det kan man inte riktigt förvänta sig, tänker jag, av en svensk cast. Där behöver man sporra, man behöver försätta dom för liksom tydligare premisser, tänker jag, än att bara låta dom vara och hoppas på det bästa.”* (Gertrud Gren)

Citatet ovan visar på att en svensk cast ibland sågs som otillräcklig och att en cast med amerikanska karaktärsdrag var att föredra. Samtidigt menade intervjupersonerna att målgruppen måste kunna relatera till casten. Att kunna relatera till casten menade intervjupersonerna var en av anledningarna till att ett format köptes in och anpassades till att börja med. Det lyftes fram som viktigt att svenska tittare skulle kunna identifiera sig med en svensk cast samtidigt som intervjupersonerna paradoxalt nog påpekade att det var amerikaniseringen av casten som lockade svenskarna till att titta. Det var ingen intervjuperson som reflekterade kring att en expressiv cast kanske inte var svenskt, utan intervjupersonerna utgick ifrån deras idé om vad de upplevde att tittarna ville se. Det blir en svår ekvation att lösa vad målgruppen vill se och vad målgruppen kan relatera till. För att få en stark relation till målgruppen behöver både behovet vad målgruppen vill se och vad målgruppen kan relatera till tillgodoses, vilket blir en utmaning när de två behoven ligger långt ifrån varandra.

Vi upplevde att intervjupersonerna i större utsträckning drevs av viljan att tillfredsställa vad tittarna ville se, även om de hävdade att de ville hitta en cast som tittarna kunde relatera till. Intervjupersonerna antog att det tittarna ville se var samma sak som de hade sett i originalproduktionerna och att en amerikanisering av casten därför var nödvändig.

Vissa intervjupersoner talade om att de ville tillfredsställa den starka fanbasen, de tittare som tittar på amerikanska versionerna av Top Model, Project Runway och Biggest Loser. Vi kunde inte utläsa vad intervjupersonerna baserade konstaterandet på att fanbasen ville se samma sak i de lokala versionerna som i originalversionerna. Intervjupersonerna antog på så sätt vad deras målgrupp ville se, ett misstag som ofta kan ge en snedvriden bild av målgruppens preferenser (Palm, 2006). Flera intervjupersoner berättade att de gjorde anpassningen främst för de som gillat originalproduktionen i Sverige. I och med att deras primära målgrupp var personer som redan gillade formaten menade de att de kunde ha originalproduktionen som ett riktmärke när de arbetade mot sin målgrupp. Gertrud Gren sa att:

*”I grund och botten handlar det om att utgå från förlagan, originalet och också anpassa det efter den målgruppen och den publik man har.”* (Gertrud Gren)

Gertrud Gren sa även att det inte kändes orimligt att målgruppen för den svenska produktionen var densamma och därför hade samma preferenser som de som såg de amerikanska förlagorna i Sverige. Om intervjupersonerna såg fanbasen som sin målgrupp och utgick ifrån att fanbasen ville se samma sak i en svensk anpassad version, var det heller inte konstigt att de såg en amerikanisering av casten som viktig. Vi kunde inte identifiera i vad intervjupersonerna grundade antagandet att målgruppen ville se samma sak i en svenskt anpassad version som i originalversionen. En anledning till att intervjupersonerna dock antog att tittarna ville se samma typ av cast kan vara på grund av att de amerikanska versionerna hade gått bra på den svenska tv-marknaden. Originalversionerna hade alla gått på svensk tv i flera säsonger innan en svenskt anpassad version genomfördes. De lyckade amerikanska förlagorna blev således ett riktmärke gällande vad produktionsbolagen och kanalerna trodde att målgruppen ville se.

Att vi ser målgruppens identifikation med casten som en viktig faktor är på grund av att intervjupersonerna betonat att det finns en försvenskande möjlighet i casten och att det är en viktig anledning till att en formatanpassning genomförs. Dock upplevde vi att den försvenskade möjligheten inte alltid föredrogs av intervjupersonerna då en amerikanisering av casten antogs skulle locka tittare.

### ***Resurser och förutsättningar***

Förutom målgruppens identifikation med casten upplevde vi att intervjupersonerna ofta anpassade utifrån vilka förutsättningar som fanns, någonting som Roos et al. (2004) nämner är en viktig aspekt vid bland annat utvecklandet av strategier. Bland våra intervjupersoner nämndes tid samt pengar frekvent som viktiga resurser och förutsättningar som påverkade formatanpassningen. Ytterligare en resurs som nämndes frekvent var tillgången till de amerikanska förlagorna och möjligheten som fanns i att se hur originalprogrammet såg ut. Intervjupersonerna menade att det sparade tid att titta på de amerikanska förlagorna och följa hur den amerikanska produktionen gjorts. Calle Conrad sa till exempel att

*“Framför allt är det jävligt supertryggt som producent, till exempel du behöver inte uppfinna ett hjul, du får ett här! Jag hade liksom 18 säsonger av amerikansk tv att titta på [...] det är ju liksom väldigt bekvämt.”* (Calle Conrad)

Precis som Calle Conrad såg de övriga intervjupersonerna det som tidssparande att slippa uppfinna hjulet på nytt. I förlängningen ansågs sparandet av tid även leda till att produktionerna sparade pengar. Att intervjupersonerna värderade tiden högt kan bero på att Sverige har en monokronisk tidssyn där tid ofta ses som pengar (Stier, 2009).

Förutom tid, upplevde vi att intervjupersonerna även styrdes av yttre omständigheter i sitt anpassningsarbete. Exempelvis nämnde intervjupersonerna att de bara kunde ta med deltagare som hade sökt till tv-programmet. Intervjupersonerna konstaterade att det var långt färre som sökte i Sverige än i USA och att casten blev en automatisk anpassning utifrån vilken tillgång de hade. Vi upplevde det som att intervjupersonerna eftersträvade att efterlikna de amerikanska originalcasten och därför såg en begränsning i de deltagare som sökt till de svenska produktionerna.

Flera av intervjupersonerna nämnde även budget som en anpassningsaspekt, då intervjupersonerna var tvungna att jobba utifrån en budget som ofta var en tiondel av originalproduktionernas. Även andra konkreta saker så som vilken inspelningsplats de hade tillgång till såg intervjupersonerna som en anpassning, då de inte alltid kunde göra så som de hade gjort i de amerikanska förlagorna. Exempelvis sa Elin Engberg att:

*”Vi har liksom inte studios där man har 17 kameror och filmar uppifrån taket och det, det finns inte dom pengarna att göra tv för i Sverige. Det finns ingen produktion som har råd med det. Och där man måste man också göra en anpassning, till en mycket lägre budget.”* (Elin Engberg)

Även här upplevde vi att intervjupersonerna önskade att de hade tillgång till förutsättningarna som de amerikanska originalproduktionerna hade för att de ville ha en igenkänning med originalet, men att det inte alltid gick att uppnå. Av den anledningen blev det som att en anpassning blev ett nödvändigt ont.

### ***Ett starkt varumärke***

Intervjupersonernas strävan efter att likna originalet gick även att se i hur intervjupersonerna resonerade kring varumärken. Elin Engberg förklarade strävan genom att säga att en del av marknadsföringen gör sig själv om den lokala versionen liknade originalet och varumärket som kom med formaten. Kanalerna och produktionsbolagen köpte in eller beställde format som redan var kända i Sverige delvis på grund av det upplevde att varumärket gav en garanti på att det skulle gå bra i Sverige. Att vilja ha en garanti för att ett tv-program ska bli framgångsrikt kan ha att göra med att formaten skulle sändas på kommersiella kanaler. På grund av att det var vinstdrivande kanaler, upplevde vi att intervjupersonerna såg på varumärket som ett utökat värde som kunde generera pengar.

Ett varumärke kan också ses generera pengar genom att det attraherar annonsörer som vill köpa reklamtid på kanalerna. I vårt teoretiska avsnitt nämner vi att Moran (2009) hävdar att kanaler vill att format ska anpassas så mycket som möjligt för att attrahera företag att vill köpa reklamplats. Företag anses vara mer benägna att göra så om ett format anpassats mer (Moran, 2009). Dock utgår den teorin ifrån Morans studie om det australiensiska tv-klimatet och vi upplevde att det inte råder

samma klimat i Sverige. Vi upplevde det istället som att kanalerna i Sverige ville behålla likheterna mellan de amerikanska och svenska produktionerna så stora som möjligt. Anledningen till att de ville att produktionerna skulle likna originalproduktionerna var för att de skulle förknippas med det starka varumärket. Det starka varumärkena skulle sedan leda till att fler företag lockades till att köpa reklamtid hos kanalerna. Fredrik Falk sa under sin intervju att:

*“Ett varumärke som är väldigt etablerat och omtyckt, syns i vår kanal med tydlig logga liksom. Och det blir ju ett värde för kanalen.”* (Fredrik Falk)

Att ha starka varumärken i sin programtablå upplevde vi var ett sätt för kanalerna att positionera sig i förhållande till andra kanaler. Enligt Fill (2009) kan varumärken användas för att säkra sig mot konkurrenter på marknaden. Varumärket fungerade på så sätt även som ett konkurrensskydd mot rivaliserande kanaler och fick därigenom ytterligare ett värde för kanalerna. Att använda sig av varumärken för att positionera sig är någonting som bland annat Rosenbaum-Elliott et al. (2011) tar upp. Anledningen till att produktionerna använde varumärket som positioneringsverktyg kan bero på att kanalerna drevs av vinstintressen och ville att företag skulle köpa reklamtid på deras kanaler och inte de rivaliserande kanalerna. För kanalerna och produktionsbolagen blev varumärket således en slags riskminimering. Dock kunde till exempel Berit Bengtsson reflektera kring att det faktiskt inte var en garanti genom att säga:

*”Om du vet att det producerats i ett annat land med framgång så är det ju enklare att satsa dina kort på det än att satsa på ett pappersformat som någon har skrivit och inte har en aning om hur det kommer att bli. Men med det är det inte sagt att det måste passa den svenska marknaden [...] men det är definitivt det som man gör, man tittar ju på vad som rejtar bra i resten av världen och då ser man, kan det bli kan det här passa på vår marknad? Och ibland gör det det och ibland gör det inte [...] så det är inte alltid det funkar.”* (Berit Bengtsson)

Att ha starka varumärken på kanalen kunde alltså locka annonsörer och stärka kanalen, men med det sagt fanns det inte belägg för att det blev en garanti för att tv-programmet skulle få höga tittarsiffror.



Starka varumärken kunde vidare generera fler annonsörer då det bidrog till att skapa en tonalitet på kanalen, någonting Elin Engberg nämnde under sin intervju. Med tonalitet menade Elin Engberg den samstämmighet kanalen ville uppnå mellan sina tv-program, där starka varumärken kunde skapa en enhetlighet i tv-tablån. Vi upplevde att för de intervjupersonerna som var exekutiva producenter på kanalerna var det betydelsefullt att köpa in format med tillhörande starka varumärken och sedan förstärka dem ännu mer. Vi upplevde att just de intervjupersonerna ville att tv-programmet skulle efterlikna originalet för att varumärkets styrka skulle försvinna om programmet genomfördes om för mycket. Det går att anta det fanns en rädsla för att även vinsten då skulle försvinna.

En annan anledning till att intervjupersonerna ville stärka varumärket genom att hålla den svenska versionen lik originalet var på grund av att de antog att tittarna ville se ett tv-program som liknade det amerikanska. När vi talade med Adam Andersson om varumärken gjorde han en jämförelse mellan format och ett 'Happy Meal' genom att säga att:

*"Jämför McDonalds liksom... egentligen vill man ju... man är ju väldigt hård i hur det ska se ut [...] det är därför liksom om du köper ett Happy Meal i Rio så ska det smaka likadant som den gör i Reykjavik. Och det är ju på samma sätt här."* (Adam Andersson)

Adam Andersson drog därmed en parallell till att tittare ville se samma sak i exempelvis Americas Next Top Model som de gjort i Top Model Sverige. Dock upptäckte vi precis som i problematiken med identifieringen hos casten, att ingen av intervjupersonerna reflekterade kring varför de trodde att tittarna ville se samma sak i en svensk version. Intervjupersonerna upplevde det som någonting vedertaget, men kunde inte förklara varför. En anledning kan vara för att intervjupersonerna precis som Bengtsson och Östberg (2011) menar kan uppleva en sorts varumärkeskapital i att ha kvar varumärkets mervärde och tro att det utvecklar kundlojalitet. Intervjupersonerna antog dock att tittarna ville se samma slags produkt i varumärket i den svenska versionen som i den amerikanska. Ett annat belägg vi funnit för att produktionsbolagen antog att tittarna ville se samma sak i en anpassad version var att intervjupersonerna menade att det sänkte tittartröskeln om det anpassade tv-formatet var

likt originalet. Calle Conrad nämnde exempelvis att ett varumärke och en igenkänning sänker tröskeln för tittarna och gör det på så sätt lättare att titta på ett tv-format som de redan kände igen.

Att vi sett varumärket som en faktor för formatanpassning var på grund av att intervjupersonerna lyfte fram det som en huvudanledning till att format köps in. Intervjupersonerna menade även att det var viktigt då det lockade annonsörer och stärkte kanalens position mot konkurrerande kanaler samt sänkte tröskeln för tv-tittarna. Vi kunde dock inte utläsa varifrån intervjupersonerna fått information om att tittarnas tröskel sänks av ett starkt varumärke. Vi fann vidare att varumärket har spelat roll när intervjupersonerna valt att amerikanisera formaten då de uttrycker att de har strävat efter att behålla varumärkets mervärde. Vi fann även att varumärket ses som direkt vinstgivande och att det finns en rädsla för att ändra ett format för mycket då det kan göra att varumärkets värde försvinner.

### ***Den kulturella anpassningen***

En annan faktor som spelat in i anpassningsprocessen är den kulturella anpassningen. Precis som vi tidigare nämnde såg intervjupersonerna formatanpassningen som en statisk men även vinstgivande process där kanaler och produktionsbolag köper in format för att göra om dem för att tjäna pengar. När vi frågade intervjupersonerna varför en formatanpassning genomfördes förväntade vi oss svar som att formaten måste anpassas för att nå den svenska publiken. Istället fick vi svar som snarare svarade på vilka vinstgivande faktorer som förledde att format köps in. Vi upplevde det som att intervjupersonerna såg formatanpassning som en statisk process, medan vi såg formatanpassning som en kreativ process där ett tv-program anpassas kulturellt.

Några intervjupersoner resonerade öppet kring vikten av en kulturell anpassning, men ingen av dem kunde sätta fingret på vad med den svenska tv-kulturen som gjorde att en anpassning var nödvändig. Gertrud Gren sa exempelvis att

*”Om jag visste exakt vad tv-tittaren vill se [...] då skulle vi vara rätt mycket rikare än vad vi är. [...] Det är ju en svår ekvation att lista ut dels vad beställaren vill ha så att dom beställer produkten av oss, men sen också i förlängningen göra den produkten rättvisa för våra tittare, så dom tittar.”* (Gertrud Gren)

Vissa intervjupersoner nämnde istället flera konkreta aspekter som var typiskt svenska, exempelvis att det i Sverige är lägre klipptempo och färre reklamavbrott.

Den kulturella aspekten blev således inte lika uppmärksammasad som andra mer konkreta aspekter. Varey (2002) menar att det finns fyra tvärkulturella aspekter som en konsument bör ta i åtanke, nämligen ekonomi, tradition, språk och symboler. Vi upplevde att intervjupersonerna endast lyfte fram ekonomi och språk som betydande i anpassningen till de svenska versionerna. Ekonomin berördes i form av budget som en aspekt intervjupersonerna beskrev som ett nödvändigt ont. Språket berörde vissa av intervjupersonerna och menade att det var en tydlig anpassningsaspekt. Samtidigt sa intervjupersonerna att tv-programmen inte hade gått att göra på engelska då det inte hade blivit en svensk version. Både språket och ekonomin blev således två aspekter som intervjupersonerna tvingades ta hänsyn till. Att intervjupersonerna aktivt tog hänsyn till tradition och symboler gick inte att utläsa ur intervjuerna.

Vi fann dock i intervjuerna en reflektion som kan ses som en traditionell anpassning. Två av intervjupersonerna, nämligen en producent och en exekutiv producent från samma produktion, berörde hur det Sverige talades om ämnet vikt. Båda intervjupersonerna nämnde att det i Sverige var tabu att prata om vikt och att det var någonting som de aktivt var tvungna att arbeta med. Exempelvis sa Fredrik Falk:

*”Det får absolut inte vara mobbnings-tv, det är viktigt för oss. Vi ska inte prata om vikt, det är nästan den största grejen [...] tror att om man pratar om utseende hela tiden så är vikt känsligt. Dels är det känsligt för oss på kanalen, vi måste vara extra försiktiga, för vi har ju liksom ett gammalt dåligt rykte, problem med varumärket på det viset.”* (Fredrik Falk)

Att inte tala om vikt då det kan påverka kanalens varumärke var en intressant aspekt som kan sägas vara en anpassning utifrån en lämplighetsaspekt av kultur. Sättet någonting talas om eller berörs i en kultur kan ses som en kulturell lämplighet (Hall & Whyte i Varey, 2002). Påfallande var att lämplighetsaspekten av ämnet vikt ledde till att både producenten och den exekutiva producenten upplevde ett behov av att ta bort ett ämne från den svenska versionen som fanns närvarande i den amerikanska förlagan. Även när intervjupersonerna talade om budget och cast var det aspekter som skulle förminska eller påverkas på grund av resurser. Det var ingen av intervju-

personerna som nämnde kulturella aspekter som skulle läggas till eller utvecklas på grund av att de var typiskt svenska.

När vi tittade närmare på vad intervjupersonerna sa om den kulturella formatanpassningen upptäckte vi mycket snart att de hade svårigheter att uttrycka både varför och hur den genomförs. Däremot kunde alla intervjupersoner väl förklara hur andra aspekter av tv-format anpassades utifrån de resurser och föreställningar som fanns. När intervjupersonerna skulle svara på varför de ändrade vissa kulturella delar av produktionen och inte andra, hade de märkbara problem med att verbalisera sina tankar. Ord relaterade till känsla så som magkänsla, 'hitta känslan' och 'känna in' var återkommande när intervjupersonerna skulle förklara varför en kulturell formatanpassning borde genomföras. Adam Andersson och Gertrud Gren uttryckte den kulturella anpassningen som en tunn linje som de behövde balansera på. Där den egna kulturen såg på ena sidan linjen och kulturen från originalproduktionen låg på den andra. Adam Andersson och Gertrud Gren sa att balansen låg i att separera kulturerna och sedan försöka hålla sig mellan dem. De menade att det var viktigt att hålla sig i mitten och inte gå för långt mot någon av kulturerna. Adam Andersson uttryckte sig vidare genom att säga att:

*"Det är svårt att säga exakt vad det innebär, men det innebär att ge det en sorts krydda som ha lagom mycket svenskhet, men den här balansen och inte tappa DNA:t från grunden så att alla tittare känner igen sig."* (Adam Andersson)

Gertrud Gren menade vidare att de behövde hitta en känsla som tittarna skulle gå igång på och Berit Bengtsson pratade om 'wow:et'. Calle Conrad pratade om anpassningen som ett pussel han måste få ihop. Han letade efter nerven som gör att alla pusselbitar faller på plats, medan Daniel Davidsson ville hitta tv-programmets själ, då han menade att det var själen som tilltalade tittarna. Ingen av de sju intervjupersonerna kunde förklara den kulturella anpassningen annat än med ord som wow, pussel, nerv och själ. De försökte men de lyckas inte verbalisera sina tankar kring den kulturella anpassningen. Som Gertrud Gren sa:

*”Det handlar så mycket såhär tror jag om känsla och något man egentligen inte kan sätta ord på. Hur man berättar en historia, vart hjärtat är. Det sitter i det där som man inte riktigt kan sätta ord på.” (Gertrud Gren)*

Vi upplevde att intervjupersonerna inte kunde verbalisera hur en faktiskt kulturell anpassning gick till eller varför den kulturella anpassningen var viktig. Den kulturella aspekten upplever vi utifrån intervjupersonernas svar fortfarande som en faktor som spelar in när en anpassning genomförs. Dock ställer vi oss frågande till om intervjupersonerna arbetade lika strategiskt med den kulturella anpassningen som med de andra faktorerna.

### ***Summering I***

De faktorer som ledde fram till att en formatanpassning genomfördes identifierade vi som: sättet att se på format, målgruppens identifikation med casten, resurser och förutsättningar, varumärket samt den kulturella aspekten. Vi fann en paradox i strävan efter att amerikanisera format och samtidigt sträva efter en svensk igenkänningsmöjlighet i formaten. Den önskvärda amerikaniseringen av tv-formatet var vidare framträdande i hur produktionerna såg på varumärkets kapital som starkare om formaten var likt originalet. I faktorn resurser och förutsättningar upplevde produktionerna anpassningen som ett nödvändigt ont och hade även här en strävan efter att efterlikna originalproduktionen. Slutligen fann vi att intervjupersonerna hade svårt att verbalisera den kulturella anpassningen och även att förklara hur det faktiska arbetet med den kulturella anpassningen gick till.

### **Det strategiska arbetet**

#### ***Intuition istället för strategiska dokument***

Utifrån intervjupersonernas svar kunde vi inte utläsa att de förutom en produktionsbibel använde sig av andra strategiska dokument. Fredrik Falk nämnde att det fanns strategiska dokument för egenproducerade tv-program, men inte för inköpta tv-format. När vi frågade intervjupersonerna om de hade andra strategiska dokument till sin hjälp i arbetet med formatanpassning svarade majoriteten av intervjupersonerna att produktionsbiblarna var så pass omfattande att det inte behövdes. Att intervjupersonerna använde sig av en produktionsbibel i den utsträckning som de gjorde kan

vara anledningen till att de hade svårt att verbalisera exempelvis den kulturella anpassningen. Anledningen till det var för att det inte stod någonting om en kulturell anpassning i produktionsbiblarna och det blev därför svårt att sätta ord på vad den kulturella anpassningen innebar. Adam Andersson sa till exempelvis att:

*“Det handlar såklart om att ta svenska personer, och svensk cast, och det handlar om att göra vår version. Men det är svårt att säga exakt vad det innebär, att det ger en sorts krydda som har lagom mycket svenskhet.”* (Adam Andersson)

Förutom att intervjupersonerna hade svårt att uttrycka den kulturella anpassningen, går det även att fundera kring hur en produktionsbibel påverkade användandet av intuition vid en kulturell anpassning. Att det inte står någonting om en kulturell anpassning i en produktionsbibel kan ha påverkat intervjupersonerna på så sätt att de i stor utsträckning använt sig av just sin intuition och erfarenhet i arbetet med att anpassa formaten till en svensk marknad. Calle Conrad uttryckte det genom att säga:

*“Vi vet vad som funkar, vi vet vad tv-tittarna vill ha... som vi lärt oss under alla år som vi jobbat. Så jag tror att alla format som kommer utifrån så att säga, som köps in från USA eller England eller Holland eller vad det nu kan vara är fantastiska format... som har sina byggstenar. Så vet vi vad vi ska skruva på för att få så bra tittning och göra så bra tv som möjligt.”* (Calle Conrad)

Idén om att veta vad tittarna ville ha var någonting samtliga intervjupersoner delade. Ofta upplevde vi att intuition var den strategi som intervjupersonerna använde för att nå just fler tittare. Intuitionen blev i intervjupersonernas fall en strategi för formatanpassning. Fill (2009) menar att det krävs en viss mån av strategi för att uppnå mål, som i intervjupersonernas fall var att få tittare. Roos et al. (2004) menar att strategier kan vara både avsiktliga och framväxande och vi upplever att intervjupersonerna i produktionerna vi studerat använt sig av främst framväxande strategier. Framväxande strategier kantas av att strategier ofta utformas under arbetets gång. I intervjupersonernas fall var fallet sådant att där fanns viss mån av planering innan ett tv-program började filmas, men att det förarbetet var kreativt och inte noga planerat. Exempelvis beskrev Fredrik Falk det som:

*”I förproduktionen är det väldigt kreativt [...] allting handlar egentligen om förproduktionen.”* (Fredrik Falk)

Det går att hävda att intervjupersonernas egen kreativitet och intuition låg till grund för förarbetet i de situationer där en produktionsbibel var bristfällig, då inga andra konkreta strategiska dokument som var specifika för kanalen eller produktionsbolagen användes. Därför var det även en framväxande strategi att använda sig av intuitionen redan i förarbetet och vidare igenom resten av produktionen. Gällande just resten av produktionen sa Calle Conrad att det handlar om att finnas där, vilket även får oss att tro av intervjupersonerna använde sig av framväxande strategier:

*”Se dig själv som en fotbollscoach [...] Man behöver anfallare, man behöver försvarare, man behöver liksom en målvakt och så vidare [...] sen är man liksom där när det brinner och då får man släcka dom bränderna.”* (Calle Conrad)

Vi ser det som att trots förarbetet var strategierna framväxande då det inga andra styrdokument än en produktionsbibel låg till grund för produktionsarbetet. Intervjupersonerna förlitade sig istället på sin intuition vid formatanpassningen av tv-programmen.

En anledning till att intuitionen användes genomgående i produktionen kan vara för att de beslut som skulle tas kring anpassningen förutsatte ett intuitivt angreppssätt. Enligt Inbar, Cone och Gilovich (2010) är det högre sannolikhet att intuitiva beslut tas då frågan som det ska beslutas om präglas av intuitiva drag. Butchel och Norenzayan (2008) utvecklar teorin genom att hävda att intuitiva beslut påverkas av den sociala kontext beslutfattaren befinner sig i. Utifrån teorin kan det antas att en anledning till att intervjupersonerna använder sig av intuition i sitt arbete var på grund av den sociala kontext de befann sig i, det vill säga tv-branschen.

Användandet av intuition går förutom i tv-branschen även att inom fältet för strategisk kommunikation. Exempelvis nämner Falkheimer och Heide (2011) att det är viktigt för organisationer att utgå utifrån de strategier som finns men anpassa kommunikationen i enlighet med den situation som ett företag står inför. Författarna menar att en *”tillfällig anpassning och förändring”* krävs för att klara exempelvis krissituationer, där kommunikationen spelar en viktig roll (2011, s. 171). Dock näm-

ner inte författarna vad som bör användas vid en anpassning av strategier. Här ser vi en tydlig koppling till arbetet med formatanpassning, där våra intervjupersoner heller inte kan uttrycka vad som krävs vid exempelvis en kulturell anpassning utan bara konstaterar att de tar beslut utefter hur situationen kring beslutet ser ut.

Vi lägger ingen värdering i huruvida produktionerna hade gynnats av mer eller mindre strategi. Snarare funderade vi över varför det inte fanns strategiska dokument och hur det kommer sig att intuition i sig blev en strategi.

### ***Produktionsbibel som värdefullt strategiskt verktyg***

En anledning till att det inte fanns andra strategiska dokument än en produktionsbibel kunde vi precis som tidigare nämnt, utläsa var på grund av att intervjupersonerna ansåg att produktionsbiblarna var tillräckliga. Att intervjupersonerna såg en produktionsbibel som tillräcklig kunde vi konstatera då det var enda strategiska dokument intervjupersonerna nämnde.

När intervjupersonerna beskrev produktionsbiblarna talade om dem i termer av riktlinjer och 'know-how', det vill säga det kunnande de amerikanska produktionerna hade. Vi upplevde att alla intervjupersonerna såg produktionsbiblarna som betydelsefulla för deras produktioner. Berit Bengtsson kunde dock reflektera kring problematiken i för vilket land produktionsbiblarna var utformade:

*“Den [produktionsbibeln] är ju anpassad för det landet. Så det är ju inte så att de producenterna, eller formatsägarna sitter inne på hur man bäst adapterar till det andra landet, för de känner ju inte till hur det funkar i det landet så att säga.”* (Berit Bengtsson)

Då en produktionsbibel är baserad på amerikanska förutsättningar och kulturella parametrar kan det finnas en viss problematik i att använda sig av produktionsbiblar i den utsträckning som vi upplevde att intervjupersonerna gjorde. Vi tror ändå att de som står bakom produktionsbiblarna har varit medvetna om vem mottagaren är och att mottagarna har kunskap i hur en produktionsbibel ska användas. Dock ser vi att det kan uppstå viss svårighet i att sändaren av de amerikanska produktionsbiblarna förmedlar saker som varit viktiga för originalet. På så sätt förutsätter de att mottagaren behöver en viss sorts information utifrån vad som värderats som viktigt för sändaren (Melin, 2009). Det kan leda till en snedvriden bild där producenterna i



Sverige anser att information från en produktionsbibel är relevant baserat på att någon annan värderat informationen som viktig.

Användandet av en produktionsbibel kan även ha påverkat hur intervjupersonerna såg på formatanpassning i stort, då de utgick ifrån hur amerikanerna som konstruerat produktionsbiblarna såg på tv-format. Ur produktionsbibeln vi fick tillgång till kunde vi exempelvis utläsa att originalproduktionen definierar ett format som de konkreta byggstenar som ingår i ett tv-program. Det är därför inte konstigt att vi upplevde att intervjupersonerna beskrev format som konkreta byggstenar. Det visar också i vilken utsträckning intervjupersonerna förlitade sig på en produktionsbibel och anammade den. I vår analys av produktionsbibeln upptäckte vi även att de amerikanska produktionerna var konkreta i sin beskrivning av vad som bör ingå i formaten. Vi fann bland annat detaljerad information om vilken tid deltagarna skulle gå upp, hur varje dag skulle planeras och vilken typ av dokument som skulle skickas ut till castmedlemmarna. På det stora hela var produktionsbibeln vi fick tillgång till konkret i sin information men saknade uppgifter om hur en eventuell kulturell anpassning bör gå till. Där fanns bara information om hur originalproduktionen gått tillväga. Att en produktionsbibel trots allt är viktig för de svenska produktionerna beror på att de har nytta av att veta hur de amerikanska produktionerna arbetat med originalproduktionen. Det pratade exempelvis Adam Andersson om när han sa:

*”Man säljer lika mycket production know-how, alltså produktionskunnande [...] så att man inte går på dom här minorna, misstagen. Så det är många gånger det man egentligen köper.”* (Adam Andersson)

I produktionsbibeln fanns även information om vilka slags karaktärer som bör finnas med i casten och vilka personlighetsdrag exempelvis en programledare och deltagare bör besitta. Personlighetsdragen uttrycktes med ord så som “expressive” och “powerful” och deltagare skulle besitta kvalitéer som ”personality”, ”enthusiasm” och ”energy”. Där fanns ingen information om huruvida dessa personlighetsdrag och kvalitéer utgick ifrån vad originalproduktionen kunde se hade fungerat i USA eller om det var någonting de ansåg kunde fungera världen över. Även om en produktionsbibel i många fall är viktig är det väsentligt att ställa sig frågande till vad det kan ha för påverkan att utgå ifrån originalproduktionen i en stor utsträckning. En effekt

av en produktionsbibel tror vi kan vara att intervjupersonerna velat amerikanisera tv-programmen i en hög grad. Det kan förmodas att det är på grund av att värden så som ”expressive” och ”powerful” varit framträdande i produktionsbibeln.

Anledningen till att intervjupersonerna förlitade sig på en produktionsbibel tror vi var för att skapa en indexikal autenticitet där de ville upprepa konkreta saker så som elimineringar och tävlingar (Östberg & Kaijser, 2010). Att försäkra sig om den indexikala autenticiteten i den lokala versionen genom att använda sig av produktionsbiblar verkar relevant då konkreta moment i tv-programmen bör hållas likadana. Vi såg dock i intervjupersonernas svar att de även förlitade sig på en produktionsbibel när det gällde den ikoniska autenticiteten som syftar till att ge samma känsla och återskapa samma stämning som i originalet (Östberg & Kaijser, 2010). Flera intervjupersoner svarade att de letade efter deltagare som skulle vara intressanta och expressiva karaktärer, någonting som vi återfann som tips i produktionsbibeln. Exempelvis uttryckte sig Elin Engberg såhär:

*”Sen kan man ju ibland bli frustrerad då man som producent eller exekutiv hittat någon som funkar väldigt, väldigt bra i tv. En deltagare och när den inte får vara med i programmet. För vi strävar efter att göra ett så bra tv-program som möjligt.”* (Elin Engberg)

Att hitta tv-personligheter ses som eftersträvansvärt och var även ett tips vi återfann i produktionsbibeln. Dock kan det ses som motsägelsefullt att använda sig av en produktionsbibel för att försäkra sig om den ikoniska autenticiteten. Anledningen till det är att en produktionsbibel utgår ifrån det amerikanska originalet och de värden och känslor som är typiska för originalproduktionen.

I intervjuerna var det en tydlig majoritet av intervjupersonerna som inte reflekterade kring huruvida expressiva deltagare var någonting som skulle sälja i en svensk version. Den enda som berörde ämnet var Daniel Davidsson som reflekterade kring skillnaden mellan hur svenskar är och vad svenskar vill se på tv. Han menade att svenskar i allmänhet är blyga och inte tycker om att visa känslor. Daniel Davidsson uttryckte detta genom att säga:

*”Man vill ju ha känslor av deltagarna. Glädje, tårar, sånt som berör tv-tittarna är dom experter på i USA [...] och amerikaner är ju amerikaner dom är ju väldigt WAAAAAH, bölar och skrattar och så... vi har det lite tuffare just på känslofronten här i Sverige.”* (Daniel Davidsson)

Samtidigt sa Daniel Davidsson att svenskar gärna vill se känslor på tv. Det blev problematiskt för intervjupersonerna att få en hög igenkänningspotential genom en svensk cast och samtidigt förstärka exempelvis känsloutbrott för att de upplevde att tittarna vill se det. Att finna uttryck för balansen för vad svenskar vill se och hur svenskar är kan ses ett konkret exempel på där intuitionen används som strategiskt verktyg. Då det inte finns strategier för hur en sådan balans kan skapas utgick intervjupersonerna ifrån egen erfarenhet och hur vad de ansåg var rätt väg att gå.

### ***Den kreativa tv-branschen***

Förutom att produktionsbibeln sågs som tillräcklig upptäckte vi andra anledningar till att intuitionen i kombination med produktionsbibeln användes som strategiskt dokument. En av anledningarna var den bransch som intervjupersonerna verkade inom och var en del av. Intervjupersonerna såg på tv-branschen som kreativ, på grund av att branschen hade värden som inte framhävde betydelsen av strategiska dokument. Roos et al. (2004) menar att branschvärden är någonting som kan skapa problem vid utvecklandet av strategier. Istället för användandet av uttalade strategier betonade intervjupersonerna vikten av att låta det kreativa och intuitionen styra. Det kunde vi se i ett av Daniel Davidssons svar:

*”Jag vet hur jag vill göra ifall jag följer min kreativa skaparkraft [...] Jag känner som producent... jag har alltid haft väldigt stor frihet. Jag har aldrig känt mig låst egentligen av ett format än så länge.”* (Daniel Davidsson)

Även Gertrud Gren påvisade det när hon sa:

*”För mig är det rätt viktigt att försöka hålla de värden med det jag tycker är bra med originalet. Att försöka behålla dom i vår version. Och det för mig [...] handlar framför allt som kreatör om den kreativa glädjen.”* (Gertrud Gren)

Att värden inom tv-branschen ses i termer av kreativitet och frihet är inte det enda påverkan branschen haft på intervjupersonerna. En annan påverkan kan vara att intervjupersonerna aldrig tidigare behövt förklara anpassningsprocessen för andra inom branschen. Det kan ha lett till att intervjupersonerna hade svårt att beskriva och sätta ord på vad formatanpassningen innebär kulturellt. Det på grund av att branschen kantas av värden och traditioner där intuitionen är framträdande och det inte alltid finns ett behov av att kunna förklara hur strategier ser ut. Då anpassningsprocessen inte påverkas av fler branscher än tv-branschen är det möjligt att intervjupersonerna inte upplever ett behov av att förklara det strategiska arbetet.

Problematiken i att förklara en kulturell anpassning ser vi bland annat i Berit Bengtsson svårighet att uttrycka ett svar på vår fråga om vad det är som gör att det krävs en anpassning:

*”Det är ju för att liksom varje land ser annorlunda ut och man måste liksom... eller måste och måste... det beror ju lite på liksom. Men på ett eller annat sätt måste du ju anpassa [...] lite på, det beror lite på liksom. Men jag skulle säga att all, alla format liksom måste adapteras på ett eller annat sätt.”* (Berit Bengtsson)

Svårigheten i att uttrycka den kulturella anpassningen är någonting vi märkte av inte bara i intervjupersonernas svar men även i den teori vi läste om formatanpassning, skriven av bland andra Albert Moran (1998, 2010) och Chris Barker (1999). Författarna beskrev vikten av den kulturella anpassningen men vi anser att de hade svårigheter att uttrycka hur en kulturell anpassning skulle se ut i praktiken. Vi ställer oss därför kritiska mot vissa teorier kring den kulturella anpassningen, exempelvis Barkers (1999) teori om vikten av att positionera sitt format i förhållande till den kulturella globalramen och andra geografiska parametrar. Då Barkers (1999) teori framhäver strategier som nödvändiga för arbetet med en kulturell anpassning förklarar den inte hur strategierna och anpassningen praktiskt kan se ut. Att det finns lite skrivet om hur en kulturell anpassning bör se ut kan ha påverkat hur anpassningen faktiskt gick till i produktionerna. Intervjupersonerna kunde nämligen precis som teorierna inte förklara varför eller framför allt hur en kulturell anpassning skulle kunna tas i uttryck. Då vi inte funnit några utvecklade anpassningsstrategier i den litteratursök-

ning vi genomförde ser vi att det kan finnas en koppling mellan bristen av teoretiska strategier att tillgå och användandet av intuition som strategiskt verktyg.

### ***Strävan efter att uppnå öppna mål***

Förutom att en produktionsbibel sågs som tillräcklig och den kreativa branschen som intervjupersonerna verkade inom, var en anledning till att intuition användes som strategi att intervjupersonerna arbetade mot mål. Mål kan enligt Roos et al. (2004) delas in som öppna eller låsta mål. De öppna målen visar på en övergripande strävan och de låsta hänvisar till konkreta mätbara mål. När vi gick igenom intervjuerna upptäckte vi att sex av sju intervjupersoner svarat att de hade det öppna målet att få så många tittare som möjligt. Det kunde vi bland annat utläsa i att Berit Bengtsson sa:

*”I bästa fall så genererar det samma tittarsuccé som har varit på originalmarknaden eller någon annan marknad. Men det är ju inte alltid fallet, du kan ju anpassa ett format så mycket du bara orkar och ändå så går det inte riktigt. Så det är svårt att säga, men i bästa fall vill man ju rejta så mycket som möjligt.”* (Berit Bengtsson)

Det var endast Fredrik Falk som sa att målet med formatanpassningen varit att tittarna skulle kunna relatera till tv-programmet och att programmet därför behövde ha en igenkänningsfaktor. Fredrik Falks mål är dock även det ett öppet mål. Vi fann det intressant att Fredrik Falk valde att definiera målet för sin produktion utifrån vad som kan ses som en outtalad strategi. Förutom de öppna målen upplever vi att intervjupersonerna hade kompletterande inofficiella mål. De inofficiella målen bestod av en specifik tittarsiffra som de strävade mot och ofta även ytterligare en specifik siffra till den tilltänkta målgruppen. Berit Bengtsson menade att tittarsiffrorna ibland fick en för stor roll i produktionerna. Hon förklarade att producenter och exekutiva producenter ibland stirrade sig blinda på tittarsiffror och glömde att ta hänsyn till andra parametrar. Förutom tittarsiffrorna sa fyra av de sju intervjupersonerna att de hade det kompletterande målet med produktionerna att tjäna så mycket pengar som möjligt. Att tjäna pengar är precis som att få tittare ett öppet mål. När intervjupersonerna motiverade varför pengar var viktigt blev det tydligt hur tittare och pengar gick hand i hand. Kanalerna ville ha höga tittarsiffror så att de kunde få större reklamintäkter och produktionsbolagen var intresserade av höga tittarsiffror så att de skulle få fortsatta

beställningar av kanalerna. Det konkretiserade Adam Andersson genom att reflektera på följande sätt:

*”Det övergripande målet med alla tv-produktion [...] det är ju egentligen att för kunden maximera antal rätt tittare. [...] och dels få det där gillande hos tv-tittarna som gör att kanalen, kunden, är nöjd, men framför allt kan vi (produktionsbolaget) få en repeat, alltså en möjlighet att göra det igen. För ju fler gånger man gör en sak igen, desto större möjlighet är det för oss att göra det bättre och tjäna pengar.”*

(Adam Andersson)

Precis som tidigare nämnt märktes det även här att det är kommersiella kanaler och vinstdrivande produktionsbolag som ska genomföra formatanpassningarna och att pengar samt tittare är vitalt för kanalerna och produktionsbolagens fortlevnad.

Att intervjupersonerna styrdes mer av de öppna målen kan även vara en anledning till att de inte använde sig av andra strategiska dokument än en produktionsbibel. Då en produktionsbibel är baserad på en produktion som varit framgångsrik med höga tittarsiffror och stora intäkter blir det rimligt att de lokala produktionerna förlitar sig på en produktionsbibel. En produktionsbibel kan på så sätt ses som en summering av ett framgångskoncept och därigenom en självklar strategi för att nå öppna mål.

Som vi nämnde i det teoretiska avsnittet finns det två avsiktsmodeller som kan användas i arbetet med strategier för att nå mål (Falkheimer & Heide, 2007). När vi reflekterade kring avsiktsmodellerna kom vi fram till att övertalningsmodellen passar bäst överens med hur vi anser att intervjupersonerna har arbetat med sina strategier även om vi kan se drag av anpassningsmodellen på vissa ställen. Övertalningsmodellen tar enbart hänsyn till direkta relationer, vilket mer konkret innebär att det är kanalens mål som är vägledande för produktionsbolagens och kanalernas arbete. Kanalernas mål blir även vägledande i hur anpassningsprocessen för formaten ser ut. Produktionerna har styrts av övertalningsmodellen i det strategiska arbetet då de främst tagit hänsyn till den direkta relationen mellan tittare och tv-program. Ett tydligt exempel på det är Berit Bengtssons uttalande, som vi nämnde tidigare, där hon menade att de i hennes produktion ibland stirrar sig blinda på tittarsiffror. Dock kan vi även se tendenser av anpassningsmodellen när intervjupersonerna beskrev sitt stra-

tegiska arbete. Anpassningsmodellen tar till skillnad från övertalningsmodellen målgruppens värderingar, attityder och trender i beaktning (Falkheimer & Heide, 2007). Ett tecken på att anpassningsmodellen delvis varit applicerbar på intervjupersonernas arbete är att tre av våra sju intervjupersoner resonerade kring lämplighet. Två av intervjupersonerna diskuterade, som vi tidigare nämnt, hur ämnet vikt hanterades och en av intervjupersonerna resonerade kring hur sexualitet framställdes.

Att intervjupersonerna styrts av öppna mål tror vi är en anledning till att de inte använde sig av strategiska dokument, då öppna mål inte bäddar för strategiskt arbete utan snarare användandet av intuition. I arbetet med mål och strategier upplevde vi också att intervjupersonerna styrdes mest av övertalningsmodellen. Vi ansåg att övertalningsmodellen påverkat intervjupersonerna till att mestadels fokusera på de öppna målen om att få tittare och tjäna pengar.

### ***Summering II***

Det går att konstatera att intervjupersonerna inte använder sig av andra strategiska dokument än en produktionsbibel och sin egen intuition. Tre anledningar till varför en produktionsbibel och intuition låg till grund för det strategiska arbetet utkristalliserades. De tre anledningarna var att: en produktionsbibel ses som tillräcklig, att intervjupersonerna påverkas av den kreativa bransch de är en del av samt att de följer öppna mål i större utsträckning än låsta. En produktionsbibel som karaktäriserades av amerikanska värden påverkade både hur intervjupersonerna såg på format men även hur utgången av produktionen blev. Den kreativa tv-branschen och strävan efter att nå öppna mål bäddade i sin tur för ett intuitivt arbete. De tre anledningarna resulterade i att de riktlinjer som fanns med i en produktionsbibel följdes av intervjupersonerna och för allt som inte stod med i en produktionsbibel använde intervjupersonerna sig av sin intuition.

# Slutdiskussion och slutsats

---

## Frågeställning I

- *Vilka faktorer leder till att en formatanpassning genomförs?*

Vi har i vårt arbete identifierat fem centrala faktorer som ledde till att en formatanpassning utfördes. Dessa fem faktorer är: sättet att se på format, målgruppens identifikation med casten, resurser och förutsättningar, varumärket och slutligen den kulturella aspekten. Vi har dragit slutsatsen att strävan efter att få höga tittarsiffror och på så sätt tjäna pengar föranledde dessa fem faktorer, någonting som var genomgående i vår analys. Vi upplevde att produktionerna ansåg de kunde säkra en vinst genom att behålla formaten så amerikanska som möjligt, exempelvis i frågan om målgruppens identifikation med casten. Det uppstod dock en paradox i att en svensk cast upplevdes kunna attrahera svenska tittare genom identifiering samtidigt som det strävades efter att göra casten lik den amerikanska originalcasten då även det upplevdes attrahera tittare. På så sätt försöktes det skapas en balans mellan att införliva den svenska kulturen utan att försvenska för mycket. Det fanns en rädsla för att en allt för stor kulturell anpassning skulle leda till att formaten förlorade sina grundstenar och sitt värde. Vinstintresset och viljan att säkra ett värde kunde vi urskilja i strävan efter att behålla det starka varumärket, då ett starkt varumärke sågs kunna säkra tittarsiffror genom att exempelvis sänka tröskeln för tittarna. Vinstintresset tog sig vidare i uttryck i viljan att spara tid, genom att exempelvis utgå ifrån en produktionsbibel och använda redan utarbetade riktlinjer istället för att skapa egna strategier. Där det inte fanns redan skrivna riktlinjer för formaten, exempelvis i hur den kulturella anpassningen skulle gå till, fanns där svårigheter att verbalisera varför och hur en kulturell anpassning genomfördes.

Vi drar slutsatsen att en formatanpassning genomfördes utifrån faktorerna: sättet att se på format, resurser och förutsättningar, målgruppens identifikation med casten,



varumärket samt den kulturella aspekten och att dessa faktorer har sitt ursprung i ett vinstintresse och strävan efter att få höga tittarsiffror och att strävan tar sig i uttryck i viljan att efterlikna originalet.

## Frågeställning II

- *Hur arbetar svenska produktionsbolag och kanaler strategiskt för att anpassa ett format?*

Vi kan konstatera att produktionerna har baserat stora delar av sitt strategiska arbete på en produktionsbibel vid arbetet med att införliva formaten på en svensk marknad. Då produktionsbiblarna inte täckte allting som behövdes i arbetet med formatanpassning, fanns där ett behov av att finna även andra strategier för anpassningsprocessen. Vi drar slutsatsen att intuitionen blev det verktyg som användes vid dessa strategiska luckor. Det gick tydligast att se hur intuitionen blev ett strategiskt verktyg i arbetet med den kulturella anpassningen där det fanns en oförmåga att verbalisera hur strategier för anpassning kunde se ut. På så sätt kan vi konkludera att en produktionsbibel i kombination med intuitionen var det sätt produktionerna strategiskt arbetade med formatanpassning. Det som föranledde att det strategiska arbetet baserades på en produktionsbibel och intuition har vi utkristaliserat i tre anledningar: att en produktionsbibel ses som tillräcklig, att tv-branschen kantas av kreativa värden och att produktionerna har arbetat mot öppna mål.

Att en produktionsbibel sågs som ett viktigt strategiskt verktyg grundar sig i de öppna målen, då arbetet med produktionerna strävade efter att få höga tittarsiffror och på så sätt tjäna pengar. Då en produktionsbibel är baserad på en amerikansk version som varit framgångsrik ses en produktionsbibel som tillräcklig och ett recept för framgång. Intuitionen i sin tur kan ses ha uppkommit som ett strategiskt verktyg på grund av den bransch som produktionerna verkar i. Då tv-branschen kantas av kreativa värden har strategier för formatanpassning aldrig behövt förklaras och istället har användandet av intuition varit vägledande.

Användandet av en produktionsbibel i kombination med intuition är intressant då det ena är ett omfattande och detaljerat verktyg och det andra är ett erfarenhets- och känslobaserat verktyg. Där finns stora kontraster verktygen emellan, då en produkt-

ionsbibel är ett faktiskt dokument som produktioner kan återgå till, medan intuition är situationsbetingat samt grundar sig i tycke och smak. Komplexiteten i att använda sig av två så olika strategier som komplement till varandra bidrar till att det strategiska arbetet med formatanpassning blir dynamiskt och irrationellt samtidigt som det är statistiskt och förutsägbart.

### **Sammanfattande slutsats**

Vår studie har syftat till att öka förståelsen för och kunskapen inom ämnet formatanpassning, genom att belysa vilka faktorer som leder till att en formatanpassning genomförs samt hur det strategiska arbetet med formatanpassning går till. Vi kan se likheter mellan de fem faktorerna och det strategiska arbetet, exempelvis i vinstintresset. Det strategiska arbetet utgick till stor del från produktionsbibeln, som delvis användes för att spara tid och pengar, någonting som var genomgående för de fem faktorerna. Vi fann att flera av de fem faktorerna var vägledande i det strategiska arbetet, och att produktionerna använde sig av intuition för att uppfylla vissa av faktorerna, exempelvis den kulturella anpassningen. Produktionsbibeln användes som vägledande dokument vid målgruppens identifikation med casten och för att säkra varumärkets värde. De fem faktorerna som föranledde en formatanpassning var alltså rådande och påverkade produktionerna även i det strategiska arbetet.

Med vår studie hoppas vi ha ökat medvetenheten kring hur formatanpassning tas i uttryck på en svensk marknad. Vi har arbetat med ambitionen att studien ska vara till nytta för de som verkar inom mediebranschen genom att öka kunskapen för ämnet. Vår förhoppning är även att studien ska bredda kunskapen inom Strategisk kommunikation genom att ge en högre förståelse för hur marknadsanpassning av format kan se ut, då det är ett fält som det inte forskats mycket i men som faller inom ramen för kommunikationsstudier. Vår förhoppning är att öka förståelsen för formatbranschen i stort genom det segment som legat till grund för vår studie och försöka förstå oss på hur det strategiska arbetet med formatanpassning går till och vad som föranleder att format anpassas.

### ***Förslag på vidare forskning***

Användandet av intuition som strategiskt verktyg är någonting vi anser hade varit intressant att forska mer kring. Det hade det fyllt en kunskapslucka att forska mer i hur det påverkar just formatanpassning men det hade även varit intressant att forska i hur

det påverkar även andra ämnen och fält. Vi kan exempelvis finna att det inom fältet för strategisk kommunikation finns tillfällen där tidigare erfarenhet och intuition används för att ta beslut i kombination med strategiska dokument. Dock finns lite forskning i hur kombinationen påverkar kommunikation. Vi finner möjligheten att forska kring hur intuition kan ses som ett strategiskt verktyg intressant, särskilt då fältet strategisk kommunikation i själva namnet förutsätter att kommunikation är en planerad process. Vi tror därför att det för fältet Strategisk kommunikation hade funnits ett mervärde i att utforska och undersöka hur intuition kan samspela med samt fungera som komplement till planerandet av kommunikationsinsatser.

# Referenslista

---

- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open Univ. Press.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Buchtel, E. E., & Norenzayan, A. (2008). Which should you use, intuition or logic? Cultural differences in injunctive norms about reasoning. *Asian Journal of Social Psychology, 11*, 264–273.
- Cacioppo, J. T. (2004). Common sense, Intuition, and Theory in Personality and Social Psychology. *Personality and social psychology review: 8* (2), 114-122.
- Castro, F. G., Kellison, J.G., Boyd, S.J., & Kopak, A. (2010). A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses. *Journal of Mixed Methods Research, 4*, 342-360.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London: Sage.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2. ed.) New York: Routledge.
- Erickson, D. L. (2011). Intuition, telepathy, and interspecies communication. *Neuro-Quantology, 9* (1), 145-152.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. (5. ed.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Inbar, Y., Cone, J., & Gilovic, T. (2010). People's Intuitions About Intuitive Insight and Intuitive Choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 99* (2), 232–

- Jensen, P. M. (2007). *Television Format Adaption in a Trans-National Perspective - An Australian and Danish Case Study*. Aarhus University, Denmark.
- Jung, C. G. (2010). *The undiscovered self ; with, Symbols and the interpretation of dreams*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Levy, S. L. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Melin, L. (2009). *Nyfiken på texten: textteori för textpraktiker*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Moran, A. (1998). *Copycat television: globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. (2009). *New flows in global TV*. Bristol: Intellect.
- Moran, A., & Keane, M. (2006). Cultural Power in International TV Format Markets. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (1), 71-86.
- Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol, UK: Intellect Books.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Roos, G., Von Krogh, G., & Roos, J. (2004). *Strategi – en introduction*. Lund: Studentlitteratur.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Simmons, J. P., & Nelson, L.D. (2006). Intuitive Confidence: Choosing Between Intuitive and Nonintuitive Alternatives. *Journal of Experimental Psychology*, 135 (3), 409–428.
- Stier, J. (2009). *Kulturmöten: en introduktion till interkulturella studier*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- The FRAPA Report. (2009). *Tv Formats to the World*. Hämtad 2013-03-30, från [http://www.frapa.org/wp-content/uploads/2010/12/extract\\_frapa\\_report\\_2009.pdf](http://www.frapa.org/wp-content/uploads/2010/12/extract_frapa_report_2009.pdf)
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: principles and practice*.

London: Routledge.

Östberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

# Bilagor

---

## Intervjuschema för SKOK01

- **Introduktion av vårt arbete, vem vi är, och VARFÖR vi gör detta.**

### - **Inledning**

1. Kan du börja med att berätta om dig själv, ditt jobb och även din roll i produktionen?

- Kan du beskriva vad en producent/ exekutiv producent gör?
- Vad innefattar dina arbetsuppgifter?
- Är du projektanställd eller jobbar du med flera projekt parallellt?
- Vad har du för bakgrund, vad jobbade du med innan? Hur många produktioner har du varit en del av?
- Har du utbildning inom produktion?

### - **Formatanpassning**

2. Hur skulle du förklara begreppet formatadaption?

3. Varför tror du att produktioner formatanpassar program?

4. Varför skulle du säga att behovet med formatadaption finns?

5. Vad är målet med formatadaption? Vad ska det ytterst resultera i?

6. Arbetar ni aktivt med att formatanpassa er produktion?

- Hur tar sig detta i uttryck? Kan du ge exempel?

7. Vad tycker du definierar ett bra anpassat program?

8. Vad tycker du definierar ett dåligt anpassat program?

9. Vad ser du att ett väl anpassat format kan generera?

Resultat / annat än resultat beroende på svar.

10. Vilka svårigheter kan uppstå i arbetet med formatanpassning?

- Har ni några erfarenheter av svårigheter i arbetet med anpassningen av er produktion? Ex. otydligheter i vad som ska anpassas, tittar som ifrågasatt varför ni ändrat om vissa saker från originalproduktionen osv.

**- Formatanpassningsprocessen**

11. Hur går ni tillväga när ni bestämmer vilka delar av en produktion som ska anpassas?

12. Hur får ni information om vad i en produktion som bör eller ska anpassas i förhållande till ursprungsformatet?

- Hur kommuniceras det till er? Hur fungerar den kommunikationen i praktiken?

13. Hur förhåller ni er till den information ni får?

- Får ni riktlinjer eller regler?

14. Har ni några styrdokument, mallar, policys eller liknande att utgå ifrån i ert anpassningsarbete?

- Hur kommuniceras dessa ut till er och av vem?

- Hur kommuniceras dessa mellan er i produktionen?

15. Hur stor användning har ni av att använda er av olika dokument så som mallar eller productions bibles?

- Används dem för att nå de mål ni sätter upp?

**- Är det någonting du vill tillägga eller tänker på i efterhand?**

**- Berätta vad som händer med arbetet härnäst och tackar för intervjun.**