

Forord

Da er tiden inne for å skrive forord. Tenk at oppgaven endelig er ferdig, etter alle disse timene med skriving og filming. Masteroppgaven for oss på Film- og Videoproduksjon er noe spesielt og jeg er evig takknemlig for å ha fått denne muligheten. Ikke bare har jeg fått lov til å fordype meg i et felt, som jeg synes er meget interessant i den skriftlige delen av oppgaven, men jeg har også fått muligheten for å prøve meg som fotograf i en spillefilm i den praktiske delen av oppgaven. Så takk til NTNU for at dere har gitt oss denne muligheten!

Det er mange som fortjener en takk. Først vil jeg takke veilederen min, Anne Gjelsvik som har vært den beste veilederen jeg kunne ha hatt. Gjennom utallige veiledningstimer har hun, med sine mange ideer og innspill, hjulpet meg med oppgaven. Dette har ført til at oppgaven har utviklet seg til det den er i dag.

Jeg vil også takke Ola Gråberg og Thomas Hellum, i henholdsvis TV 2 og NRK, som har stilt opp i intervjuer. Uten de hadde oppgaven vært vanskelig å fullføre.

Jeg vil også rette en stor takk til resten av klassen som sammen har laget en spillefilm. Det er mange som har jobbet nesten natt og dag for å få filmen ferdig i tide til innleveringsfristen. En stor takk til Torgeir, Siv, Joachim og Stian for arbeidet de har gjort i postproduksjonen av filmen!

Til slutt vil jeg takke til mamma, som har lest korrektur på oppgaven!

Håkon Vårhus Sagen

Trondheim, 3. juni 2016.

Forord	1
1. Introduksjon	5
1.1. Veien til fjernsynet i det 21-århundret	5
1.1.1. Seerne blir brukere – Brukerdeltakelse.....	12
1.1.2. Flermediale produksjoner	14
1.2. Problemstilling.....	15
1.3. Hypotese	15
1.4. Definisjoner og begreper.....	16
1.5. Metode	16
1.5.1. Kvalitativ innholdsanalyse.....	17
1.5.2. Kvalitative intervjuer	17
1.6. Kapitteloversikt	18
2. Analyse av Sommerbåten	19
2.1. Historien til Sommerbåten	19
2.2. Utvelgelse.....	21
2.3. Sommerbåten minutt for minutt.....	21
2.3.1. Del 1. Avreisen	22
2.3.2. Del 2. Reisen.....	23
2.3.3. Publikum langs ruten	24
2.3.4. Del 3. Ankomst.....	26
2.4. Oppsummering av dagens reise.	27
2.5. Sommeråpent.....	28
2.5.1. Gjestene	29
2.5.2. Det visuelle	30
2.6. Mysteriet på Sommerbåten	31
2.6.1. Oppbygging av episoden	31
2.6.2. Det visuelle	32
2.6.3. Sosiale medier.....	33
2.7. NRKs mål. Sommer´n sammen	34
3. Analyse av Fly Med Oss	39
3.1. Historien til Fly Med Oss	39
3.2. Utvelgelse.....	40
3.3. Fly Med Oss, nettsending.....	40

3.3.1.	Innhold og oppbygging.....	41
3.3.2.	Brukerdeltakelse og publikum langs ruten	41
3.3.3.	Det visuelle	44
3.3.4.	X-faktor - 360 graders-kameraet	45
3.3.5.	Fly med Oss på tv2.no	45
3.4.	Kveldssendingen	46
3.4.1.	Del 1. De lokale innslagene	47
3.4.2.	Det visuelle	48
3.4.3.	Del 2.Oppsummering av dagens helikoptertur	49
3.4.4.	Del 3. Dagens reportasje.....	49
3.5.	Sosiale medier	49
3.6.	TV2s mål og strategi.....	51
4.	Avslutning og diskusjon	53
4.1.	Oppgavens funn	54
4.1.1.	Fra analogt til flermedialt fjernsyn	56
4.2.	Hypotesens gyldighet.....	58
4.3.	Avslutning	59
5.	Kilde- og Litteraturliste.....	63
6.	Vedlegg.....	67
6.1.	Intervju med Thomas Hellum i NRK	67
6.2.	Intervju med Ola Gråberg i TV 2	77

1. Introduksjon

1.1. Veien til fjernsynet i det 21-århundret.

Siden sitt inntog i den norske hverdagen på 1960-tallet, har fjernsynet vært en viktig del av nordmenns hverdag. Gjennom flere ti-år med forandring har fjernsynet blitt et viktig medium for det norske folk. Fra fjernsynets tidlige morgen med folkeopplysningen som hovedfokus, til oppløsningen av monopolet i 1981, har fjernsynet endret seg i takt med teknologiske utviklinger, samt politiske og økonomiske årsaker.

For å ha en bakgrunn til å drøfte utfordringene med fjernsynet i dag og hvordan NRK og TV 2 jobber med brukerdeltakelse, har jeg tatt med noe fra utviklingen av Norsk Rikskringkasting og litt om starten til TV 2 på 1990-tallet.

Den offisielle åpningen av fjernsynet i Norge skjedde i 1960, etter at det hadde blitt sendt prøvesendinger fra 1954. Norge var sent ute, sammenlignet med andre land, og 20. august 1960 var det høytidelig offentlig åpning, der både kong Olav, statsminister Einar Gerhardsen og kringkastingssjef Kaare Fostervold holdt taler. Fjernsynet sendte nyheter, underholdning, spillefilmer og skolekringkasting. Allerede i 1960 hadde NRK 20 000 lisensbetalere. Tidlig ble det et slags mønster i når de ulike programmene ble sendt. Mandagskvelder ble filmdagen i fjernsynet og på tirsdagskveldene var det fjernsynsteater. Fredag var det *Detektimen* og på lørdag var det underholdning. Høsten 1961 kom *Kvitt eller dobbelt*, en kunnskapskonkurranse som fikk mange seere. Våren 1962 startet NRK opp med skolefjernsyn. Ved Kings Bay- debatten på Stortinget i 1963, sendte fjernsynet en direkte overført sending på 72 timer. Det var første gang NRK viste publikum hva det nye mediet kunne brukes til.

Helt i fra starten har det vært NRK som har styrt programtilbudet i Norge. Publikum ble på en måte oppdratt og styrt til å innrette resten av sitt liv etter sendetidene til NRK. Norsk Rikskringkasting tok opp kontroversielle og ofte tabu temaer, men fordi NRK var underlagt statlig styring, ble de kritisert av Stortinget om at de sendte umoralske program.

I 1970 hadde programtilbudet økt til nærmere 40 timer ukentlig og antall lisensbetalere hadde økt til over 800 000 i 1969 (Enli, Moe, Sundet, Syvertsen, 2010, s. 40) I 1972 fikk Norge fargefjernsynet som det siste landet i Norden og som et av de siste i Europa.

På 1980-tallet ble grunnpilarene for fjernsynet i Norge slik som vi kjenner i dag, satt ned. Ny teknologi gjorde at seerne via satellitt-TV kunne ta inn flere kanaler.

Kombinasjonen av nye distribusjonsmuligheter via satellitt og kabel, nye og ekspansive industrimagnater og en liberalistisk politikk, gjorde imidlertid 1980-tallet til et omveltningens tiår i TV-sammenheng. I Norge var Høyre fanebærer for en ny kringkastingspolitikk, og Norge var blant de første europeiske landene som åpnet opp for forsøksvirksomhet med nærradio og satellitt-TV i 1981. (Enli, Moe, Schanke Sundet, Syvertsen, 2010, s. 42)

Sammen med den teknologiske utviklingen på 1980-tallet, kom det en politisk vind fra høyre og Norge fikk en ny regjering på høyresiden i 1981. Daværende kultur- og vitenskapsminister Lars Roar Langslet endret kringkastingsloven, og da åpnet det seg for forsøksvirksomhet med nærradio og satellitt-TV. Dette var starten på slutten på monopolet til NRK som kringkaster i Norge. Utover 1980-tallet gikk debatten om TV 2 skulle bli Norges andre riksdekkende TV-kanal. Det var spesielt to argumenter som kjennetegnet denne debatten fra de som ønsket å få en annen riksdekkende TV-kanal, i tillegg til NRK.

Det første kan grupperes som et moderniseringsargument: Teknologien tillot flere kanaler og et bredt spekter av næringsinteresser argumenterte for å ta mulighetene i bruk. Under lå et ønske om å finne nye forretningsmuligheter i kultur- og fritidssektoren, ettersom "alle" nå hadde fått forbruks-goder som kjøleskap, biler og TV. (Enli, Moe, Schanke Sundet, Syvertsen, 2010, s. 42)

De politiske og gode økonomiske tidene på 1980-tallet gjorde også at næringslivet og de politiske interessene påvirket fjernsynsdebatten. Generelt på 1980-tallet ble det diskutert om privatisering av flere offentlige sektorer, deriblant fjernsynet. "Videre møttes næringsinteresser, publikumsinteresser og politiske interesser på høyresiden i et krav om større mangfold." (Enli, Moe, Schanke Sundet, Syvertsen, 2010, s. 42)

Kringkastingsmonopolet ble oppløst i 1985, men NRK ble lovet en friere stilling enn tidligere i både administrative og økonomiske spørsmål. NRK ble en egen stiftelse fra 1988. "Samlet sett mener departementet at Norsk rikskringkasting med nåværende organisasjonsform og rammebetingelser ikke er tilstrekkelig handlingsdyktig i forhold til dagens medie- og konkurransesituasjon." (Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen. 1995) Denne forandringen i organiseringen av NRK gjorde det enklere for NRK å drive fjernsynsvirksomhet i den nye medie- og konkurransesituasjon, samtidig som regjeringen via

den gangen Kultur- og Vitenskapsdepartementet (nå Kulturdepartementet) fortsatt hadde kontroll over formålet til NRK.

Motstanderne til oppløsning av monopolet til NRK fryktet at kvaliteten på innholdet ville svekkes hvis man fikk flere kanaler, og man fryktet også at reklamefinansieringen kunne føre til kjøpepress blant barn og unge. Ut over 1980-tallet fikk NRK konkurranse fra store internasjonale aktører som hadde fått opp øynene for mulig salg av sendinger via telenettet. Industrikonsern begynte også å investere i mediebransjen og de utvidet virksomheten sin. Inntoget av kommersielle internasjonale aktør i fjernsynsbransjen på 1980-tallet, førte til et politisk skifte på slutten av 1980-tallet. Det handlet om oppløsning av fjernsynsmonopolet og muligheten for å gi norske kommersielle aktører anledning til å søke om konsesjon for å sende fjernsyn fra Norge.

Likevel var det først når det var åpenbart at man ikke kunne hindre utenlandske kommersielle kanaler å sende i Norge, at det ble politisk flertall for en nasjonal reklamefinansiert TV-stasjon. (Enli, Moe, Schanke Sundet, Syvertsen, 2010, s. 43)

Mye av debatten rundt og utviklingen av fjernsynet gjenspeiler samfunnet og hvilke kulturelle og politiske trender samfunnet befant seg i. ”TV-utviklingen kan sees som et sentralt aspekt ved de siste hundre års tekniske, kulturelle og politiske utvikling.” (Enli, Moe, Schanke, Sundet, Syvertsen, 2010, s. 11)

Helt siden åpningen har fjernsynet vært en viktig del av nordmenns liv, både for å opplyse, men også for underholde befolkningen. Fjernsynet har på samme måte som radioen, ført til at Norge som nasjon har blitt mer bundet sammen. I fjernsynets tidlige dager var man redde for at folk skulle bli avhengige av å se på fjernsyn.

Vi må vel regne med at det blir med fjernsynet som det var med radio. At en til å begynne med, så lenge det hele var nytt, skal ha med seg mest mulig, men etter hvert lærer vi nok å velge og vrake. Slik at vi hver for oss velger ut det som vi mener er av særlig verdi. Først da vil fjernsyn og radio bli til virkelig nytte og glede. (Einar Gerhardsen, 1960)

Da fjernsynet offisielt ble åpnet 20. august i 1960, sa daværende statsminister Einar Gerhardsen at seerne først får virkelig nytte og glede av fjernsynet når seerne selv kan velge

hva de vil se. Det er selvfølgelig forståelig at det å se på fjernsynet på 1960-tallet var spennende og kanskje avhengighetsskapende for noen. Fjernsynet var helt nytt og nordmenn flest hadde aldri tidligere hatt muligheten til å se levende bilder i sin egen stue tidligere. I fjernsynets første tiår var TV-apparatet midtpunktet i stuen til de fleste nordmenn rundt om i Norge, dette var veldig tydelig på måten TV-apparatene var utformet på.

I motsetning til seerne på 1960-tallet, har vi i dag en uendelig mengde kanaler å se fjernsynsinhold på, og det tradisjonelle fjernsynets viktighet for nordmenns hverdag, har forandret seg. Innholdet på skjermen har utviklet seg og fjernsynets forhold til brukerne har endret seg i løpet av årene. I dag har fjernsynet blitt noe mer enn det vi møter gjennom et fjernsynsapparat, og seerne har nå blitt brukere som aktivt kan delta i programmene på en eller annen måte.

For min egen del var fjernsynet en viktig del av oppveksten. Som ung på 1990-tallet satte fjernsynet hverdagen inn i rutiner. Alt fra leggetider etter at *Sporten* var ferdig på TV 2, til når det var tid til lekselesing. Spesielt husker jeg fjernsynets betydning i timene rett etter at skolen var ferdig for dagen. Fylt med lettbeint underholdning fikk man kommet seg etter en lang dag på skolebenken. Helt siden kringkastinga startet opp har direkte dekning av de største idrettsarrangementene vært blant de mest populære programinnslagene blant seerne.

Siden nittitallet har mye endret seg. På tidlig 2000-tallet kom interaktiviteten for fullt inn i fjernsynsmediet. Skillet mellom produsent og seer ble svakere, noe som ble gjort mulig med inntoget av SMS-kommunikasjon mellom seerne og produsenter eller programledere. Spesielt var det programmer som *Mess-TV* (TVNorge 2002 - 2009) og *Sonen* (TV 2 2003 - 2012) som startet det med SMS-brukerdeltakelse på norsk fjernsyn. Begge programmene handlet om at seerne kunne sende inn SMS for å kommunisere med programlederne eller andre seere. Man kunne også delta i ulike konkurranser og avstemninger direkte. Begge programmene ble sterkt kritiserte for å bryte ulike lover og regler, blant annet brudd på lotteritilsynets regler. Stadig dårligere seertall og dårlig publisitet i mediene, førte til slutt til at programmene ble lagt ned.

På 2000-tallet ble skillet mellom det offentlige og det private hvasket ut. Alle TV-kanalene sendte reality-serier der «vanlige folk» var hovedpersonene og i flere av disse programmene hadde publikum muligheten til aktivt å delta selv ved å stemme på hvem som skulle gå videre. Kringkastinga dreier seg ikke bare om virkelighetsserier, men også om rettighetene til å sende de mest populære sportssendingene. Det har vært en sterk kamp mellom de ulike fjernsynskanalene om slike program.

Fram til monopoloppløsninga hadde NRK enerett på å dekke store arrangement, men da dette ble oppløst, dro de mest attraktive idrettene nytte av fristilte mediekanaler. De solgte retten til å sende fra sine arrangement til langt høyere priser enn tidligere.

I 2000 skjedde det en større omorganisering av NRK, og produksjon og salg ble skilt fra hverandre. Den største endringen i programtilbudet for NRK på 2000-tallet var etableringen av NRK 3 og NRK Super, med et programtilbud som var rettet mot barn og unge.

TV 2 mistet reklameinntekter og satsset på flere betalingskanaler. I 2006 blir TV 2 Filmkanalen lansert, og året etter fulgte TV 2 Nyhetskanalen, som er den eneste nyhetskanalen i Norge. Utover 2000-tallet ble fjernsynet mer og mer digitalisert. Fra 2007 åpnet stadig flere sendere for det digitale bakkenettet, og i 2009 ble det analoge bakkenettet slått av for fjernsynssignaler. Dermed måtte nordmenn skaffe seg ulike TV-bokser for å få inn kanalene de ønsket. Digitalisering har ført til at det er blitt en tøffere konkurranse, enn det noen gang ha vært tidligere, og at seerne har mer å velge mellom.

Fjernsynet har endret seg sterkt de sist årene. Ikke bare er det analoge mediet underlagt en digitaliseringsprosess, men Internett og den teknologiske utviklingen har ført til at det utvikles stadig flere digitale plattformer som på ulik vis integreres i hverandre. Det er ikke bare en teknologisk prosess, men handler også om fordelingsmessig og organisatorisk endring i form av nye flermediale programkonsepter, nye produksjonsformer og en arbeidsdeling som omfatter flere medier. (Puijk, 2008, s. 165)

Forandringen i fjernsynet, slik som Puijk er inne på, har ført til at fjernsynet i dag er noe vi ikke bare ser på gjennom et TV-apparat. Nå kan vi gjennom hvilken som helst skjerm koble oss opp mot Internett, og hvilken som helst skjerm har blitt en kanal for å kunne se ulikt TV-innhold. Innholdet vi ser på i dag, stammer fra mange forskjellige kanaler. Disse kanalene med TV-innhold trenger ikke å være produsert i tradisjonelle TV-hus som NRK og TV 2, men kan være fra aviser, strømmetjenester (Nettflix) og andre netjtjenester, som for eksempel YouTube.

En av de største på det vi kaller nett-TV i Norge er VGTV. Dette selskapet ble opprettet i 2007 og har siden da vokst til å bli en av de største innenfor norsk nett-TV. På slutten av 2014 ble det mulig å få inn VGTV via satellitt og kabel-TV, levert blant annet fra

Canal Digitalt. Det har ført til at VGTV har gått fra å være en ren nett-TV-kanal til å bli en kanal som både er nett-TV-kanal og en lineær kanal. Hvordan NRK og TV 2 har svart på denne utviklingen og konkurransen fra andre medier, vil være en sentral del videre i denne i oppgaven.

Etter 2010 har det foregått en enorm sammensmelting på tele- og data og mediesektoren og seerne kan surfe på Internett via det tradisjonelle fjernsynsapparatet, eller se på TV via PC, eller hvilken som helst plattform, som er koblet opp til internett på en eller annen måte. Dette kalles konvergens. Begrepet er opprinnelig hentet fra matematikken, der det betyr at kurver nærmer seg hverandre for til slutt å gå sammen. Den viktigste forutsetningen for konvergens innen medie- og kommunikasjonsbransjen er at alle medieuttrykk kan formuleres i to-tallsystemet, i 0 og 1. I NOU 1999: 26, heter det:

Konvergensutviklingen medfører at omfanget av innholdstilbud øker dramatisk. Paradoksalt nok, styrker dette begrunnelsen for å opprettholde et allmennkringkastertilbud. Konvergensutviklingen vil med nødvendighet innebære en globalisering og kommersialisering av tilbudet av radio- og fjernsynstjenester. I denne situasjonen vil allmennkringkasterne kunne fylle en rolle som viktige korrektiver til det markedet selv vil frembringe av tjenester (NOU, 1999, s. 9)

Årsaken til at jeg ønsker å se nærmere på brukerdeltakelse i programmer som NRK og TV 2 lager, er at det i de siste årene har blitt større fokus på å tilpasse seg den nye fjernsynshverdagen, med økt konkurranse og TV-innhold på nett.

Selv om NRK og TV 2 er riksdekkende kanaler, er det grunnleggende forskjeller som jeg ønsker å få frem via analyser av to programmer som NRK og TV 2 har laget. Kanalene er relativt like, men kanalenes tilpasning til den nye fjernsynshverdagen gjør de også forskjellige. Forskjellen på NRK som lisensbasert allmennkringkaster og TV 2 som en riksdekkende reklamefinansiert kanal vil være et sentralt perspektiv i oppgaven.

Det er viktig å huske at formålet til NRK som allmennkringkaster er noe helt annet enn formålet til TV 2. "License-based broadcasters are independent of ratings for their income, and therefore they take fewer risks when experimenting with new programs." (Puijk, 2015, s. 97) Formålet til de ulike kanalene, vil påvirke hvilke programmer de lager og hvem som ser på dem.

Forandringene i mediebildet har ført til at både NRK og TV 2 må se på nye måter for å produsere fjernsyn på. “Television is changing- digitization, new platforms and increased competition are undermining traditional ways of producing television.” (Puijk 2015, s. 95) Den økende konkurransen har ført til at både NRK og TV 2 i dag produserer innhold på tvers av ulike medier for å nå ut seerne. I oppgaven ønsker jeg å finne ut hvordan NRK og TV 2 bruker andre medier for å nå ut bredere til seerne, og hvordan de jobber opp mot konkurransen fra nye medier.

På tross av forandringene i TV-hverdagen er både NRK og TV 2 underlagt retningslinjer som kulturdepartementet setter. NRK som allmennkringkaster er direkte knyttet opp til retningslinjene Kulturdepartementet setter for rikskringkasting. Kulturdepartementet fungerer som NRKs generalforsamling og setter opp retningslinjene for NRK. Disse retningslinjene kommer frem i NRK-plakaten (NRK Plakaten, 2015). TV 2 på sin side må også ha konsesjon for å sende innhold som en kommersiell riksdekkende kringkaster. Kulturdepartementet setter en rekke krav til driften og innholdet i TV 2.

Avtalens overordnede formål er å videreføre eksistensen av en kommersiell, riksdekkende kringkaster med visse særskilte allmennkringkastingsforpliktelser og på den måten bidra til at norske TV-seere får et allment tilgjengelig, bredt og kvalitativt høyverdig TV-tilbud. Avtalen skal likeledes bidra til å opprettholde et redaksjonelt fjernsynsmiljø i Bergen. (Avtale mellom staten ved Kulturdepartementet og TV 2 AS om status som formidlingspliktig allmennkringkaster, 2010, s. 1)

Disse kravene kan oppfattes som vanskelige for TV 2 når man ser på konkurransen fra andre kanaler som ikke er underlagt de samme kravene fra Kulturdepartementet. Hvordan disse kraven til TV 2 kommer til påvirke TV 2 sin fremtid, er vanskelig å si i dag, men det er helt klart at TV 2 hele tiden må drive lobbyvirksomhet for å påvirke kravene som Kulturdepartementet setter for å takle konkurransen fra andre kanaler. Sett fra et annet perspektiv, uten kravene fra Kulturdepartementet, vil TV 2 muligens bli en TV-kanal som ikke har en norsk-forankring.

Utviklingen i TV-bransjen i de siste årene har ført til at seerne har uendelige valg av hva de kan se på. Både via mange tradisjonelle TV-kanaler, eller via ulike TV-pakker, men også via uendelig måter å se TV-innhold på via internett.

Har da Gerhardsen rett i sitt utsagn fra 1960? At seerne endelig får bestemme selv hva de vil se på til en hver tid, eller har jungelen av valgmuligheter ført til at fjernsynet som et lineært media er døende?

1.1.1. Seerne blir brukere – Brukerdeltakelse

Da fjernsynet kom, ble seerne sett på som mottakere av innhold som kringkasteren bestemte.

Originalt oppfattes fjernsynsseeren som passive brukere som tar imot fjernsynsprogrammene på tidspunktet kringkasteren bestemmer. Den eneste aktiviteten de har er å betjene fjernkontrollen. Bytte kanal eller bruke tekst-TV. Brukerne av internett beskrives som aktive deltakere – de må aktivt søke frem det de vil se på. (Puijk, 2008, s. 28)

Ordet fjernsyn kan man si kommer fra nettopp det å se på noe fjernt unna som medieprofessoren William Uricchio definerer TV som: ”Å se på avstand.” (Puijk 2008, s. 19) Til å begynne med hadde seerne liten mulighet til å påvirke innholdet som ble sendt på TV. Etter hvert åpnet det seg muligheter for å være med å påvirke programtilbudet på TV. På 2000-tallet fikk vi SMS-TV og dette åpnet for at seerne aktivt kunne delta i programmene. Utover 2000-tallet ble fjernsynet digitalisert og nordmenn fikk flere kanaler tilgjengelige via TV-leverandørene. Samtidig med digitaliseringen, økte internettbruken blant nordmenn kraftig, og stadig mer TV-innhold ble tilgjengelig på Internett.

Ikke bare er internettbrukeren aktiv i å oppsøke materialet som ligger på nettet, han/hun har også mulighet til å bidra med sin egen stemme – enten i en enkel form, som å skrive et innlegg på debattsiden, sende e-post, eller ved å overføre filer eller legge ut audiovisuelt innhold på nettet. I fjernsynssammenheng betyr dette at kombinasjonen av mediene gir en effektiv retur-kanal fra seerne til produsentene. (Puijk, 2008, s. 168)

Den teknologiske utviklingen de siste tiårene har gjort at vi har fått mange forskjellige brukertyper blant TV-seerne. Det gjelder spesielt bruken av digitale tilleggstenester utover tradisjonelt fjernsyn. Disse rollene definerer Barbara Gentikow (2010, s. 305 - 306).

Slik som at den første brukerrollen er den konservative TV-seeren, som ikke ytrer behov for noe nytt. Disse brukerne benytter seg ikke av de andre tjenestene, som for eksempel NRK og TV 2 tilbyr utover de tradisjonelle fjernsynssendingene.

Den andre rollen er den tradisjonelle brukeren som har en viss interesse for nye tjenester, men som ikke er overbevist om merverdien av disse tjenestene. Disse brukerne er de som venter på de nye tjenestene har blitt etablert før de benytter seg av de.

Den tredje rollen er de seerne som har begynt å benytte seg av noen digitale tilleggstjenester utover tradisjonelt fjernsyn. Disse brukerne er litt nysgjerrige på noen av de digitale tilleggstjenestene man får tilbudt i dag, men fremdeles er TV-apparatet den viktigste kilden til å se fjernsynsinhold på.

Den fjerde rollen er de som er tilhengere av ”utvidet TV”. Disse menneskene benytter seg av ulike tilleggstjenester, men fjernsynsapparatet står fortsatt i sentrum for konsumering av TV-innhold. Disse brukerne bruker fjernsynsapparatet som en skjerm for TV-innhold som ikke trenger å komme fra tradisjonelle kilder for TV-innhold, men fra PCer, spillmaskiner eller lignende.

Den femte brukerrollen er den eksperimenterende brukeren som spår ”kringkastingens død”. Disse brukerne benytter seg av andre løsninger for å se TV enn tradisjonelt fjernsyn. Disse brukerne ser audiovisuelt innhold på datamaskiner koblet opp mot Internett. Hvis denne brukergruppen øker og flere dropper TV-apparatet og tradisjonelle måter å se TV-innhold på, må måten NRK blir finansiert på via lisens revurderes.

Selv om Gentikows brukerroller er fra 2010, er de fortsatt aktuelle i dag. Den største forskjellen i brukerrollene fra 2010 og i dag er at flere ser fjernsynsinhold på andre plattformer enn tradisjonelt TV.

Samtidig som utviklingen av ulike brukertyper, har måten TV-kanalene tjener penger på, endret seg. Tradisjonelt har inntjeningen til de ikke statlige TV-kanalene vært avhengige av inntekter fra reklame foran, under og etter programmene som blir sendt. Etter at mer TV-innhold har blitt flyttet til andre digitale plattformer, har også måten kanalene tjener penger på, endret seg. Stadig mer av inntektene til de kommersielle aktørene kommer fra reklamer på nettsidene deres.

In a digital environment, however, where information can be captured about users as they engage in networked forms of communication and consumption interactivity renders the formulation of precise. As audiences interact with the technology, they

generate data about themselves: information commodities that can be bought and sold.
(Andrejevic, 2009, s. 34)

På grunn av økt bruk av tilleggstjenester hos brukerne på Internett, har dette ført til at man får mer spesifikk reklame rettet mot brukerne. På Internett legger brukerne av en nettside igjen det som kalles cookies. Cookies er pakker med informasjon om hva brukeren har søkt på, og det brukes for å personalisere den reklamen brukeren blir presentert for på Internett. Denne personaliseringen av reklameinnhold gjør det lettere for annonsørene å nå ut til brukere som er innenfor rett målgruppe av produktet eller tjenesten som reklamen annonserer for.

1.1.2. Flermediale produksjoner

Digitaliseringen av fjernsynet på 2000-tallet har ført til at flere av TV-produksjonene har blitt til det vi kaller flermediale. Disse produksjonene benyttes av flere medier for å nå ut til seerne.

Digitalisering av både tekst, lyd og (levende) bilder gjør det forholdsvis lett å formidle disse i ulike kombinasjoner til mottakeren. Flermedialproduksjon innebærer et samspill mellom de forskjellige mediene og plattformene rundt og innholdet som fordels mellom dem. (Puijk, 2008, s. 165)

Hvordan de ulike kanalene bruker andre medier for å få ut innholdet til seerne varierer, og gjennom analysene senere i oppgaven, vil jeg se på hvordan NRK som allmennkringkaster og TV 2 som reklamefinansiert TV-kanal, bruker andre medier for å nå bredere ut til seerne.

Når brukeren ser på fjernsyn på flere plattformer, blir publikum ikke bare mer fragmentert, de blir også til en mer uberegnelig størrelse for dem som måler mediebruken og for statistikken. Det er blitt ganske komplisert å definere publikum og å måle TV-bruk fordi ikke alt som folk ser på TV som plattform, er TV i dens tradisjonelle betydning, nemlig kringkastede programmer, og fordi omvendt, mye stoff fra TV kan mottas fra andre plattformer enn TV (særlig web-TV og TV på mobiltelefonen). (Gentikow, 2010, s. 319)

I flermediale produksjoner handler det like mye om besøk på nettsiden eller klikk, som de tradisjonelle seertallene. Årsaken til at besøk på nettsiden, eller klikk er like viktig som seertall i flermediale produksjoner, handler om å se hvor mange som nås med noe av innholdet på ulike plattformer. Dette gir også muligheten for å kartlegge om programmet er en suksess, eller ikke. For de kommersielle fjernsynsaktøren handler besøk og klikk om inntekter for selskapet. På nettsiden til de kommersielle aktøren er det reklamer som de tjener penger på, og jo flere besøk og klikk, jo mer tjener de.

1.2. Problemstilling

Fjernsynet har i de siste årene endret seg mye og seerne har i dag mange muligheter til å påvirke de programmene de ser på. Jeg vil i denne oppgaven belyse hvordan de store TV-husene jobber med brukerdeltakelse, i tillegg vil jeg se også se på hvordan de jobber på tvers av medier for å nå ut til seerne. Brukerdeltakelse er det sentrale i denne oppgaven og problemstillingen vil derfor være:

Hvordan kan seerne påvirke innholdet i TV-program, og hvordan jobber kanalene med å implementere brukerdeltakelse i sine programmer?

Problemstillingens mål er å se hvordan NRK og TV 2 jobber med å implementere brukerdeltakelse i sine programmer, og for å finne forskjellen mellom NRK og TV 2 når det gjelder til brukerdeltakelse.

1.3. Hypotese

Jeg tror tilnærmingen til brukerdeltakelse hos NRK og TV 2 er forskjellige. Årsaken til dette mener jeg ligger i det økonomiske. TV 2 er avhengige av å generere reklameinntekter på alt det de produserer, i motsetning til NRK som produserer innhold som skal dekke de krav som styresmaktene via Kulturdepartementet setter til dem.

Jeg tror at produsentene og de programansvarlige i dag er mer beviste på hva seerne vil ha enn hva de var tidligere. Dette er fordi seerne i dag har mye større tilgang på ulikt TV-innhold enn tidligere, og det gjør at seerne kan velge å se akkurat det som passer dem best. Videre tror jeg at produsentene og de programansvarlige er mer beviste på å finne det unike når de skal produsere og distribuere et nytt program. Det kan jo også være at de følger et mønster for et konsept de kjenner fra tidligere programmer, som de vet fungerer og trekker mange seere.

1.4. Definisjoner og begreper

Ordbruken i denne oppgaven kommer til å inneholde en del engelske begrep som blir brukt av TV-bransjen, som enda ikke har fått norsk oversettelse. Siden fjernsynet er i kontinuerlig utvikling med nye tjenester og nye teknologier, kommer jeg derfor til å skrive en liten begrepsavklaring.

Først vil jeg presisere selve mediet. Begrepene *fjernsyn* og *TV* kan ofte virke veldig like. Jeg har valgt å variere disse for å få et rikere språk i oppgaven. Både *TV* og *fjernsyn* i denne oppgaven betyr selve innholdet seerne ser på. Derfor kan både *TV* og *fjernsyn* omhandle TV-innhold som sendes på ulike plattformer og ikke bare gjennom fjernsynsapparater.

Begrepene *flermediale* og *tverrmediale produksjoner* brukes om produksjoner som tar i bruk ulike medier for å nå ut til seeren. "Flermedial produksjon er dermed noe annet enn gjenbruk av samme innhold i ulike medier, og innebærer at ulike deler av innholdet er samordnet for å utfylle og understøtte hverandre." (Puijk, 2014, s. 26) Fordi det ofte snakkes om flermediale produksjoner, vil også begrepet seer bli noe overlappet med ordet bruker.

Lineært og *analogt fjernsyn* betegner de tradisjonelle fjernsynssendingene, der seerne ikke har en enkel måte å delta og påvirke programmene på. Analogt fjernsyn kan også bety fjernsynet før digitaliseringen av fjernsynet på 2000-tallet.

1.5. Metode

Når man skal se på utviklingen av norsk fjernsyn når det kommer til brukerdeltakelse, har det vært utfordrende å finne de rette programmene og de rette formene for å undersøke disse. For å forstå de valgte programmene, har jeg valgt å benytte meg av en kvalitativ metode, nærmere bestemt å gjøre en produksjonsstudie av disse. Produksjonsstudien består av intervjuer med prosjektlederne av *Fly Med Oss* og *Sommerbåten*, samt en programanalyse og innholdsanalyse der jeg går nærmere inn på hvert enkelt program som *Fly Med Oss* og *Sommerbåten* inneholder.

Det som er viktig å forstå med analysene av *Sommerbåten* og *Fly Med Oss* er at begge programmene består av flere delprogram og at de begge er en fellesnevner for disse programmene. Dermed blir analysen av *Sommerbåten* og *Fly Med Oss* en analyse av hvert enkelt TV-program de består av for å finne den røde tråden mellom dem.

Mye av årsaken til at jeg har valgt denne formen for metode, er at begge programmene trækker opp nye veier når det gjelder brukerdeltakelse i forskjellige former.

1.5.1. Kvalitativ innholdsanalyse

For å undersøke innholdet i hvert program, er det hensiktsmessig med en innholdsanalyse. I en kvalitative innholdsanalyse leter man etter de karakteriske trekkene som gjør hvert program spesielt. Analysen vil videre danne grunnlaget for å drøfte betydningen av disse. ”Med kvantitativ innholdsanalyse mener man her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap.” (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007, s. 210)

Den kvalitative innholdsanalysen av *Fly Med Oss* og *Sommerbåten* skal dermed gi et bilde om hvordan disse programmene er bygget opp, og sammen med kvalitative intervjuer, skal dette danne et bedre bilde hvordan NRK og TV 2 arbeidet med disse programmene, både før, under og etter sendingen.

1.5.2. Kvalitative intervjuer

For å supplere de kvalitative analysene, valgte jeg å gjøre kvalitative intervjuer. Gjennom epost-kontakt med NRK og TV 2, kom jeg i kontakt med prosjektlederne for *Fly Med Oss* og *Sommerbåten*. Det ble holdt to intervjuer, et telefonintervju med Thomas Hellum i NRK som var prosjektleder for *Sommerbåten*. Det ble også gjort et intervju i Oslo med Ola Gråberg i TV 2 som var prosjektleder for *Fly Med Oss*. Begge disse intervjuene ble tatt opp, og i ettertid ble de transkribert for bruk i oppgaven. Spørsmålene til prosjektlederne var rettet direkte til programmene og hvordan de hadde jobbet i forkant, under og etter produksjonene. I analysen av hvert program, blir intervjuene brukt aktivt for å knytte analysen opp mot fakta om programmene.

Når man holder kvalitative intervjuer, er det best å møte intervjuobjektet ansikt til ansikt. Dette var en utfordring fordi TV-bransjen er en veldig hektisk bransje og det er lite tid til overs for intervjuer. Nettopp derfor ble intervjuet med Thomas Hellum gjort via telefon. Her hadde jeg også muligheten til et epostintervju, men i et telefonintervju får man i gang en samtale og det kom fram mye fakta, som kanskje ikke ville kommet fram gjennom kun et epostintervju. Intervjuet med Ola Gråberg ble gjort i kantina til TV 2 på Karl Johans gate i Oslo. Begge prosjektlederne fikk tilsendt en liten beskrivelse av oppgaven og litt informasjon om hva jeg var interessert i vite i forkant av intervjuene. Begge intervjuene ble gjort som samtaler, og bevist fra min side, fikk Hellum og Gråberg snakke så mye de ville om

Sommerbåten og *Fly Med Oss* uten min innblanding. Jeg hadde skrevet opp en del spørsmål, mer som en veiledning for min egen del, som jeg brukte. Grunnen til at jeg ville ha intervjuet formet som en samtale, var at det gir muligheten for at andre fakta om programmene kan komme frem og det gir også et bredere bilde av hva prosjektlederene mener kjennetegner programmene de hadde ansvaret for. Begge intervjuene ble tatt opp, slik at jeg slapp å transkribere intervjuet på stedet og kunne konsentrere meg om å høre på hva de hadde å si, og stille utfyllende spørsmål der det trengtes.

Intervjuer vil kunne dekke et større antall produksjoner og de mer generelle trendene, mens deltakende observasjon i større grad kan gå inn i detaljer og lettere fanger deler av prosessen som de involverte aktørene kanskje ikke er helt klar over.

(Puijk, 2014, s. 27)

De kvalitative intervjuene er med på klargjøre fakta fra, både NRK og TV 2s side når det kommer til programmene *Sommerbåten* og *Fly Med Oss*. Fra et forskningsstandpunkt er disse faktaene svært verdifulle, siden det hadde vært svært vanskelig å finne denne kunnskapen selv.

1.6. Kapitteloversikt

Kapitel 2 handler om *Sommerbåten* til NRK. Her blir det gjort en analyse av de ulike programmene og delene *Sommerbåten* inneholder. Analysen vil bli gjort tett opp mot intervjuet med Thomas Hellum, som var prosjektleder for *Sommerbåten*.

Videre i kapitel 3 blir det en analyse av TV 2s *Fly Med Oss* og de programmene det inneholder. Analysen støtter seg til intervjuet med Ola Gråberg i TV 2 som var prosjektleder for *Fly Med Oss*.

Kapitel 4 fungerer som en drøfting av *Sommerbåten* og *Fly Med Oss* med avsluttende tanker om fremtiden til norsk fjernsyn, og veien videre for NRK og TV 2.

2. Analyse av Sommerbåten

Jeg vil i dette kapitlet forsøke å forklare hva slags delprogrammer *Sommerbåten* består av og hvilke typer delprogrammer det inneholder. Deretter vil jeg gjøre en analyse av disse opp mot intervjuet med Thomas Hellum som var en av prosjektlederne for *Sommerbåten*. Men først vil jeg si litt om hvordan *Sommerbåten* oppsto og NRKs strategi rundt prosjektet.

2.1. Historien til Sommerbåten

Sommerbåten er jo et slags barn av Sakte-TV, oppsto som en tanke hos kringkasterne og en som heter Arne Helsing, som er TV-sjef og sjef for det som heter kringkasterne. (Hellum, 2016)

For å kunne begynne å snakke om *Sommerbåten*, må man først se på Sakte-TV-fenomenet som NRK har skapt. Sakte-TV i Norge slik som vi kjenner det i dag, oppsto i Bergen med NRKs program *Bergensbanen minutt for minutt* i 2009. Her tok NRK toget fra Bergen til Oslo, der de filmet hele turen med kameraer som viste utsikten fra toget, samt at de hadde med seg et eng-team som filmet ombord på toget og på stasjonene. Opptakene til programmet ble gjort 9.oktober i 2009, akkurat 100 år etter åpningen av banen i 1909. Programmet ble sendt på NRK 2. Programmet varte i over 7 timer og totalt var det 1,2 millioner ¹ seere innom sendingen på et eller annet tidspunkt, i følge NRK. “Another show involved a video camera that was strapped to the front of a train, so that the viewers could see the train tracks for seven hours. This sounds like riveting entertainment.” (President Obama, 2016, hentet 14.05.16) Sakte-TV-fenomenet har spredd seg fra å være et særnorsk fenomen, til å bli et fenomen som vekker internasjonal oppmerksomhet.

Bergensbanen minutt for minutt var det første i en lang rekke med Sakte-TV-programmer fra NRK. Disse Sakte-TV-programmene har blant annet vært *minutt for minutt*-sendinger fra *Bybanen i Bergen* (2010), *Flåmsbanen* (2010), *Holmenkollbanen* (2011), *Hurtigruten* (2011), *Telemarkskanalen* (2012), *Nordlandsbanen* (2012), *Sommerbåten* (2013), *1813 på 24 timer* (2014), *Salmeboka* (2014), *Sommerbåten* (2015) og *Saltstraumen minutt for minutt* (2016).

¹ http://www.nrk.no/kultur/1_2-millioner-innom-_bergensbanen_-1.6888505

Spesielt interessant når man skal se på *Sommerbåten er Hurtigruten minutt for minutt*. Der var NRK med *MS Nordnorge* på sin ferd fra Bergen til Kirkenes. Det var her man for første gang så hvordan publikum langs kysten reagerte på å få besøk av NRK. Spesielt var småbåttrafikken rundt hurtigruteskipet stor og oppmøtet langs kysten var formidabel. Dette fenomenet vil jeg ta opp igjen senere i kapitlet.

I 2013 oppsto *Sommerbåten* som program. Her reiste NRK i 8 uker ombord i båten MS Sjøkurs. Ideen til NRK var å opprette et samarbeid mellom Sakte-TV-miljøet i Bergen og det som er *Sommeråpent*- og underholdmiljøet i Oslo. Ideen oppsto blant de som kalles kringkasterne. Kringkasterne er de som programsetter program og bestiller program for NRK. ”Som i utgangspunktet hadde lyst på å se på muligheten til å gjøre sommeren til ”vår” for å ha noe som kaprer rett å slett... (omformulerer seg) som drar oss inn i valget, var vel egentlig oppgaven.” (Hellum, 2016) Det at NRK hadde lyst å gjøre sommeren til sin, kommer av at hver sommer de har hatt sendinger har vært oddetalls somre og da er det valg på høsten. Dermed ble *Sommerbåten* født ut fra et ønske om et samarbeid på tvers av avdelingene i NRK. I utgangspunktet var det to programmer som skulle produseres. Det var *minutt for minutt*-sendingene og *Sommeråpent*.

Og så blir jo *Sommerbåten* som et lite kringkastingshus på kjøll. Med de muligheten det gir, skal vi ha med oss Radio(NRK Radio), skal vi ha med oss nett (Nett redaksjonen til NRK), når vi først har huset på ryggen. Hvordan kan vi få ut dette i flest mulig kanaler? (Hellum, 2016)

I 2015 var det igjen klart for en ny runde med *Sommerbåten* og 40 nye steder ble valgt ut for å besøkes i løpet av 8 uker. For å gjenta suksessen fra 2013, måtte NRK fornye konseptet.

Så det famlet vi oss fram til, noe som ble rimelig vellykket i 2013 og da vi skulle gjøre dette en gang til i 2015, er det litt vanskelig å hoppe etter seg selv og fornye seg på en måte. Da gjorde vi noen valg. Vi skulle ikke gjenta noen av de havnene vi hadde sist (2013). Det vil si at vi kom til mange mindre steder og mindre plasser med båten. Det var en viktig beslutning. Vi ville ha med noe nytt og det var den største nyheten i 2015, var jo NRK Drama som laget *Mysteriet på Sommerbåten*. (Hellum, 2016)

Mysteriet på Sommerbåten var en dramaserie på 41 episoder som ble vist på kvelden sammen med *Sommeråpent*. Disse episodene ble filmet dagen før de ble vist på TV. Jeg kommer tilbake til dette senere i kapitlet.

I tillegg ble også *Reiseradioen* med for en bredere dekning via radiosendinger på formiddagen enn i 2013.

2.2. Utvalgelse

Hvis jeg skulle ha analysert alle programmene til *Sommerbåten* hadde denne oppgaven blitt for omfattende, derfor har jeg valgt meg ut enkelte episoder som jeg skal analysere.

Jeg kommer til å ta for meg et utdrag fra en *minutt for minutt*-sending, en *Sommeråpent*-sending, en *høydepunkt*-sending og en episode fra *Mysteriet på Sommerbåten*. Jeg kommer også til å se nærmere på hvordan NRK jobbet på nett og på sosiale medier for å nå ut til et bredere publikum.

Jeg har valgt å se nærmere på *minutt for minutt*-sendingen fra Brekstad til Levanger og *Sommeråpent*-sendingen fra Levanger. Årsaken til dette er at jeg etter å sett på flere sendinger av *minutt for minutt* og *Sommeråpent*, er at disse sendingen er ganske representative for *Sommerbåten*. Et annet faktum er jeg selv kjenner godt til både Levanger og Brekstad.

2.3. Sommerbåten minutt for minutt

Når jeg skal se på *minutt for minutt*-sendingen, har jeg valgt å ta for meg enkelte steder på reisen til MS Sjøkurs mellom Brekstad og Levanger. Denne seilasen var på over 5 timer, så derfor har jeg valgt å gå nærmere inn på kun deler av sendingen.

Minutt for minutt-sendingen er bygget opp av tre deler. Den første delen er da *Sommerbåten* forlater havnen på stedet den besøkte dagen før. Den andre delen er selve reisen mellom havnene *Sommerbåten* skal besøke. Den siste delen er anløpet til *Sommerbåten* på det stedet den skal besøke. Disse tre delene er igjen bygget opp av flere elementer, som jeg vil se på videre.

2.3.1. Del 1. Avreisen

Avreisen er et viktig element i sendingen. Her takker NRK og *Sommerbåten* for oppholdet på stedet de har besøkt. Måten dette ble gjort på, var etter en nøye instruks som var bestemt av NRK på forhånd.

Hva betyr det at vi skal gjøre noe sammen med publikum? Jo, det er helt ned til så konkret at når vi reiser fra en havn så skal vi ut på dekk og vinke. Sant. Vi skal oppføre oss ordentlig, vi skal ikke fremstå som noe, vi skal være hyggelige, vi skal være et godt ansikt for NRK utad. (Hellum, 2016)



Figur 1. NRKere som vinker farvel til Brekstad. Skjermdump: NRK.

Denne avreisesekvensen er relativt lik alle de andre avreisene i de andre sendingene til *Sommerbåten*. Det er spesielt fire ting som er likt. Det første er superen (en tekstblokk på TV-skjermen) med teksten: "Takk for oss!", som blir lagt ut over bilder av kaien og plassen de har vært på. Det andre er at låten "Cheerio" av The Monroes blir spilt. Det tredje er at det blir filmet bilder av lokalbefolkningen som vinker farvel til båten, og det fjerde er at NRK-folkene ombord på *Sommerbåten* vinker farvel tilbake.



Figur 2. Sommerbåtens avreise fra Brekstad. Skjermdump: NRK.

Alle disse tingene er med på skape en genuin stemning, noe som passer godt sammen med NRKs mål om sette plassen de besøkte i fokus og hvordan NRK ønsker å bli oppfattet.

2.3.2. Del 2. Reisen.

Selve reisen mellom stedene er den lengste delen i *minutt for minutt*-sendingen. Denne sendingen er det vi kaller Sakte-TV og, i de siste årene har Sakte-TV blitt en egen sjanger innenfor TV-programmer. Begrepet Sakte-TV er relativt nytt. I 2013 ble ”Sakte-TV” kåret til årets ord av Språkrådet. ”Mange mener at *Sakte-TV* er en motreaksjon på hverdagslivets stress, og nå eksporteres seersuksessen til utenlandske TV-selskaper.” (Språkrådet, 2013) Det som er spesielt med Sakte-TV som sjanger, er hvor avslappende sendingen kan være i forhold til tradisjonelt fjernsyn. ”Det er noe med denne sjangeren, den minner deg om hvordan intenst og hektisk og ”In Your face” andre ”mainstream”-fjernsynsprogrammer er.” (Ytreberg, 2015) Sakte-TV innebærer at man filmer alt fra plass A til plass B, uten at NRK har regi på hva som skjer til en hver tid. Denne live-settingen gjør at den eneste regiavgjørelsen NRK kan gjøre er å peke kameraet en annen vei, hvis det oppstår situasjoner som NRK ikke vil at seeren skal se. Jeg vil spesielt se på hvordan forholdet mellom publikum og NRK er langs ruten, men jeg vil også se på noen av de andre grepene NRK gjorde.



Figur 3. Mange båter følger Sommerbåten på vei inn til Levanger. Skjermdump: NRK.

Før jeg skal ta opp det med publikum langs ruten, vil jeg drøfte litt om hvordan selve sendingen under reisen i *minutt for minutt*-sending er bygget opp. Denne delen av sendingen har en nesten uendelig sendeflate, derfor går tiden med til å vise oversiktsbilder langs ruten, nærbilder av steder, folk og båter. Det blir også spilt av litt musikk, som ofte har delvis lokal forankring. Det vil si at når båten er i Trøndelag, spilles det mye musikk fra Trøndelag, men ikke hele tiden. Det er også med en guide, som er hentet inn fra lokalområdet på reisen. Guiden og programlederen er ofte inne fra dekk og prater om steder båten passerer. Alt dette er med på å skape et mer spennende program og gjør at NRK igjen virker som de bryr seg om de plassene de passerer og besøker.

2.3.3. Publikum langs ruten

Fenomenet Sakte-TV har skapt noe man sjeldent har sett tidligere på TV. Den publikumsdeltakelsen man ser når titalls småbåter følger etter *Sommerbåten*, eller når noen står med plakater på kaia, er unik.

Publikumskontakten er kanskje sterkest i den *minutt for minutt*-biten. Den er direkte og live og engasjerer og folk vet at dette er det ingen som klipper i. Dette går direkte ut, alt er med. Så hvis jeg stiller meg opp her med min håndskrevne plakater og de tar

bilde av meg, så blir jeg med. Det er ingen som klipper det vekk. Tror det gir et slags eierforhold til publikum at den sendetiden som NRK satt av nå, den jeg bli en del av, hvis jeg vil. (Hellum, 2016)



Figur 4. Sommerbåten passerer Jørstadkaia på Ytterøy. Skjermdump: NRK.

Jeg har spesielt sett på da *Sommerbåten* passerte Jørstadkaia på Ytterøya. Her ser det nesten ut som om hele Ytterøya har møtt opp, selv om *Sommerbåten* ikke legger til kai. Her er det masse folk som vinker med flagg og plakater. Til å med et korps har møtt opp for å spille. Det er et par grep NRK gjør når de passerer en plass der så mange har møtt opp, jeg har lyst å ta opp. Det første er at *Sommerbåten* tuter til de på kaia, det andre er at de svarer på plakaten som er hengt opp på kaia. NRK svarer de på kaia ved å legge ut en Super oppå bildet som et dirkete svar på det som står på plakaten til de på kaia. Det siste, og det kanskje viktigste grepet, er at det filmes såpass tett mot de som er på kaia slik at det er lett å gjenkjenne seg selv, eller de man kjenner, hvis man ser på programmet live eller i opptak.

Og så er det litt fascinerende, den litt analoge kontakten som vi har med seeren og som de har tid til å gjøre i en sånn Sakte-TV sammenheng. Vi har så uendelig lang sendetid, så vi kan lese en plakat, vi kan vinke tilbake, vi kan skrive tekst på skjermen ”Hei igjen” vi kan være veldig analoge i kontakten og det er nesten litt fascinerende at det går an i 2015. En ting er Chat og Twitter og alle mulige, selvfølgelig holder vi på med det, men den helt analoge kontakten med seerne våre ”Du vinker til meg og jeg vinker tilbake”. Enten via tekst eller fysisk på dekk. Det er noe veldig fascinerende

med det. Men det jeg tror er en viktig del av publikumskontakten hvordan den blir oppfattet. (Hellum, 2016)

Denne analoge kontakten som vi ser i gjennom hele reisen til *Sommerbåten* på 8 uker, skaper en følelse blant de som har møtt opp langs ruten til *Sommerbåten*. De ønsker å vise seg fram og at deres budskap skal bli sett, og at NRK tar dem seriøst. Det er kanskje akkurat dette som gjør *Sommerbåten* og andre Sakte-TV-programmer så spesielle. Jeg kommer tilbake til dette når jeg i slutten av dette kapitlet skal ta for meg NRKs mål.

2.3.4. Del 3. Ankomst

Ankomsten til *Sommerbåten* på stedet de skal være på kvelden er et av de viktigste elementene i *minutt for minutt*-sendingen. Her har hundrevis av mennesker møtt opp for å ønske *Sommerbåten* velkommen. Dette møtet mellom *Sommerbåten* og lokalbefolkningen viser hvordan lokalbefolkningen setter pris på å få besøk av NRK. Stoltheten som lokalbefolkningen har til stedet sitt, er med på å skape en stemning som er lik på de fleste stedene som *Sommerbåten* besøker.



Figur 5. Sommerbåten legger til kai i Levanger. Skjermdump: NRK.

Hva som gjør det at det blir en sånn stemning, om det er en sånn selvjustis, eller om vi er med på påvirke deg via hva vi tar bilde av og hvordan vi vinkler den dialogen. Det har jeg ikke helt svaret på, men jeg bare konstaterer at det er en sånn veldig mellommenneskelig hyggelig, varm tone i alle plakater og alt som folk gjør og hvordan de opptrer foran TV. Det er bortimot fraværende med politiske manifestasjoner og kommersiell reklame og sånt. Det er liksom utrolig nedpå, folkelig rett å slett og det er fascinerende hvordan det utviklet seg helt av seg selv uten av vi bedt om noe, eller laget noe regelverk, eller har hatt noe styrende på det.

(Hellum, 2016)

Stemningen er høy på kaia i Levanger, der har hundrevis av mennesker møtt opp. Folk vinker, vifter med flagg og viser fram plakater. Disse plakaten ønsker enten *Sommerbåten* velkommen til Levanger, eller så viser de personlige hilsninger til noen personen med plakaten kjenner, som ser på sendingen.



Figur 6. Personlig hilsning under Minutt for Minutt sendingen. Skjermdump: NRK.

2.4. Oppsummering av dagens reise.

Denne sendingen er et 25 minutters program, som tar for seg høydepunktene fra dagens reise. Programmet fungerer som en oppvarming før programmet *Sommeråpent* senere på kvelden. Oppsummeringsprogrammet starter med at programlederne for *Sommeråpent* forteller litt om

kveldens *Sommeråpent* og hva som skal skje i kveldens sending. Jeg kommer ikke til å si så veldig mye mer om dette programmet, siden det er en høydepunktsending av *minutt for minutt*-sendingen jeg har tatt for meg tidligere, men bildene som har blitt valgt ut, er de beste fra *minutt for minutt*-sendingen. Typisk for de bildene som velges ut fra *minutt for minutt*-sendingen og som vises i høydepunktsendingen er bilder vakker natur, folk langs ruta og andre spesielle hendelser som har skjedd tidligere på dagen.

2.5. Sommeråpent.

Sommeråpent er en times langt underholdningsprogram og talk-show på kvelden. Sendingen blir ledet av to programledere, som intervjuer og har samtaler med stort sett lokale gjester. Jeg kommer til å si litt mer om hvilke gjester og hvordan NRK tenkte for å finne passende gjester litt senere. Jeg har valgt å ta for meg *Sommeråpent*-sendingen fra Levanger.

Sendingen er bygget opp av flere spalter. Disse spaltene er stort sett faste på alle *Sommeråpent*-sendingene sommeren 2015. Den først spalten blir kalt "Bak Gardinen". Her er det en eller flere, som plassen *Sommerbåten* besøker, er stolte av. På Levanger var det for eksempel et barnekor som fremførte en sang. Deretter ble dagens artist/band intervjuet, før de senere i programmet skal fremføre en låt. At man presenterer dagens artist eller band tidlig, er noe vi kjenner igjen fra andre underholdnings- og talk-shows. For eksempel blir dette også gjort på *Skavlan* og i *Senkveld*.

Så kommer dagens hovedintervju. Dette intervjuet er det lengste under *Sommeråpent*-sendingen. Intervjuet er mer som en samtale mellom en programleder og gjesten. Etter det er det flere intervjuer med personer med stort sett lokal tilhørighet. Felles for alle intervjuene er at de er formet mer som samtaler mellom programlederne og gjesten. Det får programmet til å virke mer jordnært, noe som er i tråd med NRKs tanker rundt *Sommerbåten*.

Det er også et par faste spalter som er plassert i mellom intervjuene. Disse er dagens konkurranse og visning av noen av bildene som har kommet inn på sosiale medier med emneknaggen #nrksommer. Den siste faste spalten er mini-krimserien *Mysteriet på Sommerbåten*. *Mysteriet på Sommerbåten* skal jeg ta for litt senere i oppgaven, siden den er en viktig del *Sommerbåten*.

2.5.1. Gjestene

Ser man på hvilke gjester NRK har hentet inn til *Sommeråpent*-programmet på Levanger, har alle gjestene en lokal tilhørighet til stedet på en eller annen måte. Kanskje ikke direkte til Levanger, men i alle fall til distriktet. I 2013 var det til å begynne med flest innflydde gjester, det var fordi NRK ikke stolte på at det var nok interessant lokalt innhold. Det forandret seg i løpet av sommeren 2013.

Så vi ble på en måte tryggere og tryggere gjennom sommeren at det var faktisk lokaltinnhold som var det beste og det som ga det beste innholdet. Og at både det å fjerne seg innholdsmessig i forhold til gjester og tilknytning fra det stedet vi faktisk lå med båten ble som en avsporing og ble helt feil. (Hellum, 2016)

Fokuset på lokalet innhold blir tydeligere i 2015. Som vi også ser fra *Sommeråpent*-sendingen fra Levanger, men også fra alle de andre *Sommeråpent*-sendingen fra 2015. ”Sånn at når vi kom til 2015, så var det ingen som lengre stilte spørsmålsteget ved hvor små plasser vi kunne være og vi var ekstremt nøye på at det innholdet vi planla var lokalt.” (Hellum, 2016)

I sendingen fra Levanger hadde alle gjestene en eller annen tilknytning til stedet. ”Lokalt innhold skaper identifikasjon andre små plasser, selv om det er lokalt til den plassen vi er. Det tror jeg var en riktig ting vi gjorde, å sett den plassen vi kom til i sentrum og være ganske nærsynt på den.” (Hellum, 2016) For eksempel var artisten Ida Jenshus en av gjestene under *Sommeråpent* på Levanger. Hun er født og oppvokst i Steinkjer, og er en av de mest kjente musikerne i Norge som kommer fra Nord-Trøndelag. En annen gjest var Birgit Skarstein, som kommer fra Levanger. Skarstein er mest kjent fra da hun var med på NRK programmet *Ingen Grenser* i 2011-2012, men også fra idrettskarrieren som roer. Begge disse gjestene har en lokal forankring og er stolte av å vise fram hvor de kommer fra. Valget av disse gjestene gjør at stedene NRK besøker får vist fram de tingene og de personene de er mest stolte over.

2.5.2. Det visuelle

Det som gjør det visuelle med *Sommeråpent* spesielt er at man aldri er på samme lokasjon mer enn en sending. Dette gjør at NRK ikke kan planlegge for mye og må ta det litt på sparket.

Det er noen av det som gjør at det blir håndterbart prosjekt, helt sånn arbeidsmessig. At du faktisk stunter (tar det på sparket) der, og at det du stunter fra klokken 2 til 9 faktisk er bra nok. Hvis vi skulle ha lagt det opp som et perfekt planlagt underholdningsprogramshow i 41 havner etter hverandre, tror jeg vi hadde knekt nakken i forarbeid og sånt. (Hellum, 2016)

Dette ser man tydelig da man fysisk ser både lyskastere og kameraskygger på det ene intervjuområdet på kaia, men det har sin sjarm. Omlag halvparten av intervjuene under *Sommeråpent* på Levanger ble gjort på kaia, midt blant publikum. Det gir en fin ramme, som forsterker den følelsen av at folk er stolte av å ha NRK på besøk, og er med på å skape en ekte og autentisk stemning for de som sitter og ser på *Sommeråpent*, hjemme i stua.



Figur 7. Intervju med Ida Jenshus på kaia blant publikum i Levanger. Skjermdump: NRK.

Det andre viktige intervjuområdet er om bord i selve båten. Her er det rigget til et mer tradisjonelt studio, med litt enkle blomster og litt levende lys. Det gir et koselig uttrykk, og det er et uttrykk som underbygger den samtalen som programlederen har med gjesten. Det som også er viktig, er at man ser plassen i bakgrunnen. Alt dette fører til at man setter gjesten og stedet i fokus, og det er også med på understreke den lokale tilhørigheten gjesten har til stedet.



Figur 8. Intervju med Birgit Skarstein ombord i Sommerbåten med Levanger som bakgrunn. Skjermdump: NRK.

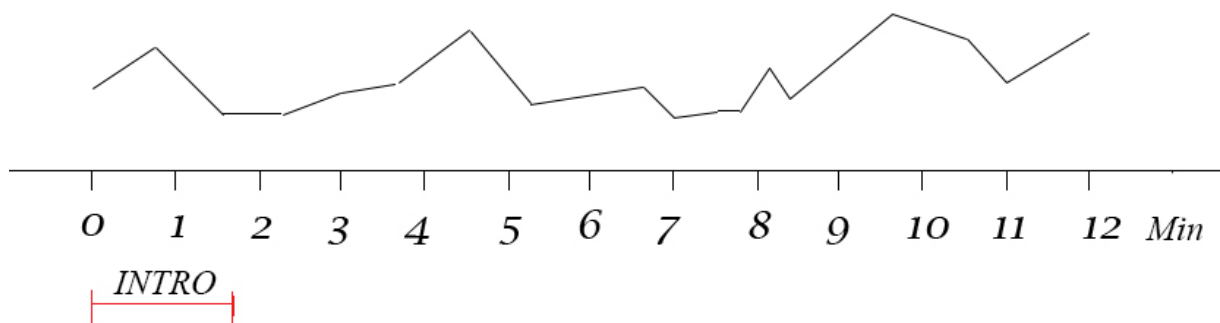
2.6. Mysteriet på Sommerbåten

Mysteriet på Sommerbåten er en mini dramaserie, som foregår samtidig som *Sommerbåten* MS Sjøkurs sin reise fra Vadsø fra Oslo. Hver dag ble det produsert en episode, som ble vist under *Sommeråpent* dagen etter. Serien beveger seg mellom virkeligheten og et fiktivt univers. Serien tar for seg forsvinningen av kokken Tor og livet for det fiktive mannskapet på *Sommerbåten*. Historien foregår parallelt med NRK sin reise langs kysten av Norge.

2.6.1. Oppbygging av episoden

Episodene er på ca. 15 minutter. Episodene starter med å gi et tilbakeblikk på hva som har skjedd tidligere, før vi blir presentert for skuespillerne i forteksten. Episodene blir startet med at karakteren Cassandra som spilles av Sofie Asplin, filmer et videoblogg-innlegg. Dette kommer jeg tilbake til. Etter Kassandras videoblogging blir vi presentert for dagens historie.

Mens Cassandra blogger, ser vi at matrosen Jonas, spilt av Jon Lockert Rohde går forbi henne. Grepet med å presentere neste karakter, som seeren skal følge i det eksisterende bildet, er et grep som brukes ofte gjennom fortellingen av *Mysteriet på Sommerbåten*. Det gjør at seerne får presentert historien i en kronologisk rekkefølge og det er lett for seerne å få med seg det som er viktig for historien.



Figur 9. Spenningskurve av *Mysteriet på Sommerbåten* 8.7.16.

Mysteriet på Sommerbåten er bygget opp med flere spenningstopper i historien. Disse toppene kommer spredt gjennom hele episoden. Den første spenningstoppen kommer relativt tidlig. Den siste kommer helt på slutten for å bevare litt spenning inn i den neste episoden.

2.6.2. Det visuelle

Selve stilen til *Mysteriet på Sommerbåten* er ganske enkel i forhold til andre serier NRK har laget, men de benytter seg av alle de mulighetene de har om bord i *Sommerbåten*. Kameramessig blir det brukt mye håndholdt kamera. En annen ting serien har fokus på, er det med blick. Blick og plassering av blick kan være med på fortelle hvem som er gode, eller onde, og hvilke hensikter denne personen har.

En annen ting er *Mysteriet på*



Figur 10: Truende blick. Skjermdump: NRK.

Sommerbåten benytter seg av er minst en lokal lokasjon i hver episode. Det gjør at de som ser på programmet kan kjenne seg igjen, og det gir troverdighet til det universet *Mysteriet på Sommerbåten* foregår i.



Figur 11: Bruk av lokale lokasjoner. Skjermdump: NRK.

2.6.3. Sosiale medier

Mysteriet på Sommerbåten brukte aktivt Instagram som en del av programmet. Det ble opprettet en Instagram-konto for karakteren Cassandra Jensen, som ble spilt av Sofia Asplin.

Så hadde hun Cassandra i NRK Drama hadde en Instagram konto, som mer sånn sett var enveis kanal ut, men for å delta på sosiale medier plattformene med et litt yngre utgangspunkt som hun Cassandra var i Drama verdenen. (Hellum, 2016)



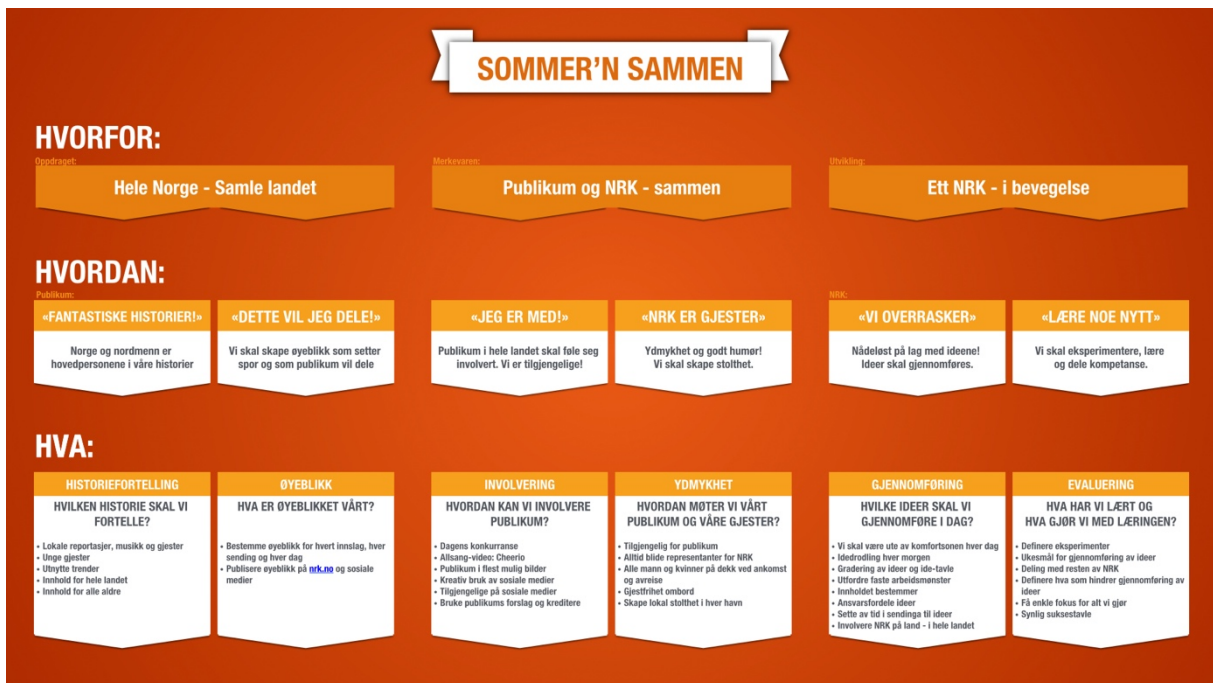
Figur 12. Karakteren Cassandra Jensen videoblogger. Skjermdump: NRK.

NRK implementerte bruken av sosiale medier inn i episodene. Vi fikk gjennom hele serien se at Cassandra filmet små snutter av seg selv der hun snakket om livet ombord i båten. Disse snuttene ble brukt både i selve klippen av episoden og lagt ut på Instagram. Hver gang vi ser noen av disse snuttene, er det lagt på en link til profilen til Cassandra på Instagram. Dette ser vi nederst i venstre hjørnet i figur 12. Det å implementere bruken av sosiale medier inn i TV-serier har i dag blitt videreutviklet i NRK og har nådd et foreløpig høydepunkt i ungdomsserien *Skam*, som bruker flere sosiale medier til å nå ut seerne.

2.7. NRKs mål. Sommer'n sammen

I forarbeidet til *Sommerbåten* i 2015 utarbeidet NRK konseptet ”Sommer'n sammen”

Så vi har hatt en sånn internt begrep som har vært ”Sommer'n sammen”. Det er ikke noe vi har flagget ut, men det har på en måte vært det store overordnet som vi har bygget opp alt i forhold til. ”Sommer'n sammen”, det kan du dele inn i at vi skal samle hele Norge å sånn sett være sammen, publikum og NRK skal være sammen, og for så vidt 70 mennesker om bord fra NRK og hvordan skal vi jobbe sammen. (Hellum, 2016)



Figur 13: Hele Norge -Samle landet . Kilde: NRK/Hellum,

Sommer'n Sammen-begrepet som NRK har brukt internt, forklarer godt hvorfor ting har blitt gjort som de har blitt om bord i *Sommerbåten* og i de programmene *Sommerbåten* består av. Hvis vi ser på figur 14, ser vi at NRK har delt om begrepet *Sommer'n Sammen* i 3 deler.

Den første delen *Hele Norge – Samle landet* forklarer hvordan *Sommerbåten* skal jobbe. Her ser vi at NRK har fokus på at Norge og nordmenn er hovedpersonene i deres historier. Vi ser også at det skal være et fokus på lokale reportasjer, musikk og gjester. Denne foilen ble gitt ut på forhånd av innspillingen i 2015.

Den neste delen av *Sommer'n Sammen*-konseptet omhandler publikum og NRK, og hvordan NRK skal samspille med publikum. Her ser vi at NRK har fokus på at publikum skal føle at de er involverte. Her ser vi også at NRK skal oppføre seg som gjester når de reiser rundt.

HVORFOR:
Opdraget: **Hele Norge - Samle landet**

HVORDAN:
Publikum: «FANTASTISKE HISTORIER!» «DETTE VIL JEG DELE!»

Norge og nordmenn er hovedpersonene i våre historier

Vi skal skape øyeblikk som setter spor og som publikum vil dele

HVA:

HISTORIEFORTELLING
HVILKEN HISTORIE SKAL VI FORTELLE?

- Lokale reportasjer, musikk og gjester
- Unge gjester
- Utnytte trender
- Innhold for hele landet
- Innhold for alle aldre

ØYEBLIKK
HVA ER ØYEBLIKKET VÅRT?

- Bestemme øyeblikk for hvert innslag, hver sending og hver dag
- Publisere øyeblikk på nrk.no og sosiale medier

Figur 14: *Hele Norge - Samle landet*. Kilde: NRK/Hellum.

Merkevaren: Publikum og NRK - sammen

«JEG ER MED!»
Publikum i hele landet skal føle seg involvert. Vi er tilgjengelige!

«NRK ER GJESTER»
Ydmykhet og godt humør! Vi skal skape stolthet.

INVOLVERING
HVORDAN KAN VI INVOLVERE PUBLIKUM?

- Dagens konkurranse
- Allsang-video: Cheerio
- Publikum i flest mulig bilder
- Kreativ bruk av sosiale medier
- Tilgjengelige på sosiale medier
- Bruke publikums forslag og kredittere

YDMYKHET
HVORDAN MØTER VI VÅRT PUBLIKUM OG VÅRE GJESTER?

- Tilgjengelig for publikum
- Alltid blide representanter for NRK
- Alle mann og kvinner på dekk ved ankomst og avreise
- Gjestfrihet ombord
- Skape lokal stolthet i hver havn

Figur 15: *Publikum og NRK - sammen*. Kilde: NRK/Hellum.

Den siste delen av *Sommer'n Sammen* går ut på hvordan NRK skal jobbe sammen.

Alle disse punktene i *Sommer'n Sammen* ser man igjen i løpet av en dag med sendinger fra *Sommerbåten*, enten det er fra *minutt for minutt*-sendingen eller fra *Sommeråpent*. Det tydeligste er den lokale forankringen som *Sommeråpent*-sendingen har med sine lokale gjester, men også hvordan publikum langs ruten blir en del av sendingen i *minutt for minutt* delen.

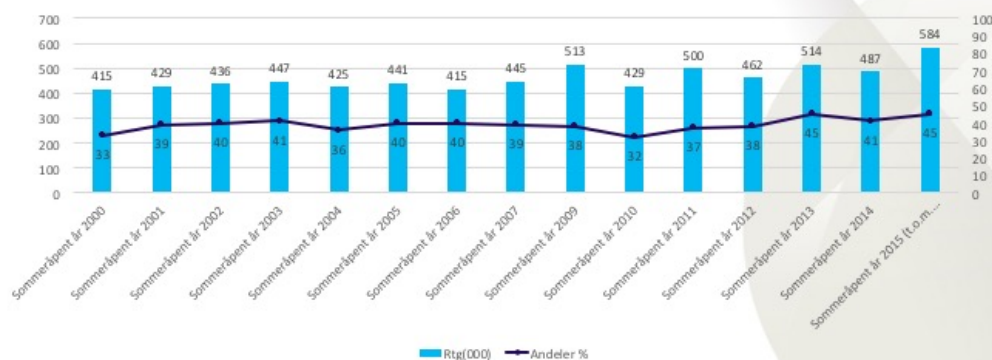


Figur 16: Ett NRK - i bevegelse. Kilde: NRK/Hellum.

”*Sommer'n sammen*” kan være en av med faktorene som har gjort at *Sommeråpent* i 2015 ble den mest sette sesongen noensinne.

Snittrating og andeler Sommeråpent fra år 2000

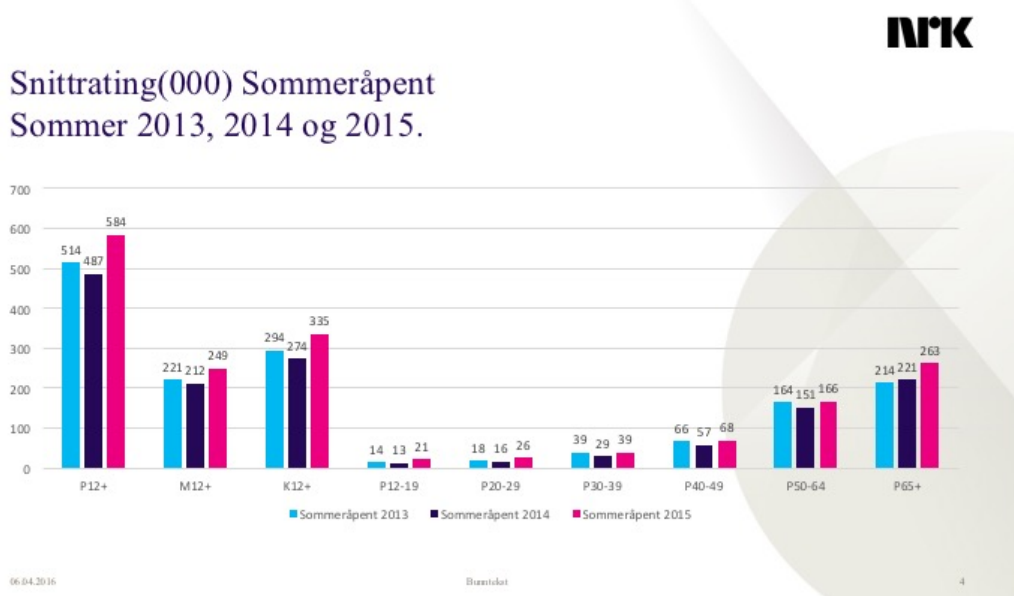
2015 sesongen er den mest sette sesongen noensinne



Figur 17: Snittrating og andeler Sommeråpent 2000-2015. NRK/Hellum.

Figur 17 bekrefter også det med at lokalt innhold appellerer til seerne. Allerede i 2013 ser vi en økning på antall seere av *Sommeråpent*, men året etterpå i 2014 da *Sommeråpent* ble sendt fra Oslo var det en nedgang i antall seere. Årsaken til dette kan være så mangt og fokuset på

lokalt innhold kan være en faktor, men det kan også være på grunn av andre TV-programmer. Sommeren 2014, var det for eksempel VM i fotball i Brasil som tok veldig mange seere, men ser vi på alle årene *Sommeråpent* har blitt sendt fra Oslo, opp mot *Sommeråpent i 2013* og i 2015, ser vi tydelig at *Sommeråpent* er mest populært når de reiser rundt i Norge.



Figur 18: Snittrating. Hvem så på Sommeråpent i 2013,2014 og 2015. NRK/Hellum.

En annen ting er hvem *Sommerbåten* og *Sommeråpent* appellerer til. NRK har tidligere vært kjent for å appellere best til de på 40 år eller eldre. Det er fortsatt slik at målgruppen er på 40+, men det er tydelig at *Sommerbåten* og *Sommeråpent* har blitt et mer populært program for de under 40 de årene *Sommerbåten* reiser rundt om i Norge.

3. Analyse av Fly Med Oss

Jeg vil i dette kapitlet forsøke å forklare hva slags programkonsept *Fly Med Oss* var, og hvilke typer delprogrammer det inneholder. Deretter vil jeg gjøre en analyse av disse opp mot intervjuet jeg gjorde med Ola Gråberg, som var prosjektleder for *Fly Med Oss*. Men først vil jeg si litt om hvordan *Fly Med Oss* oppsto og TV 2 sin strategi rundt programmet.

3.1. Historien til Fly Med Oss

Fly Med Oss var et Sakte-TV-prosjekt som TV 2, sammen med Creuna og Avinor gjennomførte fra 18. mai til 6. juni 2014. Ideen til *Fly Med Oss* kom til TV 2 via Arne Hjeltnes og firmaet Creuna, der han er leder. Avinor, som er de som har ansvaret for flyplassene rundt om i Norge, hadde kontaktet Creuna, som er et mediebyrå som gjør mye forskjellig.

Han (Hjeltnes) kom til oss etter å ha snakket med Avinor, hvor Avinor ønsket et fokus da på eller en tidligere forståelse for hva Avinor driver med, og sånn i utgangspunktet så var ikke dette på en måte noe interessant for oss (TV 2). Det å prøve å forklare Norges befolkning hva Avinor driver med gjennom et program, det er liksom... det er grenser for hvor spennende det er. (Gråberg, 2016)

TV 2 har aldri laget et program som *Fly Med Oss* tidligere, men i 2014 var Sakte-TV-suksessen til NRK også godt kjent for de i TV 2.

Men de (AVINOR) hadde noen kule ideer og Arne er jo en meget kreativ mann, så min sjef Jan Ove Årsæther, Arne Hjeltnes og jeg satte oss ned og prøvde å finne ut hvordan det er vi kan lage et program som både engasjerer og skaper entusiasme på lik linje som *Hurtigruta* til NRK. For i prinsippet er det mye av det samme, bare at vi gjør det på en TV 2-måte da. (Gråberg, 2016)

Og da kokte dette ned til å dreie seg i mye større grad om en reise gjennom Norge, hvor Avinor fikk sin måte fikk sin rolle gjennom å være representert gjennom

flyplassene. Vi valgte da å bruke helikopter, og etter mye frem og tilbake ente vi opp med tittelen på programmet som er *Fly Med Oss*. (Gråberg, 2016)

Fly Med Oss består av flere program og ulike deler. Det første programmet er et Sakte-TV-program som ble sendt på tv2.no. Så var det en høydepunkt-sending fra dagens reise og et underholdningsprogram på kveldstid.

Så tanken var å egentlig dreie om på den tradisjonelle lineære modellen. Vende den på hodet. Produsere alt innholdet digitalt og koke ned det beste fra reisen i et program på TV 2 på kveldstid. Så det tok tid å få forankret denne modellen internt. Men min sjef var veldig tydelig på at dette er måten vi er nødt til å... dette er starten på omstillingen i den tradisjonelle lineær-TV-bransjen. (Gråberg, 2016)

3.2. Utvelgelse

På samme måte som analysen av *Sommerbåten*, har jeg vært nødt til å velge ut enkelte episoder av *Fly Med Oss*. Dermed har jeg valgt å se nærmere på deler av sendingen av helikopterreisen mellom Bodø og Røros. Jeg skal også se nærmere på kveldssendingen fra Røros. Årsaken til dette er at jeg i disse utvelgelsene finner elementer som er representative for resten av sendingen til *Fly Med Oss*. En annen årsak er at jeg selv prøvde å komme med på Sakte-TV-sendingen, men hadde gått opp på feil fjelltopp og så helikopteret passere i det fjerne.

3.3. Fly Med Oss, nettsending

Den største delen av *Fly Med Oss* var nettsendingen av reisen mellom flyplassene. På tv2.no kunne man følge med på hvor *Fly Med Oss*-helikopteret var til enhver tid. På nettsiden hadde seerne flere valg, man kunne enten se på den tradisjonelle sendingen, eller så kunne man navigere selv hvor man ville se hen med et kamera som filmet i 360 grader. Denne reisen ble ikke sendt live, men den var filmet i sin helhet 24 timer tidligere. Grunnen til at programmet ikke ble sendt live, var at det er mange områder i Norge som havner i dekningskrygge og da vil bildet til seerne gå i svart. Derfor ble reisen sendt akkurat 24 timer etter at det ble filmet.

3.3.1. Innhold og oppbygging

Når det kommer til innholdet i sendingen fra flyplass til flyplass, er det mange elementer som er kjente fra andre Sakte-TV-produksjoner. På lik linje med andre tilsvarende produksjoner, handler *Fly Med Oss* om å filme alt fra plass A til plass B. Det som er mest unikt i *Fly Med Oss*-sendingene er fokuset på de mer tekniske løsningen som seerne kan benytte seg av.

Det var vel overordnet om det at teknologi og innhold kommer stadig nærmere hverandre og kanskje den største tekniske ressursen i *Fly Med Oss* er journalisten...altså en journalist hos oss. Å den viktigste tekniske resursen på reisen var en fotograf. Så i den omstillingen som mediene befinner seg i dag, er kompetansen både innenfor det å produsere godt innhold og det å teknisk tilrettelegge for det. Både liksom digitalt, men også rent hardware-messig, helt avgjørende for å lykkes. Og jeg vil kanskje påstå at 80% av dette prosjektet var et teknologidrevet...var teknologidrevet. 20 % var innholdet. (Gråberg, 2016)

Fly Med Oss-helikopteret var som sagt utstyrt med to kameraer, ett tradisjonelt kamera som en kameraoperatøren styrte, og et 360 graders-kamera som seerne kunne styre selv. Dermed kan man si at innholdet som seerne fikk se, både var bestemt av kameraoperatøren, men at seeren selv kan bestemme hva han eller hun vil se på via 360 graders kameraet.

3.3.2. Brukerdeltakelse og publikum langs ruten

Brukerdeltakelse er et viktig element i nesten alle Sakte-TV-programmer. Formen på brukerdeltakelsen under *Fly Med Oss*-sendingene er på mange områder lik den vi så på NRK sine *Sommerbåten*-sendinger. Vi har fenomenet med at folk møter opp langs ruten, vinker og vifter med flagg. Dette viser at folk er stolte over hvor de kommer fra og ønsker å vise frem plassen på en best mulig måte. Oppmøtet av publikum langs ruten til *Fly Med Oss*-helikoptret ble begrenset av geografiske utfordringer for publikum å møte opp der helikopteret fløy. En annen faktor er at hastigheten til helikopteret i *Fly Med Oss* beveger seg mye fortere igjennom landskapet enn *Sommerbåten*. Dette begrenser hvor manges som har møtt opp langs ruten, men stort sett på alle plassene det har møtt opp folk, har piloten og kamerakvinnen i helikopteret tatt seg tid til å få vist fram de som hadde møtt opp.



Figur 19. Folk oppe på fjellet Bringen hilser på helikopteret. Skjermdump: TV 2.

Et annet fenomen, som er veldig kreativt, er hilser eller stedsnavn som er laget av en lenke med mennesker på bakken. Ofte blir disse lenkene laget i forbindelse med en fotballbane eller en skole. Disse beskjedene er lett synlige fra lufta og gir fotografen i helikopteret muligheten til å filme disse slik at seerne lett kan se hva det står. En slik brukerdeltakelse krever at publikum har tatt seg god tid til å planlegge hva de skal gjøre når helikopteret kommer. Dermed kan man si at en slik publikumsdeltakelse er med på vise frem plassen de kommer fra på en bra måte.



Figur 20. Elever fra Mosjøen VGS danner en menneskelig lenke. Skjermdump: TV 2.

En annen form for publikumsdeltakelse er den som TV 2 viste om på forhånd. På turen mellom Bodø og Røros fikk *Fly Med Oss*-helikopteret besøk av to jagerfly som fløy på siden og forbi dem.

Det er alt fra å være i dialog med mennesker som kan kaste seg ut fra et helikopter i Voss, eller gå opp på Trolltunga, eller hva det måtte være. ...Så etter hvert så begynte henvendelsene å komme både gjennom Facebook og på mail. Så da var det egentlig bare for oss plukke ut hvem vi ønsket skulle dukke opp. Vi sa jo til alle at ”ja ja, bare stikk ut”, men det var noen vi lyste ut spesielt. Som vi viste ville levere spektakulære bilder til oss. (Gråberg, 2016)

Disse planlagte hendelsene var med på å sørge for at det skjedde nok ting som var interessante for seerne i sendingene.



Figur 21: Jagerfly fra Luftforsvarets base i Bodø. Skjermdump: TV 2.

Folk kunne på forhånd se ruten til *Fly Med Oss*-helikopteret. Dette førte til at folk kunne møte opp langs ruten, uten at TV 2 viste noe om det på forhånd. Når man filmer over en samling med mange mennesker, kan det hende at man filmer noe eller noen man ikke burde ha filmet. Dette var ikke tilfellet i *Fly Med Oss*.

Issuet (problemet) dreide seg egentlig ikke om...det er jo en fotograf bak spakene og det var 24 timer forskutt. Så vi hadde en viss kontroll,...eller vi hadde stor kontroll på dette. For det første befant vi jo oss oppe i luften, så det var sjelden at vi gikk veldig tett

på. Vi gikk tett på når vi visste at vedkommende gikk, eller fant på tull, da. Det var det ene. Det andre var at folk stilte opp på oppfordring. Både gjennom å ta initiativ selv, men også med å varsle oss. Så vi opplevde aldri å trække over den strekken der. (Gråberg, 2016)

Denne stoltheten som publikum langs ruten viste er ikke noe nytt fenomen når det kommer til Sakte-TV. Årsakene til dette kan være så mangt, men rundt om kring i Norge er det ikke vanlig å få besøk av fjernsynet dagligdags og derfor er det ekstra stort å vise frem stedet man kommer fra.

3.3.3. Det visuelle

Det visuelle i *Fly Med Oss* preges av den aktive bruken av norske natur. Det å filme fra et helikopter gjør at seerne får se ting og steder fra et nytt perspektiv og gir dem spektakulære bilder. Fokuset på disse spektakulære og pene bildene er tydelig gjennom alle programmene til *Fly Med Oss*. Disse bildene av spennende natur, gir seerne en mulighet til å oppleve stedet uten å ha vært der selv. Det er disse spektakulære bildene som er essensen i den visuelle-suksessen som *Fly Med Oss* ble. TV 2 utnyttet muligheten de hadde med å filme fra et helikopter på en formidabel måte. De vakre bildene er lette å selge inn til seerne, og det er noe med disse bildene som er typisk norsk, og som vekker en stolthet og begeistring blant seerne.



Figur 22: Fly Med Oss-helikoptret flyr forbi Vestre Svartisen. Skjermdump: TV 2.

3.3.4. X-faktor - 360 graders-kameraet

Den tekniske tilnærmingen til *Fly Med Oss* førte til at seerne fikk muligheten til selv å bli produsenter av hvilke bilder de ville se på.

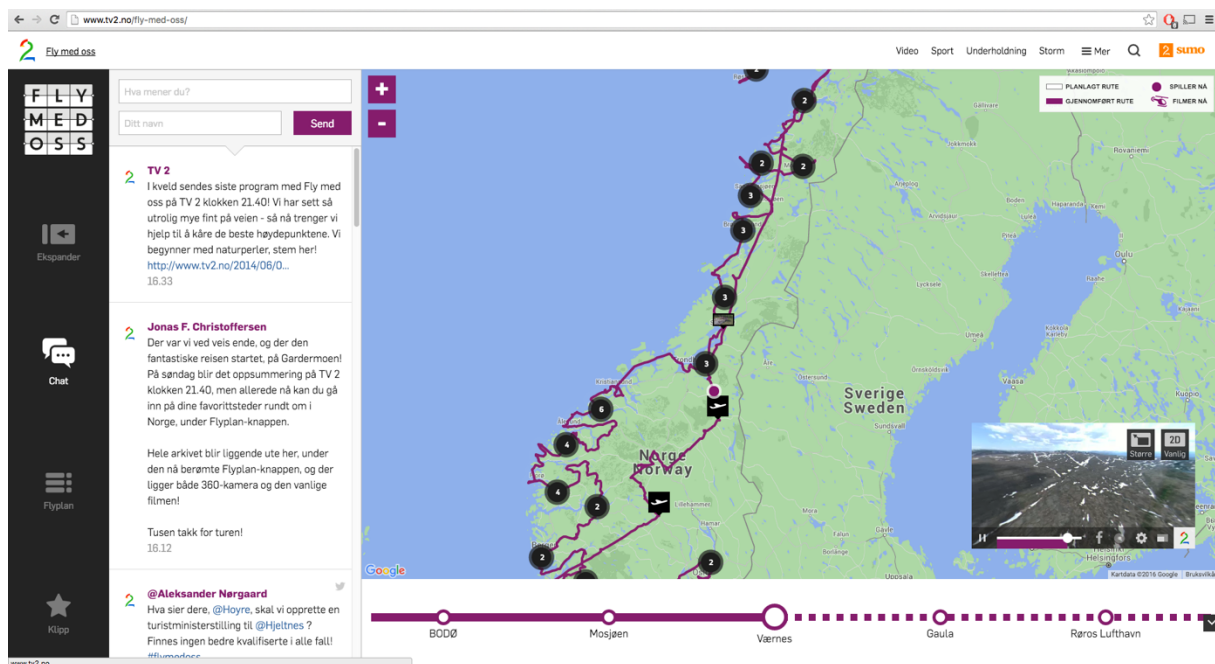
Men vi har i TV 2, så har vi på en måte alltid en tommelfingerregel, og den tommelfingerregelen er at du alt skal ha en,...du skal alltid tilføre en wow-effekt (da) til prosjektet ditt. Det kan være i dette tilfellet 360 grader. I andre tilfeller kan det være,...vi hadde verdens lengste værsending ute på Karl Johans gate her med Eli Kari. Da var x-faktoren på en måte at man hele tiden kunne følge pulsen til Eli Kari live, da. (Gråberg, 2016)



Figur 23: 360 graders kameraet filmer de oppmøtte på fjellet Bringen. Skjermdump: TV 2.

3.3.5. Fly med Oss på tv2.no

Som nevnt tidligere, var det på tv2.no at man kunne se på *Fly Med Oss*-sendingene mellom flyplassene. Denne sendingen lå åpent for alle og ikke bak betalingsmuren til TV 2 Sumo. På nettsiden kunne seerne eller brukeren se på programmet, enten via hovedsendingen eller via 360 graders-kameraet. Man kunne også se flyplanen til helikopteret og man kunne chatte med folk i TV 2. Etter at sendingen ble spilt av dagen etter opptaket, ble det også mulig å navigere seg via et kart til eksakte steder i sendingene man ville se nærmere på.



Figur 24: Kart som seeren/brukeren kan navigere seg frem til der man vi se sendingen i fra. Skjermdump: tv2.no

Alle disse funksjonene til *Fly Med Oss*-siden på tv2.no gjorde at det var lett å finne det man ønsket å se på og gjorde det lett å navigere i sendingene.

3.4. Kveldssendingen

Kveldssendingen til *Fly Med Oss* var et program på ca. 25 minutter, som ble sendt på kveldstid. Programmet ble sendt fra den flyplassen *Fly Med Oss* hadde besøkt dagen før. Programmet består av tre deler. Den første delen var de innslagene som var fra den flyplassen som *Fly Med Oss* besøkte. Del to er oppsummering av dagens reise, og denne delen var delt opp i to og plassert på to forskjellige steder i sendingen. Den siste delen var en reportasje som er flyrelatert, og disse innslagene trengte ikke å være lokalt tilknyttet stedet som *Fly Med Oss* besøkte.



Figur 25: Arne Hjeltnes åpner kveldssendingen fra Røros. Skjermdump: TV 2.

Fly Med Oss sitt kveldsprogram startet med et lokalt innslag, etterfulgt av Arne Hjeltnes som presenterte dagens program. Jeg skal her ta for meg kveldsprogrammet som ble sendt fra Røros. Deretter var det klart for litt mer lokalt innhold, først i form av et kulturelt innslag av ”svenske soldater” fra utespillet *Elden* på Røros. Så kom dagens første lokale intervju. Her ble Mikael Forselius intervjuet av Arne Hjeltnes om Røros Mat blant publikum i hangaren ved Røros Lufthavn. Etter intervjuet med Forselius var det klart for første del av oppsummeringen av dagens helikoptertur fra Bodø til Røros. Etter oppsummeringene var det klart for et nytt intervju. Denne gangen med flyinstruktør Tor Sandes, som *Fly Med Oss*-helikopteret møtte tidligere på dagen under flygningen mellom Bodø og Røros. Deretter kommer dagens reportasje. Etter reportasjen var det klart for siste del av oppsummeringen av dagens reise. Til slutt runder Hjeltnes av sendingen, samtidig som han reklamerer for emneknaggen #flymedoss. Til slutt fikk vi se bilder som folk hadde lagt ut på Instagram.

3.4.1. Del 1. De lokale innslagene



Figur 26: Elever fra Røros Kulturskole åpner kveldssendingen fra Røros. Skjermdump: TV 2.

På sendingen fra Røros var det fire innslag som var lokalt forankret. Det første innslaget var før Hjeltnes åpnet programmet. Her så vi elever fra Røros kulturskole danse. Det andre var de syngende og marsjerende ”svenske soldaten” fra utespillet Elden. Begge innslagene var relativt korte og seerne ble ikke fortalt noe mer om hvem som opptrådte. De to neste lokale innslagene var intervjuer med personer som hadde tilhørighet til Røros.

3.4.2. Det visuelle

Forskjellige lokasjoner gjorde at det visuelle under sendingene var varierende. Ser man på sendingen fra Røros, er det to grep man ser tydelig. Det første er intervjuet med kokken og hotelldirektøren Forselius. Intervjuet er plassert i hangaren på Røros Lufthavn, midt blant publikum. Bak publikum ser vi flere bedrifter som har stands der de deler ut smaksprøver av mat, og vi kan også se at publikum spiser mat. Under innslaget blir det klipt inn bilder av folk som fikk smaksprøver og spiste. Dette er med på understreke at mat er viktig element for næringslivet og folket på Røros. Bildene er med på skape et bilde av at det råder positivisme og trivsel blant folket på Røros.



Figur 27: Intervju med Mikael Forselius blant publikum. Skjermdump: TV 2.

Det andre intervjuet fra sendingen på Røros, var intervjuet med flyinstruktør Tor Sandes. Intervjuet var plassert foran flyet til Sandes. Det å plassere intervjuobjektivet foran, eller noe som er en del av det man blir intervjuet om, er med på å skape en troverdighet til både intervjuer og intervjuobjektet.



Figur 28: Intervju med Tor Sandes foran flyet sitt. Skjermdump: TV 2.

3.4.3. Del 2. Oppsummering av dagens helikoptertur

Oppsummeringen av dagens reise kom i to bolker. Den første bolken tok for seg første halvdel av reisen, og den andre bolken den siste halvdel av reisen. Her fikk vi servert de beste og de mest spektakulære bildene fra dagens flygning.

3.4.4. Del 3. Dagens reportasje.

Dagens reportasje var en fast spalte, omtrent midt i programmet. Dette innslaget var flyrelatert, men trengte ikke å være lokalt forankret til stedet *Fly Med Oss* besøkte. Innsalget var også laget av andre enn de som var på selve *Fly Med Oss*-produksjonen. Dagens reportasje var den lengste delen av *Fly Med Oss* sitt kveldsprogram, bortsett fra oppsummeringsdelene. Dette gjorde at det er relativt lite innhold Arne Hjeltnes og TV-crewet måtte produsere når de var på selve flyplassen.

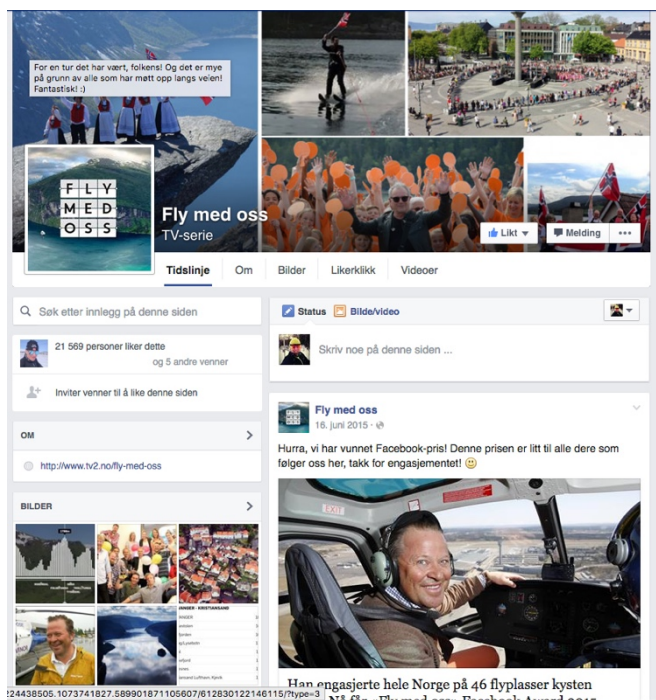
3.5. Sosiale medier

TV 2 brukte sosiale medier aktivt for å ha en to-veis kommunikasjon med seerne. Seerne kunne for eksempel bruke emneknaggen #flymedoss på Instagram. Der kunne de se og legge ut bilder fra når *Fly Med Oss*-helikopteret fløy forbi dem. Et utvalg av disse bildene ble vist frem på slutten av hver kveldssending.



Figur 29: Bilde av banneren som Kosekroken Barnehage viste frem til Fly Med Oss-helikopteret. Skjermdump: TV 2.

TV 2 brukte sosiale medier til å reklamere for *Fly Med Oss*. Det ble opprettet en egen side på Facebook og på Instagram. På Facebook-siden ble det delt saker om *Fly Med Oss* fra tv2.no. Det ble også lagt ut bilder, men hovedsakelig var det deling av saker på tv2.no. Det at de sakene som ble delt på Facebook, linker tilbake til tv2.no, var viktig for TV 2 for de får inntekter fra annonsører. Derfor var det viktig for TV 2 å skape mest mulig trafikk på sine egne sider.



Figur 30: Skjermdump fra Facebook-siden til Fly Med Oss.

Og så satt vi ned en egen redaksjon, som primært skulle jobbe med innhold til *Fly Med Oss*-sendingene. Men som allerede 3-4 måneder tidligere begynte å jobbe i type sosiale medier. Type andre kanaler som ville kunne bidra til å øke seertallene lineært og bruken digitalt da. Så vi var jo veldig tydelige på at dette er gjelder alle for medier...strategi om å...vi skal ikke gi bort innholdet vårt til store amerikanske aktører som Facebook og Google og sånt. Men vi bruker de kanalene aktivt for å

trekke brukere inn til oss. Det er jo den evige kampen. Så...og den metodikken ble også brukt i denne sammenheng. Det er noe vi gjør hver dag. (Gråberg, 2016)

Da jeg satt og skrev prosjektbeskrivelsen på *Fly Med Oss* ønsket vi...det vi vet fra tradisjonell lineær-TV er at skaper sånn delvis engasjement i andre medier, og da tenker jeg primært sosiale medier. Unntaket er jo *Hurtigruta*, men dog det NRK gjorde med *Hurtigruta* var å gi trafikken sin. Den trafikken som foregår online til Facebook, til Twitter, til Instagram og så videre. Vi ønsket jo å høste den trafikken inn til oss (tv2.no). (Gråberg, 2016)

3.6. TV2s mål og strategi

Ønsket for TV 2 med *Fly Med Oss* var å skape mest mulig trafikk på tv2.no. Strategien rundt dette omhandlet å gå vekk fra lineær-TV og produsere alt digitalt. Lineær-TV er de tradisjonelle TV-sendingene vi ser på fjernsynet.

Så tanken var egentlig å dreie den tradisjonelle lineære modellen. Vende den på hodet. Produsere alt innholdet digitalt og koke ned det beste fra reisen i et program på TV 2 på kveldstid. (Gråberg, 2016)

Ved å publisere Sakte-TV-sendingene på tv2.no skapte TV 2 muligheten for økt brukerdeltakelse fra de som satt og så på programmet. Samtidig økte TV 2 levetiden til programmet betraktelig ved å publisere reisen på tv2.no, slik at publikum kunne se på deler av reisen når det passet dem best. Sendingene er fortsatt tilgjengelige på tv2.no og har fortsatt en del trafikk.

Så det tok tid å få forankret den modellen internt. Men min sjef var veldig tydelig på at dette er måten vi er nødt til å...dette er starten på omstillingen i den tradisjonelle lineær TV-bransjen. Så la oss på en måte gå 100% inn for den modellen. Og vi ser jo i dag at det stadig er flere programmer som dreier seg i den retningen. Blant annet lanserte vi et nytt program nå for et par dager siden, som heter *The Stream* hvor alt foregår digitalt, men vi tar ut på en måte noe av det beste fra det digitale lineært da. Så det er jo liksom bakgrunnen for *Fly Med Oss*. Og det som var interessant for TV 2

var jo at vi både hadde en langvarig digitalproduksjon, altså en produksjon som forgikk over 3 uker og ville gi oss stadig og bra med trafikk til våre digitale plattformer, både Sumo og tv2.no. Samtidig som vi fikk gode seertall på lineær-TV i bra, ...ok sendetid på hovedkanalen som drar med oss den andre halvdel av befolkningen, de som har passert 50. Så vet vi jo at Norge og norsk kultur og alt fra store og små byer, det engasjerer. Så vi viste at det ville engasjere på forhånd og vi ønsket å hente ut mest mulig digitalt da. (Gråberg, 2016)

På sosiale medier når man ut til veldig mange og årsaken til denne strategien om å sende trafikken fra Facebook til tv2.no, kommer fra et rent økonomisk ståsted. Hadde for eksempel TV 2 lagt ut filmsnutter på Facebook eller andre sosiale medier, hadde de ikke sittet igjen med noen reklameinntekter, og reklameinntekter er jo den viktigste inntektskilden til TV 2. Balansegangen mellom hva man poster på sosiale medier og ikke er veldig liten. TV 2 har gjennom *Fly Med Oss* funnet en bra måte å bruke sosiale medier på, men i fremtiden er det ikke sikkert at denne modellen fra 2014 for bruk av sosiale medier fungerer.

4. Avslutning og diskusjon

Fjernsynet har forandret seg mye fra den gangen Gerhardsen åpnet fjernsynssendingene for Norsk Rikskringkasting i 1960. Fjernsynet har gått fra å være et analogt og lineært medium, til bli digitalisert og flermedialt. Dette har ført til at både NRK og TV 2 har endret seg mye de siste årene. TV 2 har hele tiden etter sine første sendinger i 1992, vært opptatt av å tilpasse seg markedet til enhver tid. For NRK sin del har forandringer i mediehverdagen ført til at det har blitt vanskeligere å tilpasse seg, på grunn av NRKs sine målsetninger.

NRK eksiterer for å oppfylle mediepolitiske mål. Institusjonen skal nå alle med kvalitetstjenester som bidrar til at de som bor i Norge kan fungere best mulig som borgere i et demokratisk samfunn. (Moe, 2008, s. 360)

Hvilken funksjon NRK har hatt i samfunnet siden 1960, har blitt bestemt av staten og Kulturdepartementet, og har vært en viktig kanal for å opplyse folket rundt om i landet vårt.

Disse mediepolitiske målene er med på definere hvilke programmer NRK kan lage og hvordan de skal lages. Samtidig som digitaliseringen av fjernsynet i Norge, raste debatten om NRKs rolle som allmennkringkaster på 2000-tallet. Denne debatten tok stort fokus i det politiske rom og kan være en av årsakene til at digitalisering av fjernsynet i Norge tok lengre tid enn mange andre europeiske land. Dette var fordi at det var uklart for politikerne på 2000-tallet hvilken vei og funksjon fjernsynet ville ha fremover.

Skal NRK drive allmenntvirkning, må tilbudene både tale og skape samtale. Og institusjonen må gjøre dette på et vis som åpner opp innhegninger, utnytter iboende fordeler med å ha store, tradisjonsrike, tverrmediale produksjonsmiljø, og kobler sammen aktivitetene til ett hele. Dette er krevende, men helt nødvendig, dersom NRK fortsatt skal være en offentlig finansiert medieinstitusjon. (Moe, 2008, s. 371-372)

Tidlig på 2000-tallet kunne mange ikke se for seg NRK som rikskringkaster i framtiden. Folk mente at NRK ikke kunne konkurrere med de kommersielle- og internasjonale aktørene i mediebransjen, og de mente at NRK hadde utspilt sin rolle som rikskringkaster. Selvfølgelig

har NRK tapt innflytelse i mediebildet, men de siste årene har NRK svart på denne konkurransen ved å tilpasse seg bedre til den moderne mediehverdagen.

Om vi betrakter dagens kringkastingsselskap med monopoltida som referansepunkt, har det åpenbart skjedd store forandringer: Selskapene har tapt både innflytelse og publikum, og sliter, som andre massemedier, med å posisjonere seg i et fragmentert, globalisert og konvergerende mediebilde. (Syvertsen, 2008, s. 220)

Den økte konkurransen i mediebransjen har ført til at både de kommersielle aktørene og NRK har måttet tilpasse seg og gjøre endringer i måten de lager fjernsynsprogrammer på. I dag har NRK og TV 2 funnet sin plass i mediebildet bedre enn da digitaliseringen startet på 2000-tallet. Både NRK og TV 2 har bygget ut tilbudet til seerne sine, både med flere kanaler og utbygging av tilbudet på nrk.no, tv2.no og TV 2 Sumo. Begge kanalene må hele tiden tilpasse seg mediebildet fortløpende og begge kanalene ønsker i dag å være i forkant av eventuelle nye endringer i mediebildet. I dag har debatten om NRK eksistens som allmennkringkaster roet seg, og årsaken til dette er at NRK i dag har tilpasset seg bedre konkurransen fra andre medier og at de jobber spesifikt med mål i NRK-plakaten som er med på samle befolkningen og sørger for at NRK fortsatt skal være en riksdekkende allmennkringkaster for alle i hele Norge.

Denne situasjonen har gjort at argumentasjonen fra de private selskapene gradvis har skiftet karakter. Nå er det mindre snakk om at de offentlige kringkasterne er irrelevante og anakronistiske og må regne med å bli marginalisert i et konvergent mediebilde. (Syvertsen, 2008, s. 221)

I dag, i motsetning på tidlig 2000-tall er det mer snakk om hvordan kringkasterne i Norge skal tilpasse seg og overleve mediebildet i fremtidene, enn at de har utspilt sin rolle.

4.1. Oppgavens funn

Ikke overaskende er det forskjeller i tilnærmingen til brukerdeltakelse i henholdsvis NRK og TV 2. NRK har en annen tilnærming til fjernsyn enn det TV 2 har. Den tydeligste forskjellen ser man på hvordan innholdet blir presentert. Der TV 2 er opptatt av å skape trafikk på sine

egne sider for å generere reklameinntekter, er NRK mer opptatt av å få ut innholdet sitt til flest mulig på tvers av plattformer.

Forskjellen på *Sommerbåten* og *Fly Med Oss* er relativt stor. Der *Sommerbåten* bokstavelig talt er et kringkastingshus på kjøll, er *Fly Med Oss* et lite program med tre personer i et helikopter og en redaksjon i Oslo.

Det er svært tydelig at NRK gjennom alle sine Sakte-TV-programmer, har opparbeidet seg en erfaring når det kommer til brukerdeltakelse og Sakte-TV som konsept. Denne erfaringen er det tydelig at TV 2 ikke har enda. *Fly Med Oss* faller igjennom når det kommer til oppslutning og det å skape en lokal tilhørighet til stedet de besøker. Nå skal det sies at *Fly Med Oss* også skaper stor oppslutning langs flyruten, men den lokale forankringen av innholdet er ikke til stede på samme måte som i *Sommerbåten*. Årsaken til dette er forskjellen på NRK og TV 2 som konsept, og hvilke formål og krav som stilles til de som kringkastere. NRK på sin side må ta hensyn til sine retningslinjer fra NRK-plakaten som, igjen følger Kulturdepartementets krav til NRK sin virksomhet. Dette setter preg på hvordan NRK lager programmer som *Sommerbåten*.

They too may engage in event media, but they are more restricted than commercial actors are, because they are supposed to pursue democratic, ethical and national values rather than market success. (Puijk, 2015, s. 95-96)

TV 2 på sin side, må først ta hensyn til markedet og forventet suksess når det gjelder seertall. På jakten etter gode seertall, kommer TV 2 og *Fly Med Oss* innom mange elementer som man kjenner igjen i *Sommerbåten*. Begge programmene vekker en nasjonalromantisk følelse blant nordmenn. Der NRK spiller på å vise fram nordmenn i sitt rette element og stoltheten de har til plassene de kommer fra, er TV 2 og *Fly Med Oss* mer opptatt å vise frem den spektakulære norske naturen. Det skal tydelig sies at begge programmene viser både fram nordmenn og stoltheten de har til plassene de kommer fra, samt vakker norsk natur, men det er en tydelig forskjell på hva som får mest fokus fra de to produsentene. Denne forskjellen er med på å gjøre at den lokale forankringen til programmene blir ulik.

Den lokale forankringen som *Sommerbåten* viser gjennom programmet *Sommeråpent* og *minutt for minutt*-sendingen er den viktigste faktoren til hvorfor *Sommerbåten* ble en stor suksess. Både *Fly Med Oss* og *Sommerbåten* tar med seerne på en reise gjennom deler av Norge, og i begge programmene blir seerne presentert for steder de kanskje ikke har sett før.

Begge programmene har nesten ubegrenset tid til å vise fram alle kriker og kroker de besøker. Dette passer godt inn i *minutt for minutt*-sendingene, men det er i kveldssendingen den største forskjellen på lokalforankring kommer frem. Der NRK tar seg god tid å presentere masse lokalt innhold i *Sommeråpent*, blir det i kveldssendingen til *Fly Med Oss* liten tid til å gå i dybden med lokalt innhold. Der *Sommeråpent* nesten har en time på å få fram lokalt innhold, har *Fly Med Oss* bare 25 minutter til rådighet. Da er det også medregnet en oppsummeringsdel og andre faste spalter som konkurrerer med det lokale innholdet. Resultatet av dette er at de lokale innslagene i *Fly Med Oss* blir veldig korte og man får ikke vite hva som kjennetegner stedet *Fly Med Oss* besøker.

Nå er det kanskje urettferdig å sammenligne de to programmene for mye, men måten NRK har jobbet med å forankre ”Sommer’n Sammen” konseptet viser at NRK har jobbet veldig mye med hvordan selskapet skal virke utad, spesielt gjelder dette når de kommer til et nytt sted med *Sommerbåten*. Dette er med på skape et bilde av at NRK er glade for å få lov til å komme på besøk til nettopp det stedet de skal sende *Sommeråpent* fra på kvelden. Dette bildet greier ikke *Fly Med Oss* helt å gjenskape. I *Fly Med Oss* er det et større fokus på de tekniske løsningene, og da faller litt av den gode og intime kontakten med lokalbefolkningen bort.

Brukerdeltakelse blant seerne har i dag blitt vanlig på ulike nivåer, og slik kommer det til å være de neste årene framover. Det er en stor utvikling på eksisterende og nye måter som seerne kan påvirke og delta i sendingene på. Gjennom denne oppgaven har jeg sett på hvordan både fysisk tilstedeværelse i programmet og deltakelse via andre kanaler, kan være med på å påvirke programmene. Både *Sommerbåten* og *Fly Med Oss* er programmer som er med på å utvikle og skape nye muligheter som fjernsynet har fått de neste årene.

4.1.1. Fra analogt til flermedialt fjernsyn

Både *Sommerbåten* til NRK og *Fly Med Oss* sendingene til TV 2 er eksempler på program som benytter både det analoge fjernsynet, og andre medier for å nå ut til seerne. Spesielt er det *Fly Med Oss* som bryter den tradisjonelle lineær-fjernsynsmodellen med å sende hele *minutt for minutt*-sendingen på tv2.no. Dette er i tråd med TV 2 sin satsingen de neste årene fram til 2020 med å styrke tv2.no og TV 2 Sumo.

For TV 2 er det vesentlig at vi sikrer et direkte kundeforhold til de kundene som ser TV 2 sitt innhold. Det skal vi gjøre med gode samarbeidsmodeller med TV-distributørene våre og direkte med tv2.no eller Sumo. Forbrukeren i 2020 er kravstor og vil bestemme hvilket innhold som er interessant og når det skal nytes selv. Vi må møte dem på dette gjennom god kundeinnsikt og gode, tilpassede produkter og tjenester, avslutter sjefredaktør og administrerende direktør Olav T. Sandnes. (Pressemelding fra TV 2, 2016)

Denne strategien skal styrke TV 2 i konkurransen med andre kommersielle aktører på ulike plattformer. I strategien er det også tydelig at TV 2 ønsker å øke omsetningen på blant annet digitale annonseprodukter, noe som bekrefter at annonsemarkedet på tradisjonelt fjernsyn er i forandring.

En av hovedmålsettingene for TV 2 fremover er å øke omsetningen innen viktige forretningsområder som digitale annonseprodukter og brukerbetaling. En videre styrking av Sumo står helt sentralt i TV 2 sin strategi mot 2020. (Pressemelding fra TV 2, 2016)

TV 2s satsing fram mot 2020 er i tråd med den tilnærmingen til flermediale-produksjoner som de allerede har hatt via produksjonen av *Fly Med Oss*. Hvilke konsekvenser denne satsingen vil ha for den tradisjonelle lineære fjernsynet hos TV 2, er vanskelig å si. Ut i fra de momentene man har sett i *Fly Med Oss*, er det lett å tro at det kommer til bli tettere bånd mellom det tradisjonelle lineære-fjernsynet og det flermediale-fjernsynet hos TV 2, slik at TV 2 bredere når ut til seerne på tvers av plattformene sine.

Hvordan den flermediale satsingen til NRK fram mot 2020 kommer til å bli, kommer til syne i NRKs langtidsstrategi fra 2015 til 2020². Hovedpunktene i satsingen er at NRK ønsker å samle folket. De vil fortsatt være uavhengige, og de ønsker å tilby folket en unik innholdsbredde. De vil være med på å styrke og utvikle norsk og samisk språk og kultur, og de vil fortelle og ta vare på landets historie. De ønsker videre at NRK skal være en åpen og tilgjengelig virksomhet for hele befolkningen. Selv om det ikke står direkte en flermedial

2

http://fido.nrk.no/dc56f69a3a356176df1c33e9e14fefaf831d323cf98231cc2ed732cb82c8078c/nrk_%202015_2020.pdf

satsing i langtidsstrategien til NRK, er det flere punkter som tyder på at NRK satser videre på flermedialitet i årene som kommer. I NRK sitt langtidsstrategi-dokument står det: ”Gi folket tilgang til NRKs samlede innhold der de er” og ”Dele innhold med folket og gjøre vårt arkiv lett tilgjengelig for publikum.” (NRKs langtidsstrategi, 2014)

Det er uansett tydelig at både NRK og TV 2 ønsker å nå ut til seerne der de er og dermed satser de på flermedialt innhold i årene som kommer. Både for å tilpasse seg de nye behovene til seerne, der fjernsyn skal være tilgjengelig på ulike plattformer til hvilken som helst tid og ikke minst for å forsvare sin posisjon i den norske fjernsynshverdagen i konkurransen med internasjonale kommersielle aktører.

4.2. Hypotesens gyldighet

Når det kommer til hypotesen om at tilnærmingen til brukerdeltakelse for NRK og TV 2 er forskjellige, er det svært tydelig at TV 2 har en strategi på å høste mest mulig trafikk inn på sine egne plattformer, enten det er på kanalen TV 2 eller tv2.no, som også Ola Gråberg i TV 2 tydelig er inne på i intervjuet.

Så vi har jo en veldig tydelige dette er gjelder alle medier...strategi om å...vi skal ikke gi bort innholdet vårt til store amerikanske aktører som Facebook og Google å sånt. Men vi bruker de kanalene aktivt for å trekke brukere inn til oss. Det er jo den evige kampen. Så...og den metodikken ble også brukt i denne sammenheng. Det er noe vi gjør hver dag. (Gråberg, 2016)

Videre er det tydelig at NRK gjennom sin erfaring med Sakte-TV har blitt veldig beviste på at lokalt innhold fungerer bra på TV. Vi ser også at NRK og TV 2 er tilstede på tvers av medier for å nå bredt ut til seerne. Selv om NRK har fått større erfaring på å sende Sakte-TV-programmer, er det tydelig at de utvikler produktet videre for å svare på de ønskene seerne har, og for å møte konkurransen fra andre andre aktører. De programansvarlige har blitt mer beviste på hva seerne ønsker å se på, og hvor de ønsker å se på programmet.

4.3. Avslutning

Fjernsynet har ikke utspilt sin rolle, de siste årene har seerne blitt til mer aktive brukere enn passive mottakere. Nye medier har gjort at fjernsynsinnholdet er lettere tilgjengelig, og dette har ført til at seerne har fått større tilgang til uendelig mengder fjernsynsinnhold. På den måten kan man si at fjernsynet har nådd sitt ultimate mål, slik Gerhardsen sa det i sin tale ved åpningen av fjernsynet i Norge i 1960.

Vi må vel regne med at det blir med fjernsyn, som det var med radio. At en til å begynne med, så lenge det hele var nytt, skal ha med seg mest mulig, men etter hvert lærer vi nok å velge og vrake. Slik at vi hver for oss velger ut det som er av særlig verdi. Først da vil fjernsyn og radio bli til virkelig nytte og glede. (Einar Gerhardsen, 1960)

Det tok bare omlag 50 år før seerne selv kunne velge hva de ville se på til en hver tid. Fremtiden til tradisjonelt lineært fjernsyn vil være avhengig av at seerne får tilbudt innhold som er av høy kvalitet, og som kan konkurrere med innhold på internett. ”Men den eneste måten å oppnå publikumstilslutning er gjennom gode programmer.” (Gentikow, 2008, s. 319)

Veien videre for NRK og TV 2, som de to største fjernsynskanalene i Norge er meget ulike. TV 2, som kommersiell aktør, vil i årene som kommer oppleve enda tøffer konkurranse fra store internasjonale medieaktører. Spesielt blir konkurransen med Discover Communication meget hard. Discovery eier i dag flere TV-kanaler og har kjøpt rettighetene til flere av de største idrettsarrangementene i årene som kommer, både nasjonalt og internasjonalt. En annen utfordring for de kommersielle aktørene i fremtiden, vil være endringer i reklameinntektene og måten kanalene kan tjene penger på. Mer av inntektene til de kommersielle aktørene kommer i fremtiden til å komme fra annonseinntekter på andre plattformer enn den tradisjonelle fjernsyns-plattformen. Årsaken til dette er at seerne framover kommer til å se mer og mer fjernsynsinnhold på andre plattformer enn på tradisjonelt fjernsyn.

Fremtiden for Sakte-TV som sjanger er spennende. Allerede nå er det mange som mener at NRK har laget for mange Sakte-TV-program og mener at disse programmene blir for repetitive. Selvfølgelig vil det være elementer i fremtidige Sakte-TV-programmer som gjenta elementer fra tidligere program, men det er fortsatt mange steder presentere som er

spektakulære. Det vil fortsatt være mange steder der lokalbefolkningen ikke har fått besøk av enten TV 2 eller NRK i et av deres Sakte-TV-prosjekter, og som er stolte over stedet de kommer fra. Denne stoltheten kommer til å være en av de viktigste faktorene for om Sakte-TV som sjanger skal overleve i den nye fjernsynshverdagen. Dette vil være sammen med evnen til prosjektlederne og kanalene til å fornye programmene slik at de fortsatt virker spennende og innovative. Det må også stilles høye krav til både produksjonen og til selve innholdet i programmene.

En ting som definitivt har kommet for å bli, er flermedialeproduksjoner der seerne kan se innhold fra programmer på ulike medieplattformer og aktivt påvirke innholdet i programmene. Som vi har sett i oppgaven, er TV 2 veldig opptatt av å høste mest mulig av trafikken inne på sine egne medieplattformer. Dette er fordi inntektene kommer fra annonsører på egne plattformer. Hvordan det blir i framtiden er veldig usikkert, men både Google og Facebook ønsker å få NRK og TV 2 til å publisere innhold på sine plattformer. Denne diskusjonen har flere både positive og negative aspekt. For NRK sin del vil et slikt samarbeid med for eksempel Facebook, føre til at NRK når ut til nordmenn som de til vanlig ikke når ut til via sine kanaler og dermed oppfyller de samfunnsoppdraget sitt bedre. Den største ulempen med et slikt samarbeid vil være at all trafikken som dette innholdet generer, er med på skape trafikk på Facebook sine sider, og ikke på NRK sine egne sider. Men den største utfordringen vil være at NRK med et slikt samarbeid, vil gi innhold til en kommersiell aktør, noe som har skapt furore hos TV 2.

Det vil være helt uakseptabelt at lisensfinansierte NRK forsyner seg av det tradisjonelle reklamemarkedet, for ikke å snakke om å gi Facebook statsfinansiert innhold Facebook kan selge på, sier redaktør for tv2.no, Bård Espen Hansen. (Gravklev, 2016)

Dette viser tydelig at de krav som stilles til NRK som allmennkringkaster, ikke gjenspeiler fjernsynshverdagen vi lever i i dag. Inntil videre vil det være fornuftig av NRK å bruke Facebook slik som de gjør i dag for å høste trafikk til sine egne sider.

Uansett hvordan man ser på dette, er det mange utfordringer for de norsk kringkasterne i årene som kommer. Det vil være vanskelig å spå framtiden, men NRK og TV 2 bør styrke de elementene som gjør NRK til den TV-kanalen den er og TV 2 til den kanalen den er. I konkurranse med de store internasjonale og kommersielle aktørene er NRK

og TV 2 lettvektene. Når det for eksempel kommer til kjøp av rettigheter til store sportsarrangement eller dyre TV-serier, kan det være en fordel både til TV 2 og til NRK at de kjenner det norske markedet godt og de vet hvordan man lager fjernsyn for nordmenn. Det vil være viktig for både NRK og TV 2 at de fortsetter med dette konseptet også i fremtiden, slik at seerne også i fremtiden kan få et godt norsk fjernsynstilbud.

Hvordan denne utvikling tar TV-bransjen videre, blir spennende å se.

5. Kilde- og Litteraturliste

Andrejevic, M. (2009) 'The twenty-first-century telescreen' i Turner og Tay (red.)
Television Studies After TV. Oxon: Routledge, s.31-40.

Avtale mellom Staten ved Kulturdepartementet og TV 2 AS om status som formidlingspliktig allmennkringkaster. (2010)

Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Medier/TV2-avtalen_underskrevet_av_Hildrum_og_Huitfeldt_03des2010.pdf
(Hentet: 16.05.16).

Enli, G., Moe, H., Schanke Sundet, V. og Syvertsen, T. (2010) *TV –en innføring*.
Oslo: Universitetsforlaget

Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen (1995) *NRK som stiftelse*. Tilgjengelig fra:
<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Odelstinget/1995-1996/inno-199596-016/2/>

Gentikow, B. (2010) *Nye fjernsynserfaringer – teknologier, bruksteknikker, hverdagsliv*.
Kristiansand: Høyskoleforlaget

Gerhardsen, E. (1960) *Åpningstale av fjernsynet*. Tilgjengelig fra:
<https://www.youtube.com/watch?v=RZBqd2hXERs> (Hentet: 01. mai 2016).

Gravklev, B (2016) 'Advarer NRK Mot Facebook', *Dagsavisen*. Tilgjengelig fra
<http://www.dagsavisen.no/kultur/advarer-nrk-mot-facebook-1.678864>
(Hentet: 16. mai 2016)

Moe, H. (2008) Morgendagens NRK: Allmenntidsskrift, *Norsk medietidsskrift*, 15(4), s. 360 - 379. Oslo: Universitetsforlaget

NOU (1999) Konvergens Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene.

Tilgjengelig fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/bb87edcbfd7645839ee9f1bf7451f587/no/pdfa/nou199919990026000dddpdfa.pdf> (Hentet 10.05.16)

NRK Plakaten (2015) Tilgjengelig fra:

<http://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428> (Hentet 10.05.16)

NRKs langtidsstrategi 2015-2020 (2014) Tilgjengelig fra:

http://fido.nrk.no/dc56f69a3a356176df1c33e9e14fefaf831d323cf98231cc2ed732cb82c8078c/nrk_%202015_2020.pdf (Hentet 15.05.16)

Obama, B. (2016). Tilgjengelig fra:

<http://www.nrk.no/urix/obama-spokte-om-nrks-sakte-tv-1.12946802>
(hentet 14.05.16.)

Pressemelding fra TV 2 (2016) *TV 2 tar neste steg i sin digitale satsning*. Tilgjengelig fra:

http://www.mynewsdesk.com/no/tv2/pressreleases/tv-2-tar-neste-steg-i-sin-digitale-satsning1392671?utm_campaign=send_list&utm_medium=email&utm_source=sendgrid&utm_campaign=channel&utm_source=linkedin&utm_medium=referral
(Hentet: 05.05.16)

Puijk, R. (2008) *Fjernsyn i Digitale Omgivelser*. Kristiansand: IJ –forlaget

Puijk, R. (2014) 'TV og Nett – en produksjons-studie fra Norsk Fjernsyn', *Norsk medietidsskrift*, 21(1), s. 24 -41. Oslo: Universitetsforlaget.

Puijk, R. (2015) Slow Television – A successful Innovation in Public Service Broadcasting, *Nordicom Review*, 36(2015), s. 95 -108.

Språkrådet (2013) *Årets ord: Sakte-TV*.

Tilgjengelig fra: <http://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2013/Arets-ord-sakte-tv/> (Hentet: 20.04.16)

Syvertsen, T. (2008) 'Allmennkringkasting i krise – not! ', *Norsk medietidsskrift*, 15(3), s. 211 - 236. Oslo: Universitetsforlaget

Ytreberg, E (2016). *Slow TV: A Norwegian phenomenon on The List (2016*

Tilgjengelig fra: <https://radio.abc.net.au/programitem/pg5L7KZxbV> (Hentet 20.04.16)

Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. og Larsen, L. (2007) *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget.

6. Vedlegg

6.1. Intervju med Thomas Hellum i NRK

Bergen/Trondheim, 4.2.2016

Starter 03.45

Håkon Du er prosjektleder?

Thomas: Jeg er prosjektleder, var prosjektleder på *Sommerbåten*, både i 2013 og i 2015 for så vidt. Og Stig (Karlsen) som du sendte mail til først, vi har delt sommeren mellom oss, så vi var ikke ombord i 8 uker noen av oss, så når den ene var om bord var han sjef. Så vi delte på det.

Håkon: Det går kanskje ikke an å være der i 8 uker?

Thomas: Det var noen som var det og, men ingen av oss.

Håkon: Litt generelt, hva har du utdanning fra/i?

Thomas: Jeg har egentlig teknisk bakgrunn. Så jeg har vel gjort det meste på teknisk side i NRK. Lyssetter, foto, redigering, producer og så var jeg redaksjonssjef i en liten periode og så ble jeg lei av økonomi og personal(?) og så her jeg jobbet som prosjektleder de siste 13 årene

Thomas: Grunnen til at jeg havnet opp som prosjektleder for *Sommerbåten* er at jeg har vært prosjektleder for en del av de andre Sakte-TV tingene fra NRK. Blant annet Bergensbanen og Hurtigruten. Jeg jobber i Bergen, mens Stig(Karlsen) jobber i Oslo.

Håkon: *Bergensbanen minutt for minutt* stammer vel fra NRK Hordaland?

Thomas: Ja, det var jeg og en som heter Arild, som jobbet med den og som er det forankringene for Sakte-TV i NRK er i NRK Hordaland. Så vi (NRK Hordaland) har en finger med i spillet når de (NRK generelt) gjør sånne ting. Selv om både NRK Natur og de på

Tyholt (NRK Trøndelag) som har gjennomført Sakte-prosjekter på egenhånd, er vi med på formattankene rundt det der.

Håkon: Så du har vært i bransjen ganske lenge du da?

Thomas: Er vel den bransjen jeg har vært i. Jeg er 49 nå og begynte i NRK i 1992.

Håkon: Kan du fortelle meg litt generelt om *Sommerbåten* og litt om hva slags program det var?

Thomas: Ja, *Sommerbåten* er jo et slags barn av Sakte-TV, som oppsto som en tanke hos kringkasterne og en som heter Arne Helsing som er TV-sjef og sjef for det som heter kringkasterne. Som er de som programsetter program og bestiller program.

Thomas: Som i utgangspunktet hadde lyst på å se på muligheten til å gjøre sommeren til ”vår” for å ha noe som kaprer rett å slett... (omformulerer seg) som drar oss inn i valget, var vel egentlig oppgaven.

Thomas: For disse somrene vi har hatt sendinger som har vært oddetalls somre med *Hurtigruten* i 2011 og *Sommerbåten* i 2013 og i 2015, da er det valg på høsten og da er det et ønske om at ”vi” eier sommeren inn mot valget.

Thomas: Så gjøre noe stort og større og så ble det oppfordret til et samarbeid mellom Sakte-TV-miljøet i Bergen og det som er *Sommeråpent*- og underholdmiljøet i Oslo. Og så satte vi oss sammen og så går det an å se for seg at vi tar ut *Sommeråpent* på tur og drar på reise med den. Og at vi samtidig fyller en større del av sommerskjemaet med Sakte-TV der vi forflytter oss fra havn til havn og at vi har et mer tradisjonelt underholdningsprogram, men på en utradisjonell scene på kveldstid.

Thomas: Så det begynte rett å slett som en oppfordring til et samarbeid, å gjøre noe stort. Og så tok vi tak i det og gjorde kanskje større enn det noen hadde sett for seg i utgangspunktet. Men vi lærte oss masse om skip, bunkerspriser og mye rare ting før det på en måte var en selvsagt ting at det var lagt på plass på den måten, men så da vi hadde et skip og i

utgangspunktet var det to ting vi skulle lage. Det var *minutt for minutt* da vi seilte fra havn til havn og vi skulle lage *Sommeråpent* på kvelden. Og så blir jo Sommerbåten som et lite kringkastingshus på kjøll. Med de mulighetene det gir. Skal vi ha med oss Radio (NRK Radio), skal vi ha med oss Nett (Nett redaksjonen til NRK) når vi først har huset på ryggen? Hvordan kan vi få ut dette i flest mulig kanaler?

Thomas: Så i 2013 var *Kveldsåpent* med på radiosiden og vi produserte en del nett (saker til nrk.no) og selvfølgelig et samarbeid med alle distriktskontorene og lokalkontorene våre rundt når vi kommer til sted til sted. Så det ble en arena for aktivitet, delvis at vi skapte den aktiviteten, selv med at vi kommer med en båt, men også at vi tar i bruk hele NRK-nettverket av flinke folk og muligheter i de havnene vi var i.

Thomas: Så det ga seg egentlig litt selv, at vi ville ut med mer enn en ting. Men du skal selvfølgelig legge til rette for det, du rigge og tenkte på et radiostudio, og alt mulig teknikk og logistikk og hvor mange er vi og hvor mange lugarer fins det og sånne ting. Så det famlet vi oss fram til, noe som ble rimelig vellykket i 2013 og da vi skulle gjøre dette en gang til i 2015, er det litt vanskelig å hoppe etter seg selv og fornye seg på en måte. Da gjorde vi noen valg. Vi skulle ikke gjenta noen av de havnene vi hadde sist i 2013. Det vil si at vi kom til mange mindre steder og mindre plasser med båten. Det var en viktig beslutning. Vi ville ha med noe nytt, og det var den største nyheten i 2015, var jo NRK Drama som laget *Mysteriet på Sommerbåten*. Som er en bit av den aktiviteten om bord og så var *Reiseradioen* med på radiosiden, det gjorde radiodekningen større og mer omfattende enn det den hadde vært i 2013.

Thomas: Så vi prøvde å fornye oss og ta inn noen nye elementer i 2015 og jeg var egentlig litt spent på om folk orket en sommer til. Nå tenker jeg på publikum, om de syntes det var fornying, eller de syntes det var å skvise sitronen enda en gang, men det ble jo en større suksess i 2015 enn i 2013 sånn sett, hvert fall ikke mindre.

Thomas: Så nå tenker vi at det er fullt mulig å gjøre det en gang til hvis vi vil det, uten at det er tatt noen beslutning på det enda.

Håkon: Ja, det er jo mange havner igjen?

Thomas: Ja, det går an å plukke ut 40 nye steder og på alle de plassene bor det folk som er stolte av der de bor og vil vise frem det de har å vise fram. Men vi har prøvde å ..., det prøvde vi, skrudde vi litt til fra 2013 til 2015. Det å sette plassen i sentrum. Å være enda mer lokal, enn det vi kanskje turte å være, spesielt i starten på 2013. Når vi gjorde dette for første gang så hadde vi ikke gjort dette før og vi var usikre på hva det vil si å lage et, hvis du tar utgangspunkt i *Sommeråpent*. Hva vil det si å lage et times underholdningsprogram fra en plass, hvor mye bare en sånn banal ting som hvor mye importerte kjendiser skal du ha i programmet, og hvor mye skal du satse på at det finnes lokal underholdning som er interessant nok. Og der var vi nok preget av våre egne fordommer i NRK da vi planla i 2013, på hvor mye vi stolte på lokalt innhold. Og nå husker jeg ikke de eksakte tallene, men vi gjorde for moro skyld, men på starten sommeren 2013 hadde vi i løpet av uke, tror det var i størrelsesorden 30, kall det innflydde kjendiser og 5 lokale gjester. Da vi kom til den siste uken i 2013, så var forholdet motsatt. Så da var det 30 lokale gjester og 5 innflydde. Så vi ble på en måte tryggere og tryggere gjennom sommeren at det var faktisk lokalt innhold som var det beste og det som ga det beste innholdet. Og at både det å fjerne seg innholdsmessig i forhold til gjester og tilknytning fra det stedet vi faktisk lå med båten ble som en avsporing og ble helt feil.

Thomas: Sånn at når vi kom til 2015, så var det ingen som lengre stilte spørsmålstegn ved hvor små plasser vi kunne være og vi var ekstremt nøye på at det innholdet vi planla var lokalt. Så vi... All musikken, jeg tror du kan telle på en hånd de gjestene og musikken gjennom sommeren 2015 som ikke hadde en eller annen tilknytning til plassen og havnen vi lå i. Så vi var enda mer nærsynt på lokalt innhold og jeg tror det var en del av suksessen ble enda større i 2015 enn i 2013, at vi turte å satse på lokaltinnhold. Da er vi tett på de det angår. Lokalt innhold skaper identifikasjon med andre små plasser, selv om det er lokalt til den plassen vi er. Det tror jeg var en riktig ting vi gjorde å sett den plassen vi kom til i sentrum og være ganske nærsynt på den.

Thomas: Og så tror jeg i forhold til den publikumskontakten, for *Sommerbåten* er ikke et program, *Sommerbåten* er mange ting. *Sommerbåten* er utrolig, *minutt for minutt* med å se maling tørke. *Sommerbåten* er et underholdningsprogram som er det med musikk og høy kvalitet og litt glam-faktor på kvelden. Det er radio, det er drama, det er nett. Så *Sommerbåten*

er et slags kringkastingshus på kjøp og sånn sett er det mer enn et program vi diskuterer. Det er mange forskjellige.

Thomas: Publikumskontakten er kanskje sterkest i den *minutt for minutt* biten. Den er direkte og live og engasjerer og folk ved at dette er det ingen som klipper i. Dette går direkte ut, alt er med. Så hvis jeg stiller meg opp her med min håndskrevne plakater og de tar bilde av meg, så blir jeg med. Det er ingen som klipper det vekk. Tror det gir et slags eierforhold til publikum at den sendetiden som NRK satt av nå, den jeg bli en del av, hvis jeg vil.

Thomas: Og så synes jeg at alle de Sakte-TV prosjektene, inklusive *Sommerbåten* har vært sjarmerende på den måten at det er veldig lite innslag av ren kommersiell reklame, det er håndskrevne plakater, folk som hilser til bestemor eller som har en vits, eller gjør noe morsomt og som har lyst til å bidra på en eller annen måte. På en veldig positiv og hyggelig måte. Det er noe annet enn de som hopper opp og ned bak (foran) et kamera som vil på TV. Det er noe mer enn bare det å ville komme på TV, det er noe med det og.. Hva som gjør det at det blir en sånn stemning, om det er en sånn selvjustis, eller om vi er med på påvirke deg via hva vi tar bilde av og hvordan vi vinkler den dialogen. Det har jeg ikke helt svaret på, men jeg bare konstaterer at det er en sånn veldig mellommenneskelig hyggelig, varm tone i alle plakater og alt som folk gjør, og hvordan de opptre foran TV. Det er bortimot fraværende med politiske manifestasjoner og kommersiell reklame og sånt. Det er liksom utrolig nedpå, folkelig rett å slett, og det er fascinerende hvordan det utviklet seg helt av seg selv uten av vi bedt om noe, eller laget noe regelverk, eller har hatt noe styrende på det. Vi velger jo hva vi tar bilder av, sånn sett kan vi være med på påvirke hva folk tror de kan gjøre, men jeg tror på at det på et vis er et slags selvjustis i det. Så hvis noen hadde kommet ned på kaien på det lille stedet med noe som var veldig kommersielt eller utenfor, ville de bli uglesett av de andre som sto der og at dette regulerer seg litt selv. For vi har ikke noe plan B på en måte, det eneste vi kan gjøre er å peke kameraene en annen vei. Vi har ikke planlagt hva vi kommer til å se.

Thomas: Og så er det litt fascinerende, den litt analoge kontakten som vi har med seerne og som de har tid til å gjøre i en sånn Sakte-TV sammenheng. Vi har så uendelig lang sendetid, så vi kan lese en plakater, vi kan vinke tilbake, vi kan skrive tekst på skjermen: "Hei hei igjen." Vi kan være veldig analoge i kontakten og det er nesten litt fascinerende at det går an i 2015. En ting er Chat og Twitter og alle mulige, selvfølgelig holder vi på med det, men den helt

analoge kontakten med seerne våre: ”Du vinker til meg, og jeg vinker tilbake”. Enten via tekst eller fysisk på dekk. Det er noe veldig fascinerende med det. Men det jeg tror er en viktig del av publikumskontakten, hvordan den blir oppfattet.

Thomas: Nå jabber jeg bare av gårde her.

Håkon: Det er bare bra det.

Håkon: Du har jo svart på veldig mye av de spørsmålene mine på listen min.

Håkon: Kan du si noe om skiller *Sommerbåten* med de andre programmene NRK har laget?

Thomas: Det som skiller det er at prosjekt er så stort, at det er så tett på folk, laget lokalt og folk sitter nærmest på skulderen vår når vi lager dette. Så vi er så ute blant publikum når vi lager dette at det kjennes annerledes og det blir annerledes enn det å være i et studio eller å sitte å redigere noe på egenhånd. Du føler ekstremt den tette kontakten du får med publikum. Alt fra å gå i land klokken halv seks om morgningen og ta ordføreren i hånden og si tusen takk for at vi fikk lov til å komme og. Det blir så utrolig tett på og det preger, tror jeg både den jobben vi gjør med programmene, og det preger hvordan vi blir oppfattet og det er noe som vi diskuterte og la mye arbeid i, spesielt nå i 2015. Det er liksom hvor viktig dette møtet er mellom oss og publikum, og hvordan det skal være. Så der har vi jobbet helt konkret med verdier og hva det betyr.

Hva betyr det at vi skal gjøre noe sammen med publikum? Jo, det er helt ned til så konkret at når vi reiser fra en havn så skal vi ut på dekk og vinke. Sant. Vi skal oppføre oss ordentlig. Vi skal ikke fremstå som noe. Vi skal være hyggelige. Vi skal være et godt ansikt for NRK utad. Det er viktig når vi er på små plasser. Vi kommer 70 NRKere i en båt til Havnes der det bor 37 fastboende. Da er det helt vesentlig hvordan vi oppfører oss, selv om det bare er 37 mennesker og ikke 500 000 som er der. Så diskutere hvordan knekke ned, hvordan helt konkret oppføre oss og hvordan dialogen med publikum bør være, men det har vi lagt mye jobb i. Og når vi tenker og snakker sånn på et tidlig stadium, spesielt på et strategimøte i februar 2015 hvor vi gikk igjennom alle disse tingene. Så kan det få helt konkrete utslag som det jeg sa. Det med vinkingen var en ting, disse t-skjortene som vi hadde; ”Jeg elsker Bergen”, ”Jeg elsker Bodø” og Hamnes og sånn. Er et resultat at vi har diskutert

verdier og hvordan vil vi oppføre oss. Skal stedet være i sentrum? Jo, men da lager vi t-skjorter som viser at vi glad i den plassen vi kommer på. Så fordi vi snakker om sånne typer verdier i forhold til publikum, får det et helt konkret uttrykk. Så vi har hatt et sånn internt begrep som har vært ”Sommeren sammen”. Det er ikke noe vi har flagget ut, men det har på en måte vært det store overordnet som vi har bygget opp alt i forhold til. ”Sommeren sammen”, det kan du dele inn i at vi skal samle hele Norge, og sånn sett være sammen. Publikum og NRK skal være sammen, og for så vidt 70 mennesker om bord fra NRK og hvordan skal vi jobbe sammen. Disse sommerprosjektene har gjort fantastiske ting internt i NRK. Med samarbeid på tvers av redaksjoner, avdelinger og gjort mye bra internt. Så det er en bit. Så det er sånn tredelt. Så jeg kan sende deg en foil rett å slett, så ser du helt hvordan vi har tenkt i bakgrunnen.

Håkon: Ja, det hadde vært fint

Håkon: Brukermedvirkning har jeg et punkt på her. Det er jo så mye. Men sånn aktivt, hvordan tillot dere publikum å delta i programmene?

Thomas: Vi gjorde en endring fra 2013 til 2015. I 2013 satset vi ganske mye på nett og skrev mye på nett. I 2015 sa vi at .. nå.. ikke at vi ikke skrev på nettet da og, vi gjorde ting på nett da og. Men vi tok ikke med oss nettjournalister ombord, men vi tok med oss 2 personer som hadde ansvaret for sosiale medier. Og så på det som en viktig kommunikasjonskanal ut. Derav prøvde vi oss på litt forskjellige ting. Vi fikk folk til å synge på kaien og delta med litt ”cheerio, cheerio”. Vi svarte på spørsmål selvfølgelig. Holde den. Folk lurte på alt mulig. Mye det å være tilgjengelig, å kunne være åpen om hva vi holdt på med og ta i mot tips og sånne ting.

Det brukte vi sosiale medier mye til, og så hadde vi en annen. Som var veldig toveis som de to sosiale medier medarbeiderne som skulle jobbe veldig toveis da. Så hadde hun Cassandra i NRK Drama en Instagram konto, som mer sånn sett var enveis kanal ut, men for å delta på sosiale medier plattformene med et litt yngre utgangspunkt som hun Cassandra var i Drama verdenen. Så lagde vi i god tid i forveien nettsiden nrk.no/sommer der vi opplyste om reiserute og ba om innspill og tips. Laget oss på en litt mer strukturert måte enn vi klarte i 2013 en måte å ta i mot tips på de enkelte strekningene. Hva er det vi bør være opptatte av?

Skjer det noe spesielt som vi burde vite om? Og: Hva er fint å se på? Innenfor alle kategorier egentlig, da. På et sånt stort prosjekt får vi selvfølgelig tusenvis av forslag og input, men vi har på en ok måte klart å håndtere det og samtidig på en ok måte fått gitt svar til alle om vi har mottatt det du har skrevet, og vi har sett på det og vi kan selvfølgelig ikke realisere alt vi får tips om. Men igjen. Vi har hatt som ambisjon om at alle skal få svar og at alle som henvender seg til oss skal få en tilbakemelding på en eller annen måte. Vi skal ikke være en sånn fjern og sitte på vår høye hest og sånt. Vi skal være i øyehøyde med publikumet vårt og ha en ordentlig dialog med de. Og det brukte vi både sosiale medier og nettet til på en måte kunne komme i den dialogen. I tillegg det jeg sa om det helt personlige møtet på kaien og at vi er tilstede og tilgjengelig at vi er til snakende, at vi er mennesker rett og slett.

Thomas: Så mye av innholdet som kom i sommer er på bakgrunn av tips og ting, som vi i Bergen og Oslo ikke kan researche fram, men som vi er avhengige at publikum forteller oss om.

Håkon: Hvordan var dere organisert ombord?

Thomas: Nei, vi har jo massevis av logistikk å forholde oss til. Som kjøre- og hviletider i NRK. Så vi har laget arbeidsplaner på forhånd og i løpet av sommeren 2015 var vi ca. 250 medarbeider ombord på båten. Noen er der lenge, noen er der to uker. De i Drama gikk noen typer vakter som var forholdsvis lange for å lage det de lager. Andre som et eget lag/gjeng som jobbet med kveldsprogrammet. Et eget lag som jobber med *minutt for minutt* sendingen. Som sagt egne dedikerte sone-medarbeidere (sosiale medier) og med helt klare oppgaver når vi kommer i land, så er det du som skal lage det innslaget og du redigerer det. Dere rigger der borte og dere gjør sånn og sånn. Men at vi i hovedsak har lagt opp et opplegg som lot seg gjennomføre sånn at vi kom til en havn i 2-3 tiden og det opplegget vårt var gjennomførbart frem til sending på kvelden. Og vi dro gjerne fra en havn etter at *Reiseradioen* hadde hatt sine sendinger på morgenen, så de gikk sine vakter og planla sine ting. Så det var som en stor... igjen som et kringkastingshus med sine vakter og sine dedikerte oppgaver.

Håkon: Hadde dere hatt folk som hadde vært innom de havnene tidligere ?

Thomas: Nei. Vi har ikke gjort en sånn samlet research-tur for liksom å sjekke ut hvordan det ser ut alle steder. Men vi har ringt, vi har snakket med, vi har fått opplysninger, vi har sett bilder. Vi har snakket i samarbeid med Sjøkurs (MS Sjøkurs) om..., på en måte har ansvar for den maritime biten, så har vi snakket om hvor det er dypt nok og hvilken kai skal vi ligge ved. Hvor kan Sjøkurs legge til og ikke legge til og sånt, og det er jo en dialog i forkant både for lande steder. Jeg skulle gjerne vært på Kjerringøy, men beklager båten er for stor, kommer ikke inn. Sånne typer avgjørelser hører jo med i planleggingen på en måte. Hvilke havner kan vi seile til og når vi kommer til en havn, hvor skal vi ligge. Er det der eller der i forhold til...ja, og hvordan ser det ut dit vi kommer. Vi hadde en slags ide om hvordan det så ut, men veldig mye måte..., vi sto på vippen i det vi seilte inn til havnen og lurte på hvor skal vi ha sending i kveld. Så det var ikke så mye mer planlagt enn det, at vi viste at det var en kai. Ikke om det var pent eller ikke, om vi skulle gjøre sånn der og der. Det er sånn fra dag til dag. Ja. Det er noen av det som gjør at det blir håndterbart prosjekt, helt sånn arbeidsmessig. At du faktisk stunter (tar det på sparket) der, og at det du stunter fra klokken 2 til 9 faktisk er bra nok. Hvis vi skulle ha lagt det opp som et perfekt planlagt underholdningsprogramshow i 41 havner etter hverandre, tror jeg vi hadde knekt nakken i forarbeid og sånt. Det betyr ikke at det ikke er masse logistikk og planlegging. Det betyr jo på en måte at du må holde et sånt nivå at faktisk kan ... vi kan reise dit og komme frem og forholde oss til det vi ser og klare stunte det på en ettermiddag.

Håkon: Hvordan har tilbakemeldingen vært?

Thomas: Nei. Det er jo en lang suksesshistorie hele *Sommerbåten* 2015, både internt i NRK og omdømmemessig og seertall, og alt. Det har bare på en måte vært en eneste lang solskinnshistorie, sånn sett. Det er jo... nå vet jeg ikke hva du har av (tall?) og hva du trenger av tall og sånt? Det er jo all time high for *Sommeråpent*, har aldri vært så mange seere på *Sommeråpent* som i 2015 i programmets 12 års historie. Så har det aldri vært så høye tall. Men igjen; *Sommerbåten* er mer enn bare *Sommeråpent* da, men hvis du ser isolert på de sendingene, er det...ja...all time high. Og tror det er viktig for NRK omdømmemessig i den TV- hverdagen som det er nå at vi er så tydelig til stede ute i hele landet, som vi er gjennom sommerprosjektet. Derfor er det et riktig prosjekt for NRK strategisk, uten at jeg har ansvaret for å tenke på de strategiene, men det er jo derfor vi får penger til å gjøre dette. Det er fordi det er et riktig prosjekt for NRK.

Håkon: Og dere ble godt mottatte av publikum, som hadde møtt opp i de forskjellige havnene?

Thomas: Utelukkende positivt, er jo bare folk som vil være med og vil vise frem og vi er ekstremt godt tatt i mot. Jeg har ikke opplevd en negativ ting som jeg kan komme på.

Håkon: Men til slutt her nå. Er det noe annet du lyst å fortelle om *Sommerbåten*? Som vi ikke har snakket om.

Thomas: Nei. Finne den ene foilen bare sånn at du ser hvordan vi har jobbet begrepet, det henger nå tett sammen med det du snakket om publikumskontakt, og så skal jeg se om jeg finner ... og jeg har også en enkel beskrivelse av seertall og oppslutning i sommeren 2015, hvis det er interessant?

Håkon: Det er meget interessant.

Thomas: Å så er det når du får gått igjennom alt bable har på tape, kan du bare sende en oppfølging hvis du lurer på noe du har glemt.

Håkon: Det siste her nå. Er det greit at oppgaven offentliggjøres?

Thomas: Ja

Håkon: Du kan nå eventuelt lese igjennom den til slutt.

Thomas: Kjekt å kunne lese igjennom, du er jo en del av saktehistorien du og. Når du velger dette som oppgave. Bare å offentliggjøre alt du vil!

Slutt.

6.2. Intervju med Ola Gråberg i TV 2

Oslo, 5.2.2016

Starter 01.04

Håkon: Du jobber som prosjektleder?

Ola: Til daglig jobber jeg som redaksjonell utviklingssjef for primært nyheter, men det grenser jo også opp mot sport og til dels underholdning, da.

Håkon: Hvor har du utdanningen din fra?

Ola: Jeg har økonomi- og næringslivsjournalistikk fra BI, så jeg startet som reporter og journalist, og jobbet som det i 7-8 år. Så gikk jeg inn i nye roller etter det.

Håkon: Hvor lenge har du vært i TV 2?

Ola: Siden 2007

Håkon: Kan du si...Da går vi over til *Fly Med Oss* og selve programmet her nå. Kan du si litt om *Fly Med Oss* og hva slags program det var?

Ola: Ja. *Fly Med Oss* var et program som... jeg må egentlig starte et annet sted. For vi har jo et veldig godt forhold til Arne Hjeltnes (programleder for *Fly Med Oss*). Arne Hjeltnes har vært programleder hos oss i TV 2 i mange år, men på korte kontrakter. Det har på måte vært hans valg, da. Og i dag så leder han et selskap som heter Creuna, som er et altmulig byrå, alt fra teknologiske utvikling til ... hva skal jeg si, content marketing etc. Han kom til oss etter å ha snakket med Avinor. Hvor Avinor da ønsket et fokus på, eller en tidligere forståelse for hva Avinor driver med. Og sånn i utgangspunktet så var ikke dette på en måte noe interessant for oss (TV 2). Det å prøve å forklare Norges befolkning hva Avinor driver med gjennom et program, det er liksom...det er grenser for hvor spennende det er.

Ola: Men de hadde noen kule ideer og Arne er jo en meget kreativ mann, så min sjef Jan Ove Årsæther, Arne Hjeltnes og jeg satte oss ned og prøvde å finne ut hvordan vi kan lage et program som både engasjerer, og skaper entusiasme på lik linje som *Hurtigruta* til NRK. For i prinsippet er det mye av det samme, bare at vi gjør det på en TV 2-måte, da. Og da kokte dette ned til å dreie seg i mye større grad om en reise gjennom Norge. Hvor Avinor fikk sin måte, fikk sin rolle gjennom å være representert gjennom flyplassene. Vi valgte da å bruke helikopter, og etter mye frem og tilbake ente vi opp med tittelen på programmet som er *Fly Med Oss*. Da jeg satt og skrev prosjektbeskrivelsen på *Fly Med Oss* ønsket vi... Det vi vet fra tradisjonell lineær-TV er at skaper sånn delvis engasjement i andre medier, og da tenker jeg primært på sosiale medier. Unntaket er jo *Hurtigruta*, men dog det NRK gjorde med *Hurtigruta* var å gi trafikken sin. Den trafikken som foregår online til Facebook, til Twitter, til Instagram og så videre. Vi ønsket jo å høste den trafikken inn til oss (tv2.no).

Ola: Så tanken var å egentlig dreie den tradisjonelle lineære modellen. Vende den på hodet. Produsere alt innholdet digitalt og koke ned det beste fra reisen i et program på TV 2 på kveldstid.

Ola: Så... Nå har jeg kanskje dratt det litt lang?

Håkon: Nei, nei, det er bare å bable i vei.

Ola: Så det tok tid å få forankret den modellen internt. Men min sjef var veldig tydelig på at dette er måten vi er nødt til å... dette er starten på omstillingen i den tradisjonelle lineære TV-bransjen. Så la oss på en måte gå 100% inn for den modellen. Å vi ser jo i dag at det er stadig flere programmer som dreier seg i den retningen, blant annet lanserte vi et nytt program nå for et par dager siden som heter *The Stream*, hvor alt foregår digitalt, men vi tar ut på en måte noe av det beste fra det digitale lineært, da. Så det er jo liksom bakgrunnen for *Fly Med Oss*. Og det som var interessant for TV 2 var jo at vi både hadde en langvarig digitalproduksjon, altså en produksjon som forgikk over 3 uker og ville gi oss stødig og bra med trafikk til våre digitale plattformer, både Sumo og tv2.no. Samtidig som vi fikk gode seertall på lineær-TV i bra... ok, sendetid på hovedkanalen som drar med oss den andre halvdel av befolkningen, de som har passert 50. Så vet vi jo at Norge og norsk kultur og alt fra store og små byer, det

engasjerer, så vi viste at det ville engasjere på forhånd og vi ønsket å hente ut mest mulig digitalt da.

Håkon: Har det vært noen andre programmer som ligner litt på *Fly Med Oss* på TV 2 tidligere?

Ola: Ikke... ja, vi har jo hatt...(blir avbrutt av forbipasserende, 08.30-08.41)

Ola: Ja, det har ikke vært program så vidt jeg vet som... hvert fall ikke identiske program, men vi har jo program som... hva skal jeg si,... som reiser fra sted til sted. Det kan være alt fra valg til ulike underholdningsprogrammer, men da er fortsatt modellen den at du fokuserer og produserer lineært og så tar du ut enkeltklipp f.eks. enkelthistorier digitalt (tv2.no). Og det fungerer... det fungerte da og det fungerer fortsatt på ganske mange programmer, men det gjelder på en måte å lyse ut det ... det innholdet som egentlig tar seg best ut digitalt. Og heller ta ut... hva skal jeg si,...de beste enkelt historiene lineært.

Håkon: Hvordan jobbet TV 2, Avinor og Creuna sammen, da?

Ola: Vi... fikk ... Creuna leverte utviklere til oss. Sånn opererer TV 2 i dag og, hvor vi leier inn selskap til og ... vi outsourcer store deler av utviklingen til eksterne byråer. Ideen kom fra Arne. Ideen var ikke å bruke helikopter til *Fly Med Oss*, men det var et luftskip som skulle gå fra flyplass til flyplass, en ganske morsom greie det og. Men det ville ha tatt en evighet. Så vi bearbeidet denne ideen sammen med Arne. Vi gikk til Avinor og sa det er sånn TV 2 ønsker å lage dette programmet. Hvis dere ikke ønsker å være med på det, er det "Fair enough" (greit nok). Da blir det ikke noe av, men det er sånn det fungerer... det er sånn vi ønsker å gjøre det. Og Avinor likte den ideen, de er jo,... de var jo,... eller de er, ... var hovedsponsor for hele opplegget. Så... hva skal jeg si,... Creuna var fasilitator i form av utvikling, leverte på de ønskene TV 2 hadde og egentlig tilsvarende for Avinor. Avinor fikk i oppgave å fasiltere på flyplasser, bidra til å sørge for at vi ble tatt hånd om når vi kom fra flyplass til flyplass, og de ble naturligvis holdt orientert hele veien om på en måte den innholdsproduksjonen vi hadde, men som et mediehus så var det ufravikelige krav fra vår side at vi skulle ha redaksjonell frihet, knyttet til produksjonen. Så Avinor var med på å finansiere den praktiske siden av det, det vil si helikopteret og fasiliteringen og så videre. Creuna leverte den tekniske løsningen til

oss, da digitalt med kart og utviklere. Mens vi brukt... ja,... mye var det vi brukte da? ... Vi la ganske mye penger på bordet til selve innholdsproduksjonen. I tillegg så var det også TV 2 som på en måte håndterte alt av de tekniske løsningene når det kommer til kameraer og GPS... Hva heter det?...GPS...altså, ... slik at vi kunne følge helikopteret.

Håkon: Tracking?

Ola: Tracking ja, i realtid. Så for vår del var Creuna en leverandør og Avinor en leverandør som på en måte styrte innholdsproduksjonen helt uavhengig av både Creuna og Avinor. De leverte tjenester inn til oss.

Håkon: Så dere på andre programmer?

Ola: Nei, vi gjorde ikke det. Det vi ..., vi hadde jo *Hurtigruta* friskt i minnet og vet hvor engasjerende, eller viste engasjerende det var. Men vi viste jo også at gjennomsnittsseeren på *Hurtigruta* var relativt høy (alder) og mye høyere enn den gruppa vi er interessert i og ønsker å nå. Vi kunne på en måte ikke tatt en båt fra havn til havn, da vet vi på en måte hva slags seerskare vi hadde fått. Så vi var nødt til å finne på andre ting. Så vi viste hvor engasjerende *Hurtigruta* var, men vi var nødt til å finne på... ta grep for å engasjere yngre seere, da.

Håkon: Kan du si noe om hvordan dere jobbet med å implementere brukerdeltakelse fra seeren?

Ola: Ja. Vi startet et par måneder før, og NRK får veldig mye gratis gjennom å være representert lokalt gjennom alle disse lokalkontorene som de har. Så privilegerte er ikke vi, så vi begynte noen måneder før og startet å ringe enkeltmennesker som vi ønsket skulle forta seg noe på reisen vår. Det er alt fra å være i dialog med mennesker som kan kaste seg ut fra et helikopter i Voss, eller gå opp på Trolltunga, eller hva det måtte være. Så vi hadde vel dialog med...ikke så veldig mange, men noen et par måneder før. Og så begynte dette her å spre seg. Så etter hvert sluttet vi å ringe folk. Fordi vi merket at henvendelsene begynte å komme. Kan jeg få lov til å gå opp på den fjelltoppen, eller dra ut i den båten, eller kan vi fly ved siden av helikopteret med disse flyene? Så etter hvert så begynte henvendelsene å komme, både gjennom Facebook og på mail. Så da var det egentlig bare for oss å plukke ut hvem vi ønsket

skulle dukke opp. Vi sa jo til alle at: ”Ja, ja, bare stikk ut”. men det var noen vi lyste ut spesielt. Som vi viste ville levere spektakulære bilder til oss. Så ja.

Håkon: Men det har aldri vært liksom sånn...med tanke på at det er en live-sending...altså beskytte personer mot seg selv...den sensur (biten)?

Ola: Nei. Det...

Håkon: Det har ikke vært et issue (problem) i det hele tatt?

Ola: Nei, det hadde vært,... altså både ja og nei. Issuet (problemet) dreide seg egentlig ikke om... det er jo fotograf bak spakene og det var 24 timer forskutt. Så vi hadde en viss kontroll, ... eller vi hadde stor kontroll på dette. For det første befant vi jo oss oppe i lufta, så det var sjelden at vi gikk veldig tett på. Vi gikk tett på når vi visste at vedkommende gikk, eller fant på tull, da. Det var det ene. Det andre var at folk stilte opp på oppfordring. Både gjennom å ta initiativ selv, men også med å varsle oss. Så vi opplevde aldri å trække over den derre strekken der. Det vi opplevde som en utfordring, det var når vi var lengre oppe i nord og mot grensen til Russland med NSM som er Nasjonal Sikkerhets Myndighet og vi har en del installasjoner langs grensen til Russland som ble en utfordring, ... så.

Håkon: Hvordan kom dere på den ideen med det seerstyrte kameraet?

Ola: Det var i dialog med et selskap som vi har hatt dialog med før, egentlig. Jeg husker ikke navnet på det selskapet i farten. Men det kan jeg finne ut for deg, hvis du er interessert i det. Men i TV 2 så har vi på en måte alltid en tommelfingerregel, og den tommelfingerregelen er at du skal ha en ... du skal alltid tilføre en wow-effekt, da til prosjektet ditt. Det kan være i dette tilfellet 360. I andre tilfeller kan det være ..., vi hadde verdens lengste værsending ute på Karl Johans gate her med Eli Kari. Da var x-faktoren på en måte at man hele tiden kunne følge pulsen til Eli Kari live, da. Så vi har en regel om på en måte å alltid tilføre en eller annen form for innovasjon, og i dette tilfellet ble det 360.

Håkon: Har du noen, ... vanskelig å si..., men vet du hvor mye det ble brukt?

Ola: Det husker jeg ikke. Men det ble...vi ser jo fortsatt relativt høy bruk da av dette...denne landingssiden til *Fly Med Oss*. Det er fortsatt folk innom og navigerer mye kamera og deler og sånt. Men jeg tipper at det... ja, 2/3 av de som var innom landingssiden til *Fly Med Oss* brukte også 360-kameraet. Så relativt høy bruk, da. Vi fikk mye bra tilbakemeldinger på det og så var det kjempeutfordrende. Dette er jo to år siden, ikke sant. Nå er det jo, ... nå er det først nå det begynner å bli vanlig. Så.

Håkon: Du har jo... Hvordan jobbet dere med de andre kanalene og andre ... ja, for å reklamere, profilering og sånt?

Ola: Vi bruker jo alle de kanalene vi har tilgjengelig. Det er alt fra å bruke de kanalene som vi..., altså de lineære kanalene, TV2 og sånn. Kjøre tradisjonell promo. Vi var naturligvis også til stede i nyhetssendingene våre. Først og fremst fordi det var et ganske spesielt prosjekt. Det var jo av interesse for nyhetene. Og så satte vi ned en egen redaksjon, som primært skulle jobbe med innhold til *Fly Med Oss* sendingene. Men som allerede 3-4 måneder tidligere begynte å jobbe i type sosiale medier. Type andre kanaler som ville kunne bidra til å øke seertallene lineært og bruken digitalt, da. Så... vi har jo en veldig tydelig...og dette her gjelder alle medier,... en strategi om å...vi skal ikke gi bort innholdet vårt til store amerikanske aktører som Facebook og Google og sånt. Men vi bruker de kanalene aktivt for å trekke brukere inn til oss. Det er jo den evige kampen. Så ..., og den metodikken ble også brukt i denne sammenheng. Det er noe vi gjør hver dag.

Håkon: Siden programmet besto av flere deler, hvordan organiserte dere når dere var på..., under innspilling?

Ola: Ja,... det var fire stykker i helikopteret. Det var da Arne som, kall det gjerne, kommentator og programleder. Det var piloten, som kall det med-kommentator. Det var 360-fotografen, som i utgangspunktet også fungerte som,... kall det teknisk ekspert på utstyret, altså kamerautstyret i helikopteret. Og så hadde vi cine-flex-operatøren (cine-flex er et type kamera) som hadde veldig lange dager, altså hun satt med..., og stirret inn i en skjerm i 10 timer om dagen. Det teamet ble møtt av TV 2-fotografer på hver flyplass. Så ... alle opptakene ble... så i forkant viste vi... vi viste jo avstander..., vi visste hvor mye opptak vi ville få fra A til B til C til D. Så... vi sendte da fotografer fra flyplass til flyplass, enten i bil, i

fly, i helikopter for å møte da Arne og gjengen. Ta imot opptakene. Reise tilbake..., vi hadde et sett med punkter rundt omkring i Norge hvor vi visste at vi hadde høy nok båndbredde for å overføre filer, både 360 og cine-flexbildene.

Ola: Så høstingen av innholdet skjedde kontinuerlig gjennom hele reisen, vi hadde vel ca. 100..., godt over 100 timer både cine-flexopptak og med 360 opptak, da. Dette ble fil-overført i det de landa og transkodet hos oss. Det skjedde da gjennom natta. Stadig folk her på jobb i Oslo, som behandlet alle disse filene og fikk publisert det i en riktig tidslinje. Og så spilte vi det ut slik at det oppfattes, ... ble oppfattet som..., som...

Håkon: Live?

Ola: Ja,... vi løy jo ikke om at det ikke, ... altså det var jo... det var jo,... ja, ... spilt ut lineært, da. At du ikke kunne spole deg lengre frem. Det var vi også nødt til å gjøre, rett og slett for at folk skulle forstå ..., når jeg sto på en eller annen fjelltopp klokken 12.35...så hadde vi bare dumpet hele filen ut på nettet, hadde det vært et helvete å finne fram hvor dette her var. Vi spilte det ut lineært slik at tidskoder og alt sånn var riktig.

Ola: Ja...tilbake til logistikken. Så vi hadde...vi viste på forhånd hvor helikopteret var til en hver tid, når det skulle lande. Vi hadde folk på hver flyplass som plukket opp da opptakene, reiste til nærmeste punkt. Vi kalte det liksom..., dette her dreier seg om kontribusjon, da. Rett og slett for å få innholdet hjem igjen. Når innholdet var hjemme, prosesserte vi alt innholdet og vi..., på bakgrunn av gårldagens produksjon så produserte vi både da klipp. Enkelt klipp hvis det var ekstraordinære hendelser under reisen til tv2.no. Og så satt redigerere..., to stykker og bearbeidet alt stoffet her hjemme. Så normalt sett måtte vi direkte avvikle innholdet i og med at vi hadde..., vi hadde jo ekstremt mye innhold..., som vi var nødt å prosessere. Så gjorde også Arne intervjuer og andre stikk på flyplassene, eller andre steder. Type inne i byen eller what ever. Som også måtte fil-overføres og brukes som elementer inne i disse sendingene, som vi hadde på kvelden, da på TV 2.

Håkon: Men satt dem i helikopteret å noterte de ned tidskoder ...liksom sånn...?

Ola: Noe, ikke veldig mye. Ikke veldig mye. Men Arne hadde i oppgave å...naturligvis registrere dersom det var spesielle ting så måtte han si fra til oss. Men de var jo mest opptatt av å produsere, ikke sant, så det var da dialog med Arne hver ettermiddag når de hadde landet om hva det er som hadde skjedd i løpet av dagen, som du mener vi bør huske på når vi forholdet inn, da.

Håkon: Ja,... Hvordan har tilbakemeldingen vært etter programmet?

Ola: Det har vært veldig gode tilbakemeldinger. Vi vant..., vi fikk også en pris..., en innovasjonspris i *Gullruten* fag..., hva det nå heter...fagpris...ja,. Så det har vært veldig gode tilbakemeldinger. Det vi..., sånn i ettertid skulle ha håndtert annerledes, det er... det var grensen mot Russland. For det skapte ekstremt merarbeid for oss. Det hadde..., det skapte veldig mye..., det var altså mye press på de i helikopteret også. Hva de kunne filme og ikke kunne filme og så videre. Men utover det så har det nesten utelukkende vært bra tilbakemeldinger, og folk synes det var kult at vi endret den tradisjonelle måten å produsere TV på, da. Hvor hovedplattformen vår var digitalt og så kokte vi det ned lineært senere.

Håkon: Er det noe annet du har lyst å si, som vi ikke har snakket om angående programmet? Er det noe vesentlig jeg har glemt å spørre om?

Ola: Nei, altså i sånne programproduksjoner som dette, da. Så er det jo en betydelig overvekt av mennesker med teknologikompetanse, og ikke minst er det helt avgjørende å ha folk på jobb med evnen til å løse... utfordringer som det ikke er noen sånne åpenbare løsninger på. Vi brukte jo tre dager i hangar ute på Gardermoen for å lage egne installasjoner inni dette helikopteret for å kunne klare å gjøre..., for å forta de opptakene som vi ønsket fra innsiden av helikopteret. Det ble jo kun få timer før vi tok av med helikopteret, så vi fikk endelig godkjenning på en sånn installasjon under kameraet for å holde 360- utstyret. Så sånn overordnet så er..., så ser jo vi at både dette prosjektet, men også en god del andre innholdsprosjekter...(blir avbrutt av en mobilsamtale).

(Vi begynner på igjen)

Håkon: Vi snakket vel bare om..., ble vi ferdige med...ja. Vi snakket vel om det var noe annet du hadde lyst å si om *Fly Med Oss*, som vi ikke hadde snakket om.

Ola: Ja. Jeg husker ikke hvor jeg var jeg, men...

Håkon: Du snakket vel om grensen og...

Ola: Jo. Det var vel det overordnede om det at teknologi og innhold kommer stadig nærmere hverandre. Og kanskje den største tekniske resursen i *Fly Med Oss* er journalisten, ... altså er en journalist hos oss. Og den viktigste tekniske resursen på reisen var en fotograf. Så i den omstillingen som mediene befinner seg i dag, er kompetansen både innenfor det å produsere godt innhold og det og teknisk tilrettelegge for det. Både liksom digitalt, men også rent hardware-messig, helt avgjørende for å lykkes. Og jeg vil kanskje påstå at 80 % av dette prosjektet var et teknologidrevet..., var teknologidrevet. 20 % var innhold.

Håkon: Spennende. Da tror jeg egentlig at jeg har det...

Ola: Du kan jo høre på det, og så..., har bare mange tanker hodet nå... så... hvis det er noe som er uklart for deg, bare ringer du meg... så tar vi det på telefon. Så skal jeg..., i løpet neste uke kommer det til å roe seg for min del.

Håkon: Går det grei at oppgaven offentliggjøres?

Ola: Ja, ja. Ikke noe problem!

Håkon: Det var bra!

Slutt.