

Marte Kvaal

# Fra kanaler til strømmetplattformer

Situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i et strømmelandskap

Masteroppgave i Medier, Kommunikasjon og  
Informasjonsteknologi

Veileder: Michael Grothe-Hammer

Mai 2023



Marte Kvaal

# **Fra kanaler til strømmetplattformer**

Situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i et strømmelandskap

Masteroppgave i Medier, Kommunikasjon og Informasjonsteknologi  
Veileder: Michael Grothe-Hammer  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Da strømmetjenestene gjorde sin entré i 2012, gjennomgikk nordmenns TV-vaner en dramatisk endring. Utbyderne av innhold utvidet sitt repertoar, og katalogene de kunne tilby var preget av et mangfold som aldri tidligere hadde blitt presentert for seerne. Som seere fikk man nå muligheten til å utforske enorme mengder innhold, noe som resulterte i en betydelig nedgang i tradisjonell lineær TV-bruk. Dette har ført til spørsmålet om fjernsynet som et medium er på vei til å dø ut eller om den er på vei inn i en ny fase. TV-innhold har blitt mer tilgjengelig, men selve produksjonsprosessen med å lage programmer godt skjult for de fleste.

Denne oppgaven gir et innblikk inn i en adgangsbegrenset bransje som nå står ovenfor nye utfordringer og begrensinger i et endret medielandskap. Oppgaven tar for seg problemstillingen: *Hvordan er situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i en endret norsk TV-bransje.* For så å undersøke om disse endringene indikerer muligheten for en ny fase innen fjernsynsindustrien.

Oppgaven vil vise til TV-mediets utvikling i faser, gjort rede for begrepet konvergens og hvordan det har muliggjort framveksten av strømmetjenester. Det vil bli presentert ulike typer programinnhold i moderne TV, vise til en endring i produksjonspraksiser og nye konkurransefaktorer. Oppgaven har en kvalitativ tilnærming og har brukt en induktiv oppsummerende innholdsanalyse som metode. Innsamling av empiri er gjort igjennom ustrukturerte intervjuer av aktører innenfor mediebransjen.

Oppgaven har vist at utviklingen av TV har ført til endringer i innholdsproduksjon, distribusjon, konkurranse og finansieringsmodeller i TV-bransjen. Konkurransbildet har utvidet seg finansieringskildene påvirket historiefortelling og innhold, med en fin balanse mellom kvantitet og kvalitet. Identitet og gjenkjennelse spiller en viktig rolle for norsk publikum, og strømmetjenestenes globale konkurranse viser både fordeler og ulemper. Til tross for dette er ikke bransjen framtidsredde. Det vises at det ikke likegyldig hvordan historier fortelles, og styrker viktigheten av deres profesjonalitet. Det tradisjonelle lineære fjernsynet, er ikke lengere en prioritet for produksjonsselskapene. Der å se lineær-TV har endret seg i større grad om å se ting direkte. Enten det er sport eller arrangementer eller de største dramaseriene, som også blir sett «direkte», vises det nå på strømmetjenester. Strømmetjenestene har gitt kontrollen til seerne over hva de vil se og når. Dette påvirker produksjonsselskapene til å fokusere på kvalitet sånn at seerne velger deres innhold. Oppsummert ser vi at TV-en ikke er død men kontinuerlig endres av det samfunnet den befinner seg i.

## **Abstract**

When streaming services entered the scene in 2012, Norwegians' TV viewing habits underwent a dramatic change. Content providers expanded their repertoire, and the catalogs they could offer were characterized by a diversity that had never before been presented to viewers. Viewers now had the opportunity to explore vast amounts of content, resulting in a significant decline in traditional linear TV-consumption. This has led to the question of whether television as a medium is dying out or whether it is entering a new phase. TV-content has become more accessible, but the actual production process of making programs is well hidden from most people.

This thesis provides an insight into a restricted industry that is now facing new challenges and limitations in a changing media landscape. The thesis addresses the question: What is the situation of Norwegian TV-producers in a changed Norwegian TV-industry? It then examines whether these changes indicate the possibility of a new phase in the television industry.

The paper will show the development of the TV-medium in phases, explain the concept of convergence and how it has enabled the emergence of streaming services. It will present different types of program content in modern TV, show a change in production practices and new competitive factors. The thesis has a qualitative approach and has used an inductive summarizing content analysis as a method. The collection of empirical data is done through unstructured interviews with actors in the media industry.

The thesis has shown that the development of TV has led to changes in content production, distribution, competition and financing models in the TV industry. The competitive landscape has expanded and funding sources have influenced storytelling and content, with a fine balance between quantity and quality. Identity and recognition play an important role for Norwegian audiences, and the global competition of streaming services shows both advantages and disadvantages. Despite this, the industry is not afraid of the future. It shows that it is not indifferent to how stories are told, and reinforces the importance of their professionalism. Traditional linear television is no longer a priority for production companies. Where watching linear TV has changed has become more about watching things live. Whether it's sports or events or the biggest drama series, which are also watched 'live', it's now shown on streaming services. Streaming services have put viewers in control of what they want to watch and when. This influences production companies to focus on quality so that viewers choose their content. In summary, we see that TV is not dead but is constantly being changed by the society it is i

## Forord

Det er med ydmykhet og takknemlighet at jeg presenterer denne masteroppgaven. Dette arbeidet representerer slutten på en intens og givende reise, med en læringsopplevelse på godt og vondt. På den ene siden føler jeg meg ganske ferdig med denne oppgaven, på den andre siden er det litt vemodig. Masterperioden har vært en lærerik prosess på flere områder, både for tålmodigheten og akademisk. En ting er sikkert og det er at et kapittel er nå ferdig, og jeg er klar for å tre inn i et nytt et.

Tusen takk til alle informantene som tok seg tid og ønsket til å stille opp og delta i oppgaven min. Denne studien hadde ikke vært mulig å gjennomføre uten dere, takk for at jeg fikk et innblikk i deres bransje. Jeg vil også vise takknemmelighet til min gode veileder Michael Grothe-Hammer. Tusen takk for engasjementet og støtten din igjennom hele prosessen. Veiledningen din har vært avgjørende for å forme og forbedre oppgaven. Jeg vil også takke alle mine medstudenter på Medier, Kommunikasjon og Informasjonsteknologi. For deling av ideer, større og etterlengtede skrivepauser. Tusen takk for et godt felleskap igjennom masterstudiet, dere er gull verdt.

En ekstra takk til familien min for troen på meg igjennom det hele, dere er mine største støttespillere. Ikke bare blir jeg møtt med forståelse, men også engasjement og masse kjærlighet både fra søsken, foreldre og besteforeldre. Tusen takk for all støtte og oppmuntring, deres tro på meg har vært en stor drivkraft.

Håper du finner oppgaven interessant,  
God lesing!

Med takknemmelighet,  
Marte Kvaal

Trondheim, Våren 2023





# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 TV-mediet utvikles .....	7
1.2 Forskningsspørsmål .....	9
1.3 Oppbygning av oppgaven .....	9
<b>2. Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>10</b>
2.1 TV-mediets utvikling.....	10
2.1.1 Monopolfasen .....	10
2.1.2 Flerkanalfasen .....	10
2.1.3 Fragmenteringsfasen .....	11
2.1.4 Postkrinkingatingsfasen eller proliferasjonsfasen? .....	12
2.2 Framtidsutsikter for en mulig ny fase.....	13
2.2.1 Utfordringer i en ny fase .....	13
2.3 Konvergens .....	15
2.3.1 Mediekonvergens .....	15
2.3.2 Konvergens mellom TV og Internett .....	15
2.4 Strømmetjenester .....	16
2.4.1 Forholdet mellom lineær TV og strømmetjenester .....	16
2.5 Typer programinnhold i moderne TV .....	17
2.5.1 Priset innhold .....	17
2.5.2 Direktesendinger av sport og konkurranser .....	17
2.5.3 Lineært innhold.....	18
2.6 Endring i produksjon .....	18
2.6.1 Nye produksjonspraksiser .....	18
2.7 Nye konkurransefaktorer .....	20
2.7.1 Global konkurranse .....	20
2.7.2 Dobbelt marked.....	20
<b>3. Metodisk tilnærming</b> .....	<b>21</b>
3.1 Kvalitativ metode .....	21
3.2 Kvalitativ innholdsanalyse .....	21
3.3 Induktivt oppsummerende innholdsanalyse .....	22
3.3.1 Reduksjonsfasene.....	22
3.4 Ustrukturerte intervju .....	24

3.5 Fremgangsmåte.....	26
3.5.1 Datainnsamling .....	26
3.5.2 Adgangsbegrensning.....	26
3.5.3 Forskningsetiske hensyn .....	27
3.5.4 Databehandling .....	28
<b>4. Analyse: Fra ide til produkt .....</b>	<b>30</b>
4.1 I grunn ligger den gode historien.....	30
4.2 Så handler det om hvem som finansierer det.....	31
4.3 Overgangen til ny plattform .....	33
4.4 TV på mobilen .....	34
4.5 Endringer i det norske TV-landskapet.....	35
4.5.1 Profesjonalitet .....	35
4.5.2 En utjevning av NRK.....	36
4.5.3 Flere kunder for de private å selge til .....	37
4.5.4 Større volum av innhold.....	38
4.5.5 Folk vil se norske produksjoner .....	38
4.5.6 Konkurransen om rettigheter .....	39
4.5.7 Samseeing og direkteendinger.....	40
4.5.8 Produksjon basert på algoritmer: kjendisprogrammer .....	41
4.5.9 Nasjonale og globale begrensninger .....	41
4.6 Hvilke nye muligheter og utfordringer gir strømmepattformene .....	42
4.6.1 Konkurrere om oppmerksomheten .....	43
4.7 Funnene i analysen .....	46
4.7.1 Den gode historien .....	46
4.7.2 Finansieringsmodeller.....	46
4.7.3 Konvergens .....	46
4.7.4 Global konkurranse .....	47
4.7.5 Kampen om oppmerksomheten .....	48
<b>5. Drøfting .....</b>	<b>50</b>
5.1 Sier situasjonsbildet at vi er i en ny fase?.....	50
5.1.1 Konvergensen til strømmetjenester og dens påvirkning på bransjen.....	50
5.1.2 Nye finansieringsmodeller .....	51
5.1.3 Global konkurranse .....	52
5.1.4 Innholdsendinger for oppmerksomhet.....	54

5.2 Utfordringer og begrensinger i oppgaven.....	56
<b>6. Avsluttende bemerkninger og videre forskning .....</b>	<b>58</b>
6.1 Hvordan er situasjonsbildet norske TV-aktører i bransjen? .....	58
6.2 Er vi i en ny fase? .....	59
6.3 Videre forskning .....	60
<b>Referanser .....</b>	<b>61</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>64</b>
<b>Figur 1 Reduksjonsfaser for oppsummerende innholdsanalyse .....</b>	<b>24</b>

## **Vedlegg:**

Vedlegg 1: Intervjuobjektene

Vedlegg 2: Kvalitetskriterier: Datagrunnlag

Vedlegg 3: Tolkningsregler

Vedlegg 4: Skjerm bilde- f4transkript

Vedlegg 5: Kodeark

# 1. Innledning

Da strømmetjenestene gjorde sin entré i 2012, gjennomgikk nordmenns TV-vaner en dramatisk endring. Utbyrderne av innhold utvidet sitt repertoar, og katalogene de kunne tilby var preget av et mangfold som aldri tidligere hadde blitt presentert for seerne. Som seere fikk man nå muligheten til å utforske enorme mengder innhold, noe som resulterte i en betydelig nedgang i tradisjonell lineær TV-bruk. De lineære seertallene faller, og bruken av TV på Internett vokser (Overland, 2021; Vedeler, 2021). Dette igjen skaper en utfordring for den etablerte tradisjonelle TV-bransjen. Andelen av befolkningen som daglig konsumerer tradisjonell TV har opplevd en betydelig nedgang. I løpet av de siste tre tiårene har denne andelen sunket markant fra 81% i 1991, til 47% i 2022 (Statistisk sentralbyrå, 2023a). Spesielt interessant er observasjonen i 2022 innen aldersgruppen 16-24 år, hvor kun 19% av disse nå benytter seg av vanlig TV på daglig basis (Statistisk sentralbyrå, 2023b). Denne trenden reflekterer den innflytelsen den digitale utviklingen har på folks engasjement med det tradisjonelle TV-sendinger, og hvordan den påvirker endringer i medieforbruk.

Det er en rask teknologiutvikling der norske aktører må forholde seg til at fjernsynets framtid er på Internett. TV-tittingen flytter seg fra lineær-TV til strømme-TV som vil gi fall av reklameomsetningen. Serier er blitt mer populært, og det er blitt mer kvalitetsbevisste brukere (Vedeler, 2021). Endringen i folk TV-vaner har ført til tøffere konkurranse nasjonalt, men også fra internasjonale aktører som Netflix og HBO. Dette skaper utfordringer blant annet innenfor innholdsproduksjon, skaper kamp om oppmerksomhet, voksende konkurranse fra globale aktører, forholde seg til nye kundegrupper, brukere og annonsører, samt konkurranse om publiseringsrettigheter (Overland, 2021).

## 1.1 TV-mediet utvikles

I befolkningen ser vi at det å følge med på tradisjonell lineær-TV fortsatt finnes i husstandene i Norge. På den andre siden ser vi også en økende bruk av strømmetjeneste. En forestilling om TV-ens død kan spores langt tilbake, men i dagens medielandskap er det klart at denne spådommen ennå ikke har blitt virkelighet. Vi ser en stor utvikling av fjernsynet utover 2000-tallet, der en av de største endringene ved digitaliseringen av fjernsynet skjedde på distribuseringsfronten. Det skjedde noe i overgangen fra det analoge til det digitale bakkenettet rundt 2007 og 2008 som førte til fremveksten av nye kanaler. Dette gjorde også at det ble mulig gjøre TV-innhold tilgjengelig på andre plattformer som via Internett og telefon (Krumsvik & Sundet, 2011). Denne utvidelsen av plattformer og kanaler har ført med seg endrede bruksvaner.

Dette har videre skapt en debatt om fjernsynet status i sin helhet. På den ene siden mener det at utviklingen har ført til at fjernsynet som et medium er på vei til å dø ut, «the end of television» (Katz, 2009; Lynn & Olsson, 2004). På den andre siden debatteres det at fjernsynet er i en overgangsfase til en «post-broadcaste» (Turner & Tay, 2009) eller «postnetwork era» (Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 2007). Fjernsynets blir i flere sammenhenger beskrevet som i en situasjon der den er på vei inn i en ny epoke etter digitaliseringen av bakkenettet (Enli, Moe, Sundet, & Syvertsen, 2010; Lotz, 2007). En ny epoke der den tradisjonelle lineære kringkasterrollen ikke har en like stor betydning slik som tidligere (Ihlebak, Syvertsen, & Ytreberg, *Norsk medietidsskrift*, 2011).

TV-en vil ikke stå upreget av de samfunnet den lever i og vil med det ikke fremstå som noe konstant, men et medium i endring. Til tross for at det vises en nedgang i tradisjonell TV-seeing lineært, øker på den andre siden konsumeringen av TV-innhold via strømming (Futsæter, 2018). Det er også vist at det totale mediekonsum øker, spesielt innenfor digitale medier (Statistisk sentralbyrå, 2023c). Selv i dagens tid, der strømeplattformer og nettbaserte tjenester har blitt mer fremtredende, ser de at fjernsynet fortsatt har en betydelig del av underholdningslandskapet skriver Lotz tilbake i 2014 (Lotz, 2014, s. 2).

Denne utviklingen av TV er ikke bare en utvikling av selve TV-mediet, men også en utvikling for de aktørene som produserer innholdet. TV-aktører møter som nevnt tidligere tøffere konkurranse når det blir flere aktører som slipper til. Dette påvirker igjen hvordan de produserer deres innhold. Et økt innholdsmangfold på strømeplattformene har ført til en enda større kamp om å få seere. Ikke bare mellom kanaler og strømmetjenester, men også mellom andre medieplattformer. I tillegg til endring i innholdsproduksjon er det også en endring av publiseringsrettigheter. Samlet sett endrer utviklingen av TV en helt bransje. Selv om timevis med innhold daglig strømmer inn i hjemmene våre på ulike enheter er produksjonsprosessen med å lage programmer godt skjult for de fleste seere (Lotz, 2014, s. 95)

En slik endring i et medielandskap kan ses på igjennom medievitenskapelige briller. «Fra et medievitenskapelig perspektiv diskuteres digitalisering gjerne i lys av nye forretningsmodeller, nye medievaner i den nye mediehverdagen, med strømmetjenester, sosiale medier, distribusjon og andre innovasjoner...» (Pettersen, 2018, s. 3). Ny teknologi og digitalisering skaper både muligheter, utfordringer og endringer i våre medievaner. Produsentenes evne til å endre seg etter dette vil bli avgjørende for den kvaliteten og det tilbudet man vil få i Norge i framtiden. Så hvordan norske TV-produsenter møter en TV-bransje og TV-marked i endring er vesentlig for utviklingen av TV-mediet.

## **1.2 Forskningsspørsmål**

Denne oppgaven skal undersøke hvordan produsentene møter overgangen til strømmetjenester og om det har ført til noen endringer i produksjonspraksiser for bransjen. Ved å fremheve og analysere TV-aktørers erfaringer vil oppgaven bidra til et innblikk av hvilken effekt overgangen til strømmetjenester har hatt for norsk TV-produksjon. Et samlet tema for denne oppgaven er TV-mediet i digitaliseringsprosessen over til strømmetjenester, og hvilke følger dette har for norsk TV-produksjon. Problemstillingen i oppgaven blir derfor følgende:

*Hvordan er situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i en endret norsk TV-bransje?*

Denne oppgaven skal utforske de prosessen før innholdet kommer på skjermen. Utforske om det er en endring av praksiser og hvordan plattformendringen påvirker innholdet til de som jobber i bransjen. Videre tar oppgaven sikte på å undersøke om disse endringene indikerer muligheten for en ny fase innen fjernsynsindustrien.

Oppgaven kommer fra fagfeltet medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, og vil ha et utgangspunkt ut ifra dette fagfeltet. Målet med oppgaven er å gi innsikt i en bransje som er preget av adgangsbegrensninger. Videre skal oppgaven se på om endringene antyder til videre utvikling av en ny fase innen fjernsynsutviklingen. Målet med oppgaven er å bidra med et innblikk i en adgangsbegrenset bransje og med det bidra til den generelle utviklingen av fagfeltet på dette området.

## **1.3 Oppbygning av oppgaven**

Oppgaven er strukturert i seks hovedkapitler med innledning, teoretisk rammeverk, metodisk tilnærming, analyse, drøfting og avsluttende bemerkninger. Innledningen av oppgaven etterfølges av teorikapittel som gjør rede for teori og tidligere forskning som blir brukt i oppgaven. Her vil oppgaven først vise til TV-mediets utvikling i faser, samt spørsmålet om en mulig ny fase. Det vil så bli gjort rede for begrepet konvergens og hvordan det har muliggjort framveksten av strømmetjenester. Videre i teoridelen vil det bli presentert ulike typer programinnhold i moderne TV, og vise til en endring i produksjonspraksiser og nye konkurransefaktorer. Oppgaven vil deretter gå over i et metodekapittel som vil gi en detaljert beskrivelse av forskningsdesignet, med en gjennomgang av framgangsmåte for datainnsamling, databehandling og datakvalitet. I analysen vil intervjuene bli presenter i en empirinær tilnærming. Funnene i analysen vil så bli diskutert i en lys av teorikapitlet, samt utfordringer og begrensninger i oppgaven. Avslutningsvis vil det være en videre refleksjon opp imot problemstillingen.

## **2. Teoretisk rammeverk**

I denne delen av oppgaven vil det presenteres teoretiske perspektiver som skal være med å belyse problemstillingen. Det vil diskuteres relevante litteratur og tidligere forskning som primært omhandler utviklingen av TV-mediet, både som plattform og endringer i bransjevirkosomhet. Gjennomgangen vil legge grunnlaget og etablere et teoretisk rammeverk for videre analysere og diskusjon.

### **2.1 TV-mediets utvikling**

TV-en representerer et av de relativt nyere massemediene i Norge (Enli et al., 2010, s. 11). Til tross for dette har TV -en gjennomgått flere betydelige endringer som har formet mediumet. Denne delen av oppgaven vil derfor starte med å presentere en kort historisk innføring over TV-ens utvikling i Norge. Den norske TV-historien konseptualiseres blant annet av Enli, Moe, Sundet og Syvertsen i boken «tv- en innføring» fra 2010. De deler inn i tre distinkte faser som kan identifiseres som monopolfasen, flerkanalfasen og fragmenteringsfasen (Enli et al., 2010, s. 18).

#### **2.1.1 Monopolfasen**

Den første fasen betegnes som monopolfasen, den strakte seg fra 1950-1980-tallet og markerte innføringen av TV som et massemedium. Stortinget vedtok etableringen av TV i Norge i 1957 som resulterte i NRKs monopol på kringkasting. TV-kanalene hadde en annerledes appell til publikum med hyppige pauser i sendeskjemaet og få programmer i faste sendetider (Enli et al., 2010, s. 18). Den første etableringen av TV i Norge møtte en viss grad av skepsis blant befolkningen. Noen var bekymret for utbredelsen av TV og for den potensielle amerikanske kulturpåvirkningen (Enli et al., 2010, s. 38-39). Monopolet til NRK ble så etablert for å begrense innflytelsen fra det amerikanske kommersielle TV-markedet. Til tross for at bildekvaliteten var begrenset til svart-hvitt og programmene ikke vekket stor interesse, fikk TV-en varm mottakelse som et supplement til hverdagslivet (Enli et al., 2010, s. 39).

#### **2.1.2 Flerkanalfasen**

Den andre fasen betegnes fra midten av 1980-tallet til midten av 1990-tallet. I flerkanalfasen ble det introdusert nye kommersielle kanaler som førte til en økt konkurranse mellom kanalene. Programflaten ble mer sammensatt og det ble en økning i variasjonen av programtilbudet. I Norge ble denne fasen innledet med etableringen av TV2, som for første gang ga NRK reel konkurranse. Dette resulterte i introduksjonen av TV-reklame som en del av programtilbudet,

samt en økning i underholdningstilbudet (Enli et al., 2010, s. 18). TV-konkurransen var nå åpen i Norge, samtidig som man ikke kunne hindre at utenlandske kommersielle kanaler kunne sende innhold til norske seere. Dette ble muliggjort av kabel- og satellitteknologi overføring av TV-signaler fra internasjonale land til norske TV-apparater. TV2 fungerte på sin side som et verktøy for å motvirke internasjonal kommersiell kulturpåvirkning, som fortsatt var en bekymring i befolkningen (Enli et al., 2010, s. 43-44).

### **2.1.3 Fragmenteringsfasen**

Den tredje fasen beskrives som fragmenteringsfasen, fra rundt midten av 1990-tallet. Fasen kjennetegnes av fremveksten av nisjekanaler, både innenfor tematiske områder og målgruppeorienterte kanaler med økt publikumsdeltakelse, reality-TV, digitalisering og nye plattformer. Kanalprofilene ble smalere og tilbød mer målrettet programinnhold (Enli et al., 2010, s. 19 og 44). Dette skapte økt konkurranse mellom annonsørene. For å øke seertallene sine og komme fram i markedet ble en rekke aggressive programplanleggingstaktikker for konkurransen for å holde på seerne (Ihlebak, Syvertsen, & Ytreberg, 2014, s. 471). Det økende antallet kanaler førte også til økt konkurranse om seernes oppmerksomhet. TV-mediet fikk i mindre grad en enhetlig nasjonal fellesarena på grunn av den store variasjonen av nisjeprogrammer (Enli et al., 2010, s. 20).

Mot slutten av 2000-tallet oppsto det en debatt om det tradisjonelle TV-tilbudets truede posisjon og hvilken rolle det skulle ha i møte med de nye plattformene. Det ble spekulert i om plattformer som internett og mobiltelefoner helt eller delvis ville erstatte tradisjonell TV. Det ble tegnet et bilde av et passivt massepublikum som kun ønsket å konsumere innhold og ikke være aktivt involvert i produksjon og deling av innhold. Debatten dreide seg om TV-ens fremtid. Samtidig var det en frykt for at TV skulle miste sin relevans (Enli et al., 2010, s. 48). Frykten for TV-ens negative innflytelse ble delvis erstattet av frykten for nye medieplattformer. "Oppfatningen om TV som et tradisjonsbærende, forutsigbart og enhetlig medium har ført til ulike forsøk på å beskytte og bevare dets potensial som en motkraft mot nye medier, spesielt internett med dets mangel på regulering" (Enli et al., 2010, s. 49). På midten av 2000-tallet begynte mange forfattere å spå fjernsynets død i USA fordi seere ville si opp abonnementene sine til fordel for strømmetjenester. Men til tross for disse spådommene, fortsatte det tradisjonelle fjernsynet å eksistere. Perioden hadde en usikkerhet og debatt om fjernsynets fremtid og definisjon i seg selv, som understreker den kontinuerlige utviklingen av bruksområdet og innhold i fjernsynet (Lotz, 2014, s. 2).



#### **2.1.4 Postkringkastingsfasen eller proliferasjonsfasen?**

Videre har forskere argumentert i løpet av 2000 årene for overgangen til en mulig fjerde fase. Så det vil bli belyst noen senere perspektiver på fasene for å kunne drøfte en videre utvikling av fjernsynet. På den ene siden argumenterer Amanda Lotz (2014) for en «postkringkastingsfase» og på den andre siden kommer Ihlebæk et al. (2014) med en beskrivelse av en «proliferasjonsfasen»

Lotz (2014, s. 8) hevdet tilbake i 2014 at de var i ferd med å bevege seg inn i det hun kaller «postkringkastingsfasen». Denne fasen mener hun kan kjennetegnes ved tre egenskaper ved fjernsynet. Det første er at industrien introduserte og normaliserte ideen om at «fjernsyn» ikke lenger bare blir sett på en fjernsynsskjerm. For det andre kunne seerne se hvilket som helst program når man ville og på hvilken som helst skjerm. Vi skulle fortsette å se på fjernsyn, men med de nye teknologiene som er tilgjengelige for oss vil også skape nye brukermønstre. Med digitale flater kan man velge å omgå tidsplanbegrensninger og reklame, og man kan laster ned eller strømmer TV hvor man vil. Fjernsyn slik vi kjenner det, som et massemedium med programmer som skal nå bredt og skal nå publikum som en helhet begynner å viskes ut. Til tross for hva mange først trodde, har endringer i hva vi kan gjøre med fjernsynet, hva vi forventer av det, og hvordan vi bruker det, ikke ført til mediumet undergang, i stedet har det revolusjonert fjernsynet mener hun. Hun argumenter på den andre siden også for at folk tar til seg nye teknologier og bruksområder i ulikt tempo og at det er vanskelig å si om man har gått inn i en «postkringkastingsfase» eller at mediene har fullført overgangen fra lineært-TV til nettverks-TV.

På den andre siden hevdet Ihlebæk et al. (2014, s. 471-472) at vi heller er på vei inn i en «proliferasjonsfasen», en fase av rask vekst og spredning. Dette mener de kjennetegnes ved en generell utvidelse av TV-innholdet, økt konkurranse mellom kanaler, en drastisk økning av antall kanaler, spredning av plattformer, og en økt bruk av opptak av programmer (DVR-er). Dette gir publikum en tilpasset visning og øker deres selektivitet. Proliferasjonsfasen til Ihlebæk et al. (2014) beskriver den økte mengden og utbredelsen av innhold, kanaler og plattformer innenfor TV-industrien i en mulig ny fase. Ihlebæk et al. (2014) definerer denne nye fasen med et økt kanalmangfold og en publisering av innhold på flere plattformer. Tidsforskyvningsteknologi gir seerne muligheten til å selv bestemme når og hvor de vil se TV-programmer. Disse trendene peker mot en fremtid der digitale internettbaserte TV-tjenester blir den mest utbredte formen for TV.

## **2.2 Framtidsutsikter for en mulig ny fase**

Lotz (2014, s. 268-278) trekker fram noen framtidsutsikter for en ny postkringkastingsfase av TV rundt 2020. Oppgaven skal belyse noen av disse for å videre kunne diskutere om situasjonsbildet til norsk TV-produksjon samsvarer med noen av disse prediksjonene for fremtiden. En ting er hun sikker på og der er at vi trenger fortsatt folk som lager innholdet i produksjonsselskaper. De må være noen som leverer innholdet til oss, enten det er til TV-en eller mobilen (Lotz, 2014 s. 269). Spørsmålet er hvordan rammene og situasjonsbildet rundt ser ut.

For det første mener Lotz (2014, s. 128) at det pågår en betydelig eksperimentering med produksjonspraksiser som svar på de nye distribusjonsmuligheter og finansieringsmulighetene som har kommet. Det er derfor vanskelig å forutsi hvilke normer som til slutt vil utvikle seg som standarder i postkringkastingsfasen. Et fragmentert TV-landskap gir rom for spredning av ideer og historier, på den andre siden blir mange serier sendt som om de er trær som faller i tomme skoger ifølge Lotz (2014, s. 129). For det andre mener Lotz (2014, s. 129) at det vil komme en ny frihet og en utvidet ramme for innholdet. Begrensningene ved å måtte fortelle en historie i en ramme på tretti- eller sekstiminutters episoder vil endres for TV-innholdet. Et annet aspekt er en endring av konkurransen i bransjen. Fjernsynsbransjen er ikke lengere den eneste mediebransjen som spiller en rolle i fjernsynets fremtid. Hun legger merke til hvordan andre medier har begynt å tilby og konkurrere med TV-mediumet. Et eksempel er aviser som begynner å produsere videoer der reportere snakker om avisen. Dette kommer som en konkurrent til nyhetene på TV. Han ser for seg fase med en stor fremvekst av videoinnhold som kommer til å utvikle større visuelle opplevelser via Internett (Lotz, 2014, s. 271).

Et annet aspekt i en ny fase er framtidsutsiktene til de ulike innholdstypene (Lotz, 2014, s. 274). Hun trekker fram at direktesendt sport ikke kommer til å forsvinne mens en lineær visning har begynt å se sine siste tiår. Direktesendt sport vil fortsette å være et attraktivt innhold for seere, da det gir en følelse av umiddelbarhet og fellesskap som er unikt for live-arrangementer. På samme måte vil lineærfjernsyn trolig fortsette å eksistere som en del av mediemarkedet, men kanskje i en mer tilpasset form som tar hensyn til seernes skiftende visningsvaner og preferanser.

### **2.2.1 utfordringer i en ny fase**

Lotz (2014) og Ihlebæk et al. (2014) reflekterer også over noen utfordrende framtidsutsikter i en mulig ny fase. For det første har tradisjonelt lineært sendeskjema har vært en viktig funksjon

innen fjernsyn, brukt som en metode for å beholde seerne og forhindre at seerne skifter kanal. Imidlertid står fjernsynet overfor utfordringer i den nye fasen, der seerne nå har muligheten til å velge innhold, hoppe over reklame og se opptak når det passer dem mener Ihlebæk et al. (2014, s. 472). Dette mener de igjen vil ha en negativ innvirkning på kommersiell produksjon, da den er avhengig av å tiltrekke seg publikum for annonsører. Tidligere praksiser som var utviklet under fragmenteringsfasen, blir mindre forutsigbare og mindre effektive for å oppnå kontinuitet i seerens opplevelse av programmer. Ihlebæk et al. (2014) motsier påstander om at gamle programleggingsteknikker er utdaterte, og hevder at de fortsatt vil spille en sentral rolle innen fjernsynsbransjen. Imidlertid må bransjen aktivt tilpasse seg endringene, revidere sine verktøy og utvikle nye tilnærminger. Lotz (2014, s. 15) stiller seg kritisk til er at ikke lineær-TV utfordrer også relevansen av kanaler. Denne utviklingen har skapt spørsmål om tradisjonelle kanaler fortsatt er nødvendige i fremtidens fjernsynslandskap. Samlet kan dette skape et faseskifte i måten fjernsyn blir distribuert og sett på.

En mulig ny fase vil også omfatte det økende antallet av seerplattformer og på hvilken måte TV-innhold blir tilgjengelig gjennom disse plattformene. Historisk sett viser det seg at nye medier ofte erstatter de gamle (Lotz, 2014, s. 8). På den annen side skjer også endringen gradvis, og bruken av nye teknologier varierer blant brukerne (Lotz, 2014, s. 10-12). Dette betyr at fjernsynet som medium gradvis kan bli erstattet av nye praksiser, samt en endring i hvordan man strukturerer programmene. Lotz (2014, s. 272) kommenterer også avslutningsvis at “One lesson already apparent from emerging research on new communication technologies is that it is foolhardy to theorize the consequences of technologies based only on how their technological affordances differ from previous technologies.” Hun presiserer at forskning som tidligere har prøvd å forutsi fremtiden til nye kommunikasjonsteknologier har tvist seg å ikke være gunstig. Dette er fordi det er en rekke faktorer utenfor den teknologiske utviklingen, slik som kulturelle faktorer, som spiller inn på en slik utvikling. Dette er samfunnsmessige faktorer det er vanskelig å forutse.

Oppgaven skal videre vise til hvordan gamle og nye medier smelter sammen og lager nye medier. Vi opplever til tross for diskusjonen fremdeles TV på samme måte som før, uavhengig av hvilken skjerm vi ser den på. Begrepet "postkringkastingsfasen" vil videre i oppgavens analyse og diskusjon bli brukt for å tydeliggjøre forskjellen mellom tradisjonell og moderne TV. Fordi TV nå kringkastes ikke lenger bare igjennom TV-signaler, men også via internett.

## **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, s. 14).

### **2.3.1 Mediekonvergens**

En mediekonvergens transformerer dynamikken mellom teknologi, industri, marked og forbruker, og legger grunnlaget for et samarbeid mellom produsenter og forbrukere. Konvergensen fører til en flyt av innhold på tvers av ulike medieplattformer og introduserer nye finansieringsmetoder for de nye mediene, samtidig som forbrukerne søker etter den underholdningen de ønsker. Konvergensen representerer både en produsentstyrt og brukerstyrt tilnærming ifølge Jenkins (2006, s. 2). Som et resultat av konvergensen endres derfor selve produksjonen og bruken av massemedier. Mediekonvergensen har også ført til en endring av organisering og lagring av medieinnhold. Som igjennom strømmetjenester som Viaplay og Netflix, men også direkte-strømming av kanaler og innhold over er internett på et bredere spekter av medium som på data og mobil (Lotz, 2014, s. 16).

Konvergens er en kontinuerlig prosess, ikke et endepunkt. Muligheten til å skape nye teknologier ved å kombinere eksisterende teknologier og spre innhold på tvers av ulike plattformer som lineær-TV og strømmetjenester fører til at disse mediene gradvis vil omfatte et bredere spekter av funksjoner (Jenkins, 2006, s. 15-16). Disse funksjonene som kommer av et resultat av mediekonvergensen skal oppgaven komme tilbake til, og stiller også spørsmål til definisjonen av TV. Konvergens vil bli brukt videre i en diskusjon av hvilken påvirkning sammensmeltning av medieplattformer og teknologier har på produksjon og distribusjon av innhold. Strømmetjenester representerer en del av denne konvergenskulturen, der tradisjonelle medier møter digitale plattformer.

### **2.3.2 Konvergens mellom TV og Internett**

Strømmetjenester er et resultat av konvergensen mellom TV og Internett. Konvergensen har gjort TV tilgjengelig er på flere ulike plattformer og ble muliggjort av teknologi som utviklingen av bredbåndet. Nedgangen i bruk av lineær-TV samsvarer ifølge Lotz (2014, s. 6) med økt tilgang på Internett og bredbåndhastigheter. Lotz (2014, s. 3) beskriver også at perioden mellom 2010 og 2014 tilrettela for utviklingen til TV-en fordi nettbrettet kom på markedet. Nettbrettet gjorde det mulig å se TV på mer mobile skjermer utenfor hjemmet, og fjernsynet var ikke lenger det eneste mediet man kunne se TV-innhold på. (Gentikow, 2010, s. 231)

hevder at TV nå vil være synlig gjennom flere seerplattformer. På den andre siden mener Lotz (2014, s. 28) at TV kun vil være tilgjengelig on-demand på internettplattformer, som vil gjøre det helt brukerstyrt. Samlet er de enige om at TV blir stadig mer digitalisert og optimalisert for oss som seere igjennom mediekonvergens.

## **2.4 Strømmetjenester**

I dag eksisterer det to grunnleggende måter å se på TV-innhold. Den første er tradisjonell lineær-TV, der innholdet blir kringkastet og planlagt i et tradisjonelt sendeskjema på fjernsynet. Den andre er igjennom strømming, der seeren selv velger hva de ønsker å se. Der en stadig økende mengde av det lineære innholdet også blir tilgjengelig gjennom strømmetjenester. Strømming refererer til TV-signaler som overføres via internett, men sier ikke noe om innholdet er lineært eller ikke-lineært. Ikke-lineær TV er bruken av video on-demand, på norsk «videotorg» og opptak av programmer. Denne måten å se på innhold er mest brukt for å se drama. Dette bekrefter ideen om at det er mange som ønsker en annerledes TV-opplevelse med strømming enn hva den tradisjonelle fjernsynsopplevelsen har gitt. Et ønske om kontroll over visnings hastighet og muligheten til å se på nytt som gir en annen seeropplevelse. Det kan trekkes linjer med hvordan man leser en bok (Lotz, 2014, s. 13). På den andre siden kan du også se innhold på strømmetjenester lineært, men skiller seg fra tradisjonell lineær-TV ved at det sendes over nettet.

### **2.4.1 Forholdet mellom lineær TV og strømmetjenester**

Strømming har transformert måten vi forbruker TV-innhold på, og det har resultert i en betydningsfull omveltning mellom lineær-TV og strømme-TV (Spilker & Colbjørnsen, 2020, s. 7). Denne omveltningen strekker seg både innenfor og på tvers av plattformer, og omfatter både brukerstyrt og produsentstyrt innhold. Det er dette brede spekteret av innhold som Lotz (2014, s. 12-14) mener kjennetegner fjernsynet nå. TV har blitt mer mangfoldig, brukerstyrt og mobilt som skaper en mer mangfoldig opplevelse, samtidig som man kan se TV på flere mulige skjermer og ikke bare hjemme i stua.

Spilker og Colbjørnsen (2020, s. 9) har diskutert i hvilken grad tjenester som Netflix, Hulu, YouTube og andre strømmetjenester vil påvirke lineær-TV negativt. Økningen i bruken av strømmetjenester skjer i sammenheng med løftet om individuell frihet og fleksibilitet i brukeropplevelsen. Den nye teknologien gir brukerne muligheten til å velge hva de ønsker å se, når de ønsker å se det gjennom funksjoner som selvplanlegging, tidsforskyvning og etterspørsel.

Strømmetjenestene utgjør derfor en betydelig trussel mot den etablerte TV-industrien, som primært har basert seg på planlagte og produsentstyrte mener Spiler og Colbjørnsen (2019).

## **2.5 Typer programinnhold i moderne TV**

Lotz (2014, s. 12-14) gir en inndeling av tre typer programinnhold i den moderne TV-definisjonen. Disse er relevante i en diskusjon av en mulig ny postkringkastingsfase. Disse typene inkluderer "priset innhold", "direktesendt sport og konkurranser" og "lineært innhold".

### **2.5.1 Priset innhold**

Den første kategorien er "priset innhold", en nyere form for programinnhold som skiller seg fra den tradisjonelle lineære strømmen som ofte er tilgjengelig på strømmetjenester. Dette er innhold som seerne aktivt søker etter selv og som de har spesifikk interesse for. De kontrollerer visningen av innholdet og er villig til å betale for dette fordi de føler det er verdt å betale for innholdet. Strømmetjenestene gjør det mulig for folk å velge og se innholdet sitt mer bevisst. Selve innholdet har ikke endret seg estetisk og det er ikke noe forskjell i egenskapene til programmet i følge Lotz (2014, s. 12). "Many observers reference examples of what I consider prized content in declarations of a "new golden age" of television or in "Best of" lists developed in the last decade" (Lotz, 2013 s. 13). Det er altså priset innholdet som blir sett på som den største bidragsyteren til en ny fase for TV. Fordi at publikum ønsker å oppleve innhold på en annen måte ved å selv kunne styre sendingen, uten avbrudd fra reklame eller at man blir «avbrutt» ved at man må vente på at neste episode kommer i sendeskjemaet. Disse forstyrrelsene blir enten borte eller redusert med priset innhold. Den økte bruken av slike strømmetjenester bekrefter ideen som at mange seere ønsker en annerledes opplevelse med fortellingsformen. Spesielt til dramaserier. Brukerne har et ønske om å kontrollere visnings hastighet og et ønske om å se ting på nytt.

### **2.5.2 Direktesendinger av sport og konkurranser**

Den andre kategorien er "direktesendinger av sport og konkurranser" (Lotz, 2014, s. 13). Dette inkluderer arrangementer som fotballkamper, OL og ski-VM, samt konkurranser som Kompani Lauritzen og Eurovision. Slike programmer har stor verdi for kringkasterne og en begrenset levetid da de er høyt ettertraktet. De utgjør en viktig del av lineær-TV og er innhold som brukes som en motvekt til de nye distribusjonsmulighetene på strømmetjenestene. 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). Innholdet innebærer en eksepsjonell tidsfølsomhet som krever direkte eller nesten direkte

visning. Sportsarrangementer og konkurranser er derfor optimale for de tradisjonelle mekanismene for fjernsynsreklame og økonomien som støtter det. De gir også tilsynelatende endeløse muligheter for sponsorering og merkevarebygging, noe som ytterligere øker deres økonomiske verdi. Sportsprogrammer har vært et hyppig diskutert tema i diskusjoner om fjernsynets fremtid nettopp på grunn av de økende avgiftene som kreves av rettighetshaverne. Verdien av direktesendt sportsfjernsyn har økt fordi det er så få andre programmer som fortsetter å samle relativt store publikum som ser på et bestemt tidspunkt og forblir bundet (Lotz, 2014, s.13).

### **2.5.3 Lineært innhold**

Den siste kategorien er "lineært innhold" som tidligere dominerte TV-konseptet alene. Lineært innhold handler om å følge det som sendes i sanntid. Ifølge Lotz (2014, s. 14) er motivasjonen for seere å se lineært innhold ofte å bli underholdt, distrahere seg og føle selskap og ikke se på et bestemt innhold. Det kan altså være noe du setter på for å se hva som går, slik som God Morgen Norge eller Dagsnytt. Dette kan også være innhold som kan spilles mens du gjør andre ting som å lage mat. Det er dette folk ser på når «de skal se på TV» til forskjell for at de «Skal se på White Lotus». Skillet er at lineær-TV følger en fast sendeplan og er ikke tidsforskyvet slik priset innhold på strømmetjenester kan være.

## **2.6 Endring i produksjon**

Nye teknologier har vist oss et TV-landskap i endring. Det strømmes mer og mer og på en rekke nye enheter, men selve prosessen med å lage programmer er ikke noe som blir vist fram. Nye teknologiske endringen bunner i brede strukturelle justeringer som også revolusjonerte selve produksjonen av TV (Lotz, 2014 s. 95). Derfor skal oppgaven ta for seg noen av disse endringene i hvordan produksjonen av selve TV-innholdet har endret seg.

### **2.6.1 Nye produksjonspraksiser**

Lotz har intervjuet produsent Dick Wolf (som blant annet har laget suksessen "Law & Order") som sier at "The "flattening out" of profits changes the type of programs the industry is likely to produce in significant ways and allows a much broader array of programming to exist and "succeed"—albeit by a variety of measures—than was the case in the network era" (2014, s. 96). Han indikerer en flatere profitt som endrer typen programmer bransjen produserer på. Dette sier han vil gi et større rom for suksess og plass et bredere spekter av programmer.

Budsjettene økte også betydelig. Det ble brukt til mer «Location shooting», å filme i den virkelige verden og ikke i et studio. Det ble også en økt bruk av visuelle effekter i serier på midten av 2000-tallet. Slik som i *Lost*, *Heroes* eller *24*. Dette førte til en økning av produksjonsomfanget og forventningene til TV-innhold. Bransjen lærte fort at publikum krever nøye utarbeidede historier og karakterer, noe som var vanskeligere å få til enn å skape de visuelle effektene. Denne perioden la grunnlaget for nye produksjonspraksiser og timelange manusbaserte seier. En viktig bidragsyter til det brede programlandskapet er den økte produksjonen av originale manusbaserte serier og nye produksjonspraksiser. Eksempler på dette er flerkameraproduksjon av håndholdte kamera som var mer stabile, så man kunne filme manus raskere som reduserte innspillingstiden. Dette gjorde at man kunne rette seg mot et nisjepublikum og annonsere til en bestemt type seer. Innovasjon og eksperimentering med etablerte produksjonsteknikker utviklet seg av teknologiske, stilistiske og økonomiske årsaker for å skape nisje-innhold (Lotz, 2014, s.103-105).

Lotz (2014, s. 114) belyser noe hun kaller «Transitions in Programming». Det handler om overgangene og endringene i rammene til innholdet. Mange av de funksjonene vi lenge har tatt for gitt innen rammene på TV-innhold kommer fra etablerte normer for programskapning som ble etablert av tidligere kringkastere. Slik som at en TV-serie skal vare i tretti eller seksti minutter og ha reklameavbrudd gjennom hele sendingen, eller at seriene skal sendes til samme tid hver uke og at det noen ganger vises episoder vi allerede ha sett. Disse rammene oppsto som et resultat dynamikken mellom økonomiske hensyn og TV-produksjon. Dette understreker de komplekse forbindelsene mellom det kunstneriske og kommersielle i produksjoner av TV-innhold.

Det virker også helt klart for Lotz (2014) at ingen mengde kreativ markedsføring kan overvinne en serie som er god. I postkringskastingsfasen spås det at det er en betydelig utfordring i seg selv å gjøre publikum oppmerksom på en serie (Lotz, 2014, s. 127). Markedsføringen i en mulig ny postkringskastingsfase kan dra bedre nytte av å legge vekt på mer målrettet markedsføring og utnytte den økende mengden data som er tilgjengelig. Dette for å sortere innhold som samsvarer med seernes spesifikke preferanser. Slik som når Netflix eksperimenterer med innholdsproduksjon, blir denne databanken om seeratferd og preferanser også et verktøy for å velge temaer og sjangre for nye serier (Lotz, 2014, s. 127-128).



## **2.7 Nye konkurransefaktorer**

Spørsmålet oppgaven vil i diskusjonen om en ny postkringkastingsfase også ta med fremveksten av nye konkurransefaktorer. Tv på Internett skaper både et globalt marked, men tar også med seg global konkurranse. Fremveksten av priset innhold har også som har skapt et nytt dobbelt marked mellom annonsører og forbrukere.

### **2.7.1 Global konkurranse**

Medieprodusentene står overfor betydelige utfordringer i dagens medielandskap med digitalisering, konvergens og utvikling av nye medieplattformer. Disse endringene har både skap økt konkurranse nasjonalt og internasjonalt. (Kjus, 2008) påpeker at konkurranse er en stor faktor for medieutviklingen. På 2000-tallet økte tilbyderne i mediebransjen som har ført til at enda flere aktører som opererer i et og samme marked.

Digitaliseringen har ført til økt konkurranse da geografiske begrensninger for distribusjon av innhold er blitt oppløst (Küng, Leandros, Picard, Schroeder, & Wurff, 2008). Dette har resultert i et utvidet konkurranselandskap der norske produksjonsselskaper nå konkurrerer med internasjonale aktører. Konkurrentene spenner fra tradisjonelle TV-distributører og kanaler til nye aktører som tidligere opererte innen andre mediesektorer eller digitale plattformer som YouTube, Facebook og Netflix (Sundet, 2016, s. 42) Mediemarkedet preges av en økende grad av internasjonalisering og det globale konkurranselandskapet fortsetter å utvide seg. Tidligere var det bekymringer knyttet til globaliseringens konsekvenser for norsk TV, da populariteten til amerikanske TV-programmer kunne dominere sendeplanen på bekostning av nasjonalt innhold (referert i Buhs, 2006, s. 16).

### **2.7.2 Dobbelt marked**

Ifølge (Helgesen & Gaustad, 2002) har mediene fått en ny inntektskilde. De mener at noen plattformer nå opererer i et tosidig eller «dual marked». Et dobbelt markedet det man må forholde seg til både annonsører og seerne. Reklamefinansierte medier befinner seg i et dobbelt marked der de er avhengige av reklameinntekter men også av seerne for å skaffe reklameinntekter. På den ene siden står annonsørens krav, mens på den andre siden finnes publikums ønsker og behov. Flere medier benytter også en kombinasjon av inntektskilder i det doble markedet. I tillegg til reklameinntekter er det nå også inntekter som kommer fra seerne (Helgesen & Gaustad, 2002, s. 18). I dagens medielandskap observerer vi at de kommersielle kanalene i stor grad er avhengige av inntekter fra både fra reklame- og annonsemarkedet, samt brukerbetaling og abonnementsløsninger.

### **3. Metodisk tilnærming**

Dette kapittelet skal gjøre rede for valg av metode, form for datainnsamling, behandlingen av kvalitative data som er brukt i analysen. Masteroppgaven bygger på en kvalitativ innholdsanalyse med en induktiv dannelses av kategorier fra empirien. Videre presenteres det hvordan datainnsamlingen er gjort ved hjelp av ustrukturerte intervjuer. Bakgrunnen for valg av metodisk tilnærming skyldes et ønske om å få tak i beskrivende synspunkter med så få føringer for samtals utvikling som mulig. For så å bruke dette til å trekke linjer mellom teori og konseptene som kommer fram i analysen sett i lys av oppgavens problemstilling.

#### **3.1 Kvalitativ metode**

Metodevalget for datagenereringen i denne studien er kvalitativ innholdsanalyse med en induktiv dannelses av kategorier. Valget å anvende kvalitativ metode begrunnes med at kvalitativ forskning er preget av en tett og nærværende tilnærming, som gir rike og detaljerte data om små utvalg. Metoden har egenskaper og perspektiver til å gå i dybden og forstå enn å forklare (Tjora, 2021, s. 27). Valg av kvalitativ metode dekker derfor de premissene som ligger i oppgavens problemstilling. Der en kvalitativ metode vil egne seg som metode for å forstå de utfordringene som aktørene i TV-bransjen opplever, ved å få et tett og rikt datagrunnlag ut ifra informantene i oppgaven.

Det er videre viktig å være klar over at ulike fenomener krever ulike metoder, og derfor nødvendig å forstå metodenes utfordringer. En utfordring ved kvalitativ metode er å bestemme hvor vitenskapelig forskningen skal være, og i hvilken grad man skal følge de kvalitative metodereglene, ved å følge en systematisk og vitenskapelig prosess (Tjora, 2021, s. 20). Dette er også fordi det stiles krav om en hvis effektivitet i forskningsmetoden, der datagenereringen må kunne gi mest mulig relevant og pålitelig informasjon uten unødig bruk av forskerens og deltakernes tid og ressurser (Tjora, 2021, s. 19). Det vil derfor videre bli anvendt en kvalitativ innholdsanalyse med bruk av en induktiv dannelses av kategorier for å kunne møte metodens utfordringer for å sikre struktur.

#### **3.2 Kvalitativ innholdsanalyse**

Kvalitativ innholdsanalyse kan defineres som en metode for subjektiv tolkning av tekstdata ved hjelp av systematisk klassifisering og koding, med det formål å identifisere temaer og mønstre (Hsieh og Shannon, 2005, s. 1278, sitert i Ringdal, 2018, s. 128). I en innholdsanalyse søker man etter å beskrive et fenomen på en åpen måte og kategoriene i kodeskjemaet utvikles basert

på tekstene som analyseres. Metoden er egnet for å analysere kvalitative data og beskrive ulike tekster (Ringdal, 2018, s. 270). Disse nevnte trekkene passer godt for oppgavens problemstilling fordi det identifiserer gjennomgående perspektiver som framkommer i bearbeiding av de ustrukturerte intervjuene. Tjora (2021, s. 19) og Mayring (2014, s. 63) påpeker viktigheten av å ha et effektivitetskrav til forskningsmetoden for å sikre riktig empirisk informasjon. Der en kvalitativ innholdsanalyse også legger grunnlaget for en systematisk og vitenskapelig forskningsprosess, samtidig som det lager rammer for effektivt kunne gi mest mulig relevant og pålitelig informasjon. Den kvalitative forskningen er med andre ord mangfoldig ved at den preges av kreativitet, samt innlevelse systematisk og struktur. Det er viktig å merke seg at kvalitativ innholdsanalyse ikke refererer til en spesifikk metode, men snarere et overordnet begrep som omfatter ulike tekstanalytiske tilnærminger (Ringdal, 2018, s. 259). Analysearbeidet bør være effektivt og knyttes til en systematisk tilnærming. I denne sammenhengen vil oppgaven beskrive en sammendragsteknikk som beskrevet av Philipp Mayring i «Qualitative Content Analysis», som en konkret tilnærming innenfor den kvalitative innholdsanalyse (Mayring, 2014, s. 63-78).

### **3.3 Induktivt oppsummerende innholdsanalyse**

Den anvendte systematiske tilnærmingen i denne studien er en induktiv sammendragsteknikk. En sammendragsteknikk blir sett på som en grunnleggende metode for systematisk tolkning av tekstmateriale (Mayring, 2014, s. 63). Metoden blir brukt med et ønske om en oppsummering og reduksjon av materialet for å videre få en nøyaktig analysering. Målet med å oppsummere som analyse er å redusere materialet på en slik måte at det essensielle innholdene blir igjen, til et kjerneinnhold. Igjennom abstraksjon skape en konsentrert oversikt over basen i materialet som vil vise et bilde av totalen. Teknikken brukes med andre ord for å redusere materialet til et kjerneinnhold igjennom reduksjonsfaser.

#### **3.3.1 Reduksjonsfasene**

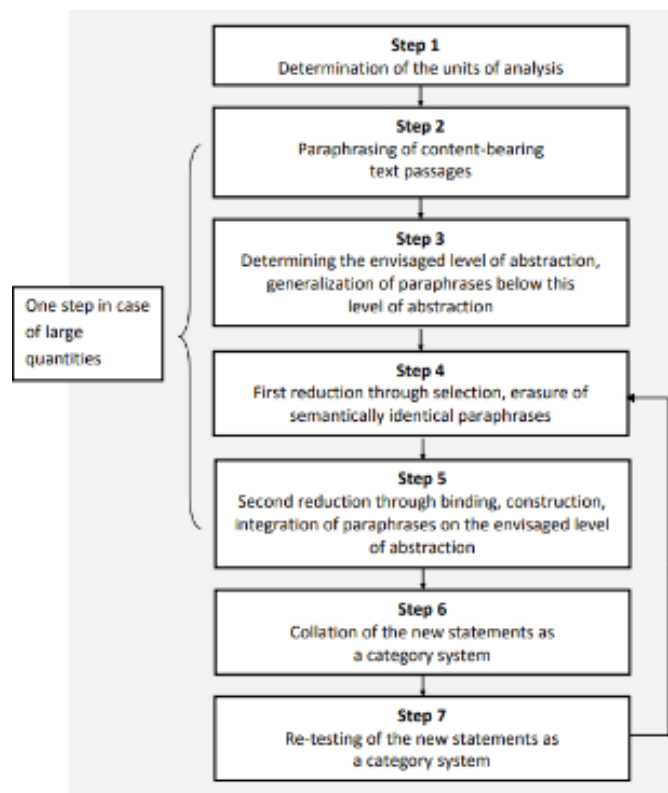
Det grunnleggende prinsippet for en oppsummerende innholdsanalyse er at stegene for reduksjon skal være nøyaktig bestemt i hvert enkelt tilfelle. Oppgaven har derfor fulgt Mayring (2014, s. 66) sine abstraksjonssteg, se Figur 1, der oppsummeringen stadig blir mer konsentrert.

Det første steget retter seg mot å få en nøyaktig beskrivelse av materialet, også avgjøre hva som skal oppsummeres med tanke på problemstillingen. Etter dette blir analyseenhetene bestemt. Videre blir de individuelle analyseenhetene så skrevet om i en kort form som begrenser seg til innholdet, en parafrasering av råmaterialet. I det tredje trinnet blir de tekstene som ikke legger

til noe innhold tatt vekk. I trinn fire er den første reduksjonen av materialet. Det blir bestemt i henhold til materialets natur og at det som blir redusert ikke fjerner betydningen av materialet. Alle parafasene under dette steger må nå også underlegges generalisering. Her kan også noen parafrafer bli værende om det ikke trengs noen ytterligere reduksjon. I dette trinnet blir noen fraser overlatt som de er, og vage og ubetydelige parafrafer utelates.

I trinn fem og den andre reduksjonen blir parafrafer som henviser til hverandre og som ligger spredt i materialet oppsummert og uttrykt sammen. Ved slutten av denne fasen må de nye uttalelsene sjekke om de representerer basismaterialet. Etter å ha utført trinn fem har man gjort den første oppsummeringen. Det er i disse fem trinnene også fulgt Mayring (2014, s. 68) sine tolkningsregler i prosessen der materialet reduseres, se Vedlegg 3. Det sjette trinnet er å redusere materialet ytterligere som vil resultere i et generelt og kortfattet kategorisystem. Der det siste trinnet er en testing av innholdet i kategorisystemet. Dette er for å sikre seg at ikke samme parafrafer blir brukt to ganger og at det har skjedd noen kryssninger som kan skape nye betydninger. Målet med en summarisk kvalitativ innholdsanalyse å redusere et stort omfang av materiale til et håndterlig nivå, samtidig som essensen i innholdet beholdes.

Utførelsen av denne metoden vil få en ytterligere og mer nøyaktig beskrivelse senere i kapittelet under databehandling. Metoden har fulgt en induktiv tilnærming til analysestegene i Figur 1. Det eneste deduktive innspillet i metoden er problemstillingens relevans på reduksjonsavgjørelsene. En induktiv sammendragsteknikk vil sørge for en vitenskapelig struktur og en systematikk i forskningen som blir gjort i masteroppgaven. En synkende mønsterbundet bearbeiding av rådataen vil holde seg empirinært, utforskende og som sikter mot maksimalt nytte av empirien. Dette legger til rette for en analyse som går i dybden og forstår funnene i de ustrukturerte intervjuene i en videre diskusjon med tidligere teori og forskning.



Figur 1 Reduksjonsfaser for oppsummerende innholdsanalyse

Figur 2 Reduksjonsfaser for oppsummerende innholdsanalyse  
 Figur 3 Reduksjonsfaser for oppsummerende innholdsanalyse

### 3.4 Ustrukturerte intervju

Oppgaven vil videre beskrive bruken av ustrukturerte intervjuer som i kvalitativ forskning innebærer å stille relativt åpne spørsmål til informantene. Dette er for å oppdage deres oppfatninger om emnet som skal undersøkes. Intervjuer er generelt sett en grunnleggende måte å samle inn data på når man bruker kvalitative forskningsmetoder, og er designet for å trekke ut konstruksjoner fra intervjuobjektet som er innebygd i personens tenkning og begrunnelse for beslutninger. Forskeren bruker en induktiv metode i datainnsamlingen, uavhengig av om intervjuet er åpent, strukturert eller halvstrukturert. Det vil si at forskeren ikke ønsker å legge sine egne synspunkter over på personen som blir intervjuet. Forskeren ønsker heller å forstå deltakerens oppfatninger induktivt, og hjelpe intervjuobjektet til å artikulere oppfatninger slik at de vil bli forstått klart av leseren (Firmin, 2008).

Kvalitative forskere beskriver ofte intervjuer på den ene siden der strukturerte intervjuer kan minne om verbale spørreskjemaer. De som bruker denne metoden begynner typisk med en hypotese, ide eller antagelse og engasjerer deretter deltakerne med avgrensede spørsmål om

disse konstruksjonene. Ustrukturerte intervjuer eksisterer på den andre enden av intervjuer som mere åpen (Firmin, 2008, s. 907), det er derfor hensiktsmessig å ha en induktiv kategoridannelse for å forsikre seg kvalitet i forskningen.

Når man bruker ustrukturerte intervju som metode starter man ofte med vage, generelle spørsmål. Som for eksempel «Fortell meg litt om hva du jobber med»? Informanten har få ledetråder når det gjelder forskerens egen mening om hvor samtalen bør gå. Som et resultat er det relativt få etterspørselskarakteristikker når man bruker denne metoden (Firmin, 2008, s. 907). Kort sagt, intervjuobjektet bestemmer retningen intervjuet vil ta når man bruker et ustrukturert intervju som ikke legger føringer for perspektiver og lengere tankerekker.

For det første kan ustrukturerte intervjuer være hensiktsmessige når man studerer relativt nye områder, der det kan det være vanskelig å stille forhåndsbestemte spørsmål til deltakerne. For det andre kan ustrukturerte intervjuer være nyttige når dybde det primære målet med forskningsprosjektet. Når forskere er mer interessert i å vite mer detaljer om et fenomen kan ustrukturerte spørsmål være passende for å oppnå disse målene (Firmin, 2008, s. 907). Dette anser vi som nyttig ved at det bidrar til kunnskap om ulike tanker, oppfattelser og følelser om forskjellige aspekter ved TV-produksjon i dagens mediebilde.

Til slutt kan en ustrukturert forskningsmetode være mer nyttig når kvalitative forskere jobber med særlig kunnskapsrike individer. Å gi disse personene frihet til å ta intervjuene dit de vil kan det gi innsikt i konstruksjonen som studere, som ikke kunne vært vurdert gjennom mer strukturerte intervjuer (Firmin, 2008, s. 907). Valg av ustrukturerte intervjuer for datainnsamling einer seg til å intervju aktører i TV-bransjen, fordi dette er en relativt lukket bransje. Siden det er en endring i mediebildet oppgaven skal undersøke er det heller ikke hensiktsmessig å komme inn med forhåndsbestemte spørsmål som er hentet ut ifra tidligere teori og forskning. Siden informantene som er intervjuet i denne oppgaven er eksklusive og kunnskapsrikt i faget sitt, med tanke på at hver enkelt informant har hatt varierte arbeidsoppgaver i bransjen over lengere tid, vil en strukturert intervjuguide legge begrensinger på informantenes tankerekker og lengere begrunnelser. Ustrukturerte intervjuer med aktører fra denne bransjen vil resultere i en større grad av dybde og detaljer i datamateriale som blir samlet inn, fordi informantgruppen enger seg til forskningsmetoden. Intervjuene førte til åpne og naturlige samtaler med deltagerne som blir drevet av informantenes egne tankerekker og interesser, der påvirkningen av mine egne synspunkter og for-forståelse minimeres.

### **3.5 Fremgangsmåte**

Det neste kapittelet beskriver fremgangsmåten for datainnsamlingen og forklarer adgangsbegrensningene i oppgaven. Datainnsamlingen består av ustrukturerte intervjuer med fem ulike aktører innenfor norsk TV-produksjon. Se vedlegg 1 for en detaljert beskrivelse av intervjuobjektene. Videre blir forskningsetiske hensyn og refleksivitet rundt datainnsamlingen er også diskutert.

#### **3.5.1 Datainnsamling**

Innsamlet data i den kvalitative analysen er hentet ut ifra ustrukturerte intervju med fem ulike aktører innenfor norsk TV-produksjon. Intervjuene er gjort etter Firmin (2008) sin definisjon av ustrukturerte intervjuer som beskrevet tidligere. Fire av fem intervjuer ble gjort enten på konferanse-, møterom eller kontoret til informantene. I rekrutteringen ble det ønsket cirka en time med intervju hos informantene. Ellers under intervjuet ble det gikk få ledetråder og føringer for hvor samtalen burde gå, utenom en generell introduksjon til tema og problemstilling på rundt 1-2 min i hvert intervju.

#### **3.5.2 Adgangsbegrensning**

Rekrutteringen av intervjuobjektene til oppgaven måtte ta stilling til det Hanne Brunn (2014) belyser i sin artikkel «Eksklusive informanter: Om intervjuet som redskap i produksjonsanalysen». I artikkelen peker Bruun på sentrale karakteristikk ved det kvalitative forskningsintervjuet i møte med medieorganisasjoner. Hun fremhever at det kan være utfordrende å rekruttere informanter og få ønsket informasjon når man får tillatelse til å intervjuer. En av årsakene til denne vanskeligheten er produksjonsanalysens formål, som er å oppnå innsikt i det som foregår bak kulissene og deretter offentliggjøre det.

Fremgangsmåten for å innhente informanter til denne oppgaven ble derfor å ta for seg eget nettverk og henvende seg til en kontakt som jobber innenfor TV-bransjen. Kontakten, som selv er en informant, ble spurt om videre forslag til relevante informanter i masteroppgaven ut ifra hans nettverk. Rekrutteringen startet av at min kontakt sendte en forespørsel til informantene først, og spurte om de kunne være interesserte. Ut ifra alle forespørsler der min kontakt sende melding først stilte alle opp og samtykket til intervju innen den kommende uken. Det ble også forsøkt å sende tre henvendelser til aktører innenfor TV-bransjen utenom min kontakt. Det var kun en av tre som svarte etter en måned, disse informantene er altså ikke tatt med, men det er gjort et forsøk på å utvide empirigrunnlaget.

På grunn av begrensningene knyttet til adgangen til informantene er det viktig å reflektere rundt transparens og refleksivitet rundt datainnsamlingen, se Vedlegg 2. Til tross for dette er det viktig å merke seg at informantene som deltok i oppgaven har førstehåndserfaring og inngående kunnskap om medieorganisasjoner, deres perspektiver og innsikter vil bidra til å belyse forskningsspørsmålet på en grundig og relevant måte.

### **3.5.3 Forskningsetiske hensyn**

Når man samler inn empiriske data igjennom intervju, er det viktig å forholde seg til forskningsetiske hensyn. Forskere har også en forpliktelse til å følge anerkjente forskningsetiske normer. Der forskningsetikk handler om grunnleggende moralnormer som gjelder innenfor vitenskapelig praksis (Ringdal, 2018, s. 1). Dette innebærer blant annet å tydeliggjøre egne verdier og holdninger, samt å reflektere over hvordan disse kan påvirke valg av tema, datakilder og tolkninger. Oppgaven skal komme tilbake til dette når den belyser dens begrensninger og utfordringer. Derfor må det under datainnsamlingsprosessen tas hensyn til at informanter ikke påføres skade, at data håndteres på en anonymisert måte og at det er høy grad av transparens i presentasjonen av innhentet data. Noen vanlige etiske problemstillinger i forskningsprosjekter inkluderer finansiering, lojalitetsproblemer og uavhengighet, samt forskningens konsekvenser og posisjonering. Det kan her oppstå konflikter mellom kvalitet og etikk i et forskningsprosjekt (Ringdal, 2018, s. 57-71).

I denne oppgaven vil det begrunnes at en sensurering av personopplysninger ikke hemmer kvaliteten i forskningen, da personlige og privat informasjon ikke er en del av forskningsspørsmålet som heller sikter seg mot ulike jobberfaringer. Oppgaves anonymisering sikrer forskningsetisk måte. Videre har datahåndteringen og datainnsamlingsprosessen har fått godkjenning av Sikt for å gjennomføre forskningen. Ved presentasjon av intervjuobjektene og igjennom analysen vil det også bli vist til en grad av transparens. Masteroppgaven innhenter heller ingen annen finansiering enn grunnstøtten til masterstudenter ved NTNU som er brukt til reise for å gjennomføre intervjuene, samt transkriberingsverktøyet «f4transkript», (Audiotranskripsjon, 2023), se Vedlegg 4: Bilde 1. Dette gjør at oppgaven stiller seg i stor grad uavhengig. Forskningens konsekvenser vil heller ikke gå på bekostning av intervjuobjektene eller bransjen da den bare vil bidra til innsikt og forståelse i et eksklusivt miljø. Oppgaven posisjonerer seg på bakgrunn av dette seg godt til forskningsetikk i sin datainnsamling og databehandling.



### 3.5.4 Databehandling

Databehandlingen i oppgaven har tatt for seg en empiridrevet framgangsmåte. Det har blitt anvendt induktiv oppsummerende innholdsanalyse til den innsamlede dataen som er hentet igjennom de ustrukturerte intervjuene, se Figur 1. Dette vil si at teorien som er belyst i oppgaven blir belyst etter funn i analyseprosessen for å videre kunne forstå empiriens funn som kommer fram i analysen. En slik empiridrevet databehandling begrunnes med et mål om å gå fra empiri til teori gjør at man styrker utgangspunktet for å stille seg så åpen og objektiv til dataen som mulig. En slik databehandling er med på å få en forståelse av empirien igjennom teori i stedet for å forme masteroppgavens data ut ifra teori. Forskningen skal her også bære preg av både innlevelse, kreativitet, samt systematikk og struktur under hele prosessen (Tjora, 2021). Bearbeidingen av transkriberingene ble gjort igjennom en induktiv oppsummerende innholdsanalyse som en systematisk tilnærming.

Lydopptakene som ble gjort i intervjuene ble tatt opp på en ekstern opptaker og lagret på NTNU sine servere for å opprettholde anonymitet og god forskningsetikk. Lydopptaket gjorde at jeg kunne være mer til stede i intervjuet og lytte aktivt. Etter innsamling av empiri ble databehandlingen gjort igjennom den oppsummerende innholdsanalysemetoden. Der problemstillinger har stått sentralt i reduksjonspraksisene.

Det første steget av metoden handler om å få en nøyaktig transkribering av lydopptakene. Dette ble gjort med f4transkripsjon. Her ble avbrytelser, innledende samtale og avsporinger ikke transkribert med mangel på relevans. Alle intervjuene som ble gjennomført ble bestemt relevante som videre analyseenheter. I det tredje trinnet etter transkriberingen ble intervjuene parafrasert om i en kortere form for å begrense innholdet gjort i samme program, Vedlegg 4. Her ble også mellom og fyllord ikke tatt med for å korte ned innholdet, mens sitater med relevans ble skilt ut med siteringstegn. Siden empirivolumet ikke var så omfattende, ble parafrasene skrevet ut i sin helhet i det tredje steget.

I den første reduksjonen av materialet ble det videre laget et kodeark, Vedlegg 5. Her ble teksten fra f4transkripsjon lagt inn og en reduksjon ble utført ved å gule ut det av betydning fra materialet, mens noen fraser er overlatt som de er. Ved å heller utheve innhold istedenfor å fjerne for å redusere materialet, kan man kontinuerlig se på empirien i den konteksten den har stått i. Dette ble gjort for at innholdet ikke skal miste betydningen i den sammenhengen det har blitt fortalt i. Dette til forskjell for (Mayring, 2014) sin beskrivelse om å utelate vage og ubetydelige parafraaser. Sitater fra transkriberingen er også overført i sin originale form med siteringstegn for å skille de fra parafraseringen.

Trinn fem ble gjennomført i en ny linje i kodeskjema. I den andre reduksjonsfase ble flere parafrafer som refererer til hverandre og forekommer gjennomgående i materialet, oppsummert og uttrykt i den nye kolonnen som koder, se Vedlegg 5. I analysekapitlene blir kodene presentert sammen med sitater fra intervjuene ved hjelp av videre kodegrupper som ble laget. Datamaterialet i den nye kolonnen ble kodet til kodegrupper. Eksempler på kodegrupper er «Praksis og produksjon», «Innholdsendringer», «Utfordringer» og «Finansiering». Kodegruppene resulterte drøftingskapitlene i oppgaven der kodene og sitatene blir diskutert etter kodegruppene som ble laget. Det siste trinnet er en testing av innholdet i kodesystemet. Analysen har sikret seg for at den ikke bruker samme parafrafer to ganger eller at det skjer kryssninger som skaper nye betydninger ved at tekst ikke har blitt tatt vekk heller blitt uthevet i teksten. Dette gjordet at jeg kontinuerlig i analysen kunne se innholdet i kontekst. Når det gjelder sitater som er tatt med i oppgaven har de blitt sjekket opp imot transkriberingen av intervjuene.

Analysen begynte med å kode om alle transkriberingene som åpen koding, som det omtales som innenfor Grounded Theory (Glaser og Strauss, 1967, ref i. Tjora, 2021, s. 218). Analysedokumentet blir så videre lagt inn i kodegrupper ut ifra fraser, setninger, utsagn eller avsnitt i transkriberingen som er relevant for problemstillingen. Dette er for å lettere kunne trekke ut det som er vesentlig fra de ustrukturerte intervjuene. Disse kodene blir så brukt i de neste dokumentene og det ble laget nye om det trengs. Dette er for at kodene kun skal utvikle seg ut ifra data og ikke teori. Videre ble disse empirinære kodene alene bidra til å peke ut interessante aspekter i en videre analyse, uten at man trenger å gå tilbake til transkriberingen. Kodene settet man sitter igjen med et kodesett som videre var grunnlaget for kodegrupperinger som blir bearbeidet tematisk for å forme en struktur til analysen. Kodegrupperingen danner utgangspunktet for hva som skal danne seg som temaer videre i analysen. For en nærmere beskrivelse av kvalitetskriteriene for datainnsamlingen i vedlegg 2.

## 4. Analyse: Fra ide til produkt

I denne delen av oppgaven skal det bli presentert behandlet data fra de ustrukturerte intervjuene, se Vedlegg 1 for en nærmere presentasjon av intervjuobjektene. Analysen inneholder informantenes svar på hvordan de ser på situasjonsbildet rundt strømmetjenester ut ifra deres tidligere og nåværende jobb i mediebransjen. Dataen presenteres empirisk for å minimere egne påvirkninger på dataen. Analysedelen skal følge produksjonsprosessen fra ide til produksjonspraksiser for å se hvilke endringer overgangen til strømmetjenester har gjort i produksjonsprosessen.

### 4.1 I grunn ligger den gode historien

For alle informantene handler TV-produksjon, både før som nå, om å fortelle en god historie. Historiefortellingen ligger som sentralt for god TV-produksjon og blir beskrevet som helt grunnleggende i deres bransje.

I det private handler det om å underholde i størst grad, mens i det offentlige handler det også om at historiefortelling skal formes etter hvilke behov samfunnet har. Programsjefen som jobber i det offentlige, forteller at i «Ideutvikling er det veldig viktig å ha publikum i fokus. Det hadde vi ikke NRK før, da jeg begynte i NRK handlet det om at vi skal gi befolkningen informasjon, og vi skal gi befolkningen, det er vi som bestemmer hva du skal le av og det er vi som bestemmer hva vi skal lære og bla bla bla. Nå er det helt snudd». Et eksempel kommer programsjefen med at «det er en sånn visjonssetning, de skal hjelpe X ved å X... så skal de komme med hjelpen». En metode de bruker før de bestemmer seg for hva slags program de skal lage, der utgangspunktet er hva befolkningen trenger og ønsker ikke ut i fra hva NRK mener at de at skal tenke og mene noe om.

Utviklingssjefen som jobber privat forteller at «vi må skape noe som gjør at folk faktisk har lyst til å sette seg ned på torsdag klokka åtte liksom, litt sånn den leirbålfølelsen» «Det handler om å fortelle historien, det har bestandig vært viktig, det er det viktigste uansett» Produsenten formulerer det slik at du må heller ha innhold som står ut. «Selv om det er en amerikansk produksjon, så ser jeg jo heller Tiger King eller en sånn allright norsk Realty-serie. Fordi Tiger King det har jeg ikke sett før». Han påpeker også viktigheten av historiefortellingen og leirbålet, at det er det det handler om og på hvilken måte den fortelles. Programsjefen sier seg enig med at det er historien som ligger i bunn bare at nå med produksjon til strømmetjenestene er det bare andre måter å fortelle den på.

## 4.2 Så handler det om hvem som finansierer det

Historiefortellingen formes videre etter hvem som finansierer det. De ulike sektorene tar for seg ulike muligheter og møter ulike begrensinger knyttet til deres finansieringsmodell. Det offentlige har en videreutvikling av deres finansieringsmodell med deres samfunnsoppdrag, mens det private viser framveksten av et nytt marked.

De offentliges historiefortelling blir styrt av deres samfunnsrolle. Det er derfor viktig for de å ha publikum i fokus i ideutviklingen, fordi de skal speile samfunnet med representanter fra hele samfunnet så folk kjenner seg igjen forteller programsjefen. Programsjefen sier at:

«...hvorfør det er viktig for oss er jo fordi at vi har vårt oppdrag er å speile samfunnet, og hvis ikke vi har representanter fra hele samfunnet så folk kan kjenne seg igjen. Folk i rullestol eller folk med mørk hudfarge eller what ever, eller gamle og unge. Så speiler vi ikke samfunnet og det er en veldig viktig rolle for NRK da. Det handler jo om demokrati, handler om at alle skal få ordet på en måte, og NRK er jo en plattform som hvor folk kan få ordet for å få ytre det de er opptatt av».

Det offentlige skal være en arena der folk skal få ordet og ytre seg som handler om demokrati og den samfunnsrollen det offentlige har i Norge. Dette er med å påvirke hvilke historier som det offentlige produserer fordi historien må ha samfunnsnytte. Programsjefen forteller at de er avhengige av politisk engasjement og deres eier er kulturministeren. Hun forteller videre at de har en kringkastingsrapport de må oppfylle der de skal speile befolkningen, innenfor dette er det mange kategorier de må svare på for å oppfylle allmenskringkasteransvaret.

Hva som ender opp å bli produsert hos det offentlige springer ut fra flere sider. Før de går fra en ide til et program gjør de gjerne dybdeintervjuer og blir kjent med et menneske. Ut ifra dette lager de en visjonssetning som for eksempel «Vi skal hjelpe Afran til å trive s bedre i, på Stovner.. ved å, vise, lage en dokumentarserie om hvordan det er å bo på Stover». På den andre siden møter de også bestillere undervis igjennom året som holder styr på at totalen av innholdet speiler samfunnsrollen deres. Bestillerne er de som sitter på programpengene sier produsenten:

«det er de som bestiller hva det er vi skal lage. Eller det er en dialogmodell som vi kaller det, så de ehm bestillerne det er egentlig bare fem personer som sitter å har full oversikt over hva alle ting som lages i NRK. Og deres jobb er da å fordele de programmenyene vi har på best mulig måte, sånn at vi får både at det er spredd... da passer de på, og da vet de hvis vi kommer med en ide om et prosjekt, en TV-serie for eksempel så sier de å nei men det holder de på med i Trondheim. Så det kan dere bare glemme»

Videre ser vi den private sektoren at det har kommet en ny finansieringsmetode. Før var lineære kanaler reklamefinansiert, nå ser vi det private også blir finansiert igjennom abonnemeter ved strømmetjenestene. Disse to modellene former derfor to ulike produksjonspraksiser i strømmetjenesten. Det private reklamefinansierte er innhold som går på tradisjonell lineær TV, som er innhold med reklamepauser. Dette finner du også hos kanalene som TV2, som både har lineær TV og har reklame i programmene sine på strømmetjenestene. Strømmetjenester som er abonnemeterstyrt, som ikke er tilknyttet en kanal, slik som Netflix, Viaplay og HBO er ikke reklamefinansiert men har abonnemeterløsninger.

Offentlig produksjon sier utviklingssjefen er bygget opp av reklameinntekter og bestillinger. Dette legger grunnlaget for produksjonen forteller han:

«...man tror liksom at TV-produksjon og dramaproduksjon ikke har så mye med reklame å gjøre men det har det, det er jo våre kunder... det er jo det de lever av. Stort sett selvfølgelig er det jo abonnemeterstyrt også, men reklame er kjempeviktig».

Utviklingssjefen sier også at «det er utrolig hvor seiglivet de lineære kanalene er». De lever fortsatt veldig godt og pengene ligger mye i det lineære fortsatt. Grunnen til det mener han er at reklamepenger fortsatt fungerer «Så lenge det funker.. at det er penger i det systemet så vill man publisere lineære ting» sier utviklingssjefen.

Ofte, forteller utviklingssjefen er det at kanaler som kommer med et ønske slik som at TV2 bestiller noe som skal treffe for eksempel unge menn. Sekundært i bestillingen så ønsker man å nå så bredt som mulig og få høye tall. Dette er fordi de har annonsører som etterspør en gruppe. «Om du leverer på det, er produksjonen mye mer verdt enn om du treffer noe annet» Det kommer med andre ord en kanal med et ønske om å treffe en målgruppe som skal treffe det annonsøren ser etter. Videre sier utviklingssjefen at når man jobber med en strømmetjeneste så tenker de mer at de skal få folk til å kjøpe abonnemeter. Der er det antall solgte abonnemeter som måler suksessraten til en produksjon. I hans tid i TV3 så tenkte man målgrupper og at ulike serier skulle gjøre ulike jobber. I strømmetjenestene så er det totalen av innhold som er viktig, der du må ha et tilbud til alle. Dette er fordi det handler om at du skal kjøpe et abonnemeter på en strømmetjeneste fordi det er den ene serien du elsker også på den andre siden så er det noen andre som har kjøpt det på grunn av sportsrettigheter. Han forteller videre at man tenkte litt på samme måte når det var lineær-TV men da var det kun reklamesalg og reklamepausene der annonsørene etterspurte målgrupper.

Programskaperen sier også at forskjellen på privat og offentlig sektor «er nettopp at det er de kommersielle kreftene som tar tak i produksjonen. Hvem er det som finansierte produktet». Når han lagde en dokumentar som skulle gå på lineær-Tv, sier han at han bygget opp stemminga og momentet i produksjonen på en helt annen måte. Han forklarer at du skal vekke følelser hos seern, rett før det kommer en reklamepause. Du skal inn i universet igjen for så å bli servert en ny reklamepause. Når han lagde dokumentar til lineær-tv var det reklamene imellom historiefortellingen som finansierte produktet og bestemte hvordan serien var lagt opp. Det er en stor endring til hvordan de legger opp produksjoner til strømmetjenester som er abonementsstyrt.

Produsenten snakker om at det nå er vekst på abonnemeter som har noe å si, at innholdet skal frembringe nye seere:

"Du ser at Netflix raste 10% på børsen her om dagen fordi de bare hadde fått 15mil nye det siste kvartalet mot det de håpet det skulle være 25 eller noe sånn på de siste 3mnd. Så den veksten er jo det eneste som gjelder ikkesant, det er børs børs børs og kvartalstall».

Han forteller også at «strømmetjeneste er ganske ærlige på det at det vi skal med serien er å selve abonnemeter, nye abonnemeter. Så får vi mest mulig til å gjøre det. Om vi setter det litt på spissen, om du klarer å lage 60 forsider på en avis, så hvis noen kjøper den avisa spiller det ikke sås mye hva som er inne i den. Fordi da har du jo kjøpt den»

#### **4.3 Overgangen til ny plattform**

Både offentlig og privat produksjoner har gjort en overgang til ulike strømeplattformer. Informantene forteller om denne overgangen i deres bransje.

Programsjefen som jobber offentlig sier at overgangen til strømmetjenesten skjedde rundt 2017 da de gjorde om biblioteket sitt til en egen kanal og en strømmetjeneste Når de slapp «Vita og Wanda» serien i desember 2016, åpnet serien strømmetjenesten som egen kanal og definerte det som deres strømmetjeneste. Strømmetjenesten hadde også tilgang til deres bibliotek. Etter det forteller hun at det nå kun bestilles og slippes dirkete på strømmetjenesten deres og det nå er deres første bestilling på produksjoner. Når de nå slipper en serie skjer det på deres strømmetjeneste. Før ble det produsert for at det skulle bli sent på lineær-TV, også ble det tilgjengelig på nett, mens nå er det helt andre veien med at det slippes ut på strømmetjenesten før den går ut på flytkanal som hun kaller det. I bunn og grunn er det bare en ny plattform forteller hun. «Vi lager jo TV på en helt annen måte, men det å gå fra lineært til strømming er bare en plattform. Så det er mye som er forskjellig, men det er velig mye som er veldig likt».

Utviklingssjefen forteller at skiftet mot strømmetjenestene offentlig også er veldig likt. Før var TV via internett bare et bibliotek, mens nå bestilles direkte dit. I den tiden han jobbet i NENT Nordic hadde de en tjeneste de kalte Viaplay som var mer eller mindre en catch-up-tjeneste, hvor folk kunne se gamle ting. Dette utviklet seg sakte men sikker til at de så at folk ble interesserte i å se ting på nett. Så da tenkte de at hvorfor ikke bare lage ting og publisere det på nett? Det ble gjort små forsøk og det ble til mens de gikk. «Det gikk fra å være en sånn tulle catch up greie så til i dag så bestiller vell... tallet kan du ikke ta meg på, men de bestiller liksom titallas dramaserier i Norden i året, altså det er en helt annen verden enn det var for fem seks år siden». Han presiserer også at den gamle kabelen som definerte linær-Tv er litt utdatert fordi man trenger ikke den gamle kabelen for å se lineært innhold lengere. Når du ser lineært nå er du inne i en app, så det å se lineært er ikke som før. Han mener «Det er litt sånn kunstig det skille, bare lineært eller bare digitalt lengere. Fordi de lineære signalene ligger også digitalt i appen da, og det kommer jo bare til å utvikle seg videre... Jeg tror egentlig det behovet der aldri vil dø helt bort da, det vil bare endre seg littegranne». Han forteller også at med utviklingen ligger det samme behovet for historiefortelling i bunden bare i et annet format.

Produsenten har jobbet i denne overgangen da kanalhusene også fikk sine strømmetjenester. Slik som TV2 ble TV2 sumo videre til TV2 play. Da Tv3 ble til Viaplay og TV-Norge til Discovery. Han ser derfor å utviklingen slik at kanalhusene har utvidet og laget nye plattformer. Produsenten mener at denne overgangen har skapt en større konkurranse og at «konkurranse alltid er bra fordi det skjerper folk». Utviklingssjefen er som de andre informantene bare positiv til denne utviklingen fordi det har jevnet ut de største aktørene NRK og TV 2 så de må skjerpe innholdsproduksjonen sin. Produsenten forklarer overgangen som at vi må opp en liga." Det er som om håndballkretsen har blitt dobbelt så stor. Det er enda flere å spille med, da vil det alltid være flere gode også».

#### **4.4 TV på mobilen**

Produsenten og utviklingssjefen forteller at når vi fikk mobiltelefonen, kom det både flere distraksjoner, men man tenkte seg også at man kunne se programmer på telefonen. Dette var det nesten enighet om i bransjen forteller han, og det var mange som tenkte at de hadde knekt koden. Produsenten forteller om da han jobbet i ITV så kom en tjeneste som het Quibi, som var det nye store. De ble investert masse penger fordi det var en som hadde funnet ut av det nye store. «Bare glem halvtimes og times episoder, fordi det er 8-10 min som er maksgrensa nå, det kommer til å revolusjonere historiefortellingen» sier produsenten ironisk. «Det er maks tre fire år siden da det var snakk om det sier han. Hele TV-bransjen hold bare pusten, dette er helt nytt

og vi skal inn og fortelle det. Hva skjedde? Ingenting». Prediksjonene viste seg altså å ikke stemme. Bransjen hadde på en måte knekt koden med at du skulle se å seier på bussen og de korte formatene på vei til jobb. Det heller ser ut til at Podcasten tok over der ifølge han.. Produsenten forteller at dette viser at forskjellige formater og innhold kler ulike praksiser. Han vender til slutt tilbake til å fortelle at han fortsatt tror de driver med leirbålet selv om vi lever i 2023. At der er en historie som skal fortelles i den konteksten, «Vi er fortsatt mennesker, selv om vi ikke jakter og plukker nøtter så går vi på jobb og løper rundt og henter unger, men så \*puster ut\*. Hvorfor skal jeg sitte å se på korte ti minutters på kvelden da?» stiller produsenten spørsmålsteget ved.

Utviklingsjefen forteller at man før trodde at man kom til å se mye mer TV på telefonen, og at det kom til å være positivt for bransjen, men det viste deg å ikke stemme.

«Man trodde jo veldig lenge at an trodde folk kom til å se mye mer på telefonen sin av lengere ting, det har jo vist seg at det gjør det jo ikke. Videoene på tiktok og sånn blir jo kortere og kortere, så det at folk sitter å ser Sucession eller Exit på mobilen, det var noe man trodde litt mer på før. Det er jo selvfølgelig noen som gjør det, men ikke i den grad man tenkte».

Det var en utvikling man trodde kom til å skje, men egentlig ikke endret seg noe voldsomt ifølge utviklingsjefen.

## **4.5 Endringer i det norske TV-landskapet**

Endringen over til strømmetjenester har også endret situasjonsbildet til de som produserer norsk TV-innhold. Informantene forteller om en utvikling som viset til viktigheten av profesjonalitet, en utjevning av NRK, ringvirkningene av god norsk økonomi og flere kunder for de private å selge til og et endret norsk TV-landskap.

### **4.5.1 Profesjonalitet**

Overgangen med tv til internett har også ført til at det er flere som kan fortelle historier, men programsjefen poengterer fortsatt viktigheten av profesjonalitet:

"Det er jeg veldig fasinert av, jeg synes det er helt utrolig hvor mye flinke historiefortellere det er, som ikke jobber i bransjen som gjør helt andre ting... det synes jeg er veldig inspirerende og litt skummelt fordi alle kan fortelle historier nå. Jeg opplevde litt av det samme da jeg som fotograf med sånn tung stillsbakgrunn, når kameraene ble så billige og bra ikke sant og så var det litt sånn nå kan alle ta fine bilder. Det var litt sånn oj, jeg hakke noe, faget mitt er borte liksom. Men så så jeg jo at, ja men, de er ikke så flinke til å ta bilde når det regner eller det er tåke, men det kan jeg. Fordi det er mitt fag



jeg kan fortelle selv om det ikke er optimale opptaksforhold, og det er litt av forskjellen. Det er litt av den profesjonaliteten...".

Profesjonaliteten handler om måten de lager prosjekter på sånn at folk orker å se, det er gjennom måten de forteller ting på så, for at seeren skal lære noe nytt eller oppleve noe formidler programsjefen. Produsenten er enig i dette om at det ikke bare handler om å pøse ut innhold, du må heller ha innhold som står ut. Programskaperen påpeker også at det er et større krav til kvalitet på innholdet som skal lages nå. Dette er fordi kameraene har blitt kjempestore, linsene enda dyrere og hele produksjonen blir større fordi nå har folk 8Ktv'er som dekker hele veggen i stua. «Det er dyrt å filme i 8k for å si det sånn» legger programskaperen også til.

Programsjefen forteller også at det stilles krav til høyere seertall enn det det var før i det offentlige, som betyr at de er nødt til å bruke mer tid og jobbe smartere med hva de lager. Dette er for at de skal holde seg relevante og at de skal nå ut. «De må steppe up gamet» som programsjefen forteller. Da må de ha mange lyttere og seere, og for å få det så må det være en kvalitet som lytterne og seerne velger.

#### **4.5.2 En utjevning av NRK**

Utviklingssjefen forteller at det er «den beste» serien som blir snakket om dagen etterpå på jobben. På den andre siden handler det om å treffe en strøm. Dette kan man aldri styre og det handler litt om tilfeldigheter, budsjetter og synlighet forteller han. Han mener for at å treffe med en serie slik som Førstegangstjenesten eller Exit så handler det også om at de seriene er laget av NRK som har en så stor gjennomslagskraft. Han mener at hadde Exit vært på en annen strømmetjeneste så er det ikke sikkert den hadde fått den samme "hele Norge ser på dette". Han tror NRK har litt den effekten til å nå ut sterke og til et bredt publikum, og at den skal man ikke undervurdere. Han mener at NRK fortsatt stiller veldig sterkt, men at vi kanskje begynner å se det første lille tegnet på at de begynner å slite. Et eksempel er at de ikke hadde noen nominasjoner til beste dramaserie på Grullruten. "Første gang det har skjedd, der er Viaplay har gjort rent bord mer eller mindre med det sammen med andre aktører ... Så jeg tror at NRKs stortid, tror ikke den forsvinner i det hele tatt, den er kjempesterk allmenkringkaster, men at de kommer til å slite med å ha den samme stand-in'en som de hadde for eksempel for fem år siden det tror jeg». Utviklingssjefen forteller om et norsk TV-landskap der NRK har en sterk gjennomslagskraft som allmenkringaster, men at de begynner å se at den suvereniteten NRK hadde før begynner å jevne seg ut i hvert fall på drama siden av produksjon. Han mener videre at i en global konkurranse at de internasjonale strømmetjenestene spiser noen andeler av NRK,

men han mener at de var for store, på en skala at det var usunt. Han mener at det er mer balansert nå, så NRK og TV2 må skjerpe seg litt for å lage ting vi vil se.

#### **4.5.3 Flere kunder for de private å selge til**

Utviklingssjefen poengterer at konkurransebildet har blitt større. Det er høyere konkurranse, men Norge "ligger i verdenstoppen på hvor mange abonnementer per husstand så vi er veldig sånn vi har god økonomi og vi har mange tjenester men det er jo et tak der også ikke sant, på hvor mange abonnementer vi ønsker... det blir med mer konkurranse og jo tøffere blir jo det selvfølgelig å holde på folk» sier utviklingssjefen. Produsenten ser også på et økt konkurransebilde som positivt med flere kunder, det er flere de kan gå til og flere tilbydere. Han mener også at større konkurranse også bare gir større muligheter. Nå er det flere store dramaserier andre steder enn bare NRK og utenlandske strømmetjenester. Viaplay har nå norsk innhold, så «det er ikke bare utlandet som har store ting eller NRK som har store ting lengere» sier utviklingssjefen.

Nå har de helt nye kunder og de tenkte "å fett" fordi de ikke trenger å kun prøve å selge til TV2 og Discovery som de eneste mulige kundene til det programmet de produserer nå. Ved å prøve å sette de to opp imot hverandre, hvor de kan sitte på sin høye hest og være vage i svarene sine. De aktørene bruker lengere tid på å bestemme seg, mens de internasjonale strømmetjenestene er kjappe og de har mye penger. Enten så skal de ha noe eller ikke, vipps så har de kjøpt det forteller produsenten.

Utviklingssjefen forteller at han:

«...tenker jo at, at den første, den første bestillingen av norsk produksjon av Netflix som var Lillyhammer, kan man jo si var en liten sånn paradigmeskifte... At en så stor internasjonal aktør skulle gå inn og kjøpe en norsk produksjon...nå er det jo helt vanlig. Du kan sikkert finne årstallet når det ble gjort, men det begynner jo å bli en stund siden. Så det husker jeg jo, at jeg synes det var helt sånn, hæ?! Hva skal vi ikke bare lage innhold for NRK og TV2 og TV3 lengere, skal vi begynne å lage for andre. Det er kanskje det viktigste som skjedd sånn siste tiårene da, så og nå blir det bare fler og fler av dem»

Produsenten påpeker at når strømmetjenester som Amazon ber om å lage norske produksjoner så er det fordi verden har blitt større, men på den andre siden så blir ikke innholdet laget for noe annet enn et norsk publikum heller.

#### **4.5.4 Større volum av innhold**

Produsenten mener videre at strømmetjenestene har blitt for store at volumet av innhold har eksplodert så man ikke klarer å holde styr på innholdet. Før var det bare plass under gullrekka fra 19:00-23:30 som hadde rom for å sende nytt innhold. Nå er det ubegrenset med plass for å vise fram nye produksjoner. Overgangen har også ført til at det er flere som kan komme med sitt innhold og sin historiefortelling. Produsenten forteller at ting blir veldig fort stort når bransjen blir kjøpt opp og slått sammen. Det blir fort mye innhold og det blir vanskelig å finne fram. Dette er noe strømmetjenestene har funnet ut selv sier produsenten og resultatet er at mye av katalogen til HBO Nordic for eksempel nå tas ut. Det blir tatt ut fordi de nå må rydde ut av varelageret sitt. Han sammenligner det med et bibliotek der man må bestemme hvilke bøker man skal ha og at det nå ikke er plass til mere i hyllene. Nå kan du se alt mulig av sjangere på alle kanaler forteller han. Programsjefen er enig i dette at det produseres for mye nå, at man heller burde ha mindre innhold med høyere kvalitet. Produsenten og programsjefen er enige om at det er en pendel som er på vei tilbake. Fra å konsumere kort innhold til at man nå er fasinert og har oppmerksomhet rundt de lengere formatene. Programsjefen mener at vi nå både ønsker korte og lange formater der vi har et behov for en rask historie men også en fordypning.

Videre forteller programskaperen at det nå er mye større rom for innholdsmangfold og flere programideer, som ikke reklamefinansiert og offentlig sektor ikke har interesse av å produsere. Strømmetjenestene må ikke forholde seg til annonsører og et samfunnsoppdrag i sitt innhold forteller han. Dette skaper mer innholdsmangfold og plass for nisjeinnhold fordi det er et større publikum. Programskaperen mener at det positive med større globale strømmetjenester fra et dokumentaristisk perspektiv er at «de mer grenseløse i forhold til hva du kan få av midler og tid til å gjøre ting...». Han refererer til sine egne programmer som handler om slåssing, dop og kontroverser i samfunnet. Han kaller det harde programmer ikke ville bli produsert av aktører i Norge. NRK vil ikke produsere det, fordi det ikke er deres plakat og tar ikke sjanger på det er hans opplevelse. Tv2 som kanal vil heller ikke produsere det fordi da er det ingen som vil kjøpe reklameplass. «altså Rema 1000 vil jo ikke kjøpe reklameplakater midt i en dokumentarserie der du fillerister grisebransjen liksom».

#### **4.5.5 Folk vil se norske produksjoner**

Utviklingssjefen forteller videre at folk vil se norske produksjoner fortsatt, selv om de har tilgang på utenlandske strømmetjenester. Han poengterer at det er jo hele grunnen til at man i det hele tatt har norsk TV-produksjon. Videre forteller han at om du kun ser på kvalitet så kunne man jo tenkt hva man skal med alle de norske dramaseriene og produksjonene. Når det gjelder

drama så har du det beste på Netflix og HBO. Det kan hende de aldri kommer dit og på non-scripted så har de også de beste og største formatene på engelsk. De ser på andre siden at vi ønsker norske deltagere, norske skuespillere og kjendiser. Produsenten er enig i dette, og mener nordmenn trekker til NRK og TV2 fordi de satser på norsk innhold og norske historier, som gjør de best på det feltet. Han mener vi alltid vil ha behov for norske aktører som produserer norsk innhold. Det er derfor det blir laget, og det skal vi i bransjen være glade for sier utviklingssjefen.

Utviklingssjefen husker at han har vært på mange seminarer og mediedager der man snakker om at nå kommer det store utlandet, at nå der det vell slutt på norsk produksjon? Det viser seg å ikke stemme sa de siste tre årene har det vært en gullalder deluks på norsk TV-produksjon, de ser kanskje en liten topp bak seg nå, men han tenker det kan snu igjen forteller utviklingsjefen. Selv om de større stømmetjenestene har større budsjetter. Det er sikkert også fetere å se på, men man ønsker å se på det norske. Sånn har det vært lenge og sånn tror han at det fortsatt kommer til å være. «Det handler om gjenkjennelse og at du har en referanse til det de snakker om og du har vært på de stedene og du kjenner litt til miljøet liksom, så klart det er mer interessant det». «Du ser Norsk natur i en stor utenlandsk serie så det er jo nordmenn veldig glad». Norsk produksjon handler om identitet og gjenkjennelse. Så norsk innhold vil alltid treffe.

#### **4.5.6 Konkurransen om rettigheter**

Utviklingssjefen forteller videre om hvordan de største aktørene har masse penger og at det både er positivt og negativt for bransjen i Norge. Han sier:

«Tenk deg Amazon, hvor store de er og hvor mye muskler de har som bare...de kan bare gå inn å svipe opp noen rettigheter som bare NRK ikke har sjans til å lage for eksempel å kjøpe da. Sånn som Premier League rettighetene er utopi at det noen gang kommer til å komme tilbake til TV2 og NRK. For det koster så mye nå at det må, jeg tror kanskje til og med at neste gang som neste blir for dyrt for Viapaly ikke sant. Kanskje da må Facebook eller Amazon eller enda større aktører for å ha råd til disse tingene, så det er jo... det som skjer at NRK og Tv2 mister jo de tingene som før var liksom indrefiletet av rettigheter, de er ikke der lenger liksom også er jo vi i Norge i en spesiell situasjon at vi elsker å se på folk som går på langrenn da".

På den andre siden sier utviklingssjefen at:

«For oss som ikke jobber med sport og live og eventer og sånn så tenker jeg at, jeg er egentlig bare positiv til at det kommer flere vi kan selge til. Hvis jeg mener at vi har en god dramaide, så er det flere jeg kan pitche det til. Når jeg jobber i produksjonsselskap så er jo det som er det viktige, vi ønsker

produksjoner og vi ønsker å fortelle historiene våre og da er det flere mulige kjøpere av den historien».

For norsk TV-produksjon er det positivt at de store aktørene kommer inn. Men for norske strømmetjenester som ønsker seg rettigheter til å sende større produksjoner fra utlandet, ser det ut til at de blir utkonkurrerte.

#### **4.5.7 Samseeing og direktesendinger**

Produsenten forteller om det klassiske med samseeing. Som nevnt tidligere lever fortsatt det den lineære TV-en på grunn av reklameinntekter, men produsenten og utviklingssjefen belyser også et behov for å se ting sammen og direkte som er med på å holde liv i det lineære. Produsenten sier «Sam-seeing da, det er jo litt den klassiske,, at det er jo ingenting som gjør meg gladere fordi nå har jeg begynt å få unger som er gamle nok til å begynne å se på klassiske familieunderholdningen... det er sånn om man bare kunne få dele noe... at alle vi sitter å ser på TV». De jobber også mot å lage noe som folk har lyst til å sette seg ned å se sammen «litt den leirbålfølelsen» som utviklingssjefen beskriver det som. Han trekker fram Kompani Lauritzen på TV2 som et eksempel på at dette fortsatt fungerer. Det er fortsatt mange som ser det på TV2 play, sier han men det er også merkelig høye tall lineært påpekes det. Han tror ikke man skal undervurdere det å sitte å se programmer sammen med noen. "det er noe litt fint med å føle at du sitter og ser noe andre ser, ikke sant samtidig".

Man har jo sport og direktesendinger som har det fortrinnet, MGP er direkte og da ser alle det. Alle snakker om det den kvelden og det ligger på sosiale medier. "Om det er en landskamp i fotball eller det er OL på ski, det er jo eventene som selvfølgelig lineære fortsatt, men du merker litt av det på store viktige programmer som treffer da". Han mener at det er litt slutt med for eksempel Luksusfellen, som han beskriver som et nais-to-see-program, der er det ikke sånn at alle ser det på det onsdag 20:30. Det er programmer som fungerer veldig godt digitalt. Mens Kompani Lauritzen har litt mer den følelsen at nå sitter alle og ser på det samme fordi det er mye aktivitet i sosiale medier. Han tror det har litt med det å gjøre "Jeg tror fortsatt at folk liker å gjøre litt ting samtidig da». Det merker man også på store dramaserier også, som Game of Thrones. At på mandager når det var en ny episode, da lagde man seg et slags ritual at mandag kveld etter jobb så var det digg å vite at nå har man noe å se på. "Så lenge serien er bra nok eller interessant nok så tror jeg at det med at man gjør ting sammen fortsatt er viktig da". Utviklingssjefen forteller at de begynner å se en pendel som er på vei tilbake der Discovery begynner å tenke lineært igjen for å dekke disse behovene med sport og direktesendinger.

#### **4.5.8 Produksjon basert på algoritmer: kjendisprogrammer**

Programskaperen forteller også nå at bruken av algoritmer til å evaluere hva som skal produseres er nytt i overgangen til strømmetjenestene. Det valget som tas av hva som burde produseres blir både sett på igjennom algoritmer, pluss en gruppe mennesker. Dette sier han at gir en større trygghet til kanalen og produksjonsselskapet. Han leverer inn hovedpunktene til ideen og så sender strømmetjenesten det videre for å se om de stikkordene som ideen har kommer til å generere noen nye abonnemeter. Programskaperen er ikke helt sikker på denne prosessen, men han vet at ideen hans «i hvert fall skjer om internett besvarer spørsmålet om folk er interessert i dette,... « fordi vi har kommet så langt i teknologien at den fasiten har dem»

Et eksempel på en algoritmebruk i bestemmelsesprosessen av en produksjon sier programskaperen er alle de ulike kjendisprogrammene ser ut til å tilfredsstille disse algoritmene. Programskaperen forteller at kjendisprogrammer ikke handler om kjendiser, men om at programmet skal være fulle av mennesker med en følgerskare på sosiale medier som de tenker skal overføres til seertall i produksjonen. Programskaperen forteller også at «det viser seg jo det at influenserne ikke drar med seg mer TV-seere inn i produksjonen». Han forteller videre at det viser seg at det er en type menneske som ser på slike programmer.

#### **4.5.9 Nasjonale og globale begrensninger**

De lager nå produksjoner med globale perspektiver. Dette fører til at produksjonene ikke har så mange nasjonale begrensninger slik som samfunnsrollen til NRK eller annonsører, men må forholde seg til andre spilleregler nasjonalt. For eksempel at amerikanere har nulltoleranse på å tulle med urbefolkning. Programskaperen kommer med et eksempel på en strømmetjeneste som ikke ville ha noe tulling med samene. Det ble klipt rett ut når han satte en stereotyp på samene med at de følger sine egne lover og regler og gir blaffen i samfunnet. Et eksempel til er at man må tenke på at svenskene ikke forstår norsk, men nordmenn forstår svensk. De må se på produksjonen i et større globalt perspektiv når de produserer.

Det negative på den andre siden da er at det nasjonale perspektivet forsvinner litt igjen. De som lager dokumentarserier som han med et skråblikk på samfunnet og tar litt tak i ting, er at «rent nasjonalt i Norge så er det ingen som tørr å ta tak i det». Produksjonen drukner og får ikke like mye oppmerksomhet nasjonalt. Derfor poengterer han igjen viktigheten av å ligge på en stor plattform. Dette vil synliggjøre produksjonen og gi masse klikk til serien kun fordi det ligger på en stor strømmetjeneste.

Til tross for at strømmetjenestene har blitt mer globale ønsker programskaperen seg en enda mer åpen bransje med plass til et enda bredere mangfold av programideer. Bransjen kan derfor bli litt lite innovativ og spennende både privat og offentlig. Privat så forteller han at grunnen til at det ikke er sånn er fordi strømmetjenestene er redd for å tape penger. Han forteller at Viaplay nå kun har en norsk produksjon som gikk igjennom i år. De kansellerte alt annet fordi de tapte 100millioner i måneden på grunn at de hadde brukt penger på sportsrettigheter. Dette var igjen fordi det ble en boikott av VM i Qatar. Han sier det er vanskelig å være han som tar sjansen på noe nytt da, i det private så mister du jobben om du leverer noe som ingen vil se på. I det offentlige kan det bli lite innovativt mener han, ved at det har jobbet folk der så lenge som 30 år og ikke har levert noe bra. Du mister ikke jobben der om du ikke leverer, fordi de har midler til det og du er fast ansatt. Han forklarer det som to helt forskjellige utgangspunkter. Programsjefen som jobber offentlig mener også at de har muligheter og rom for å bomme, og hun ønsker seg derfor at de skal fortsette å være nysgjerrige, men ønsker på den andre siden at de skal tørre å ta tak i flere røde prosjekter offentlig også.

#### **4.6 Hvilke nye muligheter og utfordringer gir strømmepattformene**

Informantene forteller om hvilke muligheter og utfordringer strømmepattformene gir dem i deres produksjon av norsk TV.

Programskaperen sier at når det ikke er noen reklamepauser han må forholde seg til gir det han helt nye rammer. Episodene er bygget opp helt annerledes, der han har mer tid til å gå i dybden. Det er ikke noen tidsbegrensing på hverken innholdet eller tiden han har til å produsere. Produksjonen er ikke like kjapp som gir deg tid til å bli følelsesmessig investert i det du ser på. Samlet sett føler han at han har mer tid som gir en helhetlig bedre kvalitet i innholdet hos strømmetjenestene. Han forteller at han har fått muligheten til å ta for seg offentlige virkemidler og kan være fri fra det kommersielle. Det er større produksjoner som er uten en partiskhet til hvem som finansierer reklamen uten reklame. Det eneste som styrer han nå er finansieringsmodellen til strømmetjenesten som handler om å få abonnenter.

Programsjefen som jobber offentlig er også klar over at de står i en global konkurransesituasjon, der de må bruke mer tid på å jobbe smartere. Når de private aktørene har en god historie har de en hel verden som publikum, mens det offentlige der får en begrensing. Her mener hun til forskjell for de private aktørene at det offentlige vinner på at de har høy tillitt i befolkningen og at folk kommer for å se norsk innhold der fordi det er trygt.

#### 4.6.1 Konkurrere om oppmerksomheten

Programskaperen, utviklingssjefen og produsenten formidler at en av de største utfordringene de møter er å få tak i og holde på seerens oppmerksomhet. De forteller som en endring av seervaner på grunn av økt konkurranse fra andre digitale plattformer og sosiale medier. De forteller også om viktigheten av å tilpasse seg denne endringen for å kunne holde på seere. De ulike informantene har forskjellige perspektiver og poeng de trekker ut. Det er også noen overlappende synspunkter mellom informantene men også forskjeller i deres tilnærming og vurdering av situasjonen i bransjen.

For å møte denne utfordringen forteller programskaperen, handler det om å få produksjonen sin på en stor strømmetjeneste som «automatisk» vil gi mye klikk. Han forteller at man i dagens medielandskap ikke er like avhengig av andre mediers plattformer for å bli sett, slik som artikler i nettaviser eller å delta som gjest i andre programmer. Programskaperen sier at produksjonen han lager for strømmetjenesten nå ikke trenger noen klikkbait for at noen skal se på det, fordi det at den blir publisert på en så stor kanal vil genere klikk uansett. Dette forteller også utviklingssjefen, der det offentlige her har en kjempe gjennomslagskraft med sine store serier, fordi de står så sterkt i det norske samfunnet. Den høye tillitten de har i befolkningen, som programsjefen også trekker fram, er et konkurransefortrinn for de som offentlig aktør. Han tror at NRK har en effekt som gjør at de når ut litt sterkere og til et bredere i det norske publikumet som man ikke skal undervurdere. Til tross for dette trekker han fram at man kanskje begynner å se at NRK begynner å slite, som at de ikke har noen nominasjoner til beste dramaserie på Gullruten. Utviklingssjefen sier at:

«Første gang det har skjedd, det er Viaplay som har gjort rent bord mer eller mindre, sammen med andre aktører... Så jeg tror at NRKs storhetstid, tror ikke den forsvinner i det hele tatt, den er kjempesterk allmenkringkaster, men at de kommer til å slite med å ha den samme stand inn'en, som de hadde for eksempel for fem år siden. Det tror jeg»

Utviklingssjefen forteller med dette at han mener NRK aldri kommer til å forsvinne, men nå møter reel konkurranse og derfor kanskje har sett sine beste tider.

Utviklingssjefen, programskaperen og produsenten deler erfaringen med at folk har mindre tålmodighet og at det er kamp om ens oppmerksomhet. Det å fange oppmerksomheten til seeren har også blitt mer utfordrende fordi forbrukeren har mer å velge i, og flere muligheter for å hoppe av undervis i TV-titingen. Han forteller at:



«man tanker at folk som etter digitalt har kortere tålmodighet på å hekte seg på et program ikke sant, og man har jo nå kontra for fem, to år siden veldig mye mer å velge i... hvor mange minutter gir du deg før du tenker at ja dette kan jeg test ut første episoden av, når du har sett første episoden tar du ett nytt valg, skal jeg la den gå til episode to. Så du har mange valg underveis til å hoppe av på, og det er det verste strømeplattformene vet om. Det er folk som hopper av, for all del unngå at folk hopper av».

For å holde på oppmerksomheten til seeren forteller utviklingssjefen derfor at «de første minuttene av en episodene er de viktigste, de skal catche seern og gjøre at du burde henge på videre. Og det er jo bare å ta sammenhengen parallelt til sosiale medier». Han mener det er mye av de samme virkemidlene bare i et større format at de legger ting i starten.

«Du vil at folk skal henge med videre og ikke bytte til noe annet... man endrer seg litt, man er kjappere opp i tempo, du planter konfliktene tidligere, du kanke ta deg så god tid til å liksom laget et anslag med noe flott musikk... legg merke til de fleste dramaserier så skjer det noe ganske dramatisk i løpet av de første minuttene før det kommer en liten vignett er noe sånt noe. Så har det ofte skjedd et mord eller noe dramatisk, som gjør at dette skal jeg være med på. Veldig få som går rett in i en lang og dyp vignett, tar ikke sjansen på det lengere».

Programskaperen formulere det slik at det handler om å vinne seeren med en gang, det å få noens oppmerksomhet og holde på den for å få mest mulig TV-tid. Produsenten forklarer det som en slåsskamp om tiden din, og at det er den med best innhold som vinner den kampen. De konkurrerer også om hans tid, hva han skal investere sin time i etter at ungene har lagt seg. Skal han se noe på NRK må det trumfe. Skal han se på noe annet en Sucession som kommer ut på mandag, så må det være bedre enn det, eller gi noe annet.

En annen utfordring utviklingssjefen kommer med er også at de nå ikke bare konkurrer med andre kanaler om oppmerksomheten din, men også telefonen har kommet inn som en ny konkurranse. Utviklingssjefen forteller om et marked og at flatene har blitt større fordi du ikke bare konkurrerer med andre kanaler, men også med folks telefoner. Med det har det kommer flere aktører som er konkurrenter. Utviklingssjefen forklarer det sånn at det er mindre tid å konkurrer om også. Han husker de var veldig opptatt av antall minutter som er brukt på skjerm, da på TV når han jobbet i kanal. Antall minutter brukt på skjerm nå sier han bare stiger, at folk bruker mer og mer tid på å se på skjerm. Etter hvert kom også konkurransen fra telefoner og sosiale medier, som gjorde at antall minutter brukt på å se på Tv har gått nedover, da er det færre minutter for de å konkurrere om. «Det er færre minutter som folk bruker på TV om kvelden». Utviklingssjefen sier at «når det blir flere aktører så sier det seg selv at den

konkurransen blir tøffere da. Det er færre ting, folk bruker mindre tid og der er flere som sloss om den tiden, det er egentlig det det handler om, folk tid. Det er egentlig det vi kriger om». Den videre utfordringen her som utviklingssjefen snakker om er at telefonen har en stor fordel fordi den tar man med seg overalt.

«Der har jo telefonen en stor fordel ikkesant, fordi telefonen har man i lomma hele tiden og man sitter på bussen eller overalt og på do, da kan man ta opp den og gå på tiktok. Der er jo de litt lengere dramaformatene eller TV-formatene har ikke den samme muligheten... så det å konkurrere om folks tid er en utfordring, fordi det er begrenset med hvor mange timer det er i døgnet, og spesielt det å se lengere ting, det det man stort sett på kvelden når man har tid... og hvor det er naturlig da. Men telefonen har du med den overalt ikkesant, der har de en fordel».

Produsenten er enig med utviklingssjefen og forteller også om et endret marked der TV ikke bare sloss med hverandre, men det har kommet andre aktører med innhold som Podcaster og sosiale medier «Før var konkurransen mellom kanalene, nå er det flere skjermer å sloss med» sier han. Det stiller krav til produsentene også på et faglig nivå der innholdet må ha en viss kvalitet som kan selges.

Innholdsmessig er det også gjort endringer for å fange og holde på oppmerksomheten. Der har blitt et enda større fokus på starten av historien. Det beste i serien forteller produsenten skal inn de første 10min.

Produsenten forteller at:

«Det dreier seg om sånne tekniske ting som at jeg vil at du skal ta alt det beste du har av opptakene dine som egentlig skal fordeles på de episodene, de vill jeg ha inn i de første 10min i den første episoden. For det er det viktigste, å hokke de folka så at de selvfølgelig ser alt, men også at du kjøper abonnement. Det er jo litt sånn at når du blir sugd inn at her så må du bare se videre».

Så må resten av innholdet være av den kvalitet at det gir nye abonnenter, at du blir sugd inn i det du ser på, så du blir sugd inn og investert som produsenten beskriver det som. Produsenten sier at plattformene endrer seg og deres jobb er å få tak i oppmerksomheten til folk, også fortelle dem en god historie. Han forteller om innhold som går mye fortere nå, at om du ser innhold som ble laget før sover man av nå fordi man er vant til at det går fortere nå.

Programsjefen forteller også at det er flere konkurrenter i markedet. Dette betyr for dem at de er nødt til å bruke mer tid og jobbe smartere med hva de lager. Dette er for at de skal holde seg relevante og at de skal nå ut. «Det henger jo også sammen med at folk konsumerer jo også mye

mer media nå enn det de gjorde for 20 år siden. Vi er på mobilen hele tiden og vi skal nå de". For å få dette poengterer programsjefen at de må ha en kvalitet som lytterne og seeren velger.

## **4.7 Funnene i analysen**

Funnene i analysen vil først bli presentert, før oppgaven skal gjøre en videre drøfting sammen med problemstilling og teori.

### **4.7.1 Den gode historien**

I grunn ligger historien, og strømmetjensene har endret landskapet for hvordan vi kan fortelle disse historiene. I flere tiår har vi i Norge fortalt historier igjennom TV-en som har gjennomgått betydelige endringer fra da TV-en ble presentert som et massemedium. Den offentlige produksjonen former innholdet etter dens samfunnsrolle, mens den private handler i større grad om underholdning. Både den private og offentlige produksjonen har den gode historien å bunden, der det har vært en utvikling av på måten den fortelles på.

### **4.7.2 Finansieringsmodeller**

Måten historien fortelles på styres først av hvem som finansierer innholdet, ulike økonomiske perspektiver. På den offentlige siden ser vi en videreutvikling av deres samfunnsoppdrag. Der i det private se man framveksten av et nytt marked. På den ene siden styres fortsatt den private produksjonen av reklameinntekter, de lineære kanalene lever fortsatt god på reklameinntektene, det er fortsatt penger å hente der. Annonsørene leter etter målgrupper de kan vise reklamen sin til og spør produsentene om ulike serier som kan treffe disse. Når man produserer innhold til linært-tv bygger man også opp stemningen og momentet i produksjonen på en helt annen måte. Der skal du trekke seern inn i et univers for så å gi de en reklamepause.

Nå ser vi også at det private også blir finansiert igjennom abonnerer ved strømmetjenestene [Dual marked]. Her er det totalen av innholdet som et viktig i en større grad enn en bestemt målgruppe. Målet med produksjonen til en strømmepattform er å genere nye abonnerer, de skal produsere noe som gjør at noen tenger et abonnoment.

### **4.7.3 Konvergens**

Meidekonvergens av TV til strømmeplassformer har ført til at det nå kun bestilles og slippes direkte på strømmetjenestene. Ellers er det bare en ny plattform der man sender innholdet sitt. Før var strømmetjenestene som et bibliotek der man kunne se gamle ting, nå bestilles det direkte til strømmetjenestene. Man trenger ikke den gamle kabelen for å se linært innhold lengere, de ligger også på strømmetjenestene.. Det er en utvikling av behovet for historiefortellingen, det er det samme behovet bare i et annet format. Det er det samme med behovet for å se TV direkte.

Det var også en tenkt utvikling fra produsentenes side om at vil ville begynne å se TV på mobilen. Dette viste seg å ikke stemme. Bransjen tenkte at man skulle se korte formater på vei til jobb for eksempel, men det ser ut til at det er podcasten som har tatt det markedet der. Historiefortelling handler om leirbålsfølelsen også i nyere tid der man skal sette seg ned på kvelden og bli dratt inn i et univers. Det å se korte formater på bussen var en utvikling man trodde kom til å skje, men ikke noe som har endret bransjen noe voldsomt.

Kanalene og sendeplanene utvikles, utvider og lager de nye strømmetjenestene. Det er ikke lengere kanalene man går til, men enkelttittlene som en strømmetjeneste har som trekker til seg seere. Dette har skapt større konkurranse, som igjen fører til en utjevning ev bransjen.

Utviklingen har ført til at de store aktørene må skjerpe innholdsproduksjonen sin. Dette er fordi strømmetjenestene har endret situasjonsbildet til at det er plass til at flere som kan fortelle sin historie. Dette stiller igjen krav til kvalitet på innholdet som laget nå og profesjonalitet. Det offentlige får nå krav om seertall som gjør at de er nødt til å bruke mer tid og jobbe smartere med hva de lager. De må holde relevante og klare å nå ut, og for å få til det må det være av en kvalitet som lytterne og seerne velger.

#### **4.7.4 Global konkurranse**

Konkurransebildet har blitt større som er positivt med tanke på det er flere kunder og flere tilbydere. Det gir også større muligheter til at det ikke bare nå er utlandet og NRK som kan lage store produksjoner lengere. Produksjonsselskapene kan gå til de internasjonale strømmetjenestene, som er kjappere i beslutningene og har mer penger. Da Netflix kjøpte den første norske produksjonen, ble det sett på som et paradigmeskifte innenfor bransjen. Med strømmetjeneste har deres bransje blitt større, men på den andre siden så blir ikke innholdet laget for noe annet enn et norsk publikum heller. Dette i seg selv er ikke noe problem da nordmenn er i verdenstoppen blant antall abonnementer per person, grunnet god økonomi. Sammen med at nordmenn vil se norske produksjoner til tross for at vi nå også har tilgang til utenlandske strømmetjenester. Vi ønsker å se norske deltagere, skuespillere og kjendiser i norsk natur. Det handler om identitet og gjenkjennelse. Det har vært diskutert at det store utlandet kommer til å viske ut norsk produksjon, men de siste tre årene har det vært en gullalder for norsk TV-produksjon. Så det viser seg at der er det ikke noe redd for norsk TV-produksjons framtid.

Med den globale konkurransen har det blitt et enda større volum av innhold som det er vanskelig å navigere seg. På den positive siden har det også blitt større rom for innholdsmangfold og flere

programideer som eller ikke ville bli reklamefinansiert og offentlig sektor ikke har noen interesse av å produsere. Dette er også fordi det er et større publikum og der er plass til nisjeinnhold. På den andre siden stilles det spørsmål til om det produseres for mye, og at man heller burde begynne å produsere kvalitet framfor kvantitet. Det er en pendel som er på vei tilbake nå med at vi ser at konsumentene ønsker både korte og lange formater.

Den globale konkurransen skaper også en konkurranse om ulike rettigheter. De største aktørene har mest penger og det å få tak i de store sportsrettighetene og direktesendingene har blitt vanskeligere for norske aktører å kjempe om. Det viser seg at det fortsatt er et behov for å se ting sammen og direkte, og det er det som er med på å holde liv i det lineære.

Mediebransjen kjøpes også opp i takt med utviklingen av strømmetjenestene. Dette har gjort til at den offentlige i Norge har blitt sitt eget med sine rammer, mens det private markedet har ekspanderer i overgangen til strømmetjenester. Rammene for norske produksjoner privat kan se utover Skandinavia som en målgruppe, mens de har håp om at noen amerikanere vil like det også.

I det globale markedet blir det også brukt algoritmer til å predikere hva som skal produseres på strømmetjenestene. Et eksempel på dette er alle kjendisprogrammene som blir produsert nå, fordi deres innputt tilfredsstilte algoritmenes predikasjoner om at de skulle generere seere. Det virker som det nærmer seg en metning om å lage kjendisprogrammer, da det ser ut til å ha tatt over mye av norsk produksjon. Det viser seg også til tross for prediksjonen at kjendisene ikke drar med seg de prediktere seerne, men at det heller er en type mennesker som liker å se på en sånn type sjanger.

Å lage produksjoner i et større globalt perspektiv gjør at du ikke får så mange nasjonale begrensninger i privat produksjon. På den andre siden forsvinner også den nasjonale tilknyttingen. Produksjonen har større sannsynlig for å drukne og risikerer å ikke få så mye oppmerksomhet i Norge om den ligger på den global plattform.

#### **4.7.5 Kampen om oppmerksomheten**

Innholdet som produseres til strømmetjeneste er har ikke noen reklamepauser å forholde seg til, så episodene blir bygget opp annerledes. Før skulle du bygge opp stemningen før du ble vist en reklamepause så du ville sitte igjennom hele pausen for å se videre etterpå. Nå kan de ta for seg andre virkemidler og er i den grad fri fra det kommersielle i forhold til reklamepause mens nå handler det heller om å skaffe nye abonnenter.

Det er her de møter en utfordring. Det å få tak i og holde på seerns oppmerksomhet. Folk har mindre tålmodighet og det er en kamp om den tiden som folk bruker på å se på skjerm. Dette er utfordrende fordi nå er det mer for seern å velge i og der er flere muligheter for å hoppe av underveis mens man ser på grunnet at telefonen har kommet inn som en nye aktør å konkurrere med. Antall minutter brukt på skjerm blir nå ikke fordelt på de ulike kanalene men også flere skjermer som vil ha oppmerksomheten. Det er en slåsskamp om tiden din og den med best innhold vinner. Dette stiller igjen et høyere krav til produsentene om at innholdet må ha en kvalitet av et viss faglig nivå.

For det første så handler det om å få produksjonen over på en stor strømmetjeneste der produksjonen vil bli eksponert på en forside som vil genere klikk. Her har offentlig produksjon en kjempestor gjennomslagskraft fordi det er en gratis tjeneste og de står så sterkt i det norske samfunnet. For det andre har viktigheten av de første minuttene i en episode blitt de aller viktigste. De skal fange seern og få de til å se videre. Så må resten av innholdet være av den kvalitet at det gir nye abonnemeter.

Ut ifra analysen er det gjort fire konkrete funn rundt situasjonsbildet for produsenter i bransjen i dag. Situasjonsbildet pregs av konsekvenser av selve konvergensen, mens også dens ringvirkninger som har skapt ny konkurranse, nye finansieringsmodeller og endringer på innholdet for å oppnå oppmerksomhet.

## 5. Drøfting

I denne delen skal det drøftes hvilken effekt strømmetjenestene har fått for norsk innholdsproduksjon ved å knytte funnene i analysen sammen i en diskusjon av teori. Diskusjonen skal svare på problemstilling som er stilt i denne oppgaven om hvordan situasjonsbildet er for norske TV-produsenter i en strømmetid og om det er noen indikatorer på at vi har beveget oss inn i en ny fase.

### 5.1 Sier situasjonsbildet at vi er i en ny fase?

Oppgaven vil videre drøfte funnene fra analysen sammen med teori. Samlet vil dette føre til videre bemerkninger for å svare på problemstilling i oppgaven. Om situasjonsbildet til norske TV-aktører i dag og stille spørsmålet om vi er i en ny fase i utviklingen av TV?

#### 5.1.1 Konvergens til strømmetjenester og dens påvirkning på bransjen

Overgangen fra tradisjonell TV til strømmeplattformer har ført til endringer i innholdsproduksjon og distribusjon, og behovet for historiefortelling er fortsatt der. Som Lotz (2014, s. 269) også prediktere trenger man fortsatt også folk som lager innhold og produksjonsselskaper som leverer innholdet uansett hvor det blir vist. Det blir i hovedsak bare sett på som en ny plattform der det nå bestilles og slippes innholdet direkte på strømmetjenestene. Den gamle kabelen er borte, men det tilbys fortsatt lineært innhold på strømmetjenestene fordi seere fortsatt vil ha direktesendinger av sport og arrangementer.

Tanken om at folk ville se korte formater på mobilen. Det var 10-15 minutters episoder som var tingen, og de lange formatene skulle bort. På slutten av 2000-tallet i fragmenteringsfasen ble det også spekulert om Internett og mobiltelefoner ville erstatte tradisjonell TV. Det var en frykt for TV-en sin relevans (Enli et al., 2010, s. 48). Dette har vist seg å ikke stemme. Podcast-formatet har i stedet tatt for seg turene på vei til jobb og på bussen. Dette har med Lotz (2014) sin tankegang om at i en mulig postkringkastingsfase, der man ikke bare se fjernsyn på en fjernsynsskjerm, men kunne se hvilket som helst program på hvilken som helst skjerm. Analysen viser at dette var en utvikling man trodde kom til å skje, men ikke noe som har endret bransjen noe voldsomt. Folk ønsker fortsatt å sette seg ned på kvelden å se de lengere formatene, for å få den leirbålfølelsen. Vi fortsetter å se på TV på en «fjernsynsskjerm» til tross for at vi har mulighet til å se innholdet på andre skjermer hvor som helst. Det å se på TV handler altså ikke om selve innholdet, men om å sette seg ned for å skape den leirbålfølelsen og bli fortalt en historie. Vi kan se Tv hvor vi vil men brukermønstrer med å se det i stua på kvelden med

familien er det samme. Analysefunnene bekrefter tanken som Lotz (2014) har om en postkringkastingsfase som ikke har ført til mediumet undergang, men heller har revolusjonert fjernsynet.

Denne utviklingen har tvunget de store aktørene til å skjerpe sin innholdsproduksjon og fokusere på kvalitet. Strømmetjenestene har åpnet opp for flere som kan fortelle sin historie, noe som krever profesjonalitet og høy kvalitet på innholdet for å være konkurransedyktig. Kvaliteten på innholdet blir avgjørende for om seerne velger å se det, da tilhørigheten til strømmetjenestene ikke er like sterk som til kanalene på tradisjonell TV. Kanalene og sendeplanene utvikles, utvider og lager de nye strømmetjenestene. Det er ikke lengere kanalene man går til, men enkelttittlene som en strømmetjeneste har som trekker til seg seere.

Tanken til Ihlebæk et al. (2014) om at en ny fase vil få en drastisk økning av antall kanaler viser seg å ikke stemme. Dette mente de fordi det ville være en økt mengde og en utbredelse av innhold, kanaler og plattformer fordi det blir gitt mer tilpasset visning og selektivt til publikum. Resultatet av dette viser seg å ikke være en økning av kanaler, heller det motsatte. Dette har ført til at bransjen nå må tenke kvalitet framfor kvantitet for å være konkurransedyktige. Så spørsmålet til Lotz (2014) om relevansen av kanaler i fremtidens fjernsynslandskap viser seg heller å være tilfelle. Dette typer på et faseskifte i måten fjernsyn blir distribuert på. Dette har skapt større konkurranse, og har ført en enda større utjevning av bransjen og NRK sitt monopol som de hadde på kringkasting i Norge fra 1957 i monopolfasen.

Overgangen av historiefortelling til strømmetjenester står i tråd med Jenkins (2006, s. 14) sin teori om at mediene som kombineres ikke dør ut eller erstattes, men de kombineres til å skape noe nytt. Strømmetjenestene er en mediekonvergens mellom Tv og internett som har skapt et større samarbeid mellom produsenter og forbrukere. Mediekonvergens har ført til at innholdet i større grad krever profesjonalitet og høy kvalitet da det er enkelttittlene som trekker til seg seere. Konvergens har med det også blitt introdusert for en ny finansieringsmetode og nye praksiser for produksjon.

### **5.1.2 Nye finansieringsmodeller**

Hvilke historier som fortelles påvirkes også av hvem som finansierer innholdet. På den offentlige siden ser vi en videreutvikling av deres samfunnsoppdrag. På den private siden lever fortsatt produksjonen på lineær-TV godt av reklameinntekter. Lineære kanaler er avhengige av reklame for inntekter, der produksjonen blir tilpasset for å bygge opp stemning og moment i produksjonen før reklamepauser. Nå er produksjonen fri fra disse begrensningene som Lotz,



(2014, s. 129) predikerte i en ny fase og kan utvide programmulighetene. Til tross for dette viser det at dette fortsatt er en etablert modell, og det er fremdeles er penger i fra annonsørene. I overgangen til strømmetjenestene trodde Ihlebæk et al. (2014, s. 471) at det ville skje en videreutvikling og en enda økning av konkurranse mellom annonsørene. Denne konkurransen viser seg å ikke være tilfelle. Det er heller slik at det er annonsørene og reklameinntektene som holder liv i den tradisjonelle lineære Tv sendingene. På den private siden ser vi heller en ny finansieringsmodell som følge av strømmetjenestenes viktigste finansieringskilde som er abonentene. Innholdet produsert for strømmetjenester er mer rettet mot å tiltrekke nye abonnenter som betaler for innholdet. Totalen av innholdet på plattformen blir viktigere enn å treffe en spesifikk målgruppe. Målet er å produsere innhold som genererer interesse og abonnenter på plattformen. Det er her vi ser utviklingen av det innholdet som Lotz (2014) snakker om. Innhold som er fri fra å måtte forholde seg til tidsrammer for å fortelle sin historie og utvider produksjonsmulighetene for å fortelle historier.

### **5.1.3 Global konkurranse**

Funnene i analysen gir innsikt i hvordan overgangen til strømmetjenester har endret mediebransjen i forhold til konkurransesituasjonen, produksjon og tilpasninger til et globalt publikum. Det har også kommet nye utfordringer knyttet til global produksjon.

Analysen viser til et konkurransebilde som har ekspandert slik som Ihlebæk et al. (2014) mente kom til å kjennetegne en ny fase. Det er flere kunder og tilbydere som har åpnet opp for flere muligheter. Produksjonsselskaper kan nå gå til internasjonale strømmetjenester, som har større ressurser og raskere beslutningsprosesser. Dette har ført til en utjevning av bransjen og gitt mulighet for norske produksjoner å nå et globalt publikum. Analysen viser at digitaliseringen har ført til økt konkurranse, da geografiske begrensninger for distribusjon av innhold er blitt oppløst med muligheten til å levere innhold via internett slik som Küng, Leandros, Picard, Schroeder & Wurff skildret i 2008. Norske produksjonsselskaper viser seg også at i dag konkurrerer med internasjonale aktører som spenner fra tradisjonelle TV-distributører og kanaler til nye medieaktører som Sundet også skrev i 2016 (s. 42). Overgangen til strømmetjenester har også ført til et større volum av innhold slik som Ihlebæk et al (2014) så for seg i en ny fase. Dette har åpnet opp for flere programideer og nisjeinnhold som ikke tidligere ville blitt finansiert av reklame eller offentlig sektor. Dette har ført til større innholdsmangfold og nisjeinnhold, fordi det har blitt en bransje som gir bedre plass og et bredere spekter av programmer som Lotz (2014, s. 96) forklarer det. Som følge av det Lotz (2013) kaller priset innhold som er innhold betalt direkte fra seern. Dette åpner videre opp for

Lotz (2014) sin tanke om at fragmenter TV-landskap med rom for spredning av ideer og historier. Lotz (2014) mener også at følgen av dette vil være at mye av innholdet som blir produsert ikke kommer til å få oppmerksomhet og drukne i alt av innholdet. Dette er en konsekvens av globalt etablerte mediekonglomerater som har interesse for norsk innhold som bidrar til internasjonalisering av markedet som Sundet (2016) beskrev. Programleggingstaktikkene for å holde på seerne som den største konkurransefaktorer ser ut til å ha skiftet seg til fokuset på kvalitet på innholdet ser ut til å være den største konkurransefaktoren nå.

Lotz (2014, s. 271) trekker fram at direktesport vil fortsette å være et attraktivt innhold for seerne i en ny fase. Dette er fordi det gir en følelse av umiddelbarhet og felleskap. Dette viser seg også å være tilfelle i analysen, som fant ut at det nå er en større konkurranse om rettighetene til sport og direktesendinger. De største aktørene har mest penger i det globale markedet og har derfor lettere for å sikre seg store rettighetene. Dette har gjort det vanskeligere for norske aktører å konkurrere om slike rettigheter og opprettholde det lineære TV-formatene. Dette stemmer også med Lotz (2014, s. 13) som mente at verdien av direktesendt sport vil øke fordi det er få andre programmer som samler et så stort publikum på et bestemt tidspunkt og forblir bundet. Det viser seg at disse programmene fortsatt har stor verdi og en begrenset levetid da de er høyt ettertraktet som Eileng (2002) beskrev det. At slike direktesendinger forblir optimale fordi de drives an annonseinntekter stemmer også med analysen sitt funn. Det lineær vil fortsatt leve igjennom nettet fordi vi viser et behov for samseeing og direktesendinger, derfor ligger mye av pengene i store dramaserier og sport.. Det lineære tv vil ikke forsvinne på grunn av direktesendt sport, live arrangementer og dramaserier der reklameinntekter styrer produksjonen. Analysen viser en videreføring av de komplekse forbindelsene mellom det kunstneriske og kommersielle i produksjoner (Lotz, 2014, s.114).

Lotz (2014, s. 127-128) snakket om framtidsutsikter der databanken om seeratferd og preferanser også et verktøy for å velge temaer og sjangre for nye serier Algoritmer som det blir omtalt som i analysen, vises at blir brukt til å predikere hva som vil generere seere på strømmetjenestene. Dette har blant annet ført til en økning i produksjoner knyttet til kjendiser, da de tilfredsstiller algoritmenes predikasjoner. Imidlertid viser det seg at kjendiser ikke nødvendigvis drar med seg forventet seertall, og det er andre faktorer som påvirker hvem som ser på slike programmer. I dagens medieproduksjon ser det ut til at algoritmer kommet inn i produksjonsvalg.

Analysen viser også at Nordmenn viser en sterk preferanse for norske produksjoner, til tross for tilgang til utenlandske strømmetjenester. Siden etableringen av TV i Norge i 1957 har det vært en bekymring rundt en potensial amerikansk kulturpåvirkning (Enli et al., 2010, s. 38-39). I flerkanalstfasen var det også skepsis til utenlandske kommersielle kanaler og Tv2 fungerte som et verktøy for å motvirke deres kulturpåvirkning (Enli et al., 2010, s. 43-44). Analysen viser at Nordmenn ønsker å se norske deltakere, skuespillere og kjendiser i norsk natur, noe som handler om identitet og gjenkjennelse. Til tross for at det tidligere var bekymringer knyttet til globaliseringens konsekvenser for norsk TV, da populariteten til amerikanske TV-programmer kunne dominere sendeplanen på bekostning av nasjonalt innhold (referert i Buhs, 2006, s. 16). Dette viser seg å ikke være en bekymring lengere, men globaliseringen har heller bidratt til en gullalder for norsk TV-produksjon. Dette til tross for bekymringer om utvisking av norsk produksjon. Norsk identitet og gjenkjennelse viser seg altså å fortsatt stå sterkt.

Norsk produksjon er i et større globalt perspektiv som gir mindre nasjonale begrensninger. Dette kan også føre til at produksjonene drukner og ikke får nok tilknytning og oppmerksomhet nasjonalt. Lotz (2014, s.8) mente at fjernsynet slik vi kjente det, som et massemedium som når bredt og skal nå publikum som en helhet kom til å forsvinne. Historisk sett ser det ut som om det har vært en tanke om å verne om den passive seeren, men i overgangen til strømmetjenestene ser vi at selv om nordmenn står fritt til å velge selv velger de ikke bort norsk innhold. For å nå bredt og publikum som en helhet nasjonalt stilles det heller større krav til produksjon av kvalitet og trekke til seg oppmerksomheten nasjonalt.

Analysen viser seg at reklamefinansierte medier befinner seg i et dobbelt marked der de er på den ene siden står annonsørens krav, mens på den andre siden finnes publikums ønsker og behov. Analysen viser en kombinasjon av inntektskilder i et dobbelt marked i det private. I tillegg til reklameinntekter skapes også inntekter fra publikum som stemmer med Helgesen & Gaustad (2002, s. 18). I dagens medielandskap viser analysen at de kommersielle kanalene i er avhengige av inntekter fra både annonsemarkedet og brukerbetalinger og abonnementsløsninger.

#### **5.1.4 Innholdsendringer for oppmerksomhet**

Funnene indikerer at overgangen til strømmetjenester har endret innholdsproduksjonen i en større konkurranse om oppmerksomhet. Lotz (2013) mente at slik priset innhold som ville være bestemt av den enkelte seeren ikke ville endre seg noe estetisk og at det ikke ville være noe forskjell i egenskapene til programmene. Dette viser seg ikke å stemme med analysens funn. Det er nå større press på produsenten for å levere høykvalitetsinnhold. I strømmetjenestenes

verden uten reklamepauser, er målet er ikke lenger å holde dem gjennom pausene igjennom et tradisjonelt lineært sendeskjema, men å skape innhold som fanger seeren fra starten av og holder dem engasjert. Priset innhold er ikke bygget opp rundt reklamepauser slik som tradisjonell lineær TV, og har endret seg til at programmets start går mye fortere ut enn tidligere. Det Lotz (2013) har riktig i er at priset innhold er den største bidragsyteren til en ny fase for tv, men det er nettopp på grunn av en mer brukerstyrt TV- titing at framkomsten av innholds endringene og en ny finansieringsmetode har kommet fram.

Endringen har ført til en større kamp om seerens oppmerksomhet, spesielt med tanke på at folk nå har flere valgmuligheter for underholdning og kan se innhold på forskjellige skjermer, inkludert mobilen. Dette stemmer med Lotz (2014, s. 271 & 16), Ihlebæk et al (2014) og Gentikow (2010, s. 231) sin tanke om at det kommer andre medier som kommer til å tilby og konkurrere med TV-mediumet om visuelle opplevelser, og vi kunne se innhold på flere plattformer. At i postkringskastingsfasen er det en betydelig utfordring i seg selv å gjøre publikum oppmerksom på en serie ifølge Lotz (2014, s. 127). Analysen viser at det har blitt en utfordring for produsentene å konkurrere om tiden til seerne og sikre at deres innhold blir valgt over andre alternativer. Kvaliteten på innholdet har blitt enda viktigere i denne sammenhengen. De første minuttene av en episode er avgjørende, samt betydningen av å ha innholdet eksponert på en stor strømmetjeneste blir brukt som virkemidler for å få oppmerksomhet av seeren.

Ihlebak (2014) mener at de tradisjonelle programleggingsteknikkene ikke kommer til å bli utdatert, men at bransjen må tilpasse, revidere og utvikle sin tilnærming. I analysen så ser det ut til at utviklingen av programleggingsteknikkene har gått over til å bli mer brukerstyrt. Måten bransjen har måttet tilpasse seg dette på er å lage nye strategier og lage godt nok innhold for å fange oppmerksomheten til seerne med en gang. Lotz (2014, s. 28) hevdet også at i en ny fase ville TV kun være tilgjengelig on-demand på Internet og være helt brukerstyrt. Det ser ut til at Ihlebæk et al. (2014) sin tankegang samsvarer mest med analysefunnene. Da teknikkene for å oppnå oppmerksomhet har tilpasset og utviklet seg, mens et TV på Internett som er hundre prosent brukerstyrt ikke samsvarer. Det er fortsatt direktesendinger som blir sendt lineært både sport og sangkonkurranser, i Lotz (2014) sitt forsvar et dette noe som kan sees etterpå, men selve handlingen å se på lineær tradisjonell TV og det å se på strømmet TV er lik, den bare distribueres annerledes.

## 5.2 utfordringer og begrensinger i oppgaven

Avslutningsvis vil oppgaven konkludere funnene i masteroppgaven etter en belysning av begrensingene i studien og tanker om videre forskning på fagfeltet. De samlede styrkene og svakhetene som er nevnt må tas med i betraktning når man leser oppgavens konklusjon. Til tross for oppgavens svakheter bidrar datamaterialet til et innblikk i hvilke holdninger og hvordan norske TV-aktører stiller seg til de nye utfordringene knyttet til strømme-TV.

Forskerens evne til å reflektere over sin egen for-forståelse er avgjørende når man benytter kvalitative forskningsmetoder. For-forståelsen formes av forskerens personlige bakgrunn og erfaringer, og den påvirker valgene som gjøres i forhold til tema, metode, teori og analyse (Tjora, 2021, s. 28). Personlig kunnskap og interesser spiller en viktig rolle i forskningen, spesielt innenfor studier av mennesker og samfunn (Tjora, 2021, s. 29). Min egen for-forståelse påvirkes av det jeg oppfatter som fortolkningsmessig interessant, samt de temaene og metodene jeg anvender i analysen.

Bruk av lydopptaker i intervjuer har sine begrensninger, da det ikke kan fange opp kroppsspråket til informantene, noe som kan gi verdifull informasjon om deres formuleringer og følelser. Dette kan føre til hull i transkriberingen som må tolkes og kontekstualiseres i den videre bearbeidingen av dataene.

Kritikere av ustrukturerte intervjuer i kvalitativ forskning påpeker ofte mangelen på systematiske og pålitelige metoder. I motsetning til kvantitativ forskning, der strukturerte datainnsamlingsteknikker brukes, er det vanskelig å gjennomføre kvalitative studier på nytt (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010). Dette skyldes også begrenset tilgang til datamaterialet, som kan inneholde informasjon som er vanskelig å skaffe.

Bruk av lydopptaker er imidlertid et minimumskrav for å sikre reliabilitet i transkriberingen og gjengivelsen av informantens utsagn i oppgaven. Selv om reliabiliteten kan være en utfordring ved bruk av ustrukturerte intervjuer som metode, har forsøket på å styrke reliabiliteten blitt gjort gjennom bruk av informanter med lang erfaring i bransjen, både i private og offentlige sektorer, noe som gjør dataene mer troverdige.

Opgaven tar for seg et fagfelt som utvikler seg raskt, spesielt i teknologisk forstand, mens etablert forskning og kunnskap innenfor dette feltet er begrenset og tar tid å etablere i academia. Oppgaven benytter eldre, men etablert teori i analysen som vil bidra med nye innsikter i utviklingen av strømmetjenester. Samt at Tjora (2021, s. 252) poengterer også at det ikke

forventes at masterstudenter utvikler en ny teoretisk forståelse. Funne fra oppgaven kan derfor være en bidragsyter for videre diskusjon og utvikling av dette feltet.

En siste bemerkning er at i kvalitativ forskning er målet å utvikle kunnskap som kan generaliseres, og eventuelle avgrensninger av datagrunnlaget må derfor være grundig begrunnet (Tjora, 2021, s. 47). Antallet intervjuobjekter i mediebransjen er begrenset i oppgaven på grunn av omfang og tilgjengelighet av informanter. Likevel vil oppgaven gi en innsikt i et adgangsbegrenset felt og bidra med funn som kan danne grunnlag for en dypere forståelse av den norske TV-bransjen i endring på et høyere teoretisk nivå.

## 6. Avsluttende bemerkninger og videre forskning

Målsetningen med denne oppgaven har vært å besvare følgende problemstilling:

*Hvordan er situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i en endret norsk TV-bransje?*

Denne oppgaven har utforsket den prosessen før noe kommer på skjermen. Hvordan disse praksisene har endret seg og hvordan disse endringen påvirker de som jobber i bransjen. Oppgaven har sett endringer og som fører til en diskusjon av en videre utvikling til en ny fase innen TV-mediet. Oppgaven har bidratt med et innblikk i en adgangsbegrenset bransje og resulterer som et bidrag til å utvikle fagfeltet på dette området.

### 6.1 Hvordan er situasjonsbildet norske TV-aktører i bransjen?

Oppgavens funn trekker fra at produksjonen fortsatt starter med en historie, der strømmetjensene har endret landskapet for hvordan vi kan fortelle disse historiene. Samlet sett viser funnene at TV-bransjen gjennomgår store endringer på grunn av overgangen til strømmetjenester. Konkurransbildet har utvidet seg og finansieringskildene har påvirket historiefortelling og innholdet. Samtidig er det et behov for å balansere kvantitet og kvalitet i innholdsproduksjonen. Identitet og gjenkjennelse spiller en viktig rolle for norsk publikum, og strømmetjenestenes globale konkurranse har både fordeler og ulemper for norsk TV-produksjon.

Produsentene av norsk TV-innhold ser på sin egen bransje i en rask utvikling. Med stadig ny teknologi som kommer og gir dem nye rammer å fortelle historier på. Til tross for at volumet av innhold har eksplodert og et globalt konkurransemarked er de ikke framtidsredde. Norge er et lite marked globalt, men det produseres fortsatt norsk TV-innhold. Dette er fordi vi i Norge vil se på norsk innhold og det er god økonomi blant konsumentene. Alt bunner i at «... vi er bare mennesker... det er historiefortellingen og leirbålet det handler om» som produsenten avslutningsvis sa i sitt intervju. Det er til tross for dette ikke likegyldig hvordan disse historiene fortelles, og det er en viktighet av profesjonalitet i deres arbeid. Produsenten forteller utviklingen slik at

«...historiefortelling har jo endret seg som alt mulig annet, altså som språket forandrer seg. Det er jo en kontinuerlig endring, men det er jo alltid noe grunnleggende som ligger der. Du skal catche oppmerksomheten til folk du skal ha en start og et midtpunkt og en slutt og en god historie som vi liker å høre eller som gjør noe med deg».

Med andre ord er strømmetjenestene er en endring av plattform for historiefortelling. Volmet har eksplodert, og det er flere aktører som kommer med innhold. Ny teknologi fører til en rask utvikling, som gjør at historiefortellingen som ligger i bunn også er i kontinuerlig endring. Sånn sett sitter norske TV-produsenter trygt på andre siden av bordet. Uansett hvilke folk det er og hvilken plattform det er, på så skal det fortelles historier. Så er det slik at vi er oss selv nærmest og derfor ser det ut til at produksjon av norsk TV-innhold ikke har sett sine siste dager. Så vil plattformmermer falle fra kanalhus, gå konkurs også vil det komme nye til, men vi kommer alltid til å konsumere.

## **6.2 Er vi i en ny fase?**

Utviklingen av TV-bransjen mot strømmetjenester kan forklares og forstås gjennom tankene om en ny postkringkastingsfase. Oppgaven har vist at utviklingen av TV har ført til endringer i innholdsproduksjon, distribusjon, konkurranse og finansieringsmodeller i TV-bransjen. Oppgaven har også gitt en innsikt og prøvd å belyse hvordan overgangen til strømmetjenester har påvirket mediebransjen. Hvilke utfordringer og muligheter det har skapt, og hvordan produksjonsselskaper kan tilpasse seg for å lykkes i det moderne medielandskapet

Spådommen om fjernsynets død kan til tross for situasjonsbildet fortsatt diskuteres. Det tradisjonelle lineære fjernsynet, med sendeplaner fra kringkastere, er ikke lengere en prioritet for produksjonsselskapene. Der å se lineær-TV nå har endret seg i større grad om å se ting direkte ikke å se det på et fjernsynsapparat. Enten det er sport eller arrangementer, sees det nå på strømmetjenester og ikke igjennom kanaler. De største dramaseriene blir også sett «direkte». Det å se typiske serier og annet innhold som ikke har den «live»- effekten, har folk nå fått mulighet til å kunne bestemme selv når, hvor og hvordan de vil se. Strømmetjenestene har gitt kontrollen til seerne over hva de vil se og når. Dette påvirker produksjonsselskapene til å fokusere på kvalitet sånn at seerne velger deres innhold. Oppsummert ser vi at TV-en ikke er død, men igjen viser at den endrer og utvikler seg.

Overgangen til strømmetjenester gitt større makt til seerne over hva de vil se. Det er ikke lengere NRK som bestemmer hva de skal se og mene noe om. Det har blitt en større forbrukermakt der produksjonsselskapene kan lage innhold som de tenker vil generere flere abonnenter, ikke bare innhold som skal treffe en målgruppe for en annonsør eller tilfredsstille en del av samfunnsoppdraget til NRK. Strømmetjenestenes mangel på sendeplaner har også gjort til at innholdet har ekspandert, og at innholdet som blir produsert og langt ut der må være av en kvalitet som gjør at det er abonnenter som velger det. Som Lotz (2014) mener må vi nå skille



mellom TV som innhold og som medium. Dette er fordi innholdet har flyttet seg til andre plattformer og endret seg. Jeg stiller også spørsmål ved om vi trenger et tredje skille. Om Tv sin kulturelle opplevelse, handlingen, noe man gjør. Det å se på TV er ikke å se på en serie på telefonen men det å sette seg ned i sofaen og se på en større skjerm.

### **6.3 Videre forskning**

Oppgaven legger opp til videre forskning på TV-mediets utvikling, og bidrar med en ny forståelse fra et adgangsbegrenset område som kan være et viktig bidrag i videre forskning. Oppgaven peker på at det trengs en ny definisjon av TV. Ved å se på de nye funksjonene som kommer av et resultat av mediekonvergens. Dette er fordi TV-en nå vil omfatte et større spekter av funksjoner (Jenkins, 2006, s. 15-26). Videre forskning kan også være å se på seervaner og dens kulturelle plass i dag med det (Lotz, 2014, s. 14) kaller lineært innhold. Om det er noen som ser på innhold sanntid og hva motivasjonene er for å se på dette. Har det endret seg eller er det fortsatt for å bli lett underholdt, distraheret og føle på felleskap framfor å se på noe bestemt innhold? Et annet område er en utvikling av markedsføring i en postkringkastingsfase. Oppgaven har vært innom hvordan algoritmer er med å predikere og bestemme hva som produseres, men har ikke sett på hvordan de bruker data som er tilgjengelig for å utvikle anbefalingssystemer og hvordan de sorterer innhold som samsvarer med seerens spesifikke preferanser.

Avslutningsvis er det som Jenkins (2006, s. 15) formidler det at konvergens er en kontinuerlig prosess, ikke et endepunkt. Så en kontinuerlig forskning på problemstillingen: *Hvordan er situasjonsbildet til norsk TV-produksjon i en endret norsk TV-bransje?* vil alltid være relevant. Eksempel på videre forskning på samme problemstilling kan være å diskutere det i lys av Amanda Lotz «We Now Disrupt This Broadcast» (2018) og Paul McDonald «Digital Media Distribution» (2021).

## Referanser

- Audiotranskripsjon. (2023, Mars 24). *f4transkript is the central program for manual typing of your recordings*. Hentet fra Audiotranskripsjon: <https://www.audiotranskripsjon.de/en/f4transkript/>
- Brunn, H. (2014). Eksklusive informanter: Om interviewet som redskap i produktionsanalysen. *Nordicom Information*, 36(1), ss. 29-45.
- Buhs, V. B. (2006). NRKs overgang til digital plattform: En analyse av. Universitetet i Oslo. Hentet fra [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27605/vilda\\_b%5b1%5d.buhs\\_masteroppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=ybuhs](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27605/vilda_b%5b1%5d.buhs_masteroppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=ybuhs)
- Eileng, N. A. (2002, Oktober 01). Sport som konkurransearena mellom NRK og TV2 1992–2000. *Norsk Medietidsskrift*, 9(2), ss. 33-56. Hentet fra <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2002-02-03>
- Enli, G. Moe, H. Sundet, V. S. & Syvertsen, T. (2010). Sendeflater og programlegging. I *TV- en innføring* (ss. 156-170). Oslo: Universitetsforlaget.
- Firmin, M. (2008). Unstructured interview. I M. L. Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Vol. 2* (s. 907). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Futsæter, K. A. (2018, Mai 11). *10 TV-trender akkurat nå: Vi bruker mer tid på levende*. Hentet fra M24: <https://m24.no/kantar-media-knut-arne-futsaeter-lineaert-tv/10-tv-trender-akkurat-na-vi-bruker-mer-tid-pa-levende-bilder-men-det-lineaere-fallet-fortsetter-for-fullt/184161>
- Gentikow, B. (2005). Hva er kvalitativ metode? I B. Gentikow, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode* (ss. 32-69). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gentikow, B. (2010). *Nye fjernsynserfaringer – Teknologi, bruksteknikker*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Helgesen, T. & Gaustad, T. (2002). *Medieøkonomi: strategier, markedsføring, medierettigheter*. Nesbyen: Stølen.
- Ihlebak, K. A. Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011, 10 14). Norsk medietidsskrift. *Farvel til mangfoldet?: Endringer i Norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen*, 18(3), ss. 217-239. Hentet fra <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2011-03-03>
- Ihlebak, K. A. Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2014). Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. *Television & New Media*, 25(5), ss. 470-486. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/1527476413479676>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York og London: New York University Press.
- Johannessen, A. Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). Evaluering av kvalitative undersøkelser. I *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg., ss. 229-232). Oslo: Astrakt forlag AS.
- Katz, E. (2009, August 20). The End of Television? *The ANNALS of the American Academy of Political*, 625(1), ss. 6-18. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Kjus, Y. (2008). Kampen om oppmerksomheten: Nye medier og forandringer i fjernsynets . I R. (. Puijk, *Fjernsynet i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier* (ss. 67-86). Kristiansand: IJ-forlaget.

- Krumsvik, A. H. & Sundet, V. S. (2011, 10 14). Etablerte medier og deres forutsetninger for fortjeneste: en komparativ analyse av konkurranseforholdene i norsk avis-, radio- og. *Norsk medietidsskrift*, 18(3), ss. 188-214. Hentet fra <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-2011-03-02>
- Küng, L. Leandros, N. Picard, R. G. Schroeder, R. & Wurff, R. V. (2008). The impact of the Internet on media organisation strategies and structures. I L. Küng, R. G. Picard, & R. Towse, *The Internet and the mass media* (ss. 125-148). Los Angeles: CA: Sage.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York og London: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*. New York : NYU Press.
- Lotz, A. D. (2018). *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lynn, S. & Olsson, J. (2004). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press. Hentet fra <https://doi.org/10.2307/j.ctv11qdz4m>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Hentet fra <https://qualitative-content-analysis.org/wp-content/uploads/Mayring2014QualitativeContentAnalysis.pdf>
- McDonals, P. (2021). *Digital media distribution : portals, platforms, pipelines*. New York: New York University Press,.
- Overland, J. A. (2021, April 14). *YouTube og strømmetjenester utfordrer TV-bransjen*. Hentet fra NDLA: <https://ndla.no/article/5336>
- Pettersen, L. (2018, November 29). Digitalisering: Modernitetens flyttebyrå. *Norsk medietidsskrift*, 25, ss. 1-17. Hentet fra <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-04-03>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: asmfunnsvitenskapelig forskning og kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020, Februar 27). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 41(7-8), ss. 1210-1225. Hentet fra <https://doi.org/10.1177/01634437209045>
- Statistisk sentralbyrå. (2023a, April 26). *Norsk mediebarometer*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>
- Statistisk sentralbyrå. (2023b, April 26). *Norsk mediebarometer*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: 12947: Bruk av ulike medier, etter kjønn, alder, statistikkvariabel, år og medietype: <https://www.ssb.no/statbank/table/12947/tableViewLayout1/>
- Statistisk sentralbyrå. (2023c, April 26). *Norsk mediebarometer*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: 04495: Tid brukt til ulike medier en gjennomsnittsdag (minutter), etter medietype, statistikkvariabel: <https://www.ssb.no/statbank/table/04495/tableViewLayout1/>
- Stokes, J. (2003). Researching Media Institutions and the Culture Industries. I J. Stokes, *How to Do Media & Cultural Studies* (ss. 98-127). New Dehli: Sage Publications.
- Sundet, V. S. (2016). Bak kamera: Norsk film og TV i et produksjonsperspekti. I T. H. E. Bakøy, *Den private tv-industrien i Norge: En medieøkologisk produksjonsanalyse* (ss. 29-46). Vallset: Oplandske bokforlag.

- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forsknings-metoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akdademisk.
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forsknings-metoder i praksis* (4. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Turner, G. & Tay, J. (2009). *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge.
- Vedeler, L. M. (2021, April 27). *NRK*. Hentet fra Flere velger strømmetjenester fremfor lineær-TV:  
<https://www.nrk.no/kultur/flere-velger-strommetjenester-fremfor-lineaer-tv-1.15471966>
- Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

## Vedlegg 1: Intervjuobjektene

Intervjuobjektene i oppgaven er informanter har alle fem informanter lang erfaring fra mediebransjen, der de har hatt ulike stillinger både privat, offentlig, globalt og nasjonalt. På grunn av forskningsetiske hensyn og mangel av relevans for problemstilling vil navnene til informantene og hvor deres nåværende jobb bli anonymiserer. Informantene vil derfor bli referert til etter hvilken nåværende stilling de har i bransjen. Disse informantene vil videre i analyse og diskusjonsdelen av oppgaven bli referert til via sine stillinger for å følge en forskningsetisk praksis.

Den første informanten er **programsjef** i en avdeling av et offentlig mediehus.

- Utdannet stillfotograf.
- Jobbet i bransjen siden 1995 både for NRK, ITV og Music BOX.
- Roller som fotograf, fotoredigerer, redigerer, programleder, gruppeleder, vakt sjef, utvikler, redaktør og prosjektleder for over 8 produksjoner for NRK.
- Jobbet med prosjekter innenfor nyhet, dokumentar og reality som har sentrert seg rundt et flerkulturelt tilbud til publikum.

Informant nummer to er **programskaper** og -leder for et privat mediehus.

- Jobbet i bransjen siden 2011 og har jobbet både for Tellus Works, SALTO film og fjernsyn, Nordic Screens, TV3 og Viaplay.
- Stillinger som, kreativ utvikler, manusforfatter, programleder og salgsagent.
- Jobbet med prosjekter om sport, talkshow og dokumentar.

Den fjerde informanten er **utviklingssjef** og produsent i et privat produksjonsselskap.

- Jobbet i bransjen fra 2000 for selskaper som TV2, TV4 Sverige, TV2 Danmark, Monster, MTG TV, TV3, NENT Nordic og ITV
- Jobbet freelance med regi, research, klipp og postproduksjon for blant annet Rubicon, Strix og Jarowski
- Stillinger som regissør, prosjektleder, utviklingssjef og produsent.
- Utdannet innenfor TV-regi
- Prosjektene informantene har jobbet med har i hovedsak vært reality og dramaserier.

Den siste informanten jobber som **produsent** i et privat produksjonsselskap.

- Roller som fotograf, regissør, journalist, programdirektør og programsjef.
- Jobbet for NRK, Strix, Monster, NENT Group og ITV Studios Norway
- Han har utdanning innenfor dokumentarregi.
- Produsere store formater globalt for det meste i reality sjangeren.

## **Vedlegg 2: Kvalitetskriterier: Datagrunnlag**

Ifølge Tjora (2021, s. 259) er pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet identifisert som tre indikatorer på kvalitet i kvalitativ forskning. Disse argumentene bidrar også til å styrke forskningsmetoden i oppgaven. Dette bygger på etablerte begrep innenfor akademia som brukes innenfor kvalitative studier som er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Oppgaven skal videre ta for seg disse kvalitetskriteriene i oppgaven.

### **3.6.1 Reliabilitet**

Pålitelighet eller reliabiliteten refererer til evnen til å opprettholde en helhetlig sammenheng gjennom hele forskningsprosessen og sikre en intern logikk (Tjora, 2021, s. 259). Reliabiliteten i oppgaven underbygges ved bruk av kvalitativ metode og oppsummerende innholdsanalyse som stiller spesifikke og klare krav til både datainnsamling og kriterier for hvordan analysen utvikles fra empiri. Dette er for å sikre seg at masteroppgaven streber etter objektivitet og upartiskhet, har det vært gjennomført grundig bearbeiding og behandling av data.

Kodingen videre til kategorisystemet ble ikke gjort digitalt av behovet for en «miljøendring». Denne endringen kan ses på i retrospekt som en svakhet i oppgavens transparens, men argumenteres for å opprettholde innlevelse og kreativitet i oppgaven (Tjora, 2021)

Samlet kan påliteligheten til den kvalitative analysen argumenteres derfor også for å være høy på grunn av transparensen gjennom bruk av forskningstilnærmingen, samt fokuset på objektivitet og posisjonen som upartisk gjennom hele oppgaven opprettholder en høy grad av nøytralitet i forskningen. Jeg har også deltatt på obligatoriske masterseminarer knyttet til masterløpet og hatt obligatorisk veiledningen igjennom løpet. Veiledningen har vært vesentlig for arbeidet med oppgaven. Den har sikret meg de nødvendige kunnskaper og en kontroll av at det innsamlede dataen foregår innenfor forskningsetiske hensyn.

### **3.6.2 Validitet**

Validitet og gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, de spørsmål som blir stilt. Det faktiske forholdet mellom undersøkelsen og den verden den undersøker (Tjora, 2021, s. 260). Gyldigheten for oppgavens funn testes kommunikativt, den testes ved spørsmålene om hvorvidt forskningen fører til endring eller forbedring. Som gjør at oppgaven forholder seg bevist til aktuelle teorier, perspektiver, tidligere forskning som er gjort innenfor samme tema og problemstilling (Tjora, 2021, s. 262).

Den gjennomførte analysen i rapporten er basert på en bachelorgrad i medievitenskap og pågående studier innen medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, noe som gir et sterkt metodisk og analytisk fundament for å utføre analysen. Som en del av det faglige innholdet på emnet MV3091-Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, må studenten ha deltatt på obligatoriske masterseminar. Veiledning er også en vesentlig komponent i arbeidet med oppgaven. Den sikrer at oppgaven tilføres de nødvendige kunnskaper og innebærer en nødvendig kontroll med innsamling og behandling av data, samt at dette foregår innenfor de forskningsetiske retningslinjer. Samlet styrker dette validiteten i funnene i oppgaven.

Informasjonen innhentet via ustrukturerte kvalitative intervjuer forholder seg i hovedsak til informantens kredibilitet, der en ekspertens autoritet ikke er immun for skjevheter i hukommelse, logiske feil, foreldet teoretisk grunnlag, personlige erfaringer, holdninger og meninger. Dette kan forstås og betraktes som både svakheten og styrken ved ustrukturerte kvalitative intervjuer. Gentikow (2005) påpeker generelle oppfatninger om at informantens subjektive erfaringer i kvalitative intervjuer kan anses som ikke-valid data på grunn av fravær av objektivitet. Gentikow (2005) argumenterer videre for at hensikten med kvalitative metoder heller ikke er å oppnå objektive data, men å skape fyldige, detaljerte og rike beskrivelser som uttrykker informantens subjektive erfaringer. Dette kan betraktes som en styrke ved den kvalitative metoden.

En av styrkene som belyses er ustrukturerte kvalitative intervjuers evne til å berike teori ved å belyse personlig erfaring, holdninger og meninger i praksis, noe som kan styrke overførbarheten av kunnskap.

Stokes (2003) hevder for eksempel at intervjuer kun bør brukes for å innhente personlige holdninger og meninger. Stokes (2003) påpeker også at inkluderingen av intervjuer med eksperter innenfor det undersøkte området, i tillegg til andre metoder i studien, vil forbedre studien ved å tilføre viktig informasjon fra intervjuobjektet. Dette kan forstås som ustrukturerte kvalitative intervjuers bidrag til forskningen ved å konsolidere, berike eller utfordre teori i et praktisk samtidsperspektiv. Informantene vil derfor samlet ha et godt grunnlag for å kunne komme med høyt valide svar på problemstillingen som kan generaliseres.

### **3.6.2 Generaliserbarhet**

Generaliserbarhet er knyttet til forskningens relevans utover det utvalget som er undersøkt (Tjora, 2021, s. 260). Hvorvidt man kan trekke relevante slutninger rundt et fenomen som har

blitt analysert. Dersom oppgaven har høy validitet og reliabilitet, har også det utvalget tatt ut en større grad statistisk generaliserbar for en større gruppe. Utvalget som er gjort av informanter i oppgaven vil dekke et bredt spekter av offentlig og privat sektor, der de bidrar med erfaringer som strekker seg over lengere tidsperioder med stillinger fra et bredt spekter i mediebransjen. Adgangen til informantene innenfor medieorganisasjonene opplevdes slik Bruun (2014) beskriver utfordrende å rekruttere uten å ha tilgang på kontakter som jobber innenfor bransjen. Det at alle informantene i oppgaven springer ut ifra en kontakt kan bli sett på som en begrensning for generalisering i oppgaven. Da funnene i oppgaven kan begrenses til en gruppe innenfor medieproduksjon. På den andre siden viser det seg å være svært eksklusivt å få lengere intervjuer med aktører innenfor medieorganisasjoner. Så enhver innsikt vil være verdifull og unik i denne bransjen. Min kontakt kjenner også til flere aktører og kan ta stilling til hvem som er sentrale i bransjen, og som kunne egnet seg til å delta. Dette er en innsikt som kun styrker valget av relevante informanter i oppgaven til å kunne utale seg om problemstillingen.



## Vedlegg 3: Tolkningsregler

### **S1: Paraphrasing**

- S1.1 Cut all the text components which are not content-bearing or only minimally so, such as embellishing, repetitive, or explanatory expressions.
- S1.2 Transpose the content-bearing parts of the text on to a uniform stylistic level.
- S1.3 Transform them into a grammatically abbreviated form.

### **S2: Generalization to the required level of abstraction**

- S2.1 Generalize the referents of the paraphrases to the defined level of abstraction, so that the old referents are implied in the newly formulated ones.
- S2.2 Generalize the sentence kernels (predicates) in the same way.
- S2.3 Leave those paraphrases standing which are above the intended level of abstraction.
- S2.4 In cases of doubt make use of theoretical preconceptions.

### **S3: First reduction**

- S3.1 Cut semantically identical paraphrases within units of evaluation.
- S3.2 Cut paraphrases which are not felt to add substantially to the content on the new level of abstraction.
- S3.3 Adopt the paraphrases which continue to be thought of as vitally content-bearing (selection).
- S3.4 Resolve cases of doubt with the aid of theoretical preconceptions.

### **S4: Second reduction**

- S4.1 Combine paraphrases with identical or similar referents and similar statements to form one paraphrase (binding).
- S4.2 Combine paraphrases with several statements on the same referent into one (construction/integration).
- S4.3 Combine paraphrases with identical or similar referents and differing statements into one paraphrase (construction/integration).
- S4.4 Resolve cases of doubt with the aid of theoretical preconceptions.

Mayring, P. (2014, s. 68)

## Vedlegg 4: Skjerm bilde - f4transkript

Text	Selection	Group	Summary	Table	Search
51	M: Ja, hm hm	15:44			
52	<b>A: Så ehm. Mens det er jo 17 forskjellige oppusningsproduksjoner. Så det negative er at det nasjonale blir nedprioritert da.</b>	<b>16:00</b>			
53	M: Mhm, riktig. Men vil du si det at på grunn av, streaming og disse store... de tjenestene har ført til at man ikke trenger å følge nasjonale normer og regler i like stor grad?	16:16			
54	<b>A: Absolutt, men det må litt andre ting til da. Du må passe deg litt for andre ting, enn hva du må passe deg for i NrK.</b>	<b>16:24</b>			
55	M: Som for eksempel?	16:25			
56	<b>A: SOM for eksempel, amerikanere er jo allergiske for ehm for at du er politisk ukorrekt den veien. Som du kan sleive litt med i Norge. Altså, hvis du tar for eksempel at du kan tulle med, i Norge så kan du fremdeles tulle litt med Samene. Det ville ikke hatt noe... det ville bare bli klipt rett ut av en Viaplay eller Netflix dokumenter. At du skulle tulle med, altså urbefolkningen. Det hadde ikke vært gangbar litt engang.</b>	<b>17:01</b>			
57	M: Fordi der står det så sterkt med...ja	17:01			
58	<b>A: Ja, et eksempel er at jeg sier ofte "Ja det er det ikke noe vitte i å tenke på at du allerede er ikke no uky forbi samene"</b>				

### Programskaper

Det produseres også for å tilfredstille algoritmene, som kjendisprogrammer som ikke handler om kjendiser. Det handler om at programmet skal være fulle av mennekser med en følgerskare på sosiale medier som de tenker de som overføre som seere over i produksjonen. Dette ble snakket om den samme dagen med regisør og produsenten at man begynner å bli lei den castingen. "det viser seg jo at influenerne ikke drar med seg mer Tv-seere inn i produksjonen". Det er en type menneske som er på slike programmer. Dette skiller også produksjon som går på liner og strømmetjenetene, de som er reklame finansiert og ikke. De må ha en helt annen type casting, "" or at du skal kunne bli med på reklame noe må gi noe for at noen gidder å betale for å ha produktene sine der eller ha plakatene sine der". Det er en helt annen fundament hva du skal caste til. Strømmetjenetenes reality serier er basert på at folk skal kjøpe medlemskap for å se på. Da caster de anderledes. Viaplay hadde for eksempel ikke noen robinson kjendis, fordi det ikke er noe peng i det for dem i det hele tatt. Strømmetjenetene lager heller dokumentarserier om kjempekjendiser. Men det er fordi de har penger til det, Tv2 har ikke penger til det.

De store pengene ligger i strømmetjenestene, med 10 ganger så mye i budsjettet fra Viaplay enn fra gamle TV-norge.

Er det samme typer praksiser med samme type oflk som flyter litt? Det mener han ikke. Det han ser nå er at de som tar imot pitchene

## Vedlegg 5: Kodeark

<p>Veldig få mennesker som sitter i Norge og bestemmer, i Viaplay er det en norsk kontakt som sender det videre.</p>	<p>Når han kommer med ideer til et produksjonsselskap, er det mange som tenker at han kommer med mange gode ideer, men i Norge er det veldig få mennesker som bestemmer og har makten til å avgjøre hva som går videre. Veldig få mennesker som sitter i Norge som tar imot pitchene. I Viaplay er det en norsk kontakt som sender det til en dansk ansvarlig osv.</p>
<p>Bransjen kjøpes opp</p> <p>De samme menneskene som går rundt så viktig med nettverk</p>	<p>Discoverychannel kjøpte TV-Norge, da fikk han plutselig muligheten til å lage internasjonale serie. Produksjonen og nettverket drives av penger. Når det ble kjøpt opp første det han til videre fordi det var noen som hadde kjøpt det. De som kjøpte opp oppdage også at jeg kunne gjøre meg litt foran Tv og jeg hadde gode ideer. Det er de samme menneskene som går rundt. Hun i Viaplay som sende den siste ideen min videre hun var presseansvarlig i TV3 da han lage Norge På Dop. Det er viktig med nettverk hvis ikke kommer du ikke noe vei. Det er jo svakheten i Norge da fordi det er vanskelig å få fram ideene sine. Han mener også at dette er enda være i NRK da må du være på innsiden for å kunne komme fram. De lever i sin egen verden, ved at de bygger opp sine egne talenter med kjempestore budsjetter og kan satse på ideer som det ikke blir sett noe av.</p>
<p>Ønsker seg en mer åpen bransje, for et bredere mangfold av programideer.</p> <p>Nå: Redd for å tape penger, slik som på sportsrettigheter.</p> <p>Lite innovativt og spennende</p> <p>Leverer du ikke i privat bransje så får du ikke jobbe mer.</p>	<p>Han skulle ønske at bransjen var mer åpen for da hadde mangfoldet av programideer blitt mye bedre. Nå handler det om at man er redd for å tape penger. Viaplay har en norsk produksjon som gikk igjennom i år og det var ulvekrigen, de kansellerte alt annet. Dette er fordi de tålte 100millioner i måned på grunn av de hadde brukt penger på sportsrettigheter og det ble boikott av VM i Qatar og ingen så på. Du vil ikke være han som tar sjansen på å komme med noe nytt da. Det kan bli litt lite innovativt og spennende. I det private minster du jobben om du leverer bare drit og ingen vil se på det. I et offentlige gjør du ikke det, i NRK vet ha om folk som ikke har levert, men jobbet i 30 år. Det skjer ingen ting fordi de har midler til det, der er du fast ansatt. Det er to forskjellige leirer. Om du i den private bransjen ikke leverer lengere så er det rett ut og takk for nå. Hvis han kunne valgt en av disse strukturene hadde han ikke valgt noen av dem, men en hybridløsning. Han tenker at det er veldig vanskelig fordi i hans bransje så er det en fasit på det: Hvor mange var det som så det? Og det er et litt vanskelig regnestykke.</p>
<p>Content is King men: Plattform er viktig for å få synlighet, mye drukner.</p>	<p>Men handler det ikke om at "Content Is King", uansett om det er etablerte eller nye som produserer det? Han bruker Tiger King som et eksempel som kommer fra Netflix som ikke promoterer noen ting bortsett fra på sin egen kanal. Serien var så bra, spennende og på kanten og en så totalt merkelig greie at det ble sett av alt og alle. Det er litt svaret på at Content is King hvis du har en plattform som Netflix, som gjør at du blir en sankkis. Du har en plattform som gjør at du treffer sinskyt mye folk. Han fant selv en dokumentar om elgjakt på NRK i researchen til Ulvekrigen. De var fantastisk laget, men han viste ikke at de programmene fantes.</p>

(Utdrag fra kodeark til programskaper)

