

## Forord

Det tok noen år, men jeg kom meg i mål til slutt. Masteroppgaven er endelig levert, og jeg opplever mildt sagt en foss av følelser nå som jeg skriver dette. Denne masteren er slutten på et studieløp som begynte i Tromsø i 2013 og tok meg så langt som London. Det jeg har jobbet for å oppnå i så mange år er endelig fullført. Likevel er det slutten på et langt og herlig eventyr.

Det er mange som skal ha en takk for å ha hjulpet meg med motivasjon i innspurten. Jeg vil gjerne utrette en takk til min veileder Hendrik Storstein Spilker som foreslo et kjempeinteressant tema til masteroppgaven min, og som har bidratt med kjempegode råd hele veien. Jeg vil også gjerne takke min familie og mine nærmeste venner som jeg har fått lov til å bruke som en emosjonell boksesekk når enn jeg hadde behov for det.

Til slutt vil jeg takke MKI-klassen min og alle i Studentmediene for to uvurdelige år i Trondheim. Dere er mine kronjuveler!

## Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker i hvor stor grad sendeflater, flyt og programleggingsteknikker har utviklet seg som resultat av den økte konvergensen, fragmenteringen og digitaliseringen av TV-tjenestene våre. Oppgaven benytter seg av en kvantitativ sendeflateanalyse av både lineær-TV og strømme-TV for å drøfte og analysere programleggingsteknikkene som brukes på bakgrunn av datainnsamling fra første halvdel av februar 2019. Dette gir oss innsikt i hvordan NRK og TV2s sendeflater har endret seg i overgangen til internettbaserte TV-plattformer.

Tradisjonelle programleggingsprinsipper overlever og blir modernisert i dagens TV-landskap, samtidig som nye blir introdusert. Prinsipper som horisontal og vertikal flyt har blitt utviklet og modernisert som følge av den økte bruken av strømmeplattformer. Både redaksjonell- og algoritmisk programlegging benyttes for å tilgjengeliggjøre programinnhold for seerne på både lineær-TV og strømmetjenester. Algoritmeføringer brukes aktivt av TV-husene for å tilgjengeliggjøre innhold for brukerne på strømmetjenestene deres. Vi ser en økt overgang fra produsentstyrt flyt hvor programleggerne har kontrollen over sendeflatene til en hverdag mer preget av brukerstyrt flyt hvor det er seerne som kontrollerer hva de vil se på.

Vi begynner å se utviklingen av nye TV-universer innad i kanalfamiliene hvor TV-kanalene og strømmetjenestene blir brukt til å utfylle hverandre. Fokuset har skiftet fra enkel lineær programlegging til programlegging på tvers av seerplattformer. I lys av denne utviklingen kommer en ny arbeidsdeling mellom plattformene til syne hvor lineær-TV begynner å bli mer «on-demand» mens strømme-TV begynner å bli mer «live».

## Innhold

1. Innledning.....	1
1.1. Tema og relevans.....	1
1.2. Problemstillinger.....	3
1.3. Oppbygging av oppgaven.....	4
2. Teoretisk rammeverk.....	5
2.1. Faser i TV-mediets utvikling.....	5
2.1.1. Monopolfasen.....	5
2.1.2. Flerkanalfasen.....	6
2.1.3. Fragmenteringsfasen.....	7
2.1.4. En ny postkringskastingsfase?.....	8
2.2. Flyt og sendeflate.....	8
2.2.1. Produsentstyrt- og brukerstyrt flyt.....	9
2.2.2. Horisontal og vertikal flyt.....	10
2.2.3. Beste sendetid.....	11
2.3. Konvergens.....	12
2.3.1. Konvergens mellom TV og Internett.....	12
2.4. Portaler og strømmetjenester.....	13
2.5. En ny definisjon av TV.....	14
2.5.1. Programlegging i moderne TV.....	16
2.5.2. Forholdet mellom lineær-TV og strømmetjenester.....	17
2.5.3. Den aktive og den passive TV-seeren.....	18
2.6. Dagsordenfunksjonen og priming TV og nett.....	19
2.6.1. Seks algoritmeføringer for strømmetjenester.....	20
3. Metode.....	23
3.1. Kvantitativ innholdsanalyse.....	23
3.1.1. Sendeflateanalyse.....	24
3.1.2. Sendeflateanalyse i denne oppgaven.....	25
3.1.3. Vertikal og horisontal analyse.....	26
3.1.4. Utfordringer knyttet til sendeflateanalyse av strømmetjenester.....	26
3.2. Fremgangsmåte.....	27
3.2.1. Del en og to - Sendeflateanalyse av lineær-TV og strømmetjeneste.....	27
3.2.2. Enheter, variabler og verdier.....	28
3.2.3. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse av lineær-TV.....	28
3.2.4. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse av strømmetjenestene.....	29
3.2.5. Del tre - Komparativ analyse av sendeflatene.....	30
3.3. Reliabilitet og validitet.....	31
3.4. Generaliserbarhet.....	32

4. Sendeflate i lineær-TV.....	33
4.1. Sjangermangfoldet til NRK .....	33
4.2. Sjangermangfoldet til TV2 .....	36
4.3. Underholdning og fiksjon dominerer beste sendetid .....	38
4.4. Vertikal flyt hos NRK og TV2 .....	39
4.5. Horisontal flyt hos NRK og TV2 .....	40
4.6. Større sjangermangfold utenfor beste sendetid .....	41
5. Sendeflate i strømme-TV .....	47
5.1. Sjangermangfold på NRK.TV.....	47
5.2. Sjangermangfold på TV2 Sumo.....	49
5.3. Dagsorden på NRK.TV og TV2 Sumo .....	50
5.4. Produsent- eller brukerstyrt flyt? .....	53
6. Komparativ analyse av lineær-TV og strømmetjenester .....	57
6.1. Programlegging i TV-universene .....	59
6.2. En ny arbeidsdeling mellom lineær-TV og strømme-TV .....	61
7. Konklusjon.....	65
7.1. Flyt og sendeflate i en fragmentert mediehverdag .....	65
7.2. En automatisert dagsorden .....	66
7.3. TV-universets Big Bang.....	67
7.4. En arbeidsdeling under etablering.....	67
Litteratur .....	70
Vedlegg .....	73

# 1. Innledning

## 1.1. Tema og relevans

I denne oppgaven skal jeg gjennomføre en studie av sendeflaten til NRK og TV2 sine kanaler og strømmetjenester. TV-mediet er i endring. Måten vi ser TV på har utviklet seg i løpet av de siste årene gjennom både gamle og nye seerplattformer. TV-skjermen i stuen brukes mer og mer til å se innhold fra internett gjennom plattformer som Apple-TV, Chromecast og forskjellige smart-TV-plattformer. Takket være bruk av apparater som mobiltelefonen, nettbrettet og datamaskinen, så har potensialet for publisering av TV-serier nådd nye høyder.

Slike fremskritt har blitt muliggjort takket være den økende digitaliseringen. Tilson et al. (2010: 2) definerer digitalisering som den sosioteknologiske prosessen hvor man anvender teknikker på tvers av næringer og kontekster på måter som påvirker og former deres underliggende infrastrukturer for opprettelse, oppbevaring og distribusjon av innhold, applikasjoner og tjenester. Det er ikke utenkelig at bedrifter og selskaper er nødt til å forandre på forretningsmodellene takket være digitaliseringen. Digitalisering innebærer at det skjer en endring og at det kommer noe nytt. Resultatet er som oftest en helt ny teknologi som bidrar til nye muligheter. Teknologien fører ofte med seg et behov for omstilling innad i en bedrift.

Digitalisering kan på denne måten sees på som digital transformasjon. Digital transformasjon refererer til bruken av ny digital teknologi for å gjennomføre store bedriftsforbedringer. Et eksempel er å øke kundeopplevelsen og skape nye forretningsmodeller (Fitzgerald et al., 2013: 2). Denne oppgaven tar utgangspunkt i denne definisjonen hvor fokuset er digitalisering av lineær-TV til strømme-TV.

TV-en har mye kortere levetid i Norge enn sammenlignet med medier som radio, aviser og bøker. Til tross for den korte levetiden har TV-en som massemedium gjennomgått flere store forandringer i løpet av levetiden sin som har forandret det norske TV-landskapet. TV-en har i løpet av sin levetid i Norge gått gjennom tre faser – monopolfasen, flerkanalfasen og fragmenteringsfasen (Enli et al., 2010: 17). Vi befinner oss for øyeblikket i fragmenteringsfasen. Hver av disse fasene kjennetegnes av en rekke transformasjoner. Den første store transformasjonen som kom til å definere det norske TV-landskapet skjedde under monopolfasen da TV-monopolet ble opphevet i 1992. Det andre skjedde under fragmenteringsfasen etter at bakkenettet ble digitalisert på slutten av 2000-tallet og økningen av nisjekanaler. Den tredje og siste transformasjonen fant sted med den økte tilgangen på TV-

innhold på nett. I senere tid har aktører som Netflix og HBO Nordic satset på det norske strømm-TV markedet, mens etablerte norske mediehus som NRK og TV2 har utvidet distribusjonen av TV-innhold til nye plattformer som NRK.TV og TV2 Sumo. Den tredje og siste fasen er fortsatt i en utviklingsfase. Det er derfor vanskelig å si hva konkurransen fra strømm-TV vil ha å si for lineær-TV.

Strømming vil i denne oppgaven bli definert som et system som gjør det mulig for brukerne å se TV gjennom, på et tidspunkt som brukeren selv velger. Denne metoden kalles ofte for video-on-demand (Lotz, 2017). Strømm-TV kan derimot være en plattform for både on-demand og livetjenester. Strømm-TV skiller seg fra lineær-TV, der brukeren må tilpasse seg etter TV-programmenes forhåndsprogrammerte sendetidspunkt.

En strømmetjeneste er en plattform hvor det er mulig å strømme musikk og video over internett (Lotz, 2017). Selv om on demand-TV ofte ses i sammenheng med utstyr som dekodere, så er strømmetjenester en on demand-tjeneste selv om det er en internettbasert plattform.

Alle norske TV-hus har sine egne strømmetjenester. Disse plattformene kan være både gratis som NRK.TV og Viafree eller abonnementsfinansiert som Viaplay, TV2 Sumo og Dplay. De gratis strømmetjenestene er hovedsakelig reklamefinansiert og består derfor av kommersielle innslag i likhet med lineær-TV. NRK.TV er et unntak. På de abonnementsfinansierte tjenestene er det minimalt med reklame.

Strukturen til TV-mediet har også endret seg i senere tid, blant annet gjennom etableringen av nye norske kanaler. Trine Syvertsen (1997) utførte fra 1988 til 1995 en sendeflateanalyse av sjangermangfoldet til norske TV-kanaler. Hun analyserte hvorvidt programtilbudet i beste sendetid ble mer eller mindre mangfoldig som følge av konkurransen mellom NRK, TV3, TVNorge og TV2. Undersøkelsen ble gjennomført samtidig som TV2 ble opprettet i 1992. Resultatene i undersøkelsen til Syvertsen viste at det fram til midten av 90-tallet var store forskjeller mellom programtilbudene til NRK og TV2. Dette var fordi TV2 tildelte større plass i sendeflaten sin til en rekke sjangre som fiksjon, som NRK tradisjonelt har nedprioritert. Til tross for variasjonen i programtilbudene deres, så fantes det likevel likheter i programtilbudene deres. Prinsippene for sammensettingen av programmene og plasseringen av sjangrene er eksempler på dette. Fra slutten av 80-tallet til midten av 90-tallet fikk man se mer underholdning, og mindre kulturprogrammer på NRK om kvelden (Syvertsen, 1997: 232-233).

Etter innføringen av det digitale bakkenettet utviklet sendeflaten seg ytterligere. Ihlebæk et al. (2011) gjennomførte i 2008 en oppfølgingsstudie etter digitaliseringen av

bakkenettet. Analysen deres viste at NRK og TV2 fortsatt opprettholder stor variasjon i programtilbudene sine. Resultatene viser også at underholdnings- og fiksjonssjangerne økte i takt med introduksjonen av flere nisjekanaler sjangerne som var mest fremtredende i sendeflatene til begge kanalene. Selv om det ble etablert flere kanaler i Norge, så ble sjangermangfoldet i sendeflatene mindre (Ihlebak et al., 2011).

Begge studiene undersøker hva som skjedde med sendeflatene til kanalene ettersom nye TV-kanaler ble introdusert. Vi beveger oss nå inn i en ny mediehverdag hvor internett i større og større grad dominerer konkurransen om TV-seerne. TV-tittingen på lineær-TV går gradvis nedover mens bruken av strømmetjenester vokser. Det blir derfor interessant å undersøke hva som skjer med mangfoldet til de lineære TV-kanalene når denne utviklingen fortsetter.

I løpet av begynnelsen av 2000-tallet begynte journalister og medieforskere å komme med spådommer om at TV-mediet som vi kjente det kom vil å dø ut (Lotz, 2017; Enli et al., 2010). Disse spådommene er knyttet til nedgang i bruken av lineært TV-innhold, samt en økning i bruken av strømmetjenester. Disse endringene har ført til en rekke bekymringer om fremtiden til TV-mediet. Ettersom sjangermangfoldet blir mer og mer fragmentert, fordelt utover flere kanaler, og TV blir tilgjengelig på alternative plattformer som internett, så forsøker hver av kanalene å appellere til et begrenset antall seere. Når kanalene blir mer og mer lik hverandre begrenses også programutvalget og sjangermangfoldet. Det blir derfor lettere å velge bort innhold til fordel for annet innhold.

Ihlebak et al. (2014: 472). diskuterer hvorvidt økningen av strømmetjenester, nisjekanaler og plattformer påvirker dagens TV-landskap. Studien deres undersøker om flyt ennå er et viktig hjelpemiddel i de norske sendeflatene, og hvordan opprettelsen av nisjekanaler har påvirket sjangermangfoldet i sendeflatene. De påpeker at det har blitt forsket lite på hvordan de nye TV-plattformene påvirker tradisjonelle programleggingsteknikker. Denne oppgaven har derfor som formål å bidra til den akademiske diskusjonen rundt TV-ens fremtidsaspekter som massemedium.

## 1.2. Problemstillinger

Den utvidede bruken av strømme-TV utfordrer bruken av lineær-TV på et nivå som er lite forsket på. Denne oppgaven tar for seg dette temaet og undersøker hva dette gjør med sendeflaten til norske kanaler, og om programleggingsteknikker fortsatt er relevant for programlegging i sendeflaten til norske allmennkringkastere. Spørsmålet om strømmeplattformer påvirker sjangermangfoldet til norske TV-kanaler og tilgjengeligheten av

TV-programmer på strømmetjenestene vil være sentrale temaer i oppgaven. Oppgavens problemstillinger lyder derfor som følger:

1. På hvilken måte har sendeflaten, flyt og programlegging endret seg i forbindelse med overgangen fra monopolfasen til fragmenteringsfasen for NRK og TV2?
2. På hvilken måte har flyt, programlegging og priming endret seg i overgangen fra lineær-TV til strømme-TV?
3. Hva slags arbeidsfordeling eksisterer mellom lineær-TV og strømme-TV?

Disse problemstillingene vil belyses gjennom en kvantitativ innholdsanalyse. Formålet med oppgaven er å avdekke hvordan strømme-TV påvirker sendeflaten til lineær-TV og hvordan dette påvirker norsk programlegging. Målet er å analysere sendeflatene til NRK og TV2 sine kanaler og strømmetjenester. På denne måten vil jeg kunne finne ut av hvordan flyt og programleggingsteknikker har utviklet seg fra monopolfasen til fragmenteringsfasen.

### 1.3. Oppbygging av oppgaven

Jeg åpner oppgaven med å beskrive det teoretiske rammeverket hvor jeg redegjør for TV-en sin levetid i Norge og hvordan mediet har utviklet seg opp gjennom årene. Videre kommer jeg til å forklare hvordan ord som «flyt» og «sendeflate» er viktige begreper for å forstå hvorfor TV er så populær blant befolkningen. Jeg avslutter det teoretiske rammeverket med å beskrive hvordan konvergensen mellom lineær-TV og internett har skapt helt nye plattformer å se TV på, hvordan disse plattformene bidrar til å skape en helt ny definisjon av TV som massemedium og hvordan programinnhold blir tilgjengeliggjort på disse plattformene. Etter at jeg har gjort rede for det teoretiske rammeverket, kommer jeg til å beskrive jeg har benyttet meg av en kvantitativ innholdsanalyse for å samle inn og analysere relevant empiri.

Jeg avslutter så oppgaven hvor jeg gjør rede for funnene mine og drøfter dette opp mot det teoretiske rammeverket. Analysen består av tre kapitler. Første kapittel er en diskusjon hvor jeg drøfter flyt, sjangermangfold og programleggingsteknikker brukt av NRK og TV2. Andre kapittelet er en diskusjon hvor jeg drøfter hvordan flyt, priming og programlegging har blitt modernisert i overgangen fra lineær-TV til strømme-TV. Jeg avslutter analysen med en diskusjon i tredje kapittel om samspillet mellom lineær-TV og strømme-TV hvor jeg drøfter arbeidsdelingen mellom disse plattformene.



## 2. Teoretisk rammeverk

Jeg skal i dette kapitlet gjøre rede for det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for oppgaven.

### 2.1. Faser i TV-mediets utvikling

TV-en er et av de nyere massemediene vi har i Norge (Enli et al., 2010: 11). Den har mye kortere levetid i Norge sammenlignet med andre medier som radio, aviser og bøker. Til tross for kort levetid har TV-en gjennomgått flere store forandringer opp gjennom årene. Jeg skal derfor begynne med å redegjøre for TV-ens levetid i Norge fram til den utviklingen mediet opplever i dag.

Den norske TV-historien kan deles inn i tre faser som alle kan defineres av tre viktige transformasjoner som har forandret det norske TV-landskapet. Jeg kommer tilbake til disse transformasjonene senere i oppgaven. Disse fasene er monopolfasen, flerkanalfasen og fragmenteringsfasen (Enli et al., 2010: 17). Hver av disse fasene er preget av ulik teknologi, industri, distribusjon og TV-bruk.

#### 2.1.1. Monopolfasen

Monopolfasen varte fra 60 til 80-tallet. Det er flere fellestrekk som karakteriserer de norske massemedienes tilstand i denne perioden. Dette inkluderer de politiske føringene som ble framlagt for TV og andre medier av norske myndigheter. NRK begynte i 1954 å gjennomføre prøvesendinger med TV. Det var derimot først i 1957 at det ble vedtatt på Stortinget at TV-en skulle etableres i Norge (Enli et al., 2010: 38). NRK fikk dermed monopol på kringkasting av TV og radio.

Etableringen av TV-en i Norge ble i utgangspunktet møtt med skepsis fra befolkningen. Deler av befolkningen fryktet at utbredelsen av TV-en i Norge ville gjøre at utbyggelsen av radionettet skulle bli nedprioritert mens andre var bekymret for at TV ville føre til en uønsket amerikansk kulturpåvirkning (Enli et al., 2010: 38-39). For å imøtekomme disse bekymringene ble det lagt fram en rekke retningslinjer for NRK. NRK fikk som formål å fungere som en plattform for norsk kultur og språk, samtidig som kanalen skulle operere som samfunnsopplyser.

NRKs monopol ble derfor innført som et tiltak mot å bli for mye påvirket av det amerikanske kommersielle TV-markedet (Enli et al., 2010: 39). Det ble også bestemt at

utbyggingen av TV-nettet ikke skulle påvirke utbyggingen av radionettet. I 1960 ble TV-en for første gang introdusert i Norge. Åpningen ble dekket av ulike medier som avis, TV og radio rundt om i hele landet (Bastiansen & Dahl, 2008: 356). Både daværende statsminister Einar Gerhardsen og Kong Olav var gjester under åpningsseremonien. Åpningen ble på denne måten en nasjonal begivenhet, selv om en svært liten del av befolkningen hadde TV i hjemmet sitt på den tiden.

TV-signalene nådde ut til ca. en halv million nordmenn i 1960 (Bastiansen & Dahl, 2008: 364). Ti år etter etableringen av TV-en i Norge, hadde det blitt det dominerende massemediet som nådde ut til nesten hele landet. På starten av 70-tallet kunne nesten fire millioner nordmenn se på TV (Bastiansen & Dahl, 2008: 364). Etter en lengre debatt på stortinget ble også farge-TV innført som en prøveordning i 1972 (Enli et al., 2010: 40). I monopolfasen fungerte TV som en samlende arena. TV-signalene nådde etter hvert ut til hele landet med NRK som den eneste kanalen det var mulig å se på.

### 2.1.2. Flerkanalfasen

Flerkanalfasen varte fra midten av 80-tallet til midten av 90-tallet (Enli et al., 2010: 18). Oppløsningen av NRK sitt TV-monopol preger store deler av flerkanalfasen. Oppløsningen av TV-monopolet skjedde sakte, men sikkert i løpet av 80-tallet. Det ble offisielt oppløst i 1981 da Stortinget bestemte at flere medieaktører kunne få konsesjon til å kringkaste nærradiosendinger, lokal-TV og videreformidle satellittsendinger fra internasjonale TV-kanaler. Selv om monopolet til NRK ble oppløst, kunne de fortsatt kreve inn TV-lisens fra befolkningen (Bastiansen & Dahl, 2008: 527).

Den politiske oppløsningen av monopolet introduserte NRK for økt konkurranse fra andre kanaler. Selv om TV3 og TVNorge ble opprettet så tidlig som 1987 og 1988 møtte ikke NRK reell konkurranse i det norske TV-markedet før TV2 ble opprettet i 1992. Opprettelsen av TV2 gjorde at NRK mistet nesten halvparten av TV-seerne sine (Enli et al., 2010: 18). Norge gikk dermed fra å være et samfunn med bare en TV-kanal til å være et flerkanalsamfunn. TV-reklame ble introdusert, underholdningstilbudet økte og allmennkringkasterne moderniserte programmene sine for å bli mer attraktiv for seerne.

Det var under denne fasen at allmennkringkasting ble etablert i Norge. NRK ville distansere seg fra de kommersielle TV-husene som ble opprettet og begynte å bruke begrepet på 80-tallet. TV2 fikk statusen som en reklamefinansiert allmennkringkaster. Ideen om allmennkringkasting ble først introdusert i Storbritannia med BBC i 1926 som kort fortalt er

Storbritannia sin egen versjon av NRK. Allmennkringkasting er et mediepolitisk begrep som definerer hvilke funksjoner et mediehus bør ha (Enli et al., 2010: 30).

Ihlebak et al. (2011) skriver at plikten til allmennkringkasterne å ha et mangfoldig programtilbud er begrunnet i en demokrati- og folkeopplysningstradisjon. Ideen er at allmennkringkasterne skal tjene seerne som samfunnsborgere. Et av hovedargumentene for opprettelsen av TV2 og oppløsningen av monopolet til NRK var de teknologiske fremskrittene som fant sted. Utviklingen av kabel- og satellitteknologi gjorde det mulig å overføre TV-signaler fra internasjonale land til TV-ene i Norge. Samtidig ble det mulig å importere flere internasjonale kanaler (Enli et al., 2010: 42).

### 2.1.3. Fragmenteringsfasen

Denne fasen kalles for fragmenteringsfasen (Enli et al., 2010: 18).

Fragmenteringsfasen begynte på midten 90-tallet og er fortsatt det stadiet hvor den norske TV-historien befinner seg akkurat nå. TV-en har i løpet av fragmenteringsfasen gjennomgått en rekke forandringer. Flere av disse forandringene skyldes digitaliseringen. Bakkenettet ble for første gang digitalisert i denne fasen. Dette gjorde at alle norske hjem mottok digitale TV-signaler, istedenfor analoge. Fragmenteringsfasen er en periode som kjennetegnes med opprettelsen av nisjekanaler, og mer målrettede og spesialiserte programtilbud.

Digitaliseringen av bakkenettet resulterte i en økt kapasitet for TV-overføringsnettet. Dette førte igjen til et større kanaltilbud for den norske befolkningen (Gentikow, 2010: 58). Videre har digitaliseringen åpnet for distribusjon av TV-innhold på enheter som datamaskiner, mobiltelefoner og internett. Det har blitt gjennomført få studier av programmene til de norske allmennkringkasterne i etterkant av den tredje fasen som igjen påpeker aktualiteten til denne oppgaven.

Etter at det digitale bakkenettet ble åpnet bestemte NRK seg i 2007 for å satse på en flerkanalstrategi. Tanken var at NRK1 skulle være hovedkanalen til NRK mens NRK2 skulle bli en nyhets- og aktualitetskanal og NRK3 og NRK Super skulle bli de nye barne- og ungdomskanaler. NRK3 og NRK Super ble på denne måten et mediepolitisk initiativ for NRK for å bli mer attraktiv for barn og ungdom (Enli et al., 2010: 88).

Barn og ungdom er en nisjekategori som har opplevd en enorm vekst de siste årene. Eksempler er TV-programmer og filmer som Hannah Montana og High School Musical (Enli et al., 2010: 88). Dette gjør at annonsører prøver å nå ut til unge mennesker gjennom slike TV-programmer.

Tanken bak etableringen av kanalfamilien til NRK gir mer mening for en statlig allmennkringkaster enn de kommersielle kanalene ifølge Ihlebæk et al., (2011). NRK som stats- og lisensfinansiert kringkaster behøver ikke bøye seg for annonsørenes krav, men heller de lovpålagte forpliktelsene de har gjennom NRK-plakaten hvor de skal understøtte demokratiet, styrke norsk kultur og bidra til et variert programtilbud.

#### 2.1.4. En ny postkringskastingsfase?

Flere forskere har utover 2000-tallet hevdet at vi er i ferd med å bevege oss over i en fjerde fase. Amanda Lotz (2014: 8) hevder vi er i ferd med å bevege oss inn i det hun kaller for postkringskastingsfasen, hvor hun bruker det amerikanske TV-markedet som et eksempel for å argumentere for at TV-husene som fram til nå har dominert TV-markedet ikke lenger er i stand til å kontrollere TV-tittingen til seerne sine. I denne fasen er ikke TV-en lenger et enkelt fjernsyn, samtidig som at TV-tittingen blir mer og mer on-demand som følge av konvergensen mellom TV og internett.

Ihlebak et al. (2014: 472) er uenig i dette forslaget, og sier at vi heller er i ferd med å bevege oss inn i en fase som de kaller for kanal- og plattformproliferasjonsfase. Denne fasen kjennetegnes av fire trender. Disse trendene er intensivert konkurranse mellom TV-husene, flere nisjekanaler og mer målgruppeorientering, publisering av innhold på flere plattformer og bruk av tidsforskyvningsteknologi som bidrar til at vi selv kan bestemme når og hvor de vil se TV. Disse trendene henter til en tid hvor digitale, internettbaserte TV-tjenester blir den mest utbredte formen av TV.

Denne fasen omfavner det økende antallet seerplattformer og hvordan TV gjenfinnes i disse plattformene. Jeg velger likevel å benytte meg av begrepet postkringskasting i og med at det hjelper og klargjøre skillet tradisjonell TV og moderne TV. Historisk har nye medier ofte erstattet de gamle (Lotz, 2014: 6). Vi opplever likevel TV akkurat på samme måte som vi gjorde tidligere. TV-tradisjonene våre er fortsatt de samme og vi opplever innholdet vi ser på en skjerm fortsatt som TV. Jeg kommer derfor til å bruke ordet «postkringskastingsfasen» til å definere en eventuell fjerde fase istedenfor kanal- og plattformproliferasjonsfasen.

## 2.2. Flyt og sendeflate

Jeg skal i denne delen av oppgaven gjøre rede for begrepene «flyt» og «sendeflate» og forklare hvordan disse begrepene spiller inn i suksessen til TV-en som medium. Sendeflate er et begrep som beskriver sammensettingen av programmer og reklame som alle kanaler består

av. Det er kombinasjonen av programmer som danner grunnlaget for suksessen til TV, og ved å undersøke dette kan en finne ut mye om en TV-kanals programleggingsteknikker (Enli et al., 2010: 156).

Raymond Williams bruker begrepet «flow», eller «flyt», for å beskrive hvordan sendeflatene er satt sammen for å lage flyt og gjøre mellomrommene mellom TV-programmene så umerkbar som overhodet mulig (Williams, 2003: 77). Utfra sendeskjemaet til en TV-kanal kan man få en god ide om hvordan en TV-kanal fordeler ressursene sine (Enli et al., 2010: 161). Med flyt består TV-sendingene av en rekke programmer og reklamer som danner sekvenser som har like stor verdi som summen av enkeltprogrammene.

«Flyt» er et konsept som gjenspeiler TV-opplevelsen og vår oppfatning av mediet. Den opprinnelige betydningen bak Williams sin definisjon av flyt kan beskrives som produsentstyrt flyt hvor kringkasterne har full kontroll over sendeflaten. TV-seeren behøver bare å slå på TV-en og fortsette å se på programmer reklamer, kampanjer og annonser som er grafisk knyttet til kanalens identitet (Marinelli & Andò, 2016 :106).

Gentikow (2010: 98) hevder at en slik flyt i programplanleggingen har som formål å holde seerne investert i hva som foregår på kanalen. Samtidig er det en forutsetning at TV-seerne må tilpasse dagsplanene sine rundt når det er interessante programmer på TV. Dette har bidratt til at TV er det massemediet som har påvirket hverdagslivene våre mer enn noe annet medium. Denne tankegangen har vært viktig for eksistensen til lineær-TV, men utfordres når vi nå ser mer og mer på TV gjennom strømmetjenester.

### 2.2.1. Produsentstyrt- og brukerstyrt flyt

Marinelli & Andò (2016: 110) skiller mellom to typer flyt. Dette er produsentstyrt flyt og brukerstyrt flyt. Utviklingen av begrepet flyt fra produsentstyrt flyt til brukerstyrt flyt hjelper å markere endringene som påvirker forholdet mellom TV-seer og innhold, og hvordan TV-seerne bidrar til sirkulasjon av innhold.

Marinelli & Andò (2016: 110) har derfor utvidet definisjonen av brukerstyrt flyt ved å kombinere den med begrepet «sirkulasjon». Sirkulasjon er litt mer komplisert enn digitalisering av lineær-TV og utvidelsen av seerplattformer. Det ser på medieinnhold som et uferdig og pågående prosjekt, muliggjort av nettverksteknologier og støttet av seerdeltakelse. Sirkulasjon er en blanding av top-down og bottom-up krefter som bestemmer hvordan innhold deles på tvers av plattformer som lineær-TV og strømme-TV (Marinelli & Andò, 2016: 111).

Forretningsmodellen til TV er basert rundt produsentstyrt flyt. Teknologiske utviklinger som fjernkontrollen, muligheter for tidsforskyvningsfunksjoner ved å pause og spole sendingene, samt alternative skjermer som mobiltelefon og nettbrett har gjort det mulig for seerne å forstyrre, endre, og manipulere denne flyten. TV-en blir mer på denne måten mer on-demand enn lineær. På denne måten blir forretningsmodellen til lineær-TV truet i form av brukerstyrt flyt. Spilker et al. (2018) har analysert visnings- og publikumspraksiser i strømmetjenesten Twitch, og studert hvordan nye metoder for publikum å se på og engasjere seg med direktesendt innhold skaper både utfordringer for og revitaliserer flytkonseptet.

Ved å beskrive Twitch-opplevelsen gjennom brukerstyrt flyt, så hviler de viktigste egenskapene for flyten i uplanlagte og improviserte sendinger. Livesendingene til Twitch er ikke planlagt på noen som helst måte, utenom noen få arrangementer som eksempelvis spillturneringer. Disse turneringene sameksisterer med brukerstyrte sendinger som blir produsert av brukerne selv. Dette betyr imidlertid ikke at produsentene ikke har noe som helst kontroll over konfigurasjonen av flyten (Spilker et al., 2018: 11-12).

### 2.2.2. Horisontal og vertikal flyt

Enli et al. (2010: 159) fremhever en rekke programleggingsprinsipper som både Syvertsen (1997) og Ihlebæk et al. (2011) undersøker i studiene sine. Dette er viktige begreper for å studere sendeflatene og programinnholdet til NRK og TV2. Tanken er å undersøke hvordan kanalene bruker disse teknikkene for å skape flyt mellom programmene sine, og for å sørge at seerne ser videre på kanalen. Disse teknikkene er horisontal og vertikal flyt, samt motprogrammering (Enli et al., 2010: 159). Dette er viktige prinsipper i produsentstyrt flyt.

Horisontal flyt er noe som Enli et al. (2010: 160) hevder er det viktigste elementet i et sendeskjema. Horisontal flyt skapes av kanalene ved at seerne returnerer til samme tid hver uke. Det er episoder av en TV-serie som oftest varer i en time eller en halvtime. Disse episodene blir plassert i horisontale «striper», som betyr at de blir kringkastet på samme tidspunkt enten daglig eller ukentlig. Dette blir gjort for å lage horisontal flyt. Det er meningen at seerne vet akkurat hvilke programmer som kringkastes på en kanal på et spesifikt klokkeslett. *Hotel Cæsar* ble eksempelvis sendt på TV2 samme klokkeslett hver mandag til fredag i nesten 20 år. Sendeflatene til nisjekanalene hovedsakelig strippet. Stripping er et veldig vanlig brukt virkemiddel i beste sendetid. De fleste TV-husene driver også med noe som kalles for «frontal-motprogrammering» på dagene og tidspunktene de prioriterer mest

(Syvertsen, 1997: 161). Det vil si at de sender de mest populære programmene sine med høyest seertall rett etter hverandre for å beholde seerne på kanalen sin under beste sendetid.

Vertikal flyt går ut på at det skal være en sammenheng mellom programmene som kringkastes gjennom dagen og gjennom kvelden. Hensikten med vertikal flyt er at TV-seerne skal falle inn i den såkalte dragsugeffekten hvor de fortsetter å se på samme kanal i håp om at det kommer flere interessante programmer (Enli et al., 2010: 160). Når man plasserer populære programmer i begynnelsen av beste sendetid, så kalles disse programmene for «innledningsprogrammer». Disse programmene pleier som oftest å være nyhetssendinger hos allmennkringkasterne og norskproduserte versjoner av internasjonale realityserier hos de kommersielle kanalene. *Dagsrevyen* og *Nyhetene* blir ofte brukt som innledningsprogrammer i beste sendetid av NRK og TV2 (Ihlebak et al, 2014: 477).

NRK har en taktikk for å fange oppmerksomheten til TV-seerne hvor programmene deres starter fem minutter før klokka blir halv eller hel (Enli et al., 2010: 160). Dette gjør de som et alternativ til reklamepausene til de kommersielle TV-kanalene. «Motprogrammering» derimot går ut på kanalene overvåker hva som blir kringkastet, så prøver de å finne svake punkter i sendeflaten deres hvor de svarer med å sende bedre programmer (Enli et al., 2010: 160).

### 2.2.3. Beste sendetid

Beste sendetid er definert som kl. 19 til 23 i studiet til Ihlebak et al. (2011). Sendetiden utvides til kl. 00 på fredager og lørdager. Tidsrommet for beste sendetid varierer mellom kanalene. TVNorge og TV3 definerer beste sendetid til å begynne mellom kl. 20 og 20.30. Rundt klokka 21 er det flest seere tilgjengelig, mens nisjekanalene gjerne har flest seertall enda senere på kvelden (Enli et al., 2010: 163).

I dette tidsrommet appellerer allmennkanalene til en bred og sammensatt målgruppe. Det er her TV-husene sender de mest populære originalprogrammene sine. Nisjekanalene motprogrammerer med serier som er rettet mot mindre målgrupper (Enli et al., 2010: 162). Enli et al. (2010: 162) sier beste sendetid varer fra kl. 19 til kl. 00. Jeg har i denne oppgaven valgt å definere beste sendetid som tidsrommet mellom kl. 19 og 00 for å ha en felles definisjon for beste sendetid for alle dagene i uka.

## 2.3. Konvergens

Konvergens er et uttrykk som beskriver hvordan gamle og nye medier blir kombinert for å skape nye medier gjennom teknologisk utvikling. Mediene som kombineres blir verken erstattet eller dør ut. De kombineres for å skape noe helt nytt (Jenkins, 2006: 14).

Mediekonvergens påvirker forholdene mellom teknologi, industri, marked og forbruker. Dette skaper et samarbeidsforhold mellom produsent og forbruker. Et resultat av mediekonvergens er flyt av innhold på tvers av forskjellige medieplattformer, nye finansieringsmetoder for de nye mediene og forbrukere som er på jakt etter den underholdningen de har lyst på. Konvergens mellom TV og Internett står sentralt i denne oppgaven. Dette vil bli beskrevet i større detalj senere i oppgaven.

Konvergens er et resultat av både fra ovenfra og ned-prosesser, samt nedenfra og opp-prosesser. Konvergens er dermed både en "top-down" produsentstyrt prosess og en "bottom-up" brukerstyrt prosess (Jenkins, 2006: 2). Konvergens forandrer måten massemediet produseres på og måten den blir brukt på.

Sirkulasjon av innhold på tvers av medieplattformer er avhengig forbrukernes aktive deltakelse. Konvergens blir på denne måten ikke en prosess hvor medier kombineres til en felles plattform. Det blir heller en forandring hvor forbrukerne blir oppfordret til å lete etter ny informasjon og kombinere spredt innhold. Dette står i sterk kontrast med den tidligere måten vi har forholdt oss til TV-en hvor det var produsentstyrt flyt som var mest vanlig hvor forbrukerne var mer inaktive.

Nå styres denne prosessen hovedsakelig av forbrukerne selv i form av en mer brukerstyrt prosess. Mediekonvergens er derfor mer enn bare en teknologisk forandring. Det forandrer hvordan teknologier, markedet og forbrukerne forholder seg til hverandre på. Mediebransjen blir også drastisk forandret fordi forbrukerne deltar mer i produksjonen av innhold enn tidligere. Konvergens er derfor snarere en prosess og ikke et endepunkt. Muligheten til å skape nye teknologier ved å kombinere gamle teknologier og spredning av innhold på tvers av flere plattformer som lineær-TV og strømm-TV gjør at alle disse mediene snart vil finnes overalt (Jenkins, 2006: 15-16).

### 2.3.1. Konvergens mellom TV og Internett

Strømmetjenester er et resultat av konvergens mellom TV og internett. Denne konvergens er et resultat av økte bredbåndshastigheter. Tilgjengeligheten til TV på flere plattformer er muliggjort takket være disse teknologiske utviklingene. Vi kan nå kringkaste



TV over internett. Nedgangen i bruk av lineær-TV samsvarer ifølge Lotz (2014: 6) med økt tilgang på internett og bredbåndhastigheter.

Gentikow (2010: 250) hevder at teknologiske innovasjoner er en etterlengtet vare. Teknologiske innovasjoner er muliggjort takket være at digitaliseringen som gjør det mulig for ulike teknologiske plattformer å kommunisere med hverandre takket være samme digitale språk. Dette gjør at definisjonen av TV blir utvidet.

Lotz (2014: 3) beskriver perioden mellom 2010 og 2014 som den perioden som tilrettelegger for fremtidsutviklingen til TV-en fordi det var da nettbrettet kom på markedet. Dette er fordi fjernsynet ikke er det eneste apparatet som blir brukt til å se på TV. Nettbrettet muliggjorde TV-titting på mer mobile skjermer utenfor hjemmet sitt.

Mens Gentikow hevder at TV vil bli synlig gjennom flere seerplattformer (Gentikow, 2010: 231), så hevder Lotz (2014: 28) at TV kun kommer til å være on-demand, tilgjengelig på internettplattformer og helt brukerstyrt. TV blir mer og mer digitalisert og optimalisert for oss som seere.

## 2.4. Portaler og strømmetjenester

I dag er det to grunnleggende måter for en person å se på TV. Den første metoden er lineær-TV, som blir kringkastet og planlagt i et sendeskjema på fjernsynet. Den andre metoden er strømme-TV, hvor det er seeren selv som velger hva han eller hun vil se. En stadig større del av innholdet vi ser lineært blir publisert gjennom strømmetjenester. Begrepet «strømming» beskriver hvordan man overfører TV-signaler til internett, men forteller oss ikke så mye om hva som er lineært eller ikke-lineært.

Lotz (2017) bruker et nytt begrep for å komme med en ny definisjon av TV. Hun bruker dette begrepet for å beskrive hvordan TV på internett skiller seg fra lineær-TV. Hun kaller plattformer for TV på Internett som strømmetjenester for «portaler». Dette er et samlebegrep for de nye plattformene på internett som sakte, men sikkert erstatter lineær-TV. Strømmetjenester som NRK.TV og TV2 Sumo er derfor «portaler».

En «portal» er en tjeneste som samler inn, velger ut og distribuerer TV-innhold på internett (Lotz, 2017). Hovedforskjellen mellom lineær-TV og portaler er at portalene ikke kringkaster innhold etter en bestemt sendeplan. Den velger heller ut innhold som tilpasses seerne gjennom personalisering og algoritmer. Algoritmer gjør det nå mulig å skreddersy informasjonen vi blir utsatt for slik at den tilpasses ulike deler av befolkningen (Svendsen et al., 2019). Dagens anbefalinger på NRK.TV og TV2 Sumo er algoritmestyrte, og baserer seg

på hvilke programmer brukerne har sett på tidligere. Hvis man eksempelvis ser mye på sportsprogrammer, så er det naturlig at man blir anbefalt flere sportsprogrammer.

Disse plattformene skiller seg fra et lineært sendeskjema hvor bare et program er tilgjengelig om gangen. Dette er fordi det alltid ligger flere programmer tilgjengelig på «portalene» samtidig. Man kan derfor ikke beskrive programleggingsmetodene til lineær-TV og strømmetjenestene på samme måte. Denne oppgavens hovedfokus er strømmetjenestene tilhører de norske TV-kanalene som analyseres i oppgaven, altså NRK.TV og TV2 Sumo. Lotz (2017) kaller disse strømmetjenestene for «studioportaler» fordi programmene til strømmetjenestene reflekterer programmene til kanalene de er en del av. «Studioportal» er derfor et viktig begrep som jeg kommer til å kalle strømmetjenester som NRK.TV og TV2 Sumo resten av oppgaven.

Selv om «studioportalene» reflekterer kanalfamilien de er en del av, kan de også bestå av programmer som ikke blir kringkastet i sendeflaten til de lineære TV-kanalene. Dette kan eksempelvis være fordi det ikke er nok plass i sendeskjemaene deres. Studioportalene har på denne måten et større programutvalg enn det selve TV-kanalene har.

## 2.5. En ny definisjon av TV

Jenkins (2006: 13-14) sier at massemedier har to kriterier for hvordan det skal defineres. Det første kriteriet er hvordan teknologien muliggjør kommunikasjon med mottakere. Det andre kriteriet er hvordan teknologien blir brukt og brukertradisjonene som utvikler seg som resultat av disse metodene. TV-definisjonen per dags dato beskriver ikke hvordan TV er blitt tilgjengeliggjort over digitale plattformer som studioportaler og resten av strømmetjenestene. Den beskriver hovedsakelig selve fjernsynet og teknologien som tilgjengeliggjør mediet. Det blir derfor nødvendig å modernisere begrepet for å kunne inkludere strømme-TV i TV-definisjonen. Måten vi ser videoklipp på disse plattformene er rimelig likt hvordan vi se det på lineær-TV.

Tidligere definisjoner av TV er koblet opp mot selve TV-apparatet og teknologien bak det. TV er derimot ifølge Lotz (2014: 34) ikke bare TV-apparatet, men også selve innholdet og ritualene koblet opp mot bruken av mediet. Videre skiller hun mellom TV som medium og distribusjonsteknologien bak det (Lotz, 2017). Lineær-TV blir på denne måten bare en metode for å distribuere TV.

Lineær-TV har lenge definert hele TV-konseptet. Dette er derimot en utdatert definisjon fordi det er en av flere distribusjonsmetoder for TV. Vi kan i disse dager strømme

lineært TV-innhold på både mobiltelefon og nettbrett. Vi blir derfor nødt til å definere TV gjennom de nye metodene vi bruker for å se på TV. Måten vi så på TV tidligere har blitt videreført til strømmepattformene og er derfor lett å koble opp mot disse seerplattformene. Innholdet og seermetodene er hovedsakelig det samme, bare mer digitalisert.

Enli et al. (2010: 14) har valgt å ekskludere begreper som nett-TV og strømmetjenester som Youtube fra definisjonen av begrepet TV. De sier heller at man kan finne elementer av TV i Youtube. Lotz (2014: 12) hevder derimot at seerne oppfatter det meste av videotitting som TV-titting. Selv om seerne strømmer videoinnhold på en mobiltelefon eller en PC flere år etter at det ble produsert og kringkastet for første gang, så kommer de til å oppfatte det som TV. Vi kan eksempelvis se repriser av gamle TV-serier på både strømmetjenester og lineær-TV. En TV-serie produsert av Netflix som *Daredevil* blir sett på som TV like mye som en serie som blir sendt på TV2. Jeg velger derfor å inkludere strømme-TV inn under TV-definisjonen. Jeg velger også akkurat som Lotz å dele definisjonen inn i to separate definisjoner for å tydeliggjøre hvilken del av oppgaven jeg diskuterer.

Lineær-TV omfatter alt som kan kobles opp mot det klassiske fjernsynet man finner i stuen til befolkningen. Dette inkluderer sendeskjemaet til kanalene og selve TV-apparatet. Strømme-TV omfatter alt som er tilknyttet strømming av TV på nett og livestrømming av programmer fra lineær-TV på mobile enheter.

Lotz (2014: 23) deler TV inn i tre underkategorier. Dette er live-TV, tidsforskyvet TV og audiovisuelle bestillingstjenester. Sammen utgjør dette det hun kaller for total-TV. Live-TV har samme betydning som lineær-TV i denne oppgaven. Tidsforskyvet TV er opptak fra lineær-TV som man velger å se ved en senere anledning gjennom en opptaksdekode. Audiovisuelle bestillingstjenester er TV man ser gjennom andre plattformer enn selve TV-apparatet. Strømmetjenester er eksempler på dette.

Ihlebak et al. (2014: 480) bruker ordet «TV-univers» som et paraplybegrep som omfatter alt av plattformer og kanaler innenfor samme kanalfamilie og TV-hus. Alle kanaler og strømmetjenester er inkludert i TV-universet. TV-universet skal være et uttrykk som omfavner hele kanalfamilien. Samspillet mellom plattformene og kanalene innenfor TV-universene beskrives som det viktigste hjelpemiddelet i moderne programlegging. Dette samspillet blir enda mer viktig for moderne programlegging etterhvert som studioportalene blir mer og mer utviklet.

### 2.5.1. Programlegging i TV-univers

Gillan (2011: 76) definerer en ny programleggingsmåte som hun kaller for «sirkulær flyt». Dette er en blanding av produsentstyrt flyt og brukerstyrt flyt. Det er en metode hvor alle TV-kanalene i en kanalfamilie er tett knyttet opp mot hverandre. TV-husene skaper samspill mellom plattformene og arbeider for at seerne skal bli igjen på plattformene gjennom å lage et felles «TV-univers». Målet med «sirkulær flyt» er å lage forbindelser mellom innhold på tvers av plattformene i samme «TV-univers» slik at seerne enkelt kan bytte mellom plattformer.

Etter at flere kanaler ble inkludert i TV-universene, så ble begreper som «veikryss» og «meny» innført som begreper i det norske programleggingsvokabularet (Ihlebak et al., 2011). Dette gjorde at programlegging ble ytterligere utviklet. Et «veikryss» er programstoff som blir vist til seerne før og etter at et program blir sendt på en lineær TV-kanal. Disse veikryssene skal informere seerne om andre programmuligheter innenfor samme TV-univers. Veikryssene har blitt utviklet til det punktet hvor seerne kan navigere seg mellom både kanaler og plattformer. Dette skaper nye utfordringer for programlegging i lineær-TV (Ihlebak et al., 2011).

Lotz (2014: 12-14) definerer tre typer programinnhold i den nyere og mer moderne definisjonen av TV. Dette er «priset innhold», «livesport og konkurranser» og «lineært innhold». Dette er programinnhold som vil være sentralt for en eventuell postkringkastingsfase. «Priset innhold» er en nyere form for programinnhold som oppsto i postkringkastingsfasen som skiller seg fra lineær flyt. Dette er programinnhold som seerne prøver å finne på egenhånd, som oftest finnes på strømmetjenester.

«Livesport og konkurranse» er innhold som blir brukt for å kjempe imot de nye distribusjonsmulighetene av TV over nett (Lotz, 2014: 13). Eksempler på sportsarrangementer er fotballkamper, OL og ski-VM. Eksempler på konkurranseprogram er programmer som *Idol*, *Stjernekampen* og *Eurovision*. Dette er programmer med høy verdi for kringkasterne og kort levetid hvor programmene er høyt etterspurt. Disse programmene har derfor høy verdi for lineær-TV.

Sport har tradisjonelt vært en konkurransearena mellom NRK og TV2. Ski-VM i Ramsau 1999 ble et av høydepunktene i konkurransen mellom NRK og TV2, ettersom det var første gang kanalene sendte identiske bilder direkte fra samme sportsbegivenhet. Sport som programkategori blir et redskap i kampen om publikum, i og med at kategorien tiltrekker

mange seere både til de store sportsbegivenhetene og de daglige sportsnyhetene (Eileng, 2002).

«Lineært innhold» er den siste kategorien og omfatter lineært TV-innhold som tidligere omfavnet hele TV-konseptet alene. Konseptet bak lineært innhold er å se det som går (Lotz, 2014: 14). Lotz sier motivasjonen til seerne for å se lineært innhold er fordi de ønsker å bli distraheret, og oppleve underholdning og selskap. Lineær-TV er ikke tidsforskyvet på den måten som priset innhold på strømmetjenester er. Priset innhold kan derimot være innhold lineær-TV. Priset innhold blir lineært hvis seerne oppsøker et program på lineær-TV med et formål om å se akkurat det programmet.

### 2.5.2. Forholdet mellom lineær-TV og strømmetjenester

«Strømming» er et utviklende konsept som har endret måten vi konsumerer TV-innhold på. Som et resultat av dette har det oppstått en ny arbeidsdeling mellom lineær-TV og strømme-TV ifølge Spilker & Colbjørnsen (2019: 7). Det er en arbeidsdeling både innenfor og mellom plattformer når det kommer til brukerstyrt- og produsentstyrt innhold. Det er imidlertid en dynamisk arbeidsdeling som fortsatt er i utvikling.

Medieforskere har de siste årene diskutert i hvor stor grad tjenester som Netflix, Hulu, YouTube og andre strømmetjenester vil skade lineær-TV (Spilker & Colbjørnsen, 2019: 9). Den økte bruken av strømmetjenester skjer i sammenheng med løftet om individuell frihet og fleksibilitet i bruken av tjenestene. Den nye teknologien gir brukerne muligheten til å velge hva de vil se på, og når de skal se på det gjennom selvplanlegging, tidsforskyvning og etterspørsel. Strømmetjenester utgjør på denne måten en trussel mot den etablerte TV-industrien som hovedsakelig består av planlagte- og produsentstyrte sendinger.

Strømmetjenester har nå blitt en plattform som satser mer og mer på livestrømming på plattformer som Twitch. Livestrømming har vært en del av strømmebransjen helt siden radio ble kringkastet på Internett for første gang. Men ettersom video-on-demand begynte å spre seg, så avskrev de fleste forskere eksistensen til livestrømming som en lønnsom bransje (Spilker & Colbjørnsen, 2019: 9). Livestrømming har imidlertid blitt mer og mer vanlig de siste årene. Twitch var tidlig ute med å være en plattform for brukerskap, direktesendt innhold. De største konkurrentene for Twitch når det kommer til livestrømming er YouTube, som i 2013 lanserte YouTube Live, og sosiale medier som Facebook og Instagram som har også investert i livestrømming.

Lineær-TV var i begynnelsen et medium hvor man måtte se alt mens det ble direkteendt. Det var ikke mulig å se det som ble kringkastet en gang til, med mindre det gikk i reprise. Utviklinger de siste årene har derimot gjort det mulig å gjøre akkurat dette. Har man kabel-TV abonnement, så er det eksempelvis mulig å sette livesendinger på pause og spole tilbake. Dette er funksjoner som lenge har vært unikt for strømmetjenestene, men som nå blir bygget inn i lineær-TV.

Tradisjonelle kringkastere har begynt å innlemme strømming i kringkastingstilbudene sine. For å overleve i det nye TV-markedet har de samlet sammen de mest verdifulle ressursene sine. Dette er innholdsrettighetene deres, samt rettighetene til å kringkaste direkteendt sport og andre store begivenheter. Dette er redskaper mediehusene bruker for å kjempe for sin plass i det stadig utviklende TV-markedet (Spilker & Colbjørnsen, 2019: 10).

### 2.5.3. Den aktive og den passive TV-seeren

Seriefråtsing er et begrep som gjenspeiler hvordan Netflix sin forretningsmodell hvor de frigjør alle episoder til en serie samtidig, truer den lineære forretningsmodellen. McCormick (2016: 101) definerer «seriefråtsing» som at man ser tre eller flere episoder av en serie rett på rad. Det er ikke et nytt fenomen å se mer enn en episode av en TV-serie på en gang. Dette har lenge vært mulig gjennom DVD og Blu-Ray, nedlasting av serier på nett og seriemaraton på lineær-TV (McCormick, 2016: 102). Å publisere alle episodene av en TV-serie samtidig var derimot litt mer uvanlig. Slik behøvde man ikke vente på at hele serien skulle bli publisert gjennom den tradisjonelle distribusjonsmetoden før man kunne seriefråtte den. Dette har blusset opp debatten om den passive og den aktive TV-seeren (McCormick, 2016: 103). Gentikow (2010: 225) beskriver skiller mellom aktive og passive internetbrukere. Hun sammenligner passive internetbrukere med med vanlige TV-seere. Dette kan tolkes som at internetbrukerne ikke er spesielt aktive, men heller mottar informasjon som har blitt påvirket av hvordan programtilbudet til strømmetjenestene er lagt opp.

McCormick (2016: 112) beskriver seriefråtsing som en aktivitet hvor den aktive TV-seeren lager sin egen flyt. De fleste strømmetjenestene har en innebygd autoplay-funksjon som automatisk begynner å spille av en ny episode av en serie det øyeblikket den forrige fullfører. På denne måten fortsetter serien å spille av uten at seeren behøver å gjøre noe. De kan bare lene seg tilbake og slappe av. McCormick (2016: 112) kombinerer flyt-teorien til Williams (2003) med begrepet seriefråtsing, og skaper begrepet han kaller for «digital flyt». Dette er en flyt hvor TV-seerne har full kontroll over TV-innholdet.

Til kontrast kringkastet HBO sommeren 2017 nye episoder av den syvende sesongen av TV-serien Game of Thrones en gang i uken til samme tid hver søndag kveld. Dette viser at mennesker verden rundt at er villig å sitte foran TV-skjermen på spesifikke tidspunkter for å se på TV-serier. Spilker & Colbjørnsen (2019: 13) avkrefter med andre ord at strømmetjenester kommer til å erstatte lineær-TV. Det kommer heller til å oppstå en ny arbeidsdeling mellom disse to plattformene hvor strømmetjenestene fokuserer mer på livestrømming og lineær-TV integrerer nye funksjoner i mediet sitt.

## 2.6. Dagsordenfunksjonen og priming TV og nett

Dagsordenfunksjonen handler om hvordan mediehusene påvirker den offentlige opinionen. Bernhard Cohen beskriver dagsordenfunksjonen som at mediehusene ikke skal fortelle befolkningen om hva slags meninger de skal ha, men heller hva de skal ha meninger om (Cohen 1963: 13). Det at mediehusene snakker om det samme temaet som eksempelvis klima og miljø over lengre tid, kan oppfattes som et tegn for befolkningen at det er et viktig tema. På samme måte som aviser setter dagsorden for leserne, så setter TV-husene dagsorden for seerne. I løpet av konkurransen deres med NRK på 90-tallet, så bestemte TV2 seg for at den folkelige profilen deres skulle kombineres med mer underholdning (Enli & Syvertsen, 2017). TV2 skulle samtidig opprettholde rollen sin som del av den fjerde statsmakt.

Målet til daværende TV2-redaktør Arne A. Jensen var at TV2 skulle bli «farligere og viktigere» (Enli & Syvertsen, 2017). TV2 begynte derfor å satse på dagsordensettende nyhets- og aktualitetsformater i TV-profilen sin. Nyheter, aktualitet og debatt skulle prioriteres. Dette var ifølge Jensen et strategisk valg fordi det ville gi dem gjøre dem mer interessante for seerne samt gi dem mer troverdighet hos politikerne. Holmgang og Lønning & Staff ble flaggskipene for debattprogrammene. Folkeligheten ble også synlig i sportsprofilen til TV-kanalen. TV2 fikk også etablert seg som sportskanal gjennom rettighetene sine til Alpin-VM i 1997 (Enli & Syvertsen, 2017). På denne måten ble dagsorden satt for TV2 av redaksjonen på 90-tallet i konkurransen med NRK. Det var nyhets-, aktualitets-, debatt- og sportsprogrammene som skulle regjere sendeflaten til TV2. Tradisjonelt har det vært mediehusene selv som har satt dagsorden. Nå blir dette i større grad automatisert i form av algoritmer som setter dagsorden for mediehusene.

### 2.6.1. Seks algoritmeføringer for strømmetjenester

En nyere studie av Maasø & Spilker (2019) analyserer hvordan priming foregår i strømmetjenester. Studien deres analyserer tilgjengeligheten av musikk i strømmetjenester påvirkes av måten algoritmer utformes på og hvordan dette bestemmer hva slags musikk som skal tilbys brukerne av Spotify. Med andre ord studerer de hvordan innhold primes på Spotify. De foreslår seks algoritmeføringer som kan beskrive hvordan tilgjengeligheten til tilbudet påvirkes over tid. Dette er fronting, eventisering, aktualisering, kontekstualisering, strømmestrømming og topping. Dette er seks begreper som kan brukes til å studere tilgjengeligheten av TV-programmer på NRK.TV og Sumo og hvordan dagsorden blir satt på disse plattformene.

«Fronting» er algoritmeføringer som vektlegger de første enhetene som presenteres i en strømmetjeneste, enten de er en rekkefølge av musikkspor, eller begynnelsen av et musikalsk forløp. Når de første sangene på et album og spillelister blir spilt langt mer enn de siste, så kan det oppstå selvforsterkende effekter. Dette fungerer som et signal for algoritmene og til andre brukere om at de dermed bør tildeles større vekt ved fremtidig lytting. Fronting som drøftes i sammenheng vektleggingen av TV-programmene i strømmetjenestene (Maasø & Spilker, 2019: 6).

«Eventisering» er algoritmeføringer som fremhever og prioriterer store begivenheter sentralt i redaksjonelle og algoritmestyrte tjenester, og brukermønstre som forsterker seer- og lyttetrender. Mye av innholdet som fremheves visuelt på fronten i en strømmetjeneste eller startskjermen på en mobiltelefon er basert på enten planlagte begivenheter eller store uforutsette hendelser. Koblingen til algoritmeføringer kan også knyttes til det som iblant kalles begivenhetsdrevet programmering, som når trendene søk flytter sanger til toppen av en liste, og brukes til å foreslå artister og sanger (Maasø & Spilker, 2019: 7-8). I strømme-TV sitt tilfelle vil dette være filmer og tv-serier.

«Aktualisering» beskriver algoritmeføringer som prioriterer nye publiseringer og brukermønstre som forsterker musikk og programmer som er ny framfor musikk og videoer man har hørt og sett før. Aktualisering er en forlengelse av eventisering og beskriver strømmetjenestene og brukernes forkjærlighet for nye og aktuelle begivenheter, samt prioriteringer av disse. Nye utgivelser prioriteres høyt oppe i en rekke lister, enten de er knyttet til artister, sjanger eller kontekst. Lanseringer av enkeltspor og album av store internasjonale artister blir prioritert over det gamle (Maasø & Spilker, 2019: 9). Det samme gjelder utgivelser av nye TV-serier og nye episoder av disse TV-seriene.



Sammenlignet med da strømmetjenestene ble først introdusert, så kan Maasø & Spilker (2019: 10) observere et vesentlig økt fokus på musikklytting knyttet til tid, sted og spesifikke opplevelser. Forskerne beskriver hvordan algoritmeføringer som knytter lytting til en hverdagslig og avgrenset kontekst eller aktivitet som å slappe av, drikke kaffe, feste, gjøre lekser, jobbe, trene, vaske, sove.

Dette er sterkt knyttet opp i datafiseringen til Spotify, som gir selskapet innsikt i hvor og når folk hører på musikk, og hva de kaller spillelistene de lager. Slik strømmetjenesten funnet ut at brukerne sine oppretter og navngir musikk etter konkrete dagligdagse lyttekontekster. Strømmetjenestene har på denne måten produsert spillelister for å presentere musikk til ferdiglagde kontekster basert på musikk resten av brukerne hører på i samme situasjoner. Spotify kan på denne måten tilby musikk man kan høre på til enhver anledning (Maasø & Spilker, 2019: 10-11).

«Strømmestrømming» er et ord som brukes for å beskrive algoritmeføringer som fremhever utstrekning og flyt i brukermønstre, og måten tjenestene tilrettelegger for kontinuerlig musikklytting, eller TV-titting i dette tilfellet. Samtidig jobber de fleste strømmetjenester for å øke lengden på lytter- og seersesjonene og skape sammenhengende strømming. De fleste strømmetjenester har eksempelvis en eller annen form for autoavspilling som søker å skape mer eller mindre jevn strøm av etterfølgende strømmen (Maasø & Spilker, 2019: 11).

«Topping» er den siste og kanskje viktigste algoritmeføringen som beskriver måten algoritmeføringer bidrar til at et begrenset antall av den store mengden innhold prioriteres i lister og grafisk grensesnitt, samt måten brukermønstre bekrefter og forsterker prioriteringene. Topping er spesielt viktig med tanke på den begrensede plassen til å vise innhold på mobilskjermen, og den voksende bruken av mobiltelefonen som strømmingsplattform (Maasø & Spilker, 2019: 12).

Maasø & Spilker (2019: 19) argumenterer for at disse algoritmeføringene bidrar til en synliggjøring av en begrenset del av strømmekatalogen og usynliggjøring av mesteparten av innholdet. Dette kan over tid bidra til mindre mangfold i strømmetjenestene. Det er derfor ikke utenkelig at det samme kan gjelde for strømme-TV (Maasø & Spilker, 2019: 14). Et ønske om å skreddersy informasjon for deg slik at du kan håndtere økende datamengder og informasjon som er relevant, interessant og nyttig for deg, altså en måte å orientere seg i informasjons-jungelen.

Eli Pariser (2011) problematiserer denne tilgjengeliggjøringen gjennom det han kaller for filterbobler. En filterboble er en effekt som kan oppstå ved at personer får filtrert og sortert

bort informasjon på internett fordi de bruker nettsteder som tilbyr individuelt tilpasset innhold. Årsaken til at filterbobler kan oppstå er at algoritmene som lager søkeresultatlistene og anbefalinger på nettsteder prøver å forutsi hva som utviklerne mener vil ha størst sjanse for å gjøre brukeren fornøyd. Dette gjøres ved å tilpasse innholdet på nettsidene til hva brukeren har besøkt før (Svendsen et al., 2019). Kitchin (2017: 18) sier selv at algoritmer er laget for formål som ofte er langt fra nøytrale: å skape verdier og kapital; å pusse opp adferd og strukturpreferanser på en bestemt måte; og å identifisere, sortere og klassifisere folk. Filterbobler kan føre til at personer blir eksponert for informasjon. I denne oppgavens tilfelle er det usynliggjøring av programmer og sjangre som står sentralt. Det skal sies at det fins få empiriske beviser for filterbobler (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 1). Det betyr derimot ikke at personalisering av innhold ikke bidrar til å usynliggjøre innhold.

## 3. Metode

Jeg beskriver i dette kapittelet metoden som har blitt brukt for å løse problemstillingen til oppgaven. Metodekapittelet er en gjennomgang og en beskrivelse av undersøkelsesmetoden som er brukt i oppgaven for å analysere lineær-TV og strømmetjenestene. Metode er en planmessig fremgangsmåte for å nå et bestemt mål. Fremgangsmåten for å studere fenomener avhenger av egenarten til fenomenene (Grønmo, 2004: 27).

### 3.1. Kvantitativ innholdsanalyse

I denne delen av oppgaven beskriver jeg hvordan problemstillingen har blitt belyst gjennom en kvantitativ metode. Metoden som er blitt brukt i denne oppgaven er en kvantitativ innholdsanalyse hvor jeg undersøker sendeflaten til NRK og TV2 på lineær-TV og måler forsideprioriteringen til TV-programmene i kanalenes strømmetjenester.

En innholdsanalyse er en analyse av innholdet i medietekster (Østbye et. al., 2007: 59). I medievitenskapen tar medieforskere som oftest i bruk kvantitative innholdsanalyser. Dette er en systematisk metode hvor man objektivt forsøker å registrere enheter som telles og måles. Med andre ord beskriver Østbye et al. (2007: 210) det som dataregistrering og analyseteknikker som har som formål å beskrive innholdet i et budskap på en systematisk, objektiv og kvantitativ måte. En kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt til å gi en bred kartlegging av et stort tekstmateriale (Østbye et al., 2007: 230). Østbye et al. (2007: 231) forteller at en kvantitativ innholdsanalyse er en effektiv metode for å kartlegge formen og innholdet i medietekster. En tekst er i denne sammenhengen et TV-program.

Kvantitativ innholdsanalyse vokste fram som en metode i mellomkrigstiden mellom 1. og 2. verdenskrig da forskere begynte å forske på propaganda og hvilket gjennomslag PR har i media (Østbye et. al., 2007: 211-212). Metoden har med andre ord en lang forskningstradisjon. Den kvantitative innholdsanalysen i denne oppgaven har en kvantitativ tilnærming ved at den mest mulig objektivt forsøker å systematisk registrere og telle sendetiden til NRK og TV2 sine TV-programmer, og i minst mulig grad gjøre skjønnsmessige vurderinger.

### 3.1.1. Sendeflateanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen i denne oppgaven er en sendeflateanalyse. Metoden er basert på en metode fra Syvertsen (1997) sin studie av sjangermangfoldet til norske tv-kanaler fra 90-tallet. Denne studien har blitt supplert med den nyere tidsskriftartikkelen *Farvel til mangfoldet?* (2011). En sendeflateanalyse er en studie av lineær-TV's sendeskjema (Enli et al, 2010: 177).

Ramon Lobato (2017) har skissert hvordan slike studier har målt trender i TV-programmering når det gjelder utbredelse av bestemte programtyper, sjangre og produksjonskilder (Lobato, 2017: 3). Han hevder at slike studier kan brukes for å studere en strømmetjeneste som Netflix sitt mangfoldige og stadig utviklende programtilbud (Lobato, 2017: 8-11). Metoden i denne oppgaven har derfor blitt bearbeidet slik at den kan brukes for å kunne analysere sendeflaten til studioportalene til NRK og TV2. Målet er å undersøke hvilke sjangermangfold, flyt, programleggingsteknikker og få innsikt i hvordan dagsorden blir satt på disse plattformene.

Ihlebak et al. (2011) analyserte hvordan etableringen av nisjekanaler i Norge påvirket flyt og programleggingsteknikker, og hva dette hadde å si for sendeflatene. Det digitale bakkenettet ble fullført bare noen få år før artikkelen ble publisert. Samtidig hadde ikke alle nisjekanalene som fins i dag blitt opprettet enda. Kanalene som ble analysert i studien var NRK1, NRK2, NRK3, NRK Super, TV2, TV2 Zebra, TVNorge, FEM, TV3 og Viasat 4 (Ihlebak et al., 2011).

Undersøkelsen til Ihlebak et al. (2011) ble gjennomført i løpet av en to-ukersperiode i oktober 2008. Sendeflaten til kanalene i denne undersøkelsen sammenliknes deretter med verdiene fra studiet til Syvertsen (1997). 1988, 1993 og 2008 representerer alle viktige brudd i den norske TV-historien som nevnt i teorien. 1988 representerer sendeflatene på slutten av monopolfasen, rett før TV2 ble opprettet og skapte konkurranse for NRK. 1993 tilsvarer flerkanalfasen som begynte etter at TV2 ble opprettet, mens 2008 representerer fragmenteringsfasen året etter at bakkenettet ble digitalisert i 2007 (Ihlebak et al, 2011).

Ifølge Ihlebak et al. (2011) er det interessant å analysere endringer i TV-tilbudet rett etter at det har skjedd større strukturendringer, spesielt med tanke på hvor fort TV-en som medium utvikler seg. Det er også interessant å følge opp analysen på et senere tidspunkt for å se om de mønstrene som oppdages er stabile. Denne oppgaven kan derfor sies å representere en potensiell postfragmenteringsfase hvor bruken av strømme-TV vokser.

### 3.1.2. Sendeflateanalyse i denne oppgaven

Mediene jeg har valgt å analysere er kanalene og studioportalene til begge allmennkringkasterne vi har i Norge. Sendeskjemaene til kanalene er tilgjengelig på kanalenes hjemmesider og viser programmene som kringkastes til hvilket tidspunkt. Dette er lett tilgjengelig informasjon som er lett å samle inn og analysere. Utvalget av TV-kanaler og strømmetjenester er ikke tilfeldig. NRK og TV2 ble valgt fordi kanalene representerer allmenn- og kommersiell kringkasting i tillegg til fragmenteringen i TV-landskapet i Norge. Tidsperioden er valgt på bakgrunn av et ønske om å skrive en dagsaktuell oppgave om dagens TV-landskap. Av praktiske hensyn ble datainnsamlingen gjennomført fra 1. til 14. februar 2019.

Ved å undersøke sendeflatene til NRK og TV2 sine kanaler vil de bli sammenlignet gjennom oppsettet til sendeskjemaene. En sendeflateanalyse studerer programleggingsteknikkene som ble nevnt i teorien og som har blitt brukt i produksjonen av sendeskjemaene. Samtidig undersøker den hva programmene handler om. Jeg har undersøkt sendeskjemaene til NRK1, NRK2, NRK3, NRK Super, TV2 og TV2 Zebra i 2019. NRK3 og NRK Super har blitt slått sammen til en variabel fordi NRK Super avslutter sendingene sine om kvelden samtidig som NRK3 begynner sine.

Målet med sendeflateanalysen er å finne sammenhenger og strukturer i sendeskjemaene som kan generaliseres til den virkeligheten de representerer. Målet er å bruke resultatene til å undersøke om innholdet i sendeflatene til NRK og TV2 skiller seg fra innholdet til studioportalene deres (Østbye et al., 2007: 155). Alle kanalene har programmer som kringkastes flere ganger over flere dager, enten det er nye episoder av programmene eller repriser. Sendeflatene har blitt analysert gjennom enheter, variabler og variabelverdier slik at det blir mulig å gjennomføre en valid og reliabel koding av datamaterialet (Østbye et al., 2007: 211). Dette kalles for en datamatriks (Østbye et al., 2007: 157).

Blant sendetidsperiodene som er valgt er beste sendetid som finner sted kl. 19 og 00 som nevnt i teorien. Under beste sendetid kan det være mer enn dobbelt så mange seere enn tidspunktene før og etter (Enli et al., 2010: 162). Til tross for at etableringen av flere kanaler kan svekke seeroppslutningen under beste sendetid, så hevder Ihlebæk et al. (2011) at beste sendetid fortsatt er relevant å analysere. Det er under denne tiden at seerne er mest fokusert på det som foregår på TV.

### 3.1.3. Vertikal og horisontal analyse

Programlegging i sendeflaten til norske TV-kanaler består som nevnt i teorien av to forskjellige programleggingsmetoder. Dette er vertikal flyt og horisontal flyt. Undersøkelsen viser hva slags programtilbud de norske TV-kanalene. For å analysere vertikal flyt er det nødvendig å sammenligne sendeplanene til alle kanalene for å undersøke samspill mellom kanalene og eventuell motprogrammering. For å undersøke den horisontale programleggingen har jeg analysert de ukentlige sendeplanene. Målet er å finne ut om kanalene har en fast sendeflate som repeterer seg fra dag til dag og uke til uke. Dette er for å finne programleggingsmønstre i sendeflaten.

I horisontal analyse undersøkes flyt i løpet av en uke eller lengre perioder. Her ser man hvordan programleggingen skaper seervaner slik at seerne kommer tilbake til kanalen til de faste programtidspunktene (Syvertsen, 1997: 126). Den horisontale analysen analyserer sendeskjemaene til kanalene og undersøker hvordan de har blitt satt sammen for en viss periode.

I den vertikale analysen har jeg analysert flyten i løpet av en dag, fra program til program. Her undersøker man hvordan kanalene forsøker å få seerne til å bli når de besøker kanalene. Jeg undersøker også hvordan kanalene benytter seg av motprogrammering for å kunne tilby en bedre sendeflate enn konkurrentene sine (Syvertsen, 1997: 130).

### 3.1.4. utfordringer knyttet til sendeflateanalyse av strømmetjenester

Det er en del utfordringer knyttet til sendeflateanalyser, spesielt når det kommer til sendeflateanalyser av strømme-TV. For det første er det nybrottsarbeid, så oppgaven beveger seg inn i ukjent terreng. Burgess og Green (2018: 59) gjennomførte i 2007 en kvantitativ innholdsanalyse hvor de analyserte det mest populære innholdet på Youtube som de publiserte i boken sin *Youtube: Online Video and Participatory Culture* i 2009. De valgte å ikke analysere Youtube på nytt da de publiserte en ny utgave av samme bok i 2018.

Dette er på grunn av utviklingene Youtube har gjennomgått siden den tid. Brukergrensesnittet til Youtube er i dag utelukkende basert på personalisering, så publikum blir servert helt forskjellige videoer hver gang de besøker strømmepattformen. Det er derfor vanskelig å kartlegge klare trender på plattformen basert på et tidsbegrenset utvalg. Bare en liten del av NRK.TV og Sumo sitt tilbud er basert på personalisering, så det er lettere å kartlegge sendeflatene deres i og med at brukerne ser hovedsakelig det samme innholdet på forsidenes deres. Siden dette er en uprøvd metode, så er det på ingen måte en perfekt

sendeflateanalyse. Det var ikke mulig å måle sendeflaten til strømmetjenestene gjennom sendetid som man vanligvis gjør i sendeflateanalyser av lineær-TV, så jeg var nødt til å prøve meg fram på en rekke forskjellige måter for å kunne undersøke sendeflatene på en effektiv måte. Til slutt fant jeg ut at jeg kunne rangere sjangrene etter poeng for å se hvilke sjangre som var mest fremtredende på strømmetjenestene. Dette var metoden som ga mest mening for oppgaven.

## 3.2. Fremgangsmåte

### 3.2.1. Del en og to - Sendeflateanalyse av lineær-TV og strømmetjeneste

Analysen i denne oppgaven er tredelt. De første to delene er sendeflateanalyser NRK og TV2 sine kanaler og studioportaler. Del en er en tradisjonell sendeflateanalyse, mens del to prøver seg ut i et nytt område. I begge delene har sammensetningene av programmene blitt analysert. Jeg har valgt å kalle begge delene for sendeflateanalyser fordi det er sammensetningen av programmene til en sendeflate som har blitt studert, og ikke enkeltprogrammene i seg selv (Enli et al., 2010: 177).

Del to utforsker TV-opplevelsen for seerne på nett gjennom hvordan sendeflatene til NRK.TV og Sumo er sammensatt og tilgjengeliggjort for publikum. Videre har jeg i denne delen drøftet om programmene man ser på strømmetjenestene er seerbestemt, eller om tjenestene påvirker programvalgene til seerne gjennom algoritmer og redaksjonelle anbefalinger.

For å finne et svar på problemstillingene mine har jeg som nevnt gjennomført en sendeflateanalyse av sendeflatene til NRK og TV2 sine kanaler fra 1. til 14. februar 2019. Nisjekanaler som har programmer med bare en sjanger som TV2 Nyhetskanalen og TV2 Bliss har ikke blitt inkludert i analysen. Kanalene har heller ikke blitt studert av Syvertsen (1997) og Ihlebæk et al. (2011). Analysen har et komparativt element, hvor mangfoldstilbudet til NRK og TV2 sammenlignes med hverandre.

Tidligere studier har undersøkt sendeflaten under beste sendetid. Disse studiene ble også gjennomført på høsten (Syvertsen, 1997; Ihlebæk et al., 2011). Denne oppgaven har derimot blitt gjennomført på våren. Ved å analysere sendeflaten i løpet av en to-ukers periode under våren 2019, så blir det lettere å sammenligne funnene i oppgaven med tidligere studier. Høsten har som oftest vært den beste sesongen for kanalene å kringkaste storsatsningene sine på TV-skjermene. Likevel har flere av de kommersielle kanalene som TV2 og TV 3 kringkastet flere av storsatsningene sine i løpet av våren. TV2 har eksempelvis sendt Farmen

Kjendis som er et av kanalens mest sette program om våren. I likhet pleier TV 3 å sende Paradise Hotel som en av storsatsningene sine i løpet av våren.

### 3.2.2. Enheter, variabler og verdier

Det vil som nevnt være to forskjellige innholdsanalyser i denne oppgaven. Den første vil være en lineær sendeflateanalyse hvor programmer og sendetid telles opp og fordeles inn i forskjellige sjangre. Sjangrene i begge analysene vil være de samme som ble brukt i undersøkelsen til Ihlebæk et al. (2011) som sett i tabellen nedenfor:

<b>Hovedkategorier i analysen</b>	
<b>Programtype</b>	<b>Beskrivelse</b>
Samfunnsorientering	Nyheter, værmelding, aktualitet, debatter og dokumentar av en allmenn, samfunnsorienterende karakter.
Kultur og undervisning	Kulturmagasin, musikk og musikkdramatikk, litteratur, film, kunst, religion, vitenskap, livssyn og undervisningsprogram.
Lett fakta	Feature, forbruker, natur, mat, helse, hobby og livsstil. Skilles fra samfunnsorientering ved at de retter seg til seerne mer som individuelle forbrukere enn som samfunnsborgere.
Sport	Sportoverføringer og magasinprogram, sportsnyheter som er skilt ut som egne program.
Underholdning	Show, satire, <u>reality</u> og konkurranseprogram, musikkbasert underholdning og talkshow med gjester, sketsjer og parodier.
Fiksjon	Spillefilmer, enkeltstående tegnefilmer og kortfilmer, situasjonskomedier, serier, føljetonger og enkeltstående dramaproduksjoner.
Barn og ungdom	Program eksplisitt rettet mot barn og ungdom, herunder blandede program med fiksjon og underholdningsinnslag.
Reklame og program-annonsering	Reklame, trailere og mellomstoff.

(Ihlebak et al., 2011)

Ved å ta i bruk samme sjangre som Ihlebæk et al. (2011), så blir det lettere å gjøre rede for forandringer i sendeflaten. Tidsskriftartikkelen ble skrevet da TV-bruk var på sitt høyeste i 2009 og 2010 (Ihlebak et al, 2011). Denne oppgaven derimot skrives i en tid hvor bruk av strømme-TV opplever en kraftig brukervekst.

### 3.2.3. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse av lineær-TV

Den første innholdsanalysen er en sendeflateanalyse av sendeplanene til fem norske TV-kanaler. Dette gjøres for å finne likheter og forskjeller i programsammensetting og sjangermangfoldet. Analyseenheter i oppgaven vil være de norske TV-kanalene som



undersøker - NRK1, NRK2 og NRK3/Super, TV2 og TV2 Zebra. Hovedanalysen av de fem kanalene vil være fra en to-ukersperiode fra 1. februar til 14. februar 2019. Kodingsenhetene som blir tilordnet en verdi er TV-programmene til de respektive kanalene. Variablene i oppgaven vil være sjangrene som ble beskrevet ovenfor.

Variabelverdiene har blitt målt gjennom sendetiden til programmene gjennom antall minutter. Minuttene ble tellet opp fra dag til dag i to uker og fordelt utover de nevnte sjangrene. Sammensettingen på de største kanalene ble så sammenlignet med tilsvarende tall for 1988 og 1993 fra undersøkelsen til Syvertsen (1997), og med tall for 2008 fra undersøkelsen til Ihlebæk et al. (2011). Jeg har valgt å fjerne kategorien *Reklame og programannonsering* fra variablene siden dette ikke er en egenskap som er del av sendeplanene som skal analyseres. Jeg ble nødt til å omregne variabelverdiene til TV2 sin sendeflate fra 1993 i Syvertsen (1997) sin undersøkelse. Dette er fordi *Reklame og programannonsering* var en del av undersøkelsen hennes. Ved å fjerne denne variabelen, så ble det lettere å sammenligne verdiene for resten av sjangrene i sendeflateanalysen av TV2 med resten av verdiene.

Disse verdiene ble samlet inn i fire tabeller i løpet av en dag. Disse tabellene representerer de fire tidspunktene i løpet av en dag – morgen (kl. 06.00 til 12.00), ettermiddag (kl. 12.00 til 19.00), beste sendetid (kl. 19.00 til 00.00) og natt (kl. 00.00 til 06.00). Verdiene fra disse tabellene ble så summert og slått sammen til en tabell som viser de samlede verdiene for dag 1 til dag 14.

#### 3.2.4. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse av strømmetjenestene

Den andre innholdsanalysen er en sendeflateanalyse av studioportalene til NRK og TV2, nemlig NRK.TV og Sumo. Dette ble gjort for å undersøke hvordan sendeflaten til studioportalene forandrer seg fra dag til dag. Analysen av strømmetjenestene vil i likhet med den første innholdsanalysen være fra en to-ukersperiode fra 1. februar til 14. februar 2019 hvor innholdet til strømmetjenestene rangerer fra dag til dag. NRK.TV har en rekke kategorier med programmer på forsiden sin som det er mulig å bla seg gjennom ved å taste på pilen til høyre for kategorien.

Sumo har en tilsvarende meny med kategorier på forsiden sin. I motsetning til NRK.TV må man derimot trykke seg inn på en ny side for å undersøke programtilbudet i de forskjellige kategoriene nærmere istedenfor å kunne bla seg gjennom. Analyseenheter i oppgaven er studioportalene som tilhører NRK og TV2 - NRK.TV og TV2 Sumo.

Kodingsenhetene er TV-programmene til strømmetjenestene. Variablene er de samme sjangrene som nevnt ovenfor.

Variabelverdiene i denne analysen er et poengsystem hvor hver av sjangrene vil bli tildelt et visst antall poeng. Disse poengene er basert på om programmene vises på forsiden til studioportalene eller ikke. Hvis programmene er det første som vises på forsiden vil disse sjangrene bli tildelt tre poeng. Men hvis man derimot er nødt til å bla seg gjennom kategoriene på studioportalene for å finne et program, så vil den sjangeren bare få et poeng. Nye programmer som blir lagt til forsiden i løpet av en dag vil bli tildelt to ekstrapoeng. Dette er for å skille ut hva som er nytt slik at det er mulig å se om det er enkelte dager med mer utskiftninger enn andre, samt om det er mer utskiftninger i noen programkategorier sammenlignet med andre.

### 3.2.5. Del tre - Komparativ analyse av sendeflatene

Del tre er en komparativ analyse av forholdet mellom kanalene og studioportalene til NRK og TV2 på bakgrunn av funnene i del en og to. Det er en sammenligningsanalyse som undersøker hvordan sendeflatene ser ut i dagens TV-landskap sammenlignet med hvordan det har vært tidligere. Denne delen undersøker hvordan NRK og TV2 skaper forbindelser på tvers av de ulike plattformene sine.

En komparativ analyse sammenligner likheter og forskjeller mellom eksempelvis ulike institusjoner og organisasjoner (Grønmo, 2004: 384). Enhetene som skal sammenlignes er TV-kanalene og studioportalene til NRK og TV2. Oppgaven analyserer likheter og forskjeller mellom de lineære TV-kanalene og studioportalene til begge mediehusene, for så å sammenligne mediehusene med hverandre.

For å sammenligne to enheter velges det enten en strategi for å finne hvordan de to er mest like og ulike. For at jeg skal sammenligne NRK og TV2 er det en forutsetning at jeg har identisk data fra begge mediehusene. Selv om dataene er identiske, er det ikke en forutsetning at man kan sammenligne to ulike institusjoner. NRK og TV2 har ulike krav og reguleringer. Måten de finansieres på utgjør en vesentlig forskjell mellom dem. NRK finansieres gjennom NRK-lisensen. Denne lisensen skal derimot avvikles i bytte mot finansiering gjennom skatteseddelen. TV2 derimot finansieres gjennom reklameinntekter, og konsesjonsavtalen de har med staten. Samtidig er både NRK og TV2 allmennkringkastere. De har derfor begge et samfunnsansvar overfor publikum. Det er vanlig å studere å sammenligne flere kanaler i en sendeflateanalyse. Dette er for å undersøke likheter og forskjeller mellom kanalene, i tillegg

til studioportalene i denne oppgaven. Det er også for å få et nyansert bilde av det totale programtilbudet til begge TV-universene.

### 3.3. Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og pålitelighet handler om kvaliteten til datainnsamlingen, bearbeidningen av datamaterialet og selve analysen (Østbye et. al, 2007: 26). Til sammen utgjør disse to begrepene oppgavens validitet. Validitet derimot handler om det man kvantitativt forsøker å måle er en gyldig metode for å måle det man planlegger å måle (Østbye et. al, 2007: 25). Det man ønsker å måle må derfor være relevant i forhold til problemstillingen, og riktig måte å måle det på.

Utgangspunktet for datainnsamlingen er sendeskjemaene til de forskjellige kanalene. NRK og TV2 har utfyllende og informative sendeskjemaer på hjemmesidene sine for både lineær-TV og strømmetjenestene deres. I registreringen av det utvalgte materialet har jeg brukt Microsoft Excel. Her har jeg registrert alle programmene og sendetiden deres opp mot variablene. Dette var for å kunne å systematisere et stort antall verdier, se sammenhenger og trekke linjer som ellers ikke ville vært så lett å se.

Kodingen ble gjennomført ved å sortere alle programmene kronologisk i hver sin kategori og kode de etter sjanger og dato. Dette gjør det mulig å gjennomføre en oversiktlig analyse for å finne likheter og forskjeller mellom sendeflatene. I denne oppgaven har innsamlingen av materialet blitt dobbeltsjekket flere ganger for å kvalitetssjekke utvalget.

Det er en styrke at dataene har blitt samlet inn fra kilder med rikt datamateriale om det temaet som problemstillingen søker å få svar på. Det er også en styrke at første del av analysen er en oppfølgingsstudie som benytter seg av samme sjangerkategorier som to tidligere undersøkelser. Analysen har på denne måten et rikt datamateriale å bygge på og masse tidligere funn som den kan sammenlignes med.

Når det gjelder andre del av analysen, så kan det ses på som en svakhet at det ikke har blitt gjennomført sendeflateanalyser av strømmetjenester tidligere. Del to av analysen blir på denne måten nybrottsarbeid siden det ikke fins noen tidligere studier å basere metoden på. Reliabiliteten kan derimot vurderes som sterk i og med at jeg i detaljert grad har gjennomgått hvordan datainnsamlingen har foregått og de vurderingene som er gjort underveis.

Svakhetene og styrkene som er nevnt må tas med i betraktning videre i oppgaven. Til tross for svakhetene bidrar alt datamaterialet til å gi et godt og nyansert bilde av sendeflatene til NRK og TV2 sitt TV-univers. Metoden er derfor godt egnet til å studere sendeflatene til

TV-husene. Med andre ord er metoden godt egnet til å besvare problemstillingen til oppgaven. Oppgaven får dermed en høy validitet i og med at det bidrar til å gi et godt og nyansert bilde av utviklingen av sendeflatene i analyseperioden.

### 3.4. Generaliserbarhet

Å generalisere er å trekke slutninger om helheten basert på et utvalg av helheten (Østbye et al., 2007: 24). Målet er å trekke slutninger som er relevant for fenomenene som har blitt observert og analysert (Østbye et al., 2007: 27). Eksempelvis kan det være å undersøke et utvalg medlemmer av en gruppe. Dersom undersøkelsen har høy validitet og reliabilitet, så er utvalget statistisk generaliserbar for hele gruppen. Denne oppgaven er en studie av NRKs og TV2s mangfoldstilbud i første halvdel av februar 2019. Datamaterialet er basert på all tilgjengelig informasjon i TV-universet som er undersøkt.

Generalisering fra et utvalg til en større gruppe er basert på to kriterier - utvalg og fremgangsmåte (Østbye et al., 2007: 27). Utvalget er programmene som er blitt plassert i hver sjangerkategori i oppgaven. Programmene som har blitt analysert i løpet av tidsperioden danner grunnlaget som det skal generaliseres utfra. Hensikten med studien er å vise strukturer og mønstre i sendeflatene til norske allmennkringkastere i løpet av en 31 års periode fra 1988 til 2019. Analysen er derfor rettet mot å peke på gjennomgående trekk i løpet av denne perioden.

Studien bygger på og sammenlignes med funn fra to tidligere studier. Den viser derfor en utvikling som har funnet sted over flere år. Oppgaven kan derfor sies å være generaliserbar for fenomenene den undersøker. Studien er tidsmessig avgrenset til to uker, men slutningene gjelder for hele sendeflaten til begge TV-universene som analyseres.

## 4. Sendeflate i lineær-TV

I dette kapittelet tar vi et tilbakeblikk til de tidligere kringkastingsfasene for å se på utviklingen til de norske allmennkringkastingskanalene gjennom årene. Hovedfokuset er på beste sendetid og de to største kanalene i det norske TV-markedet – NRK og TV2. Selv om disse kanalene er forskjellige, så er begge preget av et visst sjangermangfold i beste sendetid. Vi tar en titt på utviklingen fra monopoltiden gjennom flerkanalfasen til fragmenteringsfasen.

### 4.1. Sjangermangfoldet til NRK

Tabell 1: Sjangermangfoldet i sendeflaten til NRK1 i beste sendetid. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>1988</b>	<b>1993</b>	<b>2008</b>	<b>2019</b>
Samfunnsorientering	32	35	34	40
Kultur og undervisning	21	12	6	5
Lett fakta	8	10	16	5
Sport	5	3	1	9
Underholdning	6	17	18	23
Fiksjon	26	21	25	18
Barn og ungdom	3	3		
<b>Sum present</b>	101	101	100	100 (n=132)

Tabellene viser sjangermangfoldet i beste sendetid til NRK1, NRK2, NRK3, NRK Super, TV2 og TV2 Zebra mellom 1988 og 2019. Fra monopoltiden og fram til i dag ser vi en betydelig forandring i NRK1s sjangermangfold i beste sendetid. Mens samfunnsorientering og fiksjon holder seg relativt stabilt, så ser vi at programtilbudet i sin helhet går i en mer underholdende retning. Kultur- og undervisningsstoffet har gjennom årene opplevd en kraftig nedgang. Mens sjangeren utgjorde 21 prosent av beste sendetid i monopolfasen, er andelen i 2019 bare fem prosent. Antall underholdningsprogrammer har tredoblet seg, og andelen lett fakta blir nesten fordoblet. Som vist ovenfor og nedenfor har NRK1 en større samfunnsorienteringsandel og et bredere sjangermangfold enn resten av kanalene. Dette har likevel ikke hindret NRK1s sendeflate fra å gjennomgå betydelige endringer i underholdende retning.

Tabell 2: Sjangermangfoldet i sendeflaten til NRK2 i beste sendetid. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>2008</b>	<b>2019</b>
Samfunnsorientering	32	31
Kultur og undervisning	22	28
Lett fakta	24	10
Sport	7	17
Underholdning	11	5
Fiksjon	4	9
Barn og ungdom		
<b>Sum prosent</b>	100	100 (n=110)

Vi legger merke til en interessant parallell ved å se på sendeflaten til NRK2 og sammenligne den med programtilbudet til NRK1 under monopolfasen. Det er betydelige likheter mellom sjangermangfoldet til begge kanalene. NRK1 i monopolfasen og NRK2 i fragmenteringsfasen domineres begge av samfunns- og kulturprogrammer. Disse programmene utgjør i begge tilfeller halvparten av sendeflatene til begge kanalene. Kultur- og undervisningsstoffet gjør at profilen til NRK2 skiller seg ut fra resten av kanalene, spesielt TV2. Denne typen stoff var blant hovedkategoriene på NRK1 i 1988. I dag, under fragmenteringsfasen, blir denne typen stoff sett på som nisjestoff. Dette viser at NRK1 har begynt å bevege seg i en mer underholdningsorientert retning.

Tabell 3: Sjangermangfoldet i sendeflaten til NRK3 og NRK Super i beste sendetid. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>2008</b>	<b>2019</b>
Samfunnsorientering		3
Kultur og undervisning	4	7
Lett fakta	17	13
Sport		4
Underholdning	18	19
Fiksjon	49	39
Barn og ungdom	12	16
<b>Sum prosent</b>	100	101 (n=114)

I tiden mellom flerkanalfasen og fragmenteringsfasen har sendetid dedikert til underholdning nesten firedoblet seg hos NRK1. Det er derimot ikke bare underholdningssjangeren som har blitt mer prioritert hos NRK. Kanalen opprettholder en høy andel med samfunnsorienteringsprogrammer med en rekordhøy andel på 40 prosent. Dette er de pålagt å gjøre som lisensfinansiert allmennkringkaster.

En annen observasjon gjelder forholdene innad i kanalfamiliene. Hos NRK ser vi at sammensettingene av sjangrene er helt forskjellig for alle kanalene. Det er ulike sjangre som er mest fremtredende hos hver av kanalene. Hver for seg er ikke sjangermangfoldet noe stort, men hvis du kombinerer kanalene, så kan man se at NRK har et relativt bredt sjangermangfold. Fragmenteringsfasen er en periode som kjennetegnes med opprettelsen av nisjekanaler, og mer målrettede og spesialiserte programtilbud. Dette kan vi se begynnelsen av med opprettelsen til NRK2.

Selv om NRK1 også har en stor andel av underholdning, så er det kanalen med størst sjangermangfold i Norge. Fremveksten av underholdningsprogrammer kan forklares gjennom den voksende ønsket om å produsere kvalitetsserier, samt tendensen til at norskprodusert konkurransereality som *Farmen* og *Mesternes Mester* er det publikum vil se på lineær-TV. Selv om TV-monopolet til NRK ble opphevet i 1992, så virker det ikke som at introduksjonen av nye konkurrenter har hatt en kjempestor påvirkning på sendeflaten til NRK. Med unntak av underholdning- og kulturprogrammer, så har de fleste sjangrene holdt seg relativt stabile. Vi kan se begynnelsen på fragmenteringen i sjangermangfoldet til NRK, hvor kulturprogrammene blir flyttet fra hovedkanalen over til NRK2.

En av årsakene til sportssjangeren har blitt mer fremtredende i sendeflaten til NRK i 2019 er på grunn av Ski-NM som ble arrangert i Meråker fra 31. januar til 3. februar 2019. Ski-NM ble et prioritert arrangement i sendeflaten til NRK. Dette samsvarer med det Lotz sier om at livesport er programmer med høy verdi for kringkasterne.

Det virker også som at kultur- og undervisningstilbudet til NRK har blitt flyttet til NRK2 i og med at vi kan se at kanalen har dedikert 28 prosent av sendeflaten sin til kultur- og undervisningsprogrammer, noe som er en betydelig større andel enn noen av de andre kanalene. Det samme gjelder for fiksjonssjangeren som har blitt flyttet til NRK3. NRK3 og NRK Super er kanalene som prioriterer barne- og ungdomsprogrammer mest. Denne trenden er ikke overraskende i og med at kanalene er en del av det mediepolitiske initiativet til NRK for å nå ut til barn- og ungdom som del av flerkanalstrategien sin (Enli et al., 2010: 88).

## 4.2. Sjangermangfoldet til TV2

Trenden med et økt underholdningspreg kan også sees hos TV2. Her ser vi en tydelig trend med færre kulturprogrammer og mer underholdning, fiksjon og sport. Det er også en betydelig forskjell i sendeflaten til både TV2 og Zebra.

Tabell 4: Sjangermangfoldet i sendeflaten til TV2 i beste sendetid. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>1993</b>	<b>2008</b>	<b>2019</b>
Samfunnsorientering	18	19	13
Kultur og undervisning	1	1	
Lett fakta	8	2	6
Sport	8	20	5
Underholdning	25	28	51
Fiksjon	39	31	25
Barn og ungdom			
<b>Sum prosent</b>	99	101	100 (n=117)

Når det kommer til den historiske utviklingen av sendeflatene, så skiller TV2 seg ut fra NRK1. TV2 har i all hovedsak et mer stabilt sendeskjema enn NRK. Tabell 4 viser at TV2s sendeflate i beste sendetid under flerkanalfasen er ganske lik sendeflaten 26 år senere. Eneste unntaket er underholdningspreget. TV2 har alltid har et stort underholdningsfokus, men vi kan se at den har økt kraftig i 2019 med en andel som preger over halve sendeflaten i beste sendetid. De mest fremtredende sjangrene gjennom alle fasene er samfunnsorientering, underholdning og fiksjon. Andelen samfunnsorientering og fiksjon er stabil gjennom 26-årsperioden. TV2s sterke søkelys på hovedsjangrene sine kommer også til syne i selskapets andre kanaler.



Tabell 5: Sjangermangfoldet i sendeflaten til TV2 Zebra i beste sendetid. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>2008</b>	<b>2019</b>
Samfunnsorientering		34
Kultur og undervisning		1
Lett fakta	2	3
Sport	25	3
Underholdning	26	33
Fiksjon	47	26
Barn og ungdom		
<b>Sum prosent</b>	100	100 (n=80)

På Zebra dominerer også samfunnsorientering, underholdning og fiksjon. Dette er veldig likt hovedkanalen. Sport var en fremtredende sjanger under flerkanalfasen, men den har opplevd en drastisk nedgang i løpet av flerkanalfasen. Dette er mest sannsynligvis et resultat av opprettelsen av TV2 Sport, som opererer som en egen sportskanal for TV2. Opprettelsen av flere nisjekanaler er også et resultat av fragmenteringsfasen.

TV2 er den kanalen som har økt underholdningsandelen sin i 2019 mest. Kanalen har i løpet av 26 år mer enn doblet sendetiden til underholdningsprogrammer. Vi ser en drastisk nedgang av de andre sjangrene, så det kan tolkes som at TV2 er ute etter å bli en mer underholdningsbasert TV-kanal. Underholdning var i 1993 den nest største sjangeren til TV2 som utgjorde en fjerdedel av sendeflaten til kanalen. Etter digitaliseringen av bakkenettet tok det helt av for underholdningssjangeren som nå utgjør over halvparten av sendeflaten til TV2 i beste sendetid. Det økte underholdningsfokuset hos TV2 kan ses på som litt overraskende med tanke på kanalens rolle som allmennkringkaster. Konesjonen til kanalen som kommersiell allmennkringkaster er betinget og fordelene som følger med avtalen krever at kanalen har et visst sjangermangfold i sendeflaten sin.

Tabellene ovenfor viser at alle kanalene har et visst sjangermangfold i beste sendetid, til en viss grad. Dette gjelder spesielt NRK2, hvor ingen av sjangrene utgjør mer enn en tredjedel av sendeflaten. Underholdningsandelen utgjør over halvparten av innholdet hos TV2 derimot. Mens det har vært en diger vekst i underholdningsfokuset hos flere av kanalene, er derimot kultur- og undervisningstilbudet sterkt begrenset- Den eneste kanalen med et

ordentlig kulturtilbud er NRK2 med en andel på 28 prosent. Vi ser altså i 2019 et overveldende underholdningstilbud, hvor fiksjon og underholdning er desidert størst.

### 4.3. Underholdning og fiksjon dominerer beste sendetid

Den største trenden vi ser når det kommer til utvikling i sjangermangfoldet i norsk TV er mer fokus på underholdning og fiksjon samt nedprioritering av kultur- og undervisning og lett faktaprogrammene. TV2 har i første halvdel av februar dedikert 51 prosent sendetid til underholdning og 25 prosent til fiksjon, men ikke noe sendetid til kultur- og undervisning under beste sendetid.

Tabell 6: Andel underholdning og fiksjon i beste sendetid. Prosent.

<b>Andel underholdning og fiksjon under beste sendetid oktober 2008:</b>	<b>Andel underholdning og fiksjon under beste sendetid februar 2019:</b>
NRK1 – 45 prosent	NRK1 – 41 prosent
NRK2 – 19 prosent	NRK2 – 14 prosent
NRK3 – 68 prosent	NRK3 – 58 prosent
TV2 – 66 prosent	TV2 – 76 prosent
TV2 Zebra – 78 prosent	TV2 Zebra – 59 prosent

Det er underholdning og fiksjon som utgjør de største andelene av sendeflatene. I tabell 6 ser vi tall som viser hvor mye underholdning og fiksjon det var i beste sendetid i 2008 (Ihlebak et al. 2011) og 2019, hvor det er en tydelig fellesnevner at flere av kanalenes beste sendetid hovedsakelig består av underholdning og fiksjon.

TV2 har en veldig stor andel underholdning og fiksjon på hele 76 prosent. Dette er en drastisk økning sammenlignet med 2008 hvor andelen lå på 66 prosent. NRK3 og TV2 Zebra plasserer seg i en mellomkategori med verdier på litt over 50 prosent, mens NRK1 og NRK2 er de eneste kanalene med en underholdnings- og fiksjonsandel på under femti prosent. Dette er et tegn på at sjangermangfoldet blir mindre i Norge.

Eneste unntaket er NRK2 som har en beskjeden underholdnings- og fiksjonsverdi på 14 prosent. NRK2 blir på denne måten kanalen som går mot trenden om mer underholdning og fiksjon og minskende sjangermangfold i norsk TV. Vi kan uansett se at sjangermangfoldet blir mindre, eller mer fragmentert i det minste. Sjangrene til NRK har blitt delt opp og fordelt på tvers av flere kanaler.

Det er ikke noe uvanlig høy underholdning- og fiksjonsandel blant nisjekanalene. Det er likevel overraskende at begge kanalene til TV2 består av nesten utelukkende underholdning

og fiksjon. Store deler av samfunnsorienteringsprogrammene til TV2 Zebra er blålysprogrammer som *Live PD: Police Patrol* og *The Cops*. Dette er dokumentarer og realityshow som kan defineres som underholdningsprogrammer, men som jeg har valgt å definere som samfunnsorienterende programmer fordi de fremhever og informerer om viktige aspekter med samfunnet vi lever i.

#### 4.4. Vertikal flyt hos NRK og TV2

Vertikal flyt er ikke like tydelig i de norske kanalene i dag, som det har vært tidligere. Alle de norske hovedkanalene pleier å plassere et innledningsprogram i begynnelsen av beste sendetid for å trekke til seg seere og lage vertikal flyt (Ihlebak et al., 2014: 477).

Innledningsprogrammene som kringkastes under beste sendetid er ofte avhengig av å være norskspråklige for å trekke til seg seere. For kommersielle- og nisjekanaler er innledningsprogrammene ofte norske versjoner av internasjonale realityserier, mens for allmennkringkasterne som NRK1 og TV2 er innledningsprogrammene ofte daglige nyhetsprogrammer med høye seertall. NRK1 er et fremragende eksempel på dette som hver dag begynner beste sendetid med *Dagsrevyen* som innledningsprogram kl. 19 om kvelden. For TV2 derimot bruker de ikke *Nyhetene* som innledningsprogram som Ihlebak et al. (2014: 477). hevder. På hverdagene kl. 19 sender de underholdningsprogrammet *Huskestue* som innledningsprogram.

For å bygge vertikal flyt i kanalene sine, så hevder Ihlebak et al. (2014: 477) at mediehusene ofte må ofre seertall for å fokusere på spesifikke målgruppe til visse tidspunkt. Om kvelden under beste sendetid er det også mer sannsynlig at disse målgruppene forblir å kanalen. Denne strategien har tidligere vært forbundet med nisjekanaler, men forbindes nå også med hovedkanalene. Programplanleggerne antar at spesifikke målgrupper med spesielle interesser kan bli lokket til å forbli på en kanal dersom kanalen imøtekommer interessene til disse målgruppene. Et eksempel ifølge Ihlebak et al. (2014: 477) er å tilby en rekke programmer som appellerer til kvinner av en bestemt demografi i løpet av en kveld. Enli et al. (2010: 161) sier at TV2 prøver å gi tirsdagskveldene deres en «kvinneprofil».

19:00 Huskestue  
20:00 Tid for hjem  
21:00 ☉ Nyhetene  
21:20 Været  
21:25 ☉ Sportsnyhetene  
21:40 Grey's Anatomy  
22:40 The Good Doctor  
23:35 Station 19

Tar vi en titt på sendeskjemaet til TV2 under beste sendetid tirsdag 5. februar, så kan vi se at kanalen viser både *Grey's Anatomy* og *The Good Wife*. Dette er begge serier med kvinnelige hovedroller. På denne måten gir TV2 hovedkanalen sin et kvinnelig preg i løpet av tirsdagskveldene for å appellere mer til den kvinnelige demografien.

#### 4.5. Horisontal flyt hos NRK og TV2

Med TV-seerne splittet mellom forskjellige plattformer og TV-kanaler er det viktig med horisontal flyt for at mediehusene skal beholde seerne sine. Når programinnhold ligger tilgjengelig på studioportalene, så vil seerne heller se på TV der enn å lete seg gjennom et sendeskjema for å oppdage hva som kringkastes på fjernsynet. Det er ikke utenkelig at seerne vil heller oppsøke tilgjengelige programmer på en studioportal.

Det blir derfor viktig for programleggerne å skape seertradisjoner hos seerne. På denne måten vet de hvilke programmer som kringkastes til hvilket tidspunkt. I sendeskjemaene til NRK1 og TV2 kan vi eksempelvis se at *Nyhetene* og *Dagsrevyen* sendes på samme tidspunkt hver dag kl. 21.00 og 19.00. Slik skapes horisontal flyt slik at seerne vet når de kan få med seg disse programmene uten å måtte dobbeltsjekke.

Vi finner også eksempler på motprogrammering mellom kanalene. Høsten 2018 kringkastet TV2 *Skavlan* på fredagskveldene. Talkshowprogrammet var ikke i stand til å konkurrere med de populære NRK-programmene *Nytt På Nytt* og *Lindmo*. TV2 flyttet derfor *Skavlan* til lørdagskvelden hvor programmet møtte svak konkurranse fra humorserien *Magnus* (Jerijervi, 2019). Slik utnyttet TV2 et svakt punkt i sendeflaten til NRK, for å øke seertallene til sitt eget program. *Mesternes Mester*, *Nytt På Nytt* og *Lindmo* er blant NRKs mest sette

serier. Disse seriene blir sendt rygg i rygg under beste sendetid på fredager. Dette er et eksempel på NRK som benytter seg av frontal-motprogrammering.

#### 4.6. Større sjangermangfold utenfor beste sendetid

Utenfor beste sendetid, så kan vi se at TV-kanalene prioriterer sendeflatene sine på en annerledes måte. NRK1 sender ingen samfunnsorienteringsprogrammer om morgenen. Dette er ikke veldig overraskende i og med at mesteparten av befolkningen er enten på skole eller jobb i dette tidsrommet. Disse programmene er flyttet til NRK2. NRK2 sender for det meste nyhetsprogrammer om morgenen som vi kan se i tabellen nedenfor. Hele to tredjedeler av sendeflaten er dedikert til samfunnsorienteringsprogrammer.

Tabell 7: Sjangermangfold i sendeflaten om morgenen. Prosent.

Sjanger	NRK1	NRK2	NRK Super	TV2	TV2 Zebra
Samfunnsorientering		66		66	
Kultur og undervisning	4	8			
Lett fakta	44	10			11
Sport	21	8			
Underholdning	14	7		6	83
Fiksjon	17	2		25	6
Barn og ungdom			100		
<b>Sum prosent</b>	100 (n=91)	101 (n=201)	100 (n=365)	101 (n=113)	100 (n=98)

NRK1 og NRK2 dedikerer bare fire og åtte prosent av sendeflaten sin til kultur- og undervisningsprogrammer om morgenen. Selv for NRK2 er dette en liten andel. Kanalen er derimot de eneste programmene som sender slike programmer om morgenen. NRK1 har den største andelen lett fakta-programmer om morgenen med en andel på 44 prosent. Dette er neste halve sendeflaten. NRK2 har en mindre andel på 10 prosent.

NRK har også en sportspreget sendeflate om morgenen med en andel på 21 og 8 prosent på NRK1 og NRK2. Enli et al. (2010: 162) sier at flere allmennkanaler har morgensendinger som ofte består av et studiomagasin med nyheter, være, trafikk, mat og gjester. Det er også med serier for barn NRK2 bruker 66 prosent av sendeflaten sin på samfunnsorienteringsprogrammer. Eksempler på dette er programmer som *Oddasat* og

*Distriksnyheter*. Vi ser også at underholdning og fiksjon blir nedprioritert i morgentimene hos kanalene. NRK Super derimot dedikerer 100 prosent av sendeflaten sin til barne- og ungdomsprogrammer. Dette er ikke overraskende i og med at NRK3 ikke har begynt å sende programmer enda og NRK Super er en barne- og ungdomskanal.

TV2 har ikke et bredt sjangermangfold om morgenen. Det er bare samfunnsorientering, underholdning og fiksjon som er fremtredende sjangre. Hovedkanalen dedikerer to tredjedeler av sendeflaten sin til samfunnsorientering om morgenen, som er akkurat like stor andel som NRK2. Her pleier de å sende *God Morgen Norge* kl. 10 hver hverdag. Dette er et godt eksempel på et studiomagasin med nyheter, være, trafikk, mat og gjester. De kombinerer samfunnsorienterings- og underholdningsaspekter som er typisk for morgensendinger. Vi ser også at en fjerdedel av sendeflaten består av fiksjonsprogrammer. Underholdningsprogrammene derimot er blitt flyttet til TV2 Zebra hvor hele 83 prosent av sendeflaten er underholdningsbasert. Dette kommer godt fram i underholdningsserier som *Ninja Warrior UK* og *Fail Army* som har fast sendetid på hverdagene. Dette er også et eksempel på hvordan programleggerne skaper horisontal flyt på TV2 Zebra.

Tabell 8: Sjangermangfold i sendeflaten om ettermiddagen. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>NRK1</b>	<b>NRK2</b>	<b>NRK Super</b>	<b>TV2</b>	<b>TV2 Zebra</b>
Samfunnsorientering	9	26		5	41
Kultur og undervisning	4	14			
Lett fakta	14	21		54	
Sport	63	26		2	1
Underholdning	5	5		33	58
Fiksjon	6	9		6	
Barn og ungdom			100		
<b>Sum prosent</b>	101 (n=162)	101 (n=154)	100 (n=402)	100 (n=166)	100 (n=100)

Når vi beveger oss over til ettermiddagen, ser vi en kraftig forandring i sendeflaten til flere av kanalene. Om ettermiddagen er det vanlig med programinnhold som TV-shopping, reprisesendinger, filmer og serier. Under ettermiddagen i helgene er det vanlig med sportssendinger, filmer og repriser. Ettermiddagstimen blir mer og mer utnyttet av

programleggerne. Allmennkringkasterne sender programmer rettet mot mindre målgrupper mens de kommersielle kanalene sender serier og repriser (Enli et al., 2010: 162).

Samfunnsorienterings- og lett fakta-programmene blir sterkt nedprioritert til fordel for sportsprogrammene. Selv om samfunnsorienteringen har steget hos NRK1, så har den falt ned til 26 prosent hos NRK2. Hele 63 og 26 prosent av programmene til NRK1 og 2 er sportsprogrammer. NRK eier kringkastingsrettighetene til vintersport i Norden. VM i alpint er derfor en stor grunn til at begge kanalene kringkaster sportsprogrammer om ettermiddagen, spesielt i og med at mesteparten av begivenhetene finner hovedsakelig sted om formiddagen og ettermiddagen som Enli et al. (2010: 162) påpeker.

TV2 har et mer ujevnt sjangermangfold i sendeflatene sine. Vi ser at over halvparten av sendeflaten deres i dette tidsrommet består av faktaprogrammer. En tredjedel av sendeflaten består av underholdningsprogrammer. Dette er programmer som hovedsakelig har et repeterende sendeskjema fra dag til dag som eksempelvis *Oppgrader* og *Bra Godt*.

På TV2 Zebra er det samfunnsorientering og underholdning som dominerer. Eksempler på serier som TV2 Zebra kringkaster i dette tidsrommet er *Ax Men* og *112 – På liv og død*. Mesteparten av disse programmene har fast sendetid fra dag til dag og uke til uke. Dette også eksempler på hvordan TV2 lager horisontal flyt i kanalene sine. Dette er veldig typisk for TV2 og TV2 Zebra. De har hovedsakelig veldig identiske sendeflater fra uke til uke. Slik skaper de seertradisjoner og hverdagsritualer hos seerne, slik at de vet hvilke programmer som kringkastes til hvilket tidspunkt. Mennesker som kommer hjem fra jobb og skole vil eksempelvis kanskje slappe av og se litt på TV når de kommer hjem. På denne måten vet de akkurat hvilke programmer de kan se og når.

NRK1 sender en stor andel fiksjonsprogrammer om natten med en andel på 40 prosent. Det er også her vi ser den største andel kultur- og undervisningsprogrammer på kanalen med en andel på 22 prosent. Hos NRK3 kan vi se at samfunnsorientering og fiksjon er veldig fremtredende sjangre med en andel på 34 og 29 prosent. Barn og ungdom ligger bare på fire prosent. Dette er et resultat av at NRK Super begynner sendeplanen sin rett før kl. 6.

Enli et al. (2010: 162) beskriver sen kveld og natt som en tid for spesielt interesserte med dristig humor og serier, i tillegg med kultur og dokumentar rettet mot mindre målgrupper. Sen kveld og natt innledes vanligvis med talkshow som markerer slutten på beste sendetid.

Tabell 9: Sjangermangfold i sendeflaten om natten. Prosent.

Sjanger	NRK1	NRK2	NRK3	TV2	TV2 Zebra
Samfunnsorientering	9	43	34	3	29
Kultur og undervisning	22	25	7		
Lett fakta	12	4	15		2
Sport	1	6		1	
Underholdning	16	11	11	14	21
Fiksjon	40	11	29	83	48
Barn og ungdom			4		
<b>Sum prosent</b>	100 (n=67)	100 (n=198)	100 (n=45)	101 (n=86)	100 (n=80)

Det er derimot ikke mange av kanalene som praktiserer dette, men på lørdagene kan vi eksempelvis se at TV2 sender *Senkveld med Helene og Stian* og *Skavlan* kl. 22 og 22.30. Programmene avslutter sendingene sine mellom en time og en halvtime før beste sendetid slutter, og nattsending begynner.

Tabell 10: Sjangermangfold i sendeflaten hele døgnet. Prosent.

Sjanger	NRK1	NRK2	NRK3/Super	TV2	TV2 Zebra
Samfunnsorientering	14	41	6	23	26
Kultur og undervisning	9	18	3		
Lett fakta	18	12	5	18	4
Sport	27	15	1	2	1
Underholdning	14	7	7	26	50
Fiksjon	19	8	14	30	19
Barn og ungdom			64	1	
<b>Sum prosent</b>	101 (n=452)	101 (n=663)	100 (n=926)	99 (n=482)	100 (n=358)

Når vi ser på sendeflatene gjennom hele døgnet, får vi et litt annet inntrykk av sjangermangfoldet til kanalene enn sammenlignet med beste sendetid. Vi ser et større



sjangermangfold blant flere av kanalene. Samfunnsorienteringsprogrammene utgjør 14 prosent av sendeflaten til NRK1 og 41 prosent av sendeflaten til NRK2. Underholdning og fiksjon utgjør fortsatt over halve sendeflaten til NRK. Dette er et tydelig tegn på at NRK har begynt å flytte samfunnsorienteringsprogrammene over til NRK2 og NRK3 til fordel for disse sjangrene, spesielt fiksjonsbaserte programmer.

Vi ser her at TV2 i helhet er flinkere på å oppfylle rollen sin som allmenkringkaster. Underholdnings- og fiksjonstilbudet deres kommer veldig godt fram i begge kanalene deres. TV2 har et underholdnings- og fiksjonstilbud på 26 og 30 prosent, mens TV2 Zebra har en andel på 50 og 19 prosent. Som allmenkringkaster har TV-huset et krav om å opptre som samfunnsopplyser for befolkningen. Dette kravet oppfyller TV2 bedre utenfor beste sendetid på tvers av begge kanalene. Som vi kan se kringkaster de totalt 23 og 26 prosent samfunnsorienteringsprogrammer i løpet av et døgn. Sport og barne- og ungdomsprogrammer er derimot to lite prioriterte sjangre for kanalene. Barne- og ungdomsprogrammene til TV2 blir primært sendt tidlig om morgenen i løpet av helgene. Selv i løpet av et helt døgn kringkaster ikke TV2 noen kulturprogrammer, noe som strider imot rollen deres som allmenkringkaster.

Det som derimot ikke kommer fram i analysen er at TV2 har tematiske kanaler for både sport og nyheter, nemlig TV2 Sport og TV2 Nyhetskanalen. Det er her mesteparten av sports- og nyhetsprogrammene deres kringkastes. Hvis vi tar høyde for disse kanalene, så ser vi at TV2 ivaretar samfunnsoppdraget sitt på en bedre måte. Vi vet likevel ikke om TV-huset sender noen kultur- eller barneprogrammer på noen av de andre kanalene sine.

Dette er likevel et tydelig tegn på fragmentering i TV-bransjen. Vi ser at både NRK og TV2 flytter betydelige mengder av spesifikke sjangerprogrammer over til helt egne kanaler som er forbeholdt disse sjangrene. Dette er kanskje det tydeligste kjennetegnet vi kan se hos TV-kanalene i fasen vi befinner oss i dag, nemlig fragmenteringsfasen.

Et viktig politisk argument for å øke tilbudet av TV-kanaler i Norge var slik at seerne fikk muligheten til å velge mellom flere kanaler de kunne se på. Debatten var på sitt sterkeste under etableringen av TV2 og innføringen av det digitale bakkenettet (Syvertsen, 1997; Ihlebæk et al., 2011). Selv om flere kanaler gir muligheten til å velge mellom flere programmer å se på, så betyr ikke det nødvendigvis at sjangermangfoldet i sendeflatene er like stort.

Jeg har i dette kapittelet analysert sendeflatene og programleggingsstrategiene til kanalene. Vi kan se at TV-husene fortsatt er opptatt av å skape flyt i kanalene sine. Med økt konkurranse blir det enda viktigere for kanalene å gi storsatsningene sine en god tidsplassing,

slik at de ender opp med gode seertall, som vi kan se med TV2 sin tidsplassering av *Skavlan*. Vi finner som nevnt ovenfor eksempler på både horisontale og vertikale programleggingsteknikker. Videre tyder funnene på at det har skjedd store utviklinger i kanalprofilene i løpet av alle fasene. Som et resultat av det digitaliserte bakkenettet og den økte fragmenteringen, så har TV-husene laget nye nisjekanaler som bare er ment å appellere til begrensede demografier og justert profilene sine basert på disse nye kanalene. Denne profileringen innebærer at kanalene i setter et større fokus de sjangrene som var populære fra før av, og at de fleste kanalene øker underholdningstilbudet sitt i beste sendetid.

Vi finner også forskjeller i programleggingsstrategiene og sendeskjemaene til kanalene. TV2 og TV2 Zebra domineres av fiksjon og underholdning i større grad enn NRK. NRK har en mer komplementær tankegang hvor de utnytter bi-kanalene sine til å utvide sjangermangfoldet sitt og bidra med flere valgmuligheter til befolkningen. Dette viser seg i analysen av sendeskjemaene til kanalene. Mens TV2 profilerer hovedkanalen sin nesten utelukkende som en underholdnings- og fiksjonskanal, har NRK overordnet et større sjangermangfold og en større mengde av samfunns-, kultur- og faktaprogram. TV2 har derimot etablert Norges første og eneste nyhetskanal, mens NRK2 bidrar med en type stoff som vi nesten ikke finner på de andre kanalene.

Mens allmennkringkastingskravene bidrar til å opprettholde en viss stabilitet i sendeflatene til kanalene, viser også analysen at mens NRK har endret programsammensettingen i en mer underholdende retning, så opprettholder TV2 en mer stabil sendeflate i beste sendetid gjennom både flerkanalfasen og fragmenteringsfasen. Gjennom begge fasene er det underholdning og fiksjon som er de mest prioriterte sjangrene.

Undersøkelsen viser at kanalene ikke på noen som helst måte har gitt opp programleggingsteknikker for å kontrollere seerflyten. Måten programleggerne plasserer programmer inn i en tidsrekkefølge har fremdeles betydning for seeropplutningen, som vi ser med TV2 og *Skavlan*. Riktignok har det blitt mindre vertikal flyt opp gjennom årene. Det eneste klare eksemplet vi finner er TV2s kvinnekveld på tirsdagene. Horisontal striping har derimot blitt viktig også i nisjekanalene. Vi ser at sendeskjemaene er identisk fra dag til dag. Selv om tilbudet blir mer og mer fragmentert, er prinsippet om et variert programtilbud fortsatt relevant. Ingenting i denne analysen tyder på at vi skal avskrive TV som et redskap for samfunnsorientering. Samfunnsstoff er fremtredende på flere av kanalene.

Fragmentering i sendeflatene er derimot ikke den største endringen som har funnet sted i fragmenteringsfasen. Det har dukket opp et helt nytt TV-medium, samt helt nye helt nye distribusjonsplattformer for TV-innhold. Dette blir diskutert i nærmere detalj i neste kapittel.

## 5. Sendeflate i strømme-TV

I dette kapittelet skal jeg analysere sendeflatene til NRK.TV og TV2 Sumo. Jeg har blant annet undersøkt sjangermangfoldet i sendeflatene til studioportalene, hvordan algoritmeføringer setter dagsorden på strømmeplattformene og hvordan programleggingsteknikker har blitt overført og modernisert i overgangen fra lineær-TV. Variabelverdiene i dette kapittelet er basert på et poengsystem som måler hvor prioritert de ulike sjangrene er i sendeflaten til studioportalene.

### 5.1. Sjangermangfold på NRK.TV

Tabell 11: Sjangermangfold på NRK.TV. Prosent.

<b>Sjanger – NRK.TV</b>	<b>Prosent</b>
Samfunnsorientering	23
Kultur og undervisning	9
Lett fakta	8
Sport	9
Underholdning	17
Fiksjon	31
Barn og ungdom	3
<b>Sum present</b>	100 (n=573)

I tabell 11 kan vi se at fiksjon utgjør den største andelen av sendeflaten til NRK.TV. Studioportalen har en bemerkelsesverdig stor andel fiksjonsprogrammer som utgjør nesten en tredjedel av sendeflaten på hele 31 prosent. Vi kan også se at begge studioportalene opprettholder et stort underholdningstilbud på 17 prosent. Denne verdien er derimot betraktelig mindre enn hos hovedkanalene til NRK. Dette er derimot ikke så overraskende siden programinnholdet til NRK.TV reflekterer hele kanalfamilien til NRK, og ikke bare NRK1. NRK2 og NRK3 som ikke har så mange underholdningsprogrammer i sendeflaten sin, kommer til å utgjøre utslag på sendeflaten til NRK.TV. Men vi kan derimot i likhet med lineær-TV se en økt tendens med underholdningsprogrammer på norsk TV. Underholdnings- og fiksjonssjangeren utgjør sammenlagt 48 prosent av sendeflaten til NRK-portalen. Dette utgjør nesten halve sendeflaten til NRK.TV som er et tegn på mindre sjangermangfold.

Samfunnsorientering er den nest mest prioriterte sjangeren med en andel på 23 prosent. Sjangeren utgjør med andre ord nesten en fjerdedel av sendeflaten til NRK.TV. Dette er ikke så overraskende siden NRK som allmennkringkaster er lovpålagt å ha en viss grad av sjangermangfold i sendeflaten sin, og operere som samfunnsopplyser. Siden studioportalen faller inn under TV-definisjonen som beskrevet i teorien, så gjelder disse reglementene like mye for NRK.TV som resten av de lineære TV-kanalene til NRK. Sport, kultur- og undervisning og lett fakta er alle halvveis prioriterte kategorier for NRK.TV. Hver av dem har en prosentandel på rett under 10 prosent.

Barn og ungdom utgjør desidert den minste sjangeren i sendeflaten til NRK.TV på bare tre prosent. Alle programmene i denne sjangeren kommer fra NRK Super. Men i og med at oppslutningen til sjangeren er såpass liten, kan det tenkes at ikke alle barne- og ungdomsprogrammene fra NRK Super ikke blir prioritert og fremhevet på studioportalens hjemmeside.

Tabell 12: Programutskiftninger på NRK.TV torsdag 14. februar. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>NRK.TV</b>
Samfunnsorientering	5
Kultur og undervisning	5
Lett fakta	15
Sport	37
Underholdning	5
Fiksjon	24
Barn og ungdom	10
<b>Sum present</b>	101 (n=24)

Sport er også en fremtredende sjanger i sendeflaten til NRK.TV. En av årsakene til dette er Ski-NM i Meråker og Alpint-VM i Åre. 14. februar ble det eksempelvis laget en egen kategori for sportsbegivenheter som fant sted den dagen på forsiden til NRK.TV hvor alle begivenhetene ble sendt live. Dette viser at sport er en prioritert sjanger for NRK ved enkelte anledninger. Sport utgjorde derfor en stor del av programmene som ble lagt til på NRK.TV den dagen som man ser i tabell 12 på hele 37 prosent. Dette viser at livesport er et

programområde som NRK fokuserer mye på i studioportalen sin. Dette er interessant fordi livesport tradisjonelt har vært et programområde som har blitt prioritert i lineær-TV.

## 5.2. Sjangermangfold på TV2 Sumo

Tabell 13: Sjangermangfold på TV2 Sumo. Prosent.

<b>Sjanger – TV2 Sumo</b>	<b>Prosent</b>
Samfunnsorientering	4
Kultur og undervisning	
Lett fakta	14
Sport	19
Underholdning	20
Fiksjon	40
Barn og ungdom	1
<b>Sum present</b>	100 (n=675)

Sumo har en bemerkelsesverdig stor andel fiksjonsprogrammer som utgjør hele 40 prosent av sendeflaten til studioportalen. Vi kan også se at studioportalen opprettholder et stort underholdningstilbud på prosent. Denne verdien er derimot betraktelig mindre enn begge kanalene til TV2. Men vi kan derimot i likhet med lineær-TV se en økt tendens med underholdningsprogrammer hos norsk TV. Underholdnings- og fiksjonssjangeren utgjør 60 prosent av sendeflaten til Sumo som er nesten to tredjedeler av hele sendeflaten.

Lett fakta og sport utgjør også en større del av sendeflaten med en andel på 14 og 19 prosent. Alle sportsprogrammene til Sumo kommer gjennom en programkategori som heter *Direktesendt sport*. Denne kategorien inneholder både livesport og kommende sportssendinger som skal bli kringkastet i nærmeste fremtid. Dette kan være alt fra fotballkamper og ishockeykamper til sykkelritt. Dette er en kategori som er synlig på forsiden til Sumo gjennom hele innsamlingsperioden. Dette viser at Sumo er blitt en plattform som fokuserer mer og mer på livesport.

Samfunnsorientering derimot er overraskende lite prioritert på studioportalen med en andel på bare fire prosent. Dette er ganske overraskende med tanke på at TV2 sin rolle som allmennkringkaster. I likhet med hovedkanalen sin utgjør kultur og undervisning null prosent av sendeflaten til Sumo mens barn- og ungdom bare utgjør en prosent. Selv om Sumo tilbyr

programmer fordelt på flere sjangre, så er det ujevne sjangermangfoldet til studioportalen overraskende. Spesielt med tanke på konsesjonen mediehuset får fra staten som kommersiell allmennkringkaster. Fordelene som følger med avtalen krever at kanalen har et visst mangfold av sjangre i programtilbudet sitt.

Alt i alt ser vi flere likhetstrekk mellom sendeflaten til TV-kanalene og studioportalene. NRK.TV har et betraktelig større sjangermangfold enn Sumo. Vi kan likevel se at enkelte sjangre blir nedprioritert til fordel for andre sjangre. Vi kan tydelig se en utvikling hvor mediehusene blir mer og mer underholdnings- og fiksjonsbasert med en minskende andel av blant annet kultur- og undervisningsprogrammer og barne- og ungdomsprogrammer. NRK dedikerer derimot i motsetning av TV2 en større del av sendeflaten til studioportalen sin til samfunnsorientering.

### 5.3. Dagsorden på NRK.TV og TV2 Sumo

NRK og TV2 er i vår tid én blant mange tilbydere av innhold, i en stadig mer fragmentert mediehverdag. Dette utfordrer samfunnsoppdraget til NRK og TV2. I takt med publikums endrede medievaner blir NRK.TV og Sumo viktigere og viktigere for at TV-husene skal kunne oppfylle sitt allmennkringkasteroppdrag. Det er derfor viktig å forstå hvordan algoritmene til studioportalene tilgjengeliggjør programmene for brukerne sine og setter dagsorden på nett.

På NRK.TV er det første som møter seeren et bilde som mer eller mindre dekker hele skjermen. Deretter blir de møtt med en rekke forskjellige TV-programmer, fordelt utover ulike kategorier. Slik fronter NRK serier og filmer som de gjerne vil at brukerne skal se. Når disse programmene spilles av oftere enn programmene som ikke frontes, kan det oppstå selvforsterkende effekter over tid, fordi dette igjen fungerer som signaler til algoritmene og til andre brukere om at de dermed bør tildeles større vekt ved fremtidige anledninger.

Begge studioportalene benytter seg av temakategorier for spesifikke dager på bestemte datoer. Eksempler på dette er samenes nasjonaldag og valentinsdagen. På disse datoene satte NRK.TV og Sumo opp midlertidige kategorier på hjemmesidene sine som bare var tilgjengelig på disse datoene. Begge disse kategoriene ble fjernet fra strømmetjenestene dagen etter. Dette er eksempler på *eventisering*. Strømmetjenestene fremhever og prioriterer store begivenheter for spesifikke dager. Mye av innholdet som fremheves visuelt på fronten i en strømmetjeneste er basert på planlagte begivenheter. Den 6. og 14. februar utarbeidet både NRK.TV og Sumo egne kategorier med programmer som seerne kunne forbinde med samenes

nasjonaldag og valentinsdagen. Som et resultat av disse *eventiseringene*, så *frontes* altså programmer som kan knyttes opp mot disse begivenhetene på forsiden til studioportalene, slik at det er det første brukerne skal få øye på når de går inn på strømmepattformene.

Vi finner også eksempler på *aktualisering* på Sumo. Sumo har eksempelvis en egen kategori som heter «Nytt på Sumo» som viser nyutgivelser på strømmetjenesten. Dette er et eksempel på aktualisering som vektlegger nyutgivelser og brukermønstre. Algoritmene til Sumo prioriterer nye programmer over eldre programmer som har blitt sett før. NRK.TV har ikke en tilsvarende kategori på sin hjemmeside. Det er likevel mulig å se at flere av de nyere programmene prioriteres i kategorier som «Populært nå». Dette er et tegn på at aktualisering er fremtredende i NRK.TV sine algoritmer også.

En ting som skiller TV-en fra de fleste andre medier, er at den ofte brukes sammen med andre og er en del av mange hverdagsritualer. Dette gjør bruken mer kompleks enn annet mediekonsum, og kan ha medvirket til at TV-bruk har endret seg langsommere enn andre digitale forandringer. Sumo har eksempelvis en egen kategori som heter *Frem med kokeboken* hvor det er mulig å finne frem til flere matlagingsprogrammer. Dette kan kobles opp mot *kontekstualisering*. Seerne elsker å se på programmer som kan kobles opp mot spesifikke opplevelser som matlaging. Seerne kan på denne kombinere matlaging ved å eksempelvis følge en matoppskrift som de lærer gjennom et matlagingsprogram. Dette kan blant annet hjelpe å forklare hvorfor realityserier med TV-kokker som Gordon Ramsay og Eyvind Hellstrøm har blitt så populære.

På NRK.TV begynner nye episoder av et program å spille det øyeblikket du har fullført en episode. Dette er et tegn på *strømmestrømming* i NRK.TV. Hvis man eksempelvis har sett ferdig den første episoden til *Heimebane*, så begynner den neste episoden av serien å spille av med en gang. På denne måten utvides lengden på seersekvensene på studioportalen slik at det skapes sammenhengende strømming. Dette gjør seriefråtsing enklere for seerne og skaper dermed en digital flyt, hvor seeren har kontroll over innholdet i sekvensene.

Det finner også tilfeller av *topping* hos både NRK.TV og Sumo. Programmene man får anbefalt på forsiden og i kategorilistene på studioportalene er basert på både redaksjonelle- og algoritmiske valg. De jobber kontinuerlig med å presentere en god miks av innhold som gjenspeiler bredden i katalogen. Plassen på forsiden er derimot begrenset, så det er ikke alle programmer som vises. Programmene som viser på forsiden er programmene som algoritmene prioriterer.

I likhet med Netflix har NRK.TV kategorier på hjemmesiden sin i form av menyer. Det er mulig å bla seg gjennom disse menyene ved å trykke på pilen er retter mot høyre. Dette er et eksempel på *topping*. Et begrenset antall av den store mengden TV-programmer vises på

forsiden til NRK.TV. Sumo opererer med et lignende konsept hvor man er nødt til å trykke på «Vis mer» for å se resten av programutvalget i de forskjellige kategoriene. Dette strider imot konseptet om at man oppsøker strømmetjenestene for å finne et spesifikt program.

Studioportalene kan dermed også brukes på samme måte som lineær-TV hvor man oppsøker tjenesten for å finne et program for å se på.

Topping kommer også til syne gjennom søkefanen til begge strømmetjenestene. Når man begynner å taste inn bokstaver i søkefanene til strømmetjenestene, så dukker andre populære søk med disse bokstavene. Hver av disse søkene deles inn i kategorier i søkefanen. Maasø & Spilker (2019: 12) fremhever dette som en måte *topping* kommer til syne i Apple Music-appen. Både NRK.TV og Sumo tar også i bruk denne metoden.

Maasø & Spilker (2019: 15) sier at en anbefalingsalgoritme ikke har noen insentiver for å foreslå sanger få eller ingen har hørt om, fordi det ikke er knyttet nok brukerdata til disse. Det kommer bare fra brukere som ligner på din egen. Overfører vi denne tankegangen til studioportaler, så er det mulig at algoritmene eventuelt kommer til å skade sjangermangfoldet til NRK.TV og Sumo

Algoritmer utvikles på bakgrunn av det som er kjent, populært, forutsigbart og sannsynlig. Algoritmene lages derfor for å få flest mulig til å bruke tjenesten, og for å ikke miste interesse slik at de fortsetter å bruke den. Fokuset er derimot ikke på de enkelte brukerne, sjangrene eller selve TV-bransjen, men på hva som skaper profitt. Hvorvidt strømmekulturen bidrar til mindre mangfold og til større konsentrasjon av enkelte programmer og sjangre over tid er ikke like klart.

Hvis programmer fra enkelte sjangre nedprioritert til fordel for andre, så kan dette gjøre at sjangermangfoldet blir mindre, og skade rollen til begge TV-husene som allmennkringkastere. Spesielt hvis det er samfunnsorienteringssjangeren som begynner å forsvinne. Dette er et trekk vi allerede kan se hos Sumo, men det er vanskelig å si om dette er et resultat av algoritmeføringene eller redaksjonelle beslutninger.

Den økte tilgjengeligheten av serier er en kombinasjon av økt produksjon av nye serier, og at eldre serier fra arkivene til TV-husene blir tilgjengeliggjort på nett. Med så mange serier og filmer tilgjengelig på strømme-TV, kan det fort bli vanskelig å navigere seg gjennom alt innholdet. Med den begrensede plassen på lineær-TV, så er det lettere å skape sjangermangfold og bytte mellom store og små programmer, slik at seerne selv finner fram til programmer som de vanligvis ikke ville sett på.

Studioportalene fungerer på en annen måte. Her blir algoritmer brukt for å anbefale programmer de tror seerne vil være interessert i å se, basert på tidligere bruksmønster.



Algoritmer blir mye brukt på sosiale medier som Instagram og Facebook for å anbefale produkter og nyhetsinnhold. Utbredt bruk av algoritmer problematiseres av Eli Pariser (2011) som hevder at filterbobler kan oppstå som et resultat av all personaliseringen. Han fremhever hvordan dette kan bli et demokratisk problem, særlig med tanke på nyhetsformidling. Denne tankegangen kan også kobles opp mot strømmetjenester, som gjennom algoritmer i stor grad kan regulere hva slags innhold brukerne får og ikke får tilgang til. Netflix bruker eksempelvis algoritmer til å anbefale og forutse hva slags TV-serier brukerne har lyst å se.

Det virker derimot ikke som om dette er tilfellet hos verken NRK.TV eller Sumo. I løpet av datainnsamlingsperioden, så virker det ikke som at algoritmene har usynliggjort innholdet på studioportalene enda. Begge studioportalene har et relativt bredt sjangermangfold. Sjangrene som er lite fremtredende er sjangre som allerede var lite prioritert hos TV-husene til å begynne med. Eneste unntaket ser ut til å være samfunnsprogrammene til TV2 som er overraskende lite fremtredende på Sumo.

#### 5.4. Produsent- eller brukerstyrt flyt?

Lotz (2014: 3) sier at vi kommer til å fortsette å se på TV i fremtiden, men at nye teknologier krever nye metoder å se det på. Hovedforskjellen mellom lineær-TV og strømm-TV er at programtilbudet på lineær-TV ikke velges av TV-seerne. Det velges av programleggerne. Likevel blir vi i begge tilfellene presentert for et programutvalg. På lineær-TV kan man bestemme mellom de forskjellige kanalene til mediehusene. På studioportalene navigerer man seg gjennom sidene deres og velger selv hva man vil se på. Programkatalogen til studioportalene er satt opp på en måte og tiltenkt måte som gjør det lettere å velge ut programmer man ønsker å se på. Å velge programinnhold er en nøkkeloppgave både for kanaler og studioportaler.

Alle studioportalene tilbyr en programkatalog på hjemmesidene sine som kan sammenlignes med de lineære TV-kanalene sine sendeskjemaer. Det er TV-husene som styrer programleggingen på lineær-TV. På studioportalene ser det derimot ut til å være en blandet miks av produsentstyrt- og brukerstyrt programlegging.

Strømme-TV skiller seg derimot fra de lineære kanalene ved å frigjøre seg fra tradisjonell programlegging på den måten lineær-TV er avhengig av. På lineær-TV bestemmer man hvilken kanal man ønsker å se på. På studioportalene trykker man seg selv videre, med unntak av når man lar videoen fullføre etter at programmet man ønsket å se er fullført. Da er det som oftest to ting som skjer. Enten kommer det forslag til programmer man

kan se videre, eller så begynner en ny video automatisk å spille av. Begge alternativene er preget av produsentstyrt programlegging fra strømmetjenestenes side. Studioportalene velger ut innhold basert på et strategisk utvalg av programmer og individuell tilrettelegging for seerne, mens lineære TV-kanaler driver med mer tradisjonell programlegging. Seerne kan selv påvirke flyten og strømmen av programmer i studioportalene i form av brukerstyrt flyt.

Syvertsen (1997: 130) sier at med en fjernkontroll og en økende mengde TV-kanaler, så ønsker seerne å gjøre færrest mulig kanalskifter. De tar til takke med et program som er helt greit, fremfor å finne fram til et skikkelig tilfredsstillende program. Syvertsen sier at denne tankegangen ble mer fremtredende i forbindelse starten av konkurransen mellom de norske kanalene i flerkanalfasen, men kan også kobles opp mot innføringen av strømme-TV.

Strømme-TV kan følge samme prinsipper i forhold til vertikal flyt ved forskjellige betingelser. Dette avhenger av at seerne er mer aktive enn tidligere. De er nødt til å aktivt trykke seg inn på et program. Programutvalget er ofte spesifisert og tilrettelagt for den individuelle brukeren. Hvis brukerne ikke har noen som helst ide over hva slags innhold studioportalene tilbyr, så ser de heller på noe som kringkastes på fjernsynet. Brukerne kan også like enkelt klikke seg inn på en studioportal for å finne et program å se der.

TV-husene har et fokus på å beholde seerne sine på studioportalene sine når de først er der. Dette gjør de gjennom å optimalisere brukeropplevelsen. Tradisjonelle programleggingsteknikker kan likevel kobles opp mot metoder som gjennomføres for å beholde seerne på strømmetjenestene. Brukeroptimalisering i studioportalene erstatter programleggingsteknikker som eksempelvis innledningsprogrammer og andre teknikker for å lage vertikal flyt (Lotz, 2017). Når man har fullført et program på en strømmeplattform er det som regel to ting som kan skje. Enten begynner neste video automatisk å spille av, uansett om det er neste episode i samme program eller en annen serie som ligner. Eller så avsluttes programmet og skjermen viser nye forslag som har en sammenheng eller likheter med programmet som brukerne nettopp så.

Netflix pleier å spille av nye programmer dersom brukerne deres ikke foretar seg noe etter at det de har sett er ferdig. Disse programmene pleier å ha samme kategori og sjanger som det brukerne spilte av tidligere. Dette gjør at brukerne har helt forskjellige opplevelser på Netflix. Vi blir derimot alltid servert det samme sendeskjemaet på lineær-TV. Netflix har en publiseringsstrategi som skiller seg ut fra publiseringsstrategiene til de fleste andre massemedier (Lotz, 2017). Mens TV-husene ønsker å tilby samme programinnhold til så mange som mulig, gir Netflix samme personer helt ulike opplevelser av tjenesten deres. Dette gjør de i form av emneknagger og ved å dele programmer opp i kategorier og sjangre. Vi kan

ikke sammenligne Netflix og andre strømmetjenester med kanalene i monopolfasen og flerkanal-fasen. Vi er nødt å sammenligne Netflix med en hel kanalfamilie, som hele TV2 sitt TV-univers. Dette gir mening i og med at Sumo sitt innhold skal reflektere hele kanalfamilien sitt innhold.

Dette er en taktikk NRK.TV benytter seg av. Etter at man har sett ferdig et program pleier det å dukke opp programanbefalinger i samme sjangerkategori i form av «Se også». Både NRK.TV og Sumo har også eksempelvis en kategori som heter *Populært nå* hvor programmene med flest seere blir rangert etter popularitet. På denne måten brukeroptimaliseres studioportaleleene slik at brukerne går fra å være aktive seere til passive seere. NRK.TV har eksempelvis en egen kategori som heter *Fortsett å se* hvor programmer som man ikke har sett ferdig blir plassert (Lotz, 2017).

Selv om NRK.TV er en gratis studioportal, gir den muligheten til å opprette en brukerprofil slik at brukerne kan se ferdig programmer de ikke fullførte forrige gang de besøkte siden. Hver gang et program og en episode er ferdigspilt, så begynner enten neste episode, eller et annet program å spille av automatisk. Dette avhenger om man har sett ferdig alle i episodene i det aktuelle programmet eller ikke.

Disse strategiene gjør seerne mer passive når det kommer til bruk av studioportalene. Dette er fordi de blir påvirket av programleggingsstrategiene til NRK.TV og Sumo. Gentikow (2010: 225) sier at vi som internettbrukere oppfører oss som et «passivt» publikum ved å bla oss gjennom et begrenset antall favorittnettsteder ved å lese nettaviser, se på videoklipp og TV-programmer på strømme-TV. Se på hva andre har lagt inn med andre ord (Gentikow, 2010: 225). Hun sammenligner dette med hvordan TV-seere klikker seg gjennom forskjellige lineære TV-kanaler for å finne et interessant TV-program å se på.

Et annet tiltak for å optimalisere strømmetjenestene og dermed beholde seerne i portalen, er å gruppere programmene etter forskjellige sjangre og kategorier. I likhet med Netflix benytter NRK.TV og Sumo kategorier nedover forsiden. Dette gjør det enklere å tilpasse programmenyen for brukerne. Disse kategoriene er laget av programleggerne og tyder på at programlegging også eksisterer i studioportalene i form av produsentstyrt flyt. Disse strategiene gjør at seerne blir mer passive i bruk av tjenesten, i og med at de blir påvirket av strategier på disse plattformene.

Horisontal flyt er også en programleggingsteknikk som brukes i strømmetjenester. Program som bare blir publisert på nett blir mer og mer vanlig. Netflix har blitt en av verdens ledende aktører på nettsierier. Selv om programmene som produseres kun for strømme-TV

ikke alltid har vært storsatsningene for TV-universene, så har flere TV-hus begynt å lage flere nettsier. Disse nettsierene opplever som regel en enorm popularitet på studioportalene.

Mesteparten av disse seriene sender episoder en gang i uken. NRK.TV og Sumo har på denne måten flere likheter med et lineært sendeskjema. *Game of Thrones* gjorde eksempelvis stor suksess på studioportalen til HBO. Episodene til serien ble publisert en gang i uken til stor suksess. Dette kan sammenlignes med suksessen til *Skam*, som opplevde stor popularitet blant den norske befolkningen og ble publisert eksklusivt på NRK.TV en gang i uken. Begge disse programmene gikk på denne måten imot strømmen av hva som var vanlig. Begge programmene var mer populær å se on-demand enn da de ble kringkastet på et lineært sendeskjema.

## 6. Komparativ analyse av lineær-TV og strømme-TV

I denne delen av oppgaven har drøftet jeg hvordan samspillet mellom lineær-TV og strømme-TV fungerer den dag i dag, og mest sannsynlig kommer til å utvikle seg. I tabellen ser vi hvor stor del hver av sjangrene utgjør av sendeflatene til NRK sin kanalfamilie.

Tabell 14: Sjangermangfold i sendeflatene til NRK og NRK.TV. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>NRK1</b>	<b>NRK2</b>	<b>NRK Super og NRK3</b>	<b>NRK.TV</b>
Samfunnsorientering	14	41	6	23
Kultur og undervisning	9	18	3	9
Lett fakta	18	12	5	8
Sport	27	15	1	9
Underholdning	14	7	7	17
Fiksjon	19	8	14	31
Barn og ungdom			64	3
<b>Sum prosent</b>	101	101	100	100

Hos NRK ser vi at kultur- og undervisning, lett fakta, og fiksjonsprogrammene er tilnærmet likt prioritert på både fjernsyn og studioportal. Vi ser derimot at samfunnsprogrammene er mindre fremtredende på NRK.TV enn det er på eksempelvis NRK2. Det er likevel den nest mest prioriterte sjangeren på studioportalen til NRK. Vi ser også at sport ikke er like prioritert på NRK.TV som på hovedkanalene til NRK. Ski-NM og Alpin-VM er hovedgrunnen til at sport er såpass prioritert i denne tidsperioden. Som nevnt i teorien er livesport veldig populært programinnhold på lineær-TV. Vi ser derimot at det er relativt populært på NRK.TV også.

Den største forskjellen mellom kanalene og studioportalen er definitivt barne- og ungdomsprogrammer. Sjangeren utgjør 64 prosent av den kombinerte sendeflaten til NRK3 og NRK Super. Likevel utgjør sjangeren bare tre prosent av sendeflaten til NRK.TV. Dette viser at NRK ikke prioriterer barne- og ungdomsprogrammer like mye på studioportalen som de gjør på lineær-TV. I tabellen ser vi hvor stor del hver av sjangrene utgjør av sendeflatene til TV2 sin kanalfamilie.

Tabell 15: Sjangermangfold i sendeflatene til TV2 og TV2 Sumo. Prosent.

<b>Sjanger</b>	<b>TV2</b>	<b>TV2 Zebra</b>	<b>TV2 Sumo</b>
Samfunnsorientering	23	26	4
Kultur og undervisning			
Lett fakta	18	4	14
Sport	2	1	19
Underholdning	26	50	20
Fiksjon	30	19	40
Barn og ungdom	1		1
<b>Sum prosent</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Flere av sjangrene som kultur- og undervisning, fiksjon og lett fakta har relativt lik prioritering hos både TV2 og studioportal. Hovedforskjellen kommer til syne når vi ser på prioriteringen til samfunnsprogrammene og sportsprogrammene. Samfunnsprogrammene utgjør som vi ser omtrent en fjerdedel av sendeflaten til både TV2 og TV2 Zebra. På Sumo utgjør den derimot bare fire prosent av sendeflaten. Til sammenligning er underholdningsprogrammene mindre prioritert hos Sumo enn TV-kanalene. Underholdning utgjør likevel en femtedel av sendeflaten til Sumo, så det er fortsatt en betydelig andel. Fiksjon er derimot den mest fremtredende sjangeren til Sumo, hvor den utgjør nesten halve sendeflaten. Dette er mer enn både TV2 og TV2 Zebra.

Sport er nesten ikke prioritert på de lineære TV-kanalene til TV2 i det hele tatt, med unntak av TV2 Sport. Hos Sumo ser vi derimot at sport utgjør 19 prosent av sendeflaten. Mesteparten av dette kommer i form av eksempelvis fotball- og ishockeykamper. Omtrent en femtedel av sendeflaten til Sumo er med andre ord livesport. Livesport er ifølge Lotz (2014: 13) innhold som blir brukt av lineær-TV for å kjempe imot strømme-TV, så det er interessant å se en studioportal prioritere livesport så mye i sendeflaten sin. Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 6.2.

Vi kan se at flere av trendene som Ihlebæk et al. (2014: 472) trekker fram ved en eventuell fjerde TV-fase kommer til syne. Nå som vi er i ferd med å bevege oss inn i en postkringkastingsfase, så kan vi som Ihlebæk et al. (2014: 472) sier se at det blir flere nisjekanaler, samt at innhold blir publisert på flere TV-plattformer enn før. Tidsforskyvningsteknologi er også en av trendene som seerne benytter seg mer og mer av. Dette kommer jeg tilbake til senere i analysen.

## 6.1. Programlegging i TV-universene

En fremtredende tendens i dagens TV-landskap er avgjørelsene om hvilken plattform programmene skal sendes på. Noen programmer sendes først på lineær-TV, mens andre programmer sendes først på strømme-TV. I de fleste tilfeller blir programmet publisert på begge plattformer, både på lineær-TV og tilhørende studioportal. Det fins også eksempler på serier som utelukkende distribueres på nett. Skam ble eksempelvis først publisert på NRK.TV. Etter at første sesong fullførte, begynte NRK å kringkaste programmet på de lineære TV-kanalene sine.

Under flerkanalfasen besto flere mediehus som eksempelvis NRK av flere TV-kanaler. Som følge av denne utviklingen ble krysskanalnavigasjon vanlig brukt virkemiddel. Krysskanalnavigasjon ble gjennomført ved hjelp av «veikryss» etter at et program ble ferdigspilt. I flerkanalfasen var det samspillet som ble utført mellom to kanaler som sto sentralt. Seerne fikk dermed to valgmuligheter mellom hva de ville se på (Lotz, 2014: 122). I dag har dette konseptet blitt videreutviklet til det punktet hvor det nå er en vanlig teknikk hvor seerne ikke bare skal bevege seg mellom flere kanaler, men mellom plattformer. (Ihlebak et al., 2014: 478).

Å navigere seg på tvers av seerplattformer har blitt en svært populær metode og benyttes mye av TV-husene. Ihlebak et al. (2014: 480) forklarer hvordan programleggerne jobber for å forflytte seerne fra TV-kanalene til studioportalene for å oppleve ekstra innhold, gjennom det de ser på de lineære kanalene. På denne måten benytter programleggerne seg av kryssplattformpromotering. Som Gillan (2011) påpeker, så skaper de en blanding av produsentstyrt- og brukerstyrt flyt, i form av «sirkulær flyt». TV-kanalene skaper samarbeid mellom ulike plattformer og arbeider for å beholde seerne sine gjennom å skape et samlet TV-univers med flere plattformer.

Et TV-univers for kanalfamiliene blir på denne måten den viktigste oppgaven for programleggerne. «Veikryss» er en ofte brukt programleggingsteknikk for TV. Henvisninger fra en plattform til en annen har blitt en vanlig del av sendeflatene. Tanken er å gi seerne et tilbud hvor de kan henvises til både kanaler og plattformer. Det finnes to former for kryssplattformnavigasjon. Dette kan enten være i form av henvisninger til studioportaler i form av promoteringsvideoer på TV-kanalene i et veikryss mellom plattformer i lineær-TV. Det er også mulig å plassere promoteringsvideoer direkte i programmet som spilles av. Det er vanlig å gjøre dette i slutten av et program. Dette pleier å være i form av ekstrainnhold som

gir seerne en ekstra verdi knyttet til programmet de nettopp har sett (Ihlebak et al., 2014: 478-479).

Å promotere for programinnhold på studioportalene som ekstramateriale på lineær-TV blir ofte brukt i de lineære kanalene. Dette kan eksempelvis være for å promotere «behind the scenes»-innhold eller søsterserier. TV2 har eksempelvis utøvet denne teknikken med *Farmen Kjendis*. I løpet av reklamepausene pleier de å vise korte klipp hvor de henviser seerne til Sumo for å se *Torpet Kjendis*. Dette er en nettserie som opererer som en søsterserie til *Farmen Kjendis* som bare vises på Sumo. Her har tidligere deltakere muligheten til å kjempe seg inn i hovedserien igjen. Disse klippene har som formål å skape nysgjerrighet blant seerne slik at de beveger seg over til studioportalen. Slike promoteringsvideoer for studioportaler har blitt en vanlig del av reklameinnholdet til TV-husene. Når lineære TV-kanaler og studioportaler blir del av samme TV-univers på denne måten, så behandles de på mange måter som et supplement til hverandre. Det er meningen at de skal utfylle hverandre.

Årsaken til at disse programmene benytter seg av kryssplattformpromotering er som oftest fordi programmene sendes mot slutten av beste sendetid. Kanalene er ikke like fokusert på sendeskjemaene sine etter at beste sendetid har fullført, og prøver da heller å sende seerne sine videre til studioportalene sine enn andre kanaler. Det er lettere for seerne å bytte både kanal og plattform som følge av digitaliseringen av bakkenettet. Dette gjør det lettere å sende dem fra en plattform til en annen. Dette er fordi de er mer programorienterte enn kanalorienterte. Så lenge det tilbys innhold på en annen kanal eller plattform som er attraktivt nok, så vil seerne benytte seg av de kanalene og plattformene.

Å planlegge sendingene sine i form av et TV-univers, og ikke enkeltkanaler, gjør det lettere for TV-husene å tilrettelegge for studioportalene sine som voksende plattformer. For å sende seerne til studioportalene, så må programleggerne kartlegge hvilke funksjoner strømmetjenestene egner seg best til (Ihlebak et al., 2014: 481). De er derfor nødt til å forstå hvordan plattformene appellerer til ulike demografier. Kvinnekvelden til TV2 på tirsdagene er et fint eksempel på dette. Lineær-TV er fortsatt den største seerplattformen i dag, og tiltrekker seg derfor mest seere. Lineær-TV må derfor være utgangspunktet for programleggerne for å sende seerne sine til studioportalene.

Hotel Cæsar ble i 2016 flyttet til Sumo fram til programmet ble kansellert i 2017. Dette er et eksempel på hvordan strømme-TV kan fungere som et supplement til lineær-TV. Lineær-TV er et medium med begrenset plass til programmene sine. Studioportalene derimot har ubegrenset med plass, og kan derfor brukes til å lagre programmer som ikke får plass i



sendeflaten til lineær-TV. Serier som *Wolf Hall* er et eksempel på en serie under datainnsamlingsperioden som kun kringkastes på NRK.TV.

Samspeillet mellom lineær-TV og strømm-TV har de siste årene blitt mer fremtredende. Noen tilfeller av samspill mellom lineær-TV og strømm-TV har opplevd enorm suksess. Et eksempel er NRK-serien *Skam*. Det beste utfallet for TV-husene er at seerne benytter seg av både lineær-TV og strømm-TV. Derfor er det rulling på hvilken plattform som publiserer hvilket program først. Seerne kan på denne måten være så fleksibel med TV-tjenestene som de selv ønsker. De kan velge mellom å se programmer på enten TV-kanalene eller studioportalene. Denne samspillsstrategien har som nevnt blitt mer og mer populært for kanalfamiliene de siste årene.

*Skam* er et eksempel på et program som lager samspill mellom ulike plattformer og skaper engasjement blant seerne. NRK publiserte korte klipp fra en ny episode hver dag på P3 sin side før den fulle episoden ble vist på fredagskvelden (Dahl, 2017). På dette tidspunktet fungerer studioportalene mer som et supplement for de lineære TV-kanalene hvor TV-husene forsøker å skape samspill mellom plattformene i form av et eget TV-univers. Likevel ser vi tendenser hvor TV-programmer som *Hotel Cæsar* blir mer og mer flyttet over til studioportalene, som kan tyde på at NRK og TV2 gjør klar studioportalene sine til å eventuelt erstatte kanalene sine.

## 6.2. En ny arbeidsdeling mellom lineær-TV og strømm-TV

Ihlebak et al. (2014) sier at opptaksdekodere og muligheter for tidsforskyvet TV er den største trusselen mot lineær-TV, noe som er en interessant observasjon med tanke på den utviklingen man ser med bruken av Strømm-TV. Datagrunnlaget til Ihlebak et al. (2014) er basert på intervjuer gjennomført i 2009 og 2010. På dette tidspunktet benyttet bare 13 prosent av Norge seg av internettbaserte TV-tjenester mens 82 prosent av seerne fortsatt så på lineær-TV (SSB, 2010).

Åtte år senere i 2018 ser 55 prosent av befolkningen på lineær-TV en gjennomsnittsdag i 2018. Andelen har sunket fra 27 prosent i 2010 til nivået vi ser i dag. Godt over halvparten av internettbrukerne i dag ser film, TV og videoklipp på internet. Abonnementsbaserte strømmetjenester som Netflix og HBO, har en brukerandel på 32 prosent av internettbrukerne, mens NRK.TV har en brukerandel på 13 prosent (SSB, 2019). I alle aldersgrupper har strømming av videoinnhold økt de siste fem årene. Dette skyldes en kraftig

økning i bruk av strømmetjenester. Dette tydeliggjør faktumet at den økte bruken av strømmetjenester er hva som utfordrer levedyktigheten til lineær-TV i dag.

For mange er NRK.TV og Sumo nå en mulighet til å se livesendinger. Det er særlig store arrangementer som sportsbegivenheter strømmes. Sport som konkurransearena mellom NRK og TV2 er ikke det samme som i 1999 da begge kanalene dekket ski-VM i Ramsau. I dag er kanalene preget av ulike kringkastingsrettigheter. TV2 har blant annet kringkastingsrettighetene til Premier League, Nations League, Champions League og Europa League. Samtidig har NRK kringkastingsrettighetene til vintersport i Norden. Dette betyr at de er nødt til å konkurrere med hverandre med sendinger av ulike idretter. Viasat tar derimot over vintersportrettighetene fra og med 2021. Verdenscupene i skisport blir ikke lenger å se på NRK fra og med 2021, så konkurransen blir å utvikle mellom kanalene blir å utvikle seg nok en gang. Hvis man eksempelvis ser en fotballkamp gjennom fjernsynet, så ser man det uten mulighet til å pause eller se reprise av kampen med mindre man har en opptaksdeko­der. Når man ser livesendinger, så kan man selv velge hvordan man har lyst å se kampene. Enten man vil se det på PC, nettbrett eller en mobiltelefon, så bestemmer man helt selv når man vil se den.

NRKs dekning av vintersport trekker de norske seerne til NRK, spesielt når det kommer til strømme-TV. Seertallene for NRK.TV økte mest og ga det rekordhøye tallet på 2 333 000 unike brukere innom NRK.TV i løpet av mesterskapets siste uke. Toppnoteringen kom fredag 1. mars med 382 000 seere da Johannes Klæbo tok VM-gull i langrenn. Den forrige rekorden for seere på NRK.TV var i 2017, som også ble satt under VM-stafetten for menn i 2017 (Christensen, 2019).

Det er en interessant kontrast at livesport er et av de mest populære aspektene med NRK.TV og Sumo, når Lotz (2014: 13) selv hevder at livesport og konkurranseinnhold er innhold som blir brukt av lineær-TV for å kjempe mot de nye distribusjonsmulighetene av TV over nett. Det er i skrivende øyeblikk fem år siden Lotz (2014) kom med denne uttalelsen, så det er ikke utenkelig at ting har utviklet seg siden den gang. Dette viser at selv studioportalene er i ferd å bli mer dynamisk og livefokusert. Selv om livesport blir flyttet mer og mer over til strømmetjenestene, så kan vi fortsatt se at konkurranse-TV er av stor verdi for lineær-TV.

Selv om tidsbruk på å se lineær-TV opplever en nedgang, så finnes det unntak som viser at det fortsatt er tilfeller hvor seerrekorder oppnås. Farmen kjendis satte i 2017 seertallrekord og ble TV2s mest sette underholdningsformat noensinne (Michalsen, 2017). Sesongavslutningen fikk en oppslutning på nesten 1,5 millioner seere. Dette viser at selv om lineær-TV opplever en nedgang, så forsvinner den ikke helt. Dette er programmer med høy

verdi for kringkasterne og kort levetid hvor programmene er høyt etterspurt. Disse programmene har derfor stor verdi på lineær-TV.

Det at studioportalene har begynt å sende livesport og at allmennkringkasterne har begynt å innlemme strømming i kringkastingstilbudene, viser at både lineær- og strømme-TV utvikler seg i forskjellige retninger når vi nå er i ferd med å bevege oss inn i en potensiell postkringkastingsfase.. De låner funksjoner fra hverandre for å utvikle sine egne tjenester og blir mer innvevd i hverandre. Har man en opptaksdekode, så er det nå mulig å sette livesendinger på pause og se programmene i repris. Tidsforskyvet TV har lenge vært unikt for strømmetjenestene, men som nå blir bygget inn i lineær-TV. Lineært TV-innhold blir på denne måten byttet ut med priset innhold som seerne selv kan oppsøke når de ønsker å se det. Seriefråsing som spiller en stor rolle i suksessen til strømmetjenestene, blir nå muliggjort på lineær-TV. TV-seerne kan skape sin egen flyt på lineær-TV i form av digital flyt ved å ha fullstendig kontroll over innholdet som vises på TV-en.

Dette kan også ses på som et resultat av mediekonvergensen. Lineær-TV og strømme-TV har begynt å smelte sammen og låne funksjonene til hverandre, slik at begge mediene blir utviklet. Dette tyder på at det er i ferd med å oppstå en ny arbeidsdeling mellom disse to plattformene hvor strømmetjenestene fokuserer mer på livestrømming som vi ser på Twitch mens lineær-TV integrerer strømmefunksjoner i mediet sitt (Spilker & Colbjørnsen, 2019: 7). «Lineært innhold» blir mer og mer vanlig for strømmetjenestene i form av livesport og livestrømming, mens «priset innhold» blir mer og mer vanlig for TV-boksen gjennom apparater som opptaksdekode. Disse forandringene som det begge plattformene går gjennom kan betraktes som deres måte å omstille seg på som følge av den digitale transformasjonen TV-en går gjennom. Det blir TV-husene sin måte å oppgradere forretningsmodellene sine for å overleve i det stadig utviklende TV-markedet.

Det er vanskelig å si konkret hvordan fremtiden til lineær-TV og strømme-TV kommer til å se ut. Mens Gentikow spår at TV vil bli synlig gjennom flere plattformer (Gentikow, 2010: 231), hevder Lotz (2014: 28) at TV kommer til å bli kun on-demand på strømmeplattformer og helt brukerstyrt. Med den utviklingen som kommer fram i teksten, virker det som at Gentikow sin spådom om at TV vil bli synlig gjennom flere plattformer er i ferd med å gå i oppfyllelse.

Lineær-TV står fortsatt sterkt, men stadig mer TV blir sett gjennom strømme-TV. På den måten kan vi enkelt se hva vi vil, når vi vil, hvor vi vil. Har vi ikke tid til å se det vi ønsker, kan vi strømme den ved en senere anledning, på både strømmetjenestene og selve fjernsynet takket være tidsforskjøvet TV-titting. Store hendelser derimot som TV-

konkurranser, nyheter og sport vil vi fortsatt foretrekke å se live. Med de nye strømmemulighetene, så kan vi gjøre det hvor og når som helst, gjennom både smarttelefoner, nettbrett, datamaskiner og fjernsyn.

## 7. Konklusjon

Jeg har i denne oppgaven analysert sendeflatene til NRK og TV2 på både lineær-TV og strømme-TV. Som følge av nedgangen i bruk av lineær-TV, så har det vært interessant å studere hvordan og hvorfor den norske befolkningen ser TV på nett. Hvis tendensene vi ser i dag fortsetter, så vil strømme TV-titting til slutt overgå lineær TV-titting. Dette er derimot ikke mulig å bekrefte i skrivende øyeblikk. Det kreves derfor mer forskning på dette området. Det er fortsatt interessant å dokumentere endringer underveis i prosessen.

### 7.1. Flyt og sendeflate i en fragmentert mediehverdag

Flyt og sendeflatene til NRK og TV2 har utviklet seg betraktelig fra monopolfasen til fragmenteringsfasen. Sjangermangfoldet er ikke like stort som tidligere. Etter innføringen av det digitale bakkenettet, ble de norske sendeflatene drastisk utviklet. Som Ihlebæk et al. (2011) oppdaget, så økte underholdnings- og fiksjonstilbudet betraktelig i takt med innføringen av flere nisjekanaler. Jo flere kanaler som ble etablert i Norge, desto mindre ble sjangermangfoldet i sendeflaten. Det er en utvikling vi fortsetter å se i dag som denne oppgaven påviser. Det er spesielt underholdnings- og fiksjonssjangrene som blir mer og mer fremtredende på bekostning av mangfoldet. Det norske TV-landskapet opplever en økt fragmentering hvor TV-sjangrene splittes opp og fordeles på tvers av kanalene til TV-husene.

Programleggingsteknikker og flyt har alltid viktig for en lineær TV-kanals langvarige suksess, spesielt i flerkanalfasen hvor det ble introdusert flere TV-kanaler på markedet. Programleggingsteknikker som horisontal- og vertikal flyt ble utviklet og motprogrammering ble tatt i bruk av TV-husene for å imøtekomme programtilbudene til konkurrentene sine (Enli et al., 2010: 159). Motprogrammering gjorde at kanaler ble nødt til å flytte storsatsningene sine til andre tidspunkt for å sikre levedyktigheten til programmene. Motprogrammering er ikke like fremtredende i dagens TV-landskap som det var tidligere (Enli et al., 2010: 160). Hvis to publikumsfavoritter sendes samtidig, så er det fullt mulig å se det ene programmet live først, for så å strøme det andre programmet på et senere tidspunkt. Det fins derimot fortsatt eksempler på motprogrammering, som vi ser med TV2 og *Skavlan*.

Flyt har alltid vært viktig for suksessen til lineær-TV, spesielt horisontal flyt. Dersom befolkningen ikke er bevisst på hva som sendes når på lineær-TV, så er det ikke vanskelig for seerne å finne innhold de har lyst å se på studioportalene. Studioportalene har det overtaket hvor de tilbyr brukerne sine en programmeny med programmer hvor brukerne kan velge og vrake hva slags programmer de vil se, mens programmene som dukker opp på den lineære

TV-skjermen er litt mer tilfeldig. Horisontal flyt er derfor viktigere nå enn noensinne for lineær-TV. Med et stadig mer sofistikert programtilbud i studioportalene, blir de lineære sendeskjemaene mer avhengig av horisontal flyt for å være en del av hverdagen til den norske befolkningen. Tradisjonelle programleggingsteknikker blir enda brukt i dag som oppgaven viser, men på en mer modernisert og utviklet måte.

Vertikal flyt er ikke like viktig i dag, som det var for 26 år siden. Ihlebæk et al. (2014: 483) beskriver vertikal flyt som «døende». Vi kan likevel se at eldre programleggingsteknikker som «innledningsprogrammer», «motprogrammering» og «frontalmotprogrammering» fortsatt brukes den dag i dag. De er derimot ikke like mye brukt som de en gang var. Dette er fordi det er lettere for seerne og fortsette å bytte kanaler om de ikke finner interessante programmer å se på, med alle alternativene tilgjengelig.

## 7.2. En automatisert dagsorden

Vi ser de samme tendensene hos studioportalene som hos TV-kanalene. Selv om de ikke er like fremtredende som hos søsterkanalene sine, så er underholdning og fiksjon blant de største sjangrene på sendeflatene til NRK.TV og Sumo. Det er derimot ikke bare programleggerne som setter dagsorden og bestemmer hva slags programmer som skal være mest tilgjengelig på studioportalene.

Algoritmeføringer blir aktivt brukt hos begge studioportalene til å tilgjengeliggjøre innhold. Fronting, aktualisering, eventisering, kontekstualisering, strømmestrømming og topping er alle algoritmeføringer som er synlig hos NRK.TV og Sumo. Algoritmene er med på å regulere hva slags innhold brukerne får og ikke får tilgang til. NRK.TV og Sumo har begge et relativt bredt sjangermangfold som reflekterer kanalfamiliene sine, så det er ikke noe grunnlag for å si at algoritmene usynliggjør store deler av programinnholdet og begrenser allmennkringkastingsoppdraget til studioportalene enda.

Lineær-TV har den fordelen over strømme-TV at den lenge har vært en del av hverdagen til befolkningen gjennom horisontal flyt. Selv om det har kommet flere nye TV-plattformer, så står lineær TV-titting fortsatt sterkt hos befolkningen. Programleggingsteknikker blir derimot også brukt på strømmetjenestene, men på en annerledes måte. Horisontal flyt er en programleggingsteknikk som vi finner igjen i studioportalene. Både NRK.TV og Sumo har programmer med episoder som blir publisert en gang ukentlig. NRK.TV og Sumo har på denne flere likhetstrekk med lineære sendeflater.

NRK.TV publiserte eksempelvis nye episoder av *Skam* hver fredag fra i to år mellom 2015 og 2017 og fikk seerne til å komme tilbake til studioportalen hver uke.

Vertikal flyt har blitt erstattet av brukeroptimalisering på strømme-TV.

Brukeroptimalisering erstatter programleggingsteknikker som innledningsprogrammer for å bygge vertikal flyt på studioportalene. Strømmestrømming er et eksempel på en metode hvor programleggerne forsøker å beholde brukerne på studioportalene sine i form av automatisk avspilling etter at det forrige programmet har fullført.

### 7.3. TV-universets Big Bang

I dag er TV tilgjengelig på tvers av flere plattformer, noe som virket umulig helt i begynnelsen av monopolfasen da tanken om flere nisjekanaler alene, virket urealistisk. «TV-universene» har skapt en helt ny flyt som kalles for «sirkulær flyt» (Gillan, 2011: 76). Denne flyten er en kombinasjon av produsentstyrt- og brukerstyrt flyt. Med TV tilgjengelig på flere plattformer, så ser vi begynnelsen på et samarbeid mellom TV-plattformene hvor TV-husene lager et eget TV-univers. Programleggingsteknikker brukes på en helt ny måte hvor seerne blir sendt fra en plattform til en annen. TV-husene benytter seg av kryssplattformnavigasjon for å flytte seerne på tvers av TV-plattformer.

«Veikryss» har blitt en viktig programleggingsteknikk for strømme-TV (Ihlebak et al., 2011). Effektive veikryss hvor seerne blir sendt fra de lineære plattformene til strømmeplattformene og et godt programutvalg innenfor TV-universene er nå den viktigste programleggingsteknikken for TV-husene i dagens TV-landskap, nettopp fordi seerne er mindre lojale overfor TV-kanalene nå enn de var tidligere. Skal de absolutt bytte kanal eller plattform, så er det mest lønnsomt for TV-husene at de bytter til noe innenfor samme TV-univers. Veikryss fra en plattform til en annen blir derfor nøkkelen til TV-husene å beholde seerne sine i TV-universene sine. Kanaler og studioportaler fungerer på denne måten som et supplement til hverandre.

### 7.4. En arbeidsdeling under etablering

Lineær-TV er fortsatt et populært medium i dag, og kommer mest sannsynlig til å fortsette å eksistere i nærmeste fremtid. Livesport og konkurranseprogram som Ski-NM og Idol er som vi ser fortsatt meget populære programmer som er mer populære se på lineær-TV enn strømme-TV. Det er også mulig å livestrømme disse programmene på NRK.TV og Sumo. Ser man disse programmene på studioportalene er det som oftest samtidig som de går på de

lineære kanalene, eller rett etter. Det er en til at programmer som Eurovision og Ski-NM er så populære som de er på lineær-TV. Eurovision sendes live og er avhengig av at seerne stemmer på deltakerne de ønsker skal vinne. Dette gjør programmet er mer appellerende for seerne, siden de som stemmere har muligheten til å ta del i programmet og være med på å bestemme hvem som vinner programmet.

Sportssendinger og større begivenheter er sendinger som hjelper lineær-TV å opprettholde sin funksjon ved å samle befolkningen rundt en sending. Alt fra store internasjonale arrangementer som OL og fotball-VM til nasjonale arrangementer som Ski-NM og Eliteserien samler enda seerne foran fjernsynet i stua. Det vokser derimot fram flere internettbaserte seermuligheter for sportsinteresserte som vi ser på NRK.TV og Sumo hvor mer og mer av sportsinnholdet deres livestrømmes. Det vokser som vi ser fram et økt samarbeid mellom lineær-TV og strømme-TV hvor seerne sendes på kryss og tvers mellom kanaler og studioportaler.

Nye medier er alltid en trussel for eksistensen til eldre medier, men som Jenkins (2006) påpeker blir de gamle mediene verken erstattet eller dør ut. De kombineres for å helt nye medier, selv om færre bruker de gamle mediene nå tidligere. Nedgangen i bruk av lineær-TV samsvarer med konvergensen til TV og internett (Lotz, 2014: 6). TV eksisterer nå på internett som gjør at TV som definisjon utvikler seg. TV blir på denne måten blitt et flermedialt medium.

På samme måte kan vi se at lineær-TV fortsetter å utvikle seg til tross for at TV blir mer og mer digitalisert. Lineær-TV har de siste årene begynt å innlemme strømmefunksjoner som tidsforskyvet TV slik at det blir mulig å sette livesendinger på pause og se programmene i repriser. Tidsforskyvet TV har lenge vært unikt for strømmetjenestene, men blir nå bygget inn i lineær-TV. Samtidig ser vi at strømme-TV fokuserer mer og mer på livesendinger, som alltid har vært unikt for lineær-TV.

En ny arbeidsdeling mellom lineær-TV og strømme-TV er med andre ord under forhandling hvor strømme-TV fokuserer mer på livestrømming mens lineær-TV innlemmer strømmefunksjoner i mediet sitt. Bare for noen år siden trodde medieforskere at denne arbeidsdelingen ville være mellom live og on-demand. Som vi har sett i denne oppgaven, er imidlertid bildet mer komplisert enn dette. Store hendelser som TV-konkurranser, nyheter og sport fortsetter vi å se live i form av livesport og større TV-konkurranser som *Idol* og *Eurovision*. Men i stigende grad markedsfører også strømmeplattformene seg med denne typen innhold. Samtidig ser vi en utvikling der tidsforskyvet TV blir bygget inn i lineær-TV, som gir mer fleksibilitet og «on-demand»-karakter til lineær-TV.



Også når det gjelder programtyper kan vi observere hvordan skillelinjene mellom plattformene er under utforskning. Vi har sett hvordan NRK.TV kan sies å leve opp til «forventningene» til en «typisk» strømmepattform, gjennom ha et vesentlig tyngre fokus på serier og underholdning der enn i lineær-kanalene. TV2, derimot, satser i betydelig grad på livestrømming av sportsinnhold, et «typisk» lineær-TV innhold, i sin strømmepattform Sumo. Funnene i denne oppgaven bør altså tolkes som vitnesbyrd om en pågående utvikling, som er mer uviss og kompleks enn man trodde for noen år siden.

## Litteratur

- Bastiansen, H. G. & Dahl H. F. (2008). Norsk mediehistorie. Oslo: Universitetsforlaget
- Burgess, J. & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. 2. utgave. Cambridge, UK: Polity Press.
- Christiansen, L. (2006). Ski-VM ga rekordhøye seertall i NRK.TV. NRK [Internett], 5. mars. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/informasjon/ski-vm-ga-rekordhoye-seertall-i-nrk-tv-1.14457071> [Lest 1. mai 2019].
- Cohen, B. (1963). The press and foreign policy. Princeton. N.J. Princeton University Press.
- Dahl, I. D. (2017). «Skam» har mistet 360.000 nettbrukere på fem uker. VG [Internett], 1. juni. VG. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/LrKK9/skam-har-mistet-360000-nettbrukere-paa-fem-uker>. [Lest 14. mai 2019].
- Svendsen, R. D., Gulla, J. A. & Frøland, J. (2019). Anbefaling av nyhetsinnhold i praksis - Fra algoritmer til personaliserte nyheter. *Norsk medietidsskrift*. 1(26). Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2019/01/anbefaling\\_av\\_nyhetsinnhold\\_i\\_praksis](https://www.idunn.no/nmt/2019/01/anbefaling_av_nyhetsinnhold_i_praksis)
- Eileng, N. A. (2002). Sport som konkurransearena mellom NRK og TV2 1992–2000. *Norsk Medietidsskrift*, 9(2). Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2002/02/sport\\_som\\_konkurransearena\\_mellom\\_nrk\\_og\\_tv\\_2\\_19922000](https://www.idunn.no/nmt/2002/02/sport_som_konkurransearena_mellom_nrk_og_tv_2_19922000)
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V. S. & Syvertsen, T. (2010). TV - en innføring. Oslo: Universitetsforlaget.
- Enli, G. & Syvertsen, T. (2017). 25 år med kommersiell kringkasting. *Norsk medietidsskrift*. 3(24). Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2017/03/25\\_aar\\_med\\_kommersiell\\_allmennkringkasting](https://www.idunn.no/nmt/2017/03/25_aar_med_kommersiell_allmennkringkasting)
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., og Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.
- Gentikow, B. (2010). Nye fjernsynserfaringer –Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gillan, J. (2011). Television and New Media: Must-Click TV. New York: Routledge.
- Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget.

- Ihlebæk, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011). Farvel til mangfoldet?: Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift*, 3(18) Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/nmt/2011/03/art03>
- Ihlebæk, K. A., Syvertsen, T. o& Ytreberg, E. (2014). Keeping Them and Moving Them - TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. *Television & New Media*, 15(5), s. 470–486. Tilgjengelig på: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476413479676>
- Jerijervi, D. R. (2019). Skavlan øker seertallet på lørdag. Kampanje [internett]. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/medier/2019/01/skavlan-lofter-tv2/>. [lest 10. mai 2019].
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), s. 14-29. DOI:10.1080/1369118X.2016.1154087
- Lobato, R. (2017). Rethinking International TV Flows: Research in the Age of Netflix. *Television and New Media*, s. 1-16, DOI: 10.1177/1527476417708245.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. 2. utgave. New York & London: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals – A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Michigan Publishing. Tilgjengelig fra: <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/>
- Maasø, A. & Spilker, H. S. (2019). *Algoritmenes føringer: Musikkstrømming og medialiseringstendenser*. Upublisert. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- Marinelli, A. & Ando, R. (2016). From Linearity to Circulation - How TV Flow Is Changing in Networked Media Space. *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science and Technology Studies*. 7(2), s. 103-127. ISSN 2038-3460. Tilgjengelig fra: <http://www.tecnoscienza.net/index.php/tsj/article/view/275/179>
- McCormick, C. J. (2016). “Forward Is the Battle Cry”: Binge-viewing Netflix’s House of Cards. I McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (red.) *The Netflix effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, s. 99-116. New York: Bloomsbury Academic.
- Spilker, H. S., Ask, K. & Hansen, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. s. 1-18. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1529193

- Spilker, H. S. og Colbjørnsen, T. (2019). *The dimensions of streaming: Tracing the meaning of an evolving concept*. Upubliseret. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- SSB. (2010). *Norsk Mediebarometer 2009*. Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/fjernsyn.pdf>. [lest 27. april 2019]
- SSB. (2019). *Norsk mediebarometer 2018*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/384577?ts=16a92faad18>. [lest 27. april 2019]
- Syvertsen. T. (1997) *Den store TV-krigen*. Bergen: Fagbokforlaget
- Tilson, D., Lyytinen, K. & Sørensen, C. (2010). Research commentary-digital infrastructures: the missing IS research agenda. *Information systems research*, 21(4), s. 748-759.
- Williams, R. (2003). *Classics: Television: Technology and Cultural Form*. 3.utgave. USA, Routledge.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). *Should We Worry about Filter Bubbles?* *Internet Policy Review*, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.401
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007) *Metodebok for mediefag*. 3.utg. Bergen, Fagbokforlaget.

## Vedlegg

### Kodebok for sendeflateanalyse av lineær-tv

**Tabell 1: Morgen**

**Tabell 2: Ettermiddag**

**Tabell 3: Beste sendetid**

**Tabell 4: Nat**

**Tabell 5: Total**

**Analysenhet 1 (A1) TV-kanaler:**

1. NRK1
2. NRK2
3. NRK Super og NRK3
4. TV2
5. TV2 Zebra

**Kodingsenhet 1 (K1) – TV-programmer**

**Variabel 1 (V1) Sjangerområde (mest fremtredende sjanger i lineær-tv):**

1. Samfunnsorientering
2. Kultur og undervisning
3. Lett fakta
4. Sport
5. Underholdning
6. Fiksjon
7. Barn og ungdom

**Variabelverdi 1 – Antall minutter sendetid**

### Kodebok for sendeflateanalyse av strømmetjenester

**Analyseenhet 2 (A2) Strømmetjenester:**

1. NRK.TV
2. TV2 Sumo

**Kodingsenhet 2 (K2) TV-programmer**

**Variabel 2 (V2) Sjangerområde (mest fremtredende sjanger i strømmetjeneste):**

1. Samfunnsorientering

- 2. Kultur og undervisning**
- 3. Lett fakta**
- 4. Sport**
- 5. Underholdning**
- 6. Fiksjon**
- 7. Barn og ungdom**

**Variabelverdi 2 – Poeng**

- 1. 3 poeng: Tre poeng tildeles programmer som vises på forsiden til strømmetjenestene.**
- 2. 2 poeng (Helt nye programmer som har blitt lagt til følgende dag. Gjelder fra dag to og utover)**
- 3. 1 poeng (Program som ikke vises på forsiden til strømmetjenestene som man er nødt til å bla gjennom de forskjellige kategoriene for å finne)**