

Masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen

DET NYE TV-UNIVERSET

En analyse av samspillet mellom lineær- og digital tv



Kaja Distad Carlsen
Vår 2018

Sammendrag

Denne masteroppgaven er et bidrag til den akademiske diskusjonen rundt hvordan teknologisk utvikling skaper utfordringer for tv og endringer i mediets innhold, distribusjon og funksjon. En diskusjon som har foregått siden millenniumskiftet. I nyere tid handler diskusjonen om hvordan mediet nå tilpasser seg en ny viral hverdag med tv på flere plattformer. Teksten tar for seg de norske tv-husenes digitale utvikling og hvordan flyt benyttes for å skape samspill mellom ulike plattformer, ved hjelp av en programflateanalyse som er både lineær og digital. Studien undersøker hvordan ulike tradisjonelle programleggingsteknikker og prinsipper har blitt viktigere, mindre viktig og videreutviklet i dagens sendeflater. Tradisjonelle programleggingsbegrep vedvarer og nye blir introdusert.

Fokuset til de norske tv-husene har skiftet fra nøye lineær programlegging, til en samlet programkatalog og felles 'brand', i mål om å skape et unikt tv-univers. Håpet i dagens tv-landskap er å beholde seer innenfor de respektive tv-universene, heller enn på den enkelte kanal. Strategisk utvalg av program og programlegging brukes aktivt for å ikke miste seer til andre tv-univers, strømmetjenester eller kanaler. Oppgaven drøfter og analyserer de forskjellige programleggingsteknikker og strategier som brukes i både lineær- og digital tv på bakgrunn av innsamlet data fra uke 40 i 2017. I analysen løftes nye tendenser og begrep i norsk programlegging frem. Slik kartlegges en oversikt over hvordan norsk programlegging og strategiarbeid har endret seg etter innføringen av internettbaserte tv-tjenester.

Innholdsfortegnelse

Forord	0
Innledning	1
Tekstens oppbygning	8
Perspektiver.....	9
Metodebruk til analysen.....	12
Fremgangsmåte del I:.....	13
Fremgangsmåte del II:	15
Fremgangsmåte del III:	17
Norsk tv-historie i korte drag	18
Har tv en fremtid?	21
Tv i dag	27
Konvergens mellom tv og internett.....	27
En modernisert definisjon av tv	28
Den lineære sendeflaten	34
Prime time	34
Flyt	35
Horisontal og vertikal programlegging.....	36
Motprogrammering	39
Sendeflaten i dag	40
Portaler – internettbaserte tv-tjenester	42
Norske strømmetjenester.....	42
Programkatalogen	45
En oppsummering av problemstillinger og hypoteser	47
Del I: Lineær tv og konsekvensene av konvergens	48
Nedgang i lineær tv-titting	48
En uke norsk programlegging	52
Sjangermangfold i programflaten	54
Økning i repriser	61
Flyt i dagens sendeflate.....	62

Motprogrammering og veikryss.....	64
Viktig å skape vaner og tradisjoner	65
Generaliserte tendenser i norsk lineær tv	66
Del II: Studioportalene	69
Muligheter og utfordringer internettbaserte tv-tjenester bringer	69
Norske studioportalers funksjon	70
Internettdistribuerte tv-suksesser	72
Programkatalog, flyt og strategisk utvalg	74
Publikumstyrte eller strategisk sammensatt?	76
Del III: Tv-universet	80
Et mangfold av innhold.....	80
Samspeilet mellom lineær tv og studioportaler	82
‘Å bygge et univers’	83
Konklusjon	87
Litteraturliste.....	91

Forord

Den hjerteligste takk til min kjære, Jan Reidar Vea Fosse, for helt utrolige mengder tålmodighet.

Takk til Andrea, Fride, Hanne, Katrine, Kristin, Kristine, Sina og Stine for å alltid holde humøret mitt oppe!

Den største takk til mamma, pappa og resten av min familie, som støtter oppunder hva enn jeg tar meg til.

En spesiell takk til Bergen Student-TV som bringer utdanningen min ut i praksis og opprettholder min store interesse for tv. Dere har gitt meg erfaringer å ta med videre og ikke minst flere vennskap jeg vil beholde ut livet. Jeg beklager for alle redaksjonsmøtene jeg forstyrret i panikk under vårsemesteret 2018.

Tusen takk til min veileder Lars Arve Røssland som forventet å veilede en masteroppgave om sportsrettigheter i tv. Dine tilbakemeldinger har vært uvurderlige.

Det nye tv-universet

Innledning

Hva er egentlig tv? Et spørsmål som tidligere hadde vært lett å besvare. Når tv ble innført i Norge i 1960 ble begrepet brukt for å beskrive et audiovisuelt apparat, en boks som mottok fjernsynssignaler. Signaler som gjorde den i stand til å motta og vise audiovisuelt innhold. Dette innholdet ble utelukkende vist på det stasjonære fjernsynsapparatet, hvor innholdet var forhåndsbestemt av NRK. Slik er det ikke lenger. Internett, og medførende internettdistribuert tv, er velkjente fenomen som har tatt verden med storm. De nye digitale mediene påvirker de gamle fundamentalt. Så hva er egentlig tv i dag?

“Viewers face more content choices, more options in how and when to view programs, and more alternatives for paying for their programming. Increasingly, they have even come to enjoy the opportunity to create it themselves” (Lotz, 2014, s. 5)

En strømmetjeneste er en internettbasert tjeneste hvor brukere kan strømme musikk eller video over internett. Ved internettbaserte tv-tjenester er deres audiovisuelle innhold ofte likt det som vises på lineær tv, men kan også inneholde annet innhold, som film. Alle de norske tv-husene har strømmetjenester tilknyttet sine kanalfamilier. Tjenestene kan være både kostnadsfri og allment tilgjengelig, slik tilfelle er med NRK TV og Viafree. Eller de kan være abonnementsbasert og tilgjengelig i bytte mot en månedsavgift som Viaplay, Sumo og Dplay¹.

Statistikk viser at nordmenn bruker mer og mer av tiden sin på strømmetjenester, både lovlige og ulovlige, for vært år som går. Samtidig viser den en kontinuerlig nedgang i lineær tv-titting (Kantar, 2018b). I 2017 strømmet aldersgruppen 15-29 år tv- eller film-innhold oftere enn de så på lineær tv (Kantar TNS/Medienorge, 2017). Internettbaserte tv-tjenester gir tøff konkurranse til lineær tv. Spesielt i de yngre aldersgruppene, men også i resten av befolkningen, øker bruken av internettbaserte tv-tjenester år for år. De

¹ Nærmere beskrivelse av de norske strømmetjenester tilknyttet tv-husene kan sees under Portaler – internettbaserte tv-tjenester – Norske strømmetjenester

lineære seertallene faller drastisk, i takt med befolkningens økende bruk av internett. Internett-distribuert tv gir en frihet lineær tv ikke kan gi, nemlig at publikum selv bestemmer over både tidspunkt og innhold. I alle fall til en viss grad.

Flere akademikere og journalister har spådd tv-mediets død². Til motsetning forstår Amanda Lotz tv-mediet som 'revolusjonert' og på vei til å bli totalt seerbestemt (2014). Til tross for begge disse holdningene og den økende populariteten til nye digitale medier slår lineære tv-sendinger gamle seerrekorder og kinofilmer kan i 2018 ennå slå tidligere økonomiske suksessrekorder. Slik tilfelle var når *Farmen Kjentis'* (2017-) sesongfinale med 1,5 millioner lineære seere slo TV 2s tidligere seerrekord og i mars 2018 når *Black Panther* ble den mest innbringende superheltefilmen noensinne. Paradoksalt kan vi se eksempler på både lineær tvs suksess og nedgang i samme periode. Suksess fordi de tradisjonelle mediene ennå slår tidligere seerrekorder og nedgang da statistikken åpenbart viser at internettbaserte tjenester stjeler både seere og tid som tidligere ble brukt på lineær tv-titting.

Ennå samler Norge seg rundt tv-apparatet ved større nyheter som terrorangrep og andre ekstraordinære hendelser, eller ved sportsarrangement og live-realitykonkurranser, Slike sensasjonelle sendinger skaper en spesiell opplevelse ved å se noe aller først, sammen med dem som mottar innholdet nøyaktig samtidig som deg selv. Dette bevarer tv-mediets tradisjonelle bruk og opprettholder lineær tvs status som massemedium. Internett-distribuerte aviser og tv-tjenester truer også formen for tradisjonell bruk ved å ha tilby muligheten til å fungere som massemedium ved å speile de tradisjonelle mediene, men via en annen distribusjonsplattform. Selv om tvs status vedvarer som massemedium, blir mediet i konvergens med internett et elektronisk bibliotek hvor et segmentert samfunn jakter etter spesifikt innhold (Lotz, 2014: 5). Internettbasert tv er nå ofte tilgjengelig direkte på tv-apparatet og kan dermed erstatte de lineære tv-kanalene fullt ut, i teorien.

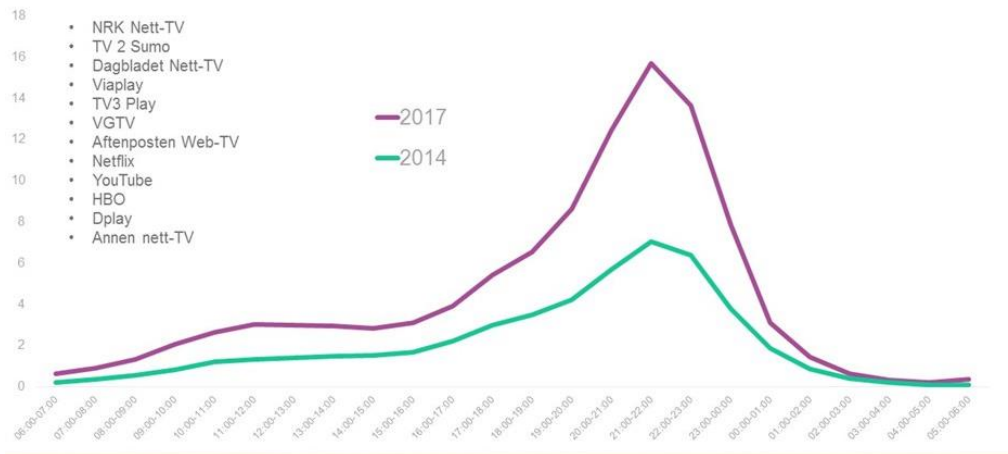
«TV-selskapene opplever et nytt konkurransebilde, og med det følger muligheten til å gjenskape seg gjennom strømming. Da er det viktig å satse på et

² Diskusjonen rundt tv-mediets fremtid kartlegges ytterligere under Norske tv-historie i korte drag – Er tv døden nær?

varierte tilbud, hvor man dekker både lineære og ikke-lineære behov» – Salve Jortveit (Kantar TNS, 2018)

I sitatet over indikeres det at lineær tv og ikke-lineær tv har to vidt forskjellige funksjoner. Den ene dekker en type behov og den andre et annet. Visse typer programformat og sjangre kan oppnå ulike popularitetsgrader på ulike plattformer, men det betyr ikke at lineær tv og ikke-lineær tv har såpass store ulikheter at de dekker to ulike grunnleggende behov. De forskjellige plattformene tilbyr samme innhold og liknende opplevelse. Dermed kan begrepene ikke brukes som motpoler til hverandre. Sitatet klargjør likevel hvordan programlegging og strategisk tekning må endres i en ny tv-hverdag og at det er et behov for å undersøke de ikke-lineære plattformene nærmere.

Figur 1. Bruk av strømmetjenester gjennom døgnet, dekning



(Kantar TNS, 2018b)

I 2017 gjennomførte Kantar TNS undersøkelsen *24 timer* hvor de fulgte 2395 personers mediebruk i halvtimesintervaller gjennom en hel uke. Figur 1 viser hvor mange minutter strømmetjenester ble benyttet gjennomsnittlig hver dag. Undersøkelsen konkluderte med at strømmetjenester stjeler tid tidligere brukt på lineær tv. Den norske befolkning brukte dobbelt så mye tid på strømmetjenester i 2017, som i 2014. For fire år siden strømmet vi i snitt 25 minutter om dagen. Nå er dette doblet til 50 minutter. Den største forskjellen er at de over 50 også har begynt å benytte seg av tilbudet på nett, hvor tendensen først var synlig i de yngre aldersgruppene. Internettdistribuert tv blir stadig mer implementert i nordmenns hverdag, uavhengig av aldersgruppen de tilhører. Dette

medfører at tv-husene må fokusere på å utvikle sine respektive strømmetjenester og promotere dem tilstrekkelig.

Med oppstarten av Youtube i 2005³ og inntoget av strømmetjenester, som i Norge for alvor startet med Netflix i 2012⁴, har tv-vanene til nordmenn endret seg drastisk. I 2010 hadde aldri før så mange sett på norsk tv en gjennomsnittsdag, med en andel i befolkningen på 82 prosent. I 2011 kom toppunktet på hvor mange minutter som ble brukt på mediet hver dag med 157 minutter (SSB). Fra den første norske tv-sendingen gikk på luften og frem til dette økte både antall minutter og andel i befolkningen i en jevn utvikling. Etter 2010/2011 ser vi en kontinuerlig nedgang i lineær seing, og en økende bruk av internettdistribuert tv.

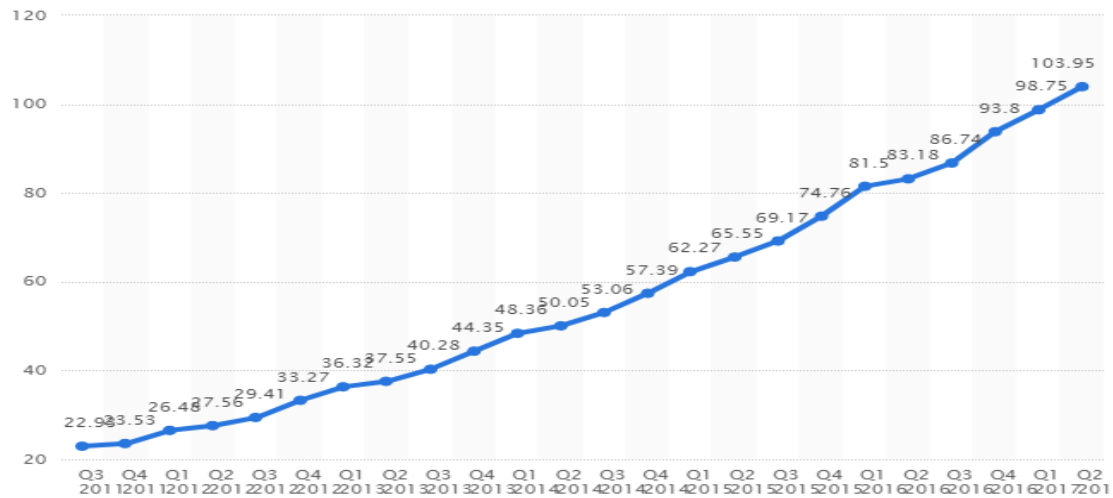
I boken *Tv – en innføring* skriver Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Sundet og Trine Syvertsen: «den virkelige suksessformelen ved tv er ikke det enkelte program, men måten programmene er sammenkoblet på» (2010, s. 156). At program er satt sammen i en utvalgt rekkefølge uten mulighet for endring fra publikums side er unikt for lineær tv. Dette er ikke tilfelle for de internettbaserte tv-tjenestene. Strømmetjenestene er fri for strukturerte sendeskjema og preges av sin publikumsstyrte natur. Om en sammensatt programflate er det som skaper tvs suksess, hva erstatter programflaten på internettbaserte tv-tjenester?

Den mest brukte internettbaserte tv-tjenesten i Norge er Netflix (Medienorge, 2018). Netflix startet som en DVD utleie-tjeneste og begynte først med strømming i 2007. Tjenesten ble tilgjengelig i Norden i 2012 og innen slutten av 2016 kunne hele verden benytte seg av Netflix (Netflix Media Center, 2017). Netflix har ikke et sendeskjema på samme måte som en tv-kanal. Medlemstallene til Netflix øker i en stabil kurve og holder en kontinuerlig utvikling globalt. I figur 2 kan den kraftige økningen i medlemskap fra 2011 til 2017 sees tydelig. I 3. kvartal 2011 hadde Netflix 22 millioner medlemmer, og i 2. kvartal 2017 har de nesten 104 millioner. Figuren tydeliggjør den økende populariteten til internettbaserte tv-tjenester, hvor Netflix er den mest populære.

³ Se Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/2bo4/Slik-har-YouTube-forandret-verden>.

⁴ Det har vært strømmetjenester før Netflix og andre internettbaserte tv-tjenester, men Netflix er den mest globalt vellykkede.

Figur 2. Netflix-abonnementer verden over fra 3. kvartal 2011 til 2. kvartal 2017 (i millioner)



(Statista, 2017)

I artikkelen *Keeping Them and Moving Them - TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation* diskuterer Karoline Ihlebæk, Trine Syvertsen og Espen Ytreberg hvorvidt økningen av strømmetjenester, nisjekanaler og plattformer⁵ påvirker dagens tv-landskap. De samme forfatterne skrev i 2011 artikkelen *Farvel til mangfoldet?: Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen*, som handler om hvorvidt flyt ennå var sentralt og viktig i norske sendeflater, samt hvordan innføringen av nisjekanaler har påvirket mangfoldet i innholdet som tilbys.

“The channel and particularly platform proliferations of this phase have attracted considerable academic interest ... but interestingly, very little has been written about scheduling” (Ihlebæk, Syvertsen & Ytreberg, 2014, s. 472).

Som det påpekes i sitatet over er det skrevet lite om hvordan de nye plattformene for tv påvirker tradisjonell programlegging. Denne oppgaven er derfor et bidrag til den akademiske diskusjonen gjeldende tvs fortid, nåtid og fremtid. Oppgaven vil undersøke

⁵ Plattformer i kommunikasjonsvitenskap er mer spesifikt kommunikative plattformer og betegner det sted som muliggjør og betinger kommunikasjonen fra mediets side. Det er et apparat som lagrer og/eller overfører signaler til en bruker (Nyre, 2008, s. 15 i Gentikow, 2010, s. 231)

hvordan mediehusene tilpasser seg innføringen av nye teknologiske løsninger, med spesielt fokus på hvordan det påvirker den lineære sendeflaten og den tradisjonelle tv-tittingen.

Strømmetjenester utfordrer lineær tv på et nivå som ikke er mye forsket på, nemlig hva dette gjør med sendeflaten. Denne oppgaven vil ta for seg dette tema og undersøke hvorvidt det fortsatt brukes tradisjonelle programleggingsteknikker i sendeflaten til norske kanaler. Spørsmålet om strømmetjenestene påvirker sendeflaten merkverdig og om 'flyt' i så tilfelle beveger seg på tvers av plattformer, vil være sentralt gjennomgående i teksten. Teksten gjennomgående problemstilling blir derfor:

Hvordan har den lineære sendeflaten endret seg som følge av satsning på tv-husenes egne strømmetjenester og i hvilken grad har de digitale plattformene endret programleggingsteknikkene som er brukt i norsk tv?

Det meste er tilgjengelig om vi som seer virkelig vil se det. Dermed er det kanskje ikke nødvendig for programleggere å legge like mye arbeid i den tradisjonelle sendeflaten som før. Det brukes betydelig større ressurser i tv-husenes internettbaserte tv-tjenester enn før. Den lineære sendeflaten består i større grad av repriser med lite sjangermangfold. Det er ingen tvil om at det satses på strømmetjenestene, noe som går direkte på bekostning av lineær tv.

Denne oppgaven undersøker hvorvidt norske kanalfamilier sender seer til internettbaserte plattformer og om de så vil hente seere på strømmetjenestene tilbake til lineær tv. Det har vokst frem et paradoks i programleggerens verden. I det moderne tv-landskapet må det fokuseres på digitale flater, mens det ennå strebes etter å beholde seere på de lineære kanalene. Videre i oppgaven vil jeg ta for meg de grepene som tas for å sende publikum frem og tilbake mellom plattformer, i mål om å beholde seer innenfor mediehusenes egne *tv-univers*. Universet består av alle kanaler, strømmetjenester og eventuelle andre internettbaserte tjenester som tilhører samme kanalfamilie, samme 'brand'. Å opprettholde universet ved å aktivt sende seer fra plattform til plattform er en hårfin balansegang som kan være både vellykket og mislykket.

Et grep de norske kanalfamiliene tar er å gjøre et program tilgjengelig på deres internettbaserte plattformer etter det opprinnelig er vist på lineær tv. Dette er ikke et nytt funn i fra denne studien. En nyere, mer fremvoksende tendens er å først publisere et program på en internettbasert plattform før det blir vist på en av de tilhørende lineære tv-kanalene innenfor samme univers. Dette er skrevet svært lite om og er et relativt nytt fenomen i denne studien. I noen tilfeller vil ikke programmet bli sendt lineært, men dette gjelder i all hovedsak program som markedsføres som eksklusive for strømmetjenesten det publiseres på og produseres utelukkende for strømmetjenesten.

Gratistjenesten Viafree har flere eksklusive program, for eksempel *Veien til Pærra* (2018-) og *Paradise-kollektivet* (2017-). Begge disse programmene er spin-off fra reality-programmet *Paradise Hotel* (2009-) som publiserer med reklameinnslag på Viafree samtidig som det sendes lineært på Tv3. Nye episoder publiseres først på den abonnementbaserte Viaplay uten reklameinnslag, før det sendes lineært og publiseres på Viafree⁶. Programmene *Veien til Pærra* og *Paradise-kollektivet* viser hvordan *Paradise Hotel* ved hjelp av spin-off program skaper sitt eget *programunivers* hvor seer automatisk forbinder de forskjellige formatene med hverandre ved bruk av intertekstualitet, hvor tekstene referer til hverandre, og felles 'branding' ved hjelp av gjenbruk av logoer og felles design.

⁶ Episodene som sendes fra mandag til onsdag publiserer klokken 17.00 på Viaplay, men torsdagens episode som er ukefinale publiserer samtidig som det lineære på Tv3 og på Viafree.

Tekstens oppbygning

Digitaliseringen av tv-mediet har bragt med seg utfordringer, fundamentale endringer og nye revolusjonerende muligheter. Først med innføringen av det digitale bakkenettet og siden internettdistribuert tv. For det første er det vanskelig å kartlegge hva som faktisk betegnes som tv og hva som ikke gjør det. Tvs definisjon er uklar. Det finnes lite av nyere norsk litteratur som tar for seg endringene i mediet og tar på seg oppgaven å fornye definisjonen av tv. En fornyet definisjon er naturlig forekommende ved mediets teknologiske utvikling. For det andre finnes ingen mal som spesifiserer hvordan en skal gjennomføre en analyse av det moderne tv-tilbudet som også inkluderer det internettbaserte aspektet av kanalfamiliens innhold. Internettbaserte tv-tjenester som er tilgjengelig for nordmenn øker stadig i popularitet, medlemstall og innhold.

Endringene i nordmenns medie- og tv-bruk har gjort det nødvendig å endre hvordan programmets rekkevidde og suksess regnes ut. Fra og med 1. januar 2018 innførte derfor Kantar TNS en ny måte å måle seertall og markedsandel på. Målingen inkluderer alle plattformer for tv-konsum. Kantar TNS og Norge er først i verden med en måling som inkluderer tv samtlige plattformer (Futsæter og Stavn, 2018). Den nye målingen tar hensyn til seere på tv-husenes egne strømmetjenester i inntil 99 dager etter et program er sendt på lineær tv og/eller fra publiseringsdato på nett.

Det er vanskelig å sette en sluttdato på målingene til program på de internettbaserte tjenestene. Som Amanda Lotz påpeker i sin avhandling *Portals – a Treatise on Internet-distributed Television* fra 2017 var det lettere å avklare suksesser i tidligere perioder, når programmene utelukkende ble vist lineært. På fredag morgen visste tv-kanalene hvor stor suksess torsdagskvelden hadde. I motsetning kan det ved de nye internettbaserte tv-tjenestene ta måneder, og til og med år, for dette å bli klart (Lotz, 2017, s. 80).

Medlemstallene øker stadig på strømmetjenesten, men statistikken tilsier at lineær tv fortsatt er den mest brukte plattformen for å se tv (Medienorge, 2018). Den nye måten å beregne programs suksess på medfører at tv-kanalene må se nærmere på hvilke faktorer som må tas hensyn til. Internett er blitt en større del av tv-verden, og i mange tilfeller en betydelig del av deres program seertall.

På bakgrunn av de fundamentale endringene i norsk tv er det nødvendig å redefinere tv som mediet og gjøre rede for endringer i norsk programlegging. I denne oppgaven vil jeg ta for meg de lineære tv-kanalene og strømmetjenestene som tilhører de tradisjonelt store, norske tv-husene⁷, herunder både hoved- og søsterkanaler. Oppgaven vil beskrive lineær- og digital tv hver for seg, samt samspillet mellom kanalfamiliens ulike plattformer. Jeg vil se på kanalene hvis innhold er tilrettelagt for norsk publikum og som er underlagt de tradisjonelt norske kanalfamiliene. Det å se på flere mediehus, med tilhørende kanaler gir muligheter for generalisering, noe som er nødvendig for å kunne beskrive det norske tv-landskapet i sin helhet. Jeg vil trekke linjer i mellom de forskjellige kanaler og plattformer, for å klargjøre for hovedtendenser og endringer i norsk tvs lineære sendeflater.

Perspektiver

Formålet med analysen er nettopp å avdekke hvordan innføringen av internettbaserte tv-tjenester har påvirket den tradisjonelle sendeflaten og hvilke konsekvenser dette har fått for programlegging i norsk tv. For å klare dette starter oppgaven med en sammenfatning av norsk tvs historie, påfølgende av relevante perspektiv som fungerer som et grunnlag og grundig bakteppe for analysen. Tv har vært igjennom flere teknologiske skifter og har vært i kontinuerlig endring siden mediets innføring. Grunnet disse endringene er det naturlig at norsk programlegging også har vært det. Derfor er det nødvendig å kartlegge relevante perspektiv fra mediets start og frem til i dag, fra både Norge og internasjonalt, før analysen presenteres.

Grunnet den store utviklingen i norsk og internasjonal tv kartlegger oppgaven for den tidligere, tradisjonelle oppfatningen av tv, kontra nåværende oppfatning. En av de største utfordringene ved oppgaven er å definere tv i dagens konvergerende medielandskap. Derfor må drøftingen rundt tv som definisjon og kartlegging av tradisjonelle programleggingsteknikker og prinsipper foreligge før analysen. En

⁷ Oppgaven regner NRK, TV 2, TVNorge og Tv3 som de tradisjonelt store, norske, kanaler grunnet deres fremtredenhet i norsk statistikk og status som moderkanaler

introduksjon av de norske internettbaserte tv-tjenestene og hvordan de fungerer er også nødvendig i forkant av analysen.

Programlegging ble først viktig i norsk tv når NRK mistet sitt monopol og daværende kanaler måtte konkurrere om seerne. Tilbake i 1997 drøftet Syvertsen om konkurranse i tv var en god ting eller ikke. Hun skrev i forbindelse med innføringen av konkurranse blant tv-kanalene og med det den økende viktighetsgraden av programlegging:

«Fjernsynet er ikke, som avisene, et medium der publikum kan bla frem og tilbake, men et medium der innholdet mottas synkront i tid. Dette, sammen med det faktum at folk oftest ser fjernsyn sammen med andre, oppfordrer kanalene til å overgå hverandre med bredt anlagt tilbud i den tiden publikumsgrunnet er størst» (Syvertsen, s. 120, 1997).

Situasjonen i norsk tv er en helt annen i dag, enn situasjonen Syvertsen beskriver over. At tv ikke er et selvrepetende medium har endret seg drastisk siden 1997, først og fremst ved økende bruk av repriser, så med innføring av opptaksdekodere og siden internettbaserte tv-tjenester. Derfor er det nødvendig å gjennomgå den tradisjonelle oppbyggingen av en sendeflate og moderniseringen av denne. Om programlegging kun har vært fremtredende i norsk tv på bakgrunn av inaktive og passive seere, som utelukkende er mottakere, da vil, i teorien, programlegging dø ut. Da vil konkurransen utelukkende bestå av hvilke programmer kanalene får kjøpt inn og produsert og hvor godt de markedsfører disse. I dag kan internettbasert tv i stor grad oppleves som en 'avis', eller et elektronisk bibliotek (Lotz, 2014, s. 5), hvor seer blir seg frem og tilbake i mangfoldet av innhold.

Flyt har lenge vært et sentralt begrep i programlegging. Begrepet beskriver den lineære strømmen av program og hvordan planlegging skaper rutiner i nordmenns hverdag. Det er interessant å drøfte hvordan digitaliseringen av tv-mediet har modernisert teknikken å skape flyt. I artikkelen *Farvel til mangfoldet?* fra 2011 spørres det hvorvidt flyt ennå var relevant for programlegging etter innføringen av det digitale bakkenettet, som gjorde det lettere å starte nye nisjekanaler. Artikkelen konkluderte med at flyt var sentralt og viktig i norsk tv. De fant at kanalene hadde blitt mer konkurranseinnstilt, og de kommersielle kanalene fokuserte i større grad på underholdningsprogrammer enn tidligere (Ihlebak, Syvertsen & Ytreberg, 2011).

Samme forfattere skrev ytterligere en artikkel, publisert i 2014, *Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation*. Artikkelen viser til at programleggerne i tv-husene fortsatt fokuserer på å skape flyt i sendeflaten og at horisontal flyt er viktigere enn noen gang. Artikkelen beskriver hvordan programleggingen påvirkes av de nye plattformene tv-husene må tilpasse seg, noe denne oppgaven i stor grad diskuterer videre i del to og del tre. Artikkelen er skrevet i 2013 og publisert i 2014, mens intervjuene er gjennomført i 2009 og 2010 (Ihlebak m fl. 2014, s. 474). 2009 til 2011 var tvs glansdager. Det var i denne perioden flest nordmenn så tv og flest minutter ble brukt på mediet. Dette er før digital tv ble «hverdagslig» og forut alle de norske tv-husene hadde en tilknyttet strømmetjeneste. Det trengs derfor et nytt blikk på problemstillingen rundt hva strømmetjenestene gjør med programlegging.

«... vertical and horizontal scheduling techniques is a continued practice from the phase of competition to create flow and to keep audiences on a particular channel. But the goal of keeping audiences on a particular channel is increasingly balanced with the need for finding viable ways of moving them” (Ihlebak m. fl. 2014, s. 478)

Med utgangspunkt i funn fra disse artiklene er det sannsynlig at flyt ennå er viktig og tilstedeværende i norsk programlegging og sendeflateanalyse. Det er likevel ingen tvil om at norsk tv har endret seg siden både 2011 og 2014. Ved økningen i bruk av strømmetjenester og endringer i både teknologi og distribusjon, har mediet måtte tilpasse seg nye funksjoner. Fokuset på underholdningsprogrammer har også økt ytterligere siden 2011 hos de kommersielle kanalene, som analysen senere vil vise.

Trine Syvertsens bok *Den store TV-krigen* gir grunnlag for hvilke tradisjoner og teknikker som ble brukt både i *monopolfasen*. *Farvel til mangfoldet* gir en innføring i den etterfølgende *flerkanalfasen*, mens *Keeping Them and Moving Them* klargjør visse tendenser i det forfatterne omtaler som *spredningsfasen*. Artikkelen er særlig nyttig som en av de første norske studiene som undersøker flyt i tv på tvers av plattformer. Denne litteraturen er brukt til sammenligning oppimot dagens situasjon. Funn fra tidligere sendeflateanalyser ved artikkelen *Farvel til mangfoldet?* regnes som sammenlignbar kilde fra tiden rett før strømmetjenestenes storhetstid og etter innføringen av det digitale

bakkenettet. Denne tiden har tidligere vært omtalt som *fragmenterings- og konvergensperioden* (Enli m, fl. 2010), som skal ha startet ved innføringen av det digitale bakkenettet. Funnene fra denne oppgaven knyttes til *post-kringkastingens tid* (Lotz, 2014), et begrep som har erstattet det tidlige fragmenterings- og konvergensperioden og tydeliggjør den teknologiske utviklingens påvirkning og konsekvenser.

Av internasjonal litteratur er Amanda Lotz to bøker, *The Television Will be Revolutionized* (2014) og *Portals – A Treatise on Internet-Distributed Television* (2017) spesielt nyttig. I førstnevnte tydeliggjøres de nye tv-plattformenes konsekvenser på den lineære sendeflaten. I sistnevnte går Lotz inn for å definere internettdistribuert tv, som vil hjelpe ved redefinering og kartleggingen av norsk tv.

Metodebruk til analysen

Analysen er en programflateanalyse basert på metode fra Trine Syvertsens bok *Den Store TV-krigen* fra 1997, ved hjelp av de to nyere artiklene *Farvel til mangfoldet? Og Keeping Them and Moving Them* som innfører nødvendig nye begrep og moderniserer Syvertsens oppskrift. Amanda Lotz' bok *The Television Will Be Revolutionized* benyttes også, som fokuserer på det amerikanske tv-markedet. Boken er opprinnelig skrevet i 2007, men oppdatert og gitt ut i fornyet utgave i 2014. Boken har sitt hovedfokus på hvordan tv og programlegging påvirkes og endres i et «post-network era».

Programflateanalyse er studier av lineær tvs sendeskjema (Enli, m. fl, 2010, s. 177). Analysen i denne oppgaven er tredelt. Del I og del II er kvantitative innholdsanalyser av data samlet inn fra forskjellige plattformer. Begge er på sine måter programflateanalyser, hvor del I er av den tradisjonelle sorten, mens del II prøver seg frem i et noe ukjent terreng. I både del I og del II vil den overordnede sammensetninger av program være det som analyseres. Jeg klassifiserer begge disse analysene som programflateanalyse på bakgrunn av analyseformens definisjon da det ikke er enkelte program som er i fokus, «men sammensetningen av flere programmer til en flate» (Enli, m. fl 2010, s. 177). Del III er en dynamisk, sammenlignende analyse av samspillet mellom plattformene, på bakgrunn av funn i del I og del II.

Del I tar i en programflateanalyse for seg hvordan sendeflaten fremkommer i dagens tv-landskap, slik de tradisjonelt har blitt gjennomført. Trine Syvertsen gjennomførte i sin bok, *Den Store TV-krigen*, en kvantitativ programfordelingsanalyse presentert i bokens niende og tiende kapittel (1997). Det samme gjorde hun igjen, sammen med Karoline Ihlebæk og Espen Ytreberg, i *Farvel til Mangfoldet* 14 år senere (2011). Både *Den Store TV-krigen* og *Farvel til Mangfoldet* er forbilder for del I's metodiske oppbygning. Del II viser hvordan den digitale tv-opplevelsen, ved internettbaserte tv-tjenester tilhørende de norske tv-kanalene, fremstår og er tilrettelagt for publikum. Videre drøfter del II hvorvidt de er seerbestemte plattformer, eller om tjenesten styrer seers valg på noen måte og eventuelt i hvilken grad dette praktiseres. Del III viser både likheter og ulikheter mellom lineær- og digital tv. I denne delen er fokus på hvordan tv-husene skaper samarbeid mellom ulike plattformer og hvordan de jobber for å beholde seere ved å skape et samlet univers. Målet med universet er å skape automatiske, intertekstuelle forbindelser hos publikum til annet innhold, tjenester og søsterkanaler når de benytter seg av en annen tjeneste eller kanal innenfor samme univers.

Fremgangsmåte del I:

For å finne svar på problemstillingen har jeg gjennomført en programflateanalyse av beste sendetid, fra klokken 19 til 24, i uke 40 i 2017. Jeg omtaler hovedkanalene til tv-husene som fellesbetegnelse, heller enn eierne av dem. Dette grunnet hovedkanalenes lange tradisjon, som høyt sannsynlig vil vedvare slik de nå fremstår, mens eierskap fort kan endres uten direkte innvirkning på programleggingsaspektet. Nisjekanaler som utelukkende viser samme programsjanger, for eksempel TV 2 Nyhetskanalen og Eurosport Norge, er ikke inkludert i analysen. Denne typen kanal er relativt nytt og er ikke preget av tradisjonell programlegging. De er heller ikke inkludert i tidligere analyser av Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg. På bakgrunn av dette vil undersøke sendeflaten til følgende fire mediehus med sine tilhørende norske kanaler, i rekkefølge størst til minst⁸:

⁸ På bakgrunn av statistikk fra Kantar TNS regner jeg kanalfamiliene fra størst til minst i forhold til markedsandel i et nasjonalt univers fra 2017

NRK og deres tilhørende tv-kanaler NRK1, NRK2, NRK3⁹

TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Livsstil og TV 2 Humor

TVNorge, FEM, MAX og VOX

Tv3, Viasat 4 og Tv6

Høsten er valgt som sesong fordi det er denne tidsperioden kanalene ligger mest arbeid og satsning i, spesielt allmennkringkasterne. Historisk sett er sommer en generelt dårlig tid for tv-titting og våren er tiden for å eksperimentere (Enli m. fl., 2010). Tidligere typer programflateanalyse er også gjennomført på høstsesongen (se Syvertsen 1999, Ihlebæk m. fl, 2011, Ihlebæk m. fl, 2014). Samtlige studier har også fokusert på beste sendetid, i likhet med denne oppgaven. Ved å velge en ukes programlegging i høstsesongen som studieobjekt, kan jeg dermed lettere sammenligne med funn fra tidligere studier.

Høsten har tradisjonelt sett vært den beste tv-tiden, men det er viktig å merke seg at de kommersielle aktørene, spesielt Tv3 og TVNorge, legger flere av sine storsatsninger til våren. Tv3 har både *Luksusfellen* (2008-) og *Paradise Hotel* lagt til våren, som er to av kanalens mest sette program. TVNorges storsatsning *71 grader nord – Norges tøffeste kjendis* (2010-) har også blitt sendt på vårsesongen siden 2013.

TVNorge og Tv3s sesonger er mer lik den amerikanske tv-sesongen, som er tilpasset skoleåret og strekker seg i all hovedsak fra september og ut mai (Lotz, 2014, s. 115). Det er ingen av de norske kringkasterne som satser stort på sommermånedene, da de vet at det er minst oppslutning rundt tv på sommeren og det blir brukt mindre minutter på mediet. De nye distribusjonsmuligheter for tv gjør at sommeren, som har vært ikke-prioritert av de store tv-kanalene, følgende blir en periode hvor andre tjenester heller blir brukt. Konsekvenser som følger er at publikum ikke får meg seg promoteringen av kanalenes satsinger som starter om høsten og dermed får storsatsningene mindre oppslutning.

Analysen drøfter hvordan forskjellige teknikker brukes for å oppnå flyt i den lineære sendeflaten. I den tradisjonelle sendeflaten har flyt bestått av to ulike hovedtyper:

⁹ Grunnet analysens tidsbegrensing er det ikke hensiktsmessig å inkludere NRK super da deres sendeskjema slutter ved prime times begynnelse

vertikal flyt og horisontal flyt (Syvertsen, 1997). Analysen viser hvordan sendeskjemaene er lagt opp for samtlige norske kanaler. For å undersøke vertikal flyt er alle kanalenes sendeskjema satt opp imot hverandre i prime time¹⁰, for å undersøke både internt samspill og eventuell *motprogrammering*¹¹. For å undersøke den horisontale flyten er kanalenes ukentlige sendeskjema studert og hvordan det gjentar seg selv fra dag til dag og uke til uke.

I den vertikale analysen ser vi på flyt gjennom en gitt periode på samme dag, fra program til program. Her presenteres hvordan kanalen prøver å holde på seerne når de først er innom kanalen. Denne undersøker også i hvilken grad motprogrammering benyttes for å svekke konkurrentenes sendeskjema eller for å tilby alternativer til en annen målgruppe.

Den horisontale analysen fokuserer på kanalens sendeskjema og hvordan det er sammensatt for hele uken. Her undersøkes det hvorvidt sendeflaten er selvrepeterende og med det skaper faste *slots*, for å se etter tendenser til *serialisering* og *stripping*¹². I horisontal analyse undersøkes flyt i gjennom uken, måneden eller andre lengre perioder. Her presenteres hvordan programlegging skaper vaner hos seer slik at de returnerer til kanalen på faste tidspunkt. Jeg vil gjennomgående sette analysen oppimot statistikk og seertall som gir en god indikasjon på hva som faktisk blir godt mottatt og hva publikum ikke finner appellerende.

Fremgangsmåte del II:

I del II analyseres strømmetjenestenes brukergrensesnitt, samt hvilke strategier som tas i bruk for å styre seers valg og erstatter lineær programlegging. Det er hensiktsmessig å velge en enkelt plattform å analysere, da strømmetjenestene ofte er tilgjengelig både på mobil, nettbrett, pc og smart-tv. I denne oppgaven er det grensesnittet til nettsidene til strømmetjenestene og hvordan den fremkommer på en pc som undersøkes. Denne plattformen er valgt da eventuelle forbedringer og eksperimenter som regel først blir

¹⁰ Prime time er det samme som beste sendetid

¹¹ Mer om motprogrammering, vertikal og horisontal flyt under kapitlet Den lineære sendeflaten

¹² Serialisering og stripping beskrives nærmere under kapitlet Den lineære sendeflaten – Flyt – Horisontal og vertikal programlegging

endret på nettsidene, før tilhørende applikasjoner til andre plattformer som smart-tv, mobil eller nettbrett oppdateres. En annen viktig forutsetning for valget er at alle strømmetjenestene har nettsider som fungerer som hovedplattform for tjenesten. For eksempel har ikke strømmetjenesten Dplay en applikasjon til Smart-tv.

Grunnlaget for utvalget av strømmetjenester er utelukkende basert på at de tilhører kanalfamilien som analyseres i del I og at tv-tjenestene produserer for og promoterer mot et norsk publikum. Amanda Lotz publiserte i 2017 en avhandling om digitale tv-tjenester, som hun omtaler som 'portaler' (s. 8). Portaler som er direkte tilknyttet kanalfamilier er studioportaler (Lotz, 2017, s. 29). Avhandlingen er svært nyttig da den tydeliggjør definisjoner av internettbaserte tv-tjenester og tilbyr alternativ til programlegging i digital tv. Strømmetjenestene som er inkludert i analysen er (etterfulgt av kanalfamilien de tilhører, representert av hovedkanal):

NRK TV – NRK1

Sumo – TV 2

Dplay – TVNorge

Viafree og Viaplay – Tv3

Videre redegjør del II for strategier som tas i bruk av de norske studioportaler for å tiltrekke seg seere og videre holde på dem. Aktive grep tas for å styre seer i forsøk på å sende dem fra et sted til et annet, for eksempel i spesifikke forslag underlagt forskjellige kategorier tilpasset den unike bruker eller ved å automatisk starte en ny episode etter den seer trykket inn på er ferdig. Slik understrekes det at selv om strømmetjenester har blitt omtalt som totalt seerbestemt, er det i realiteten ikke fullstendig publikumsfrihet som styrer. Seer blir styrt, også på denne plattformen. Det gjøres spesifikke valg for å påvirke hver enkelt seer, enten det er menneskeskapte teknikker eller algoritmer. Jeg vil undersøke strømmen til strømmetjenestene ved å forklare hva som skjer før man ser et program, underveis i programmet og etter programmet. Reklameinnslag og annet eventuelt innhold vil bli inkludert i analysen, ikke som individuelle tekster, men i konteksten de fremkommer.

Fremgangsmåte del III:

Del tre drøfter likheter og ulikheter mellom lineær tv og digital tv. Disse to begrepene brukes for å skille mellom kringkastet tv og internettdistribuert tv. Disse begrepene forklares nærmere i senere i teksten, hvor modernisert tv defineres. Kapittelet viser elementer og tiltak som tas i det formål å skape et univers, dermed hvordan programleggere sender seer fra den ene plattformen til den andre. Dette gjøres i håp om å ikke miste seer til en annen kanal, strømmetjeneste eller annet univers, men beholde dem innen sitt eget. Programleggingsteknikker for å skape et univers fremkommer i artikkelen *Keeping Them and Moving Them* fra 2014, utviklet på bakgrunn av intervjuer fra 2009 og 2010. Disse er nyttige, men intervjuene må revurderes og påstandene videreutvikles, da strømmetjenestene for alvor økte i popularitet først etter Netflix inntog mot slutten av 2012 (Olsen, 2018) og intervjuene er gjennomført flere år før populariteten til strømmetjenestene avtok.

Det skapes et samarbeid mellom plattformene som er ytterst interessant å studere. Hvordan flyt beveger seg i sendeflaten, på tvers av kanaler og på tvers av plattformer er merkverdig og komplisert. Grep tas for å skape en flytende overgang mellom lineær- og digital tv. Disse grepene vil være del IIIs hovedfokus. Kompliserte og sofistikerte navigasjonsmåter vokser frem innen de forskjellige tv-universene ved hjelp av etablerte teknikker som *veikryss*, *menyer* og skapningen av *stier* i programlegging. Disse begrepene ble etablert etter innføringen av det digitale bakkenettet med veksten av nisjekanaler og er videreutviklet til å tilpasse seg de nye internettbaserte plattformene. For eksempel sender *Farmen* (2001-) publikum til de digitale plattformene mot slutten av sine episoder når de tipser seer om at det ligger ytterligere klipp, ikke vist på tv, på Sumo. Tv3 gjør også det samme med *Paradise Hotel* og Viafree. Konkurransereality-format er fremtredende i det å skape egne programunivers som aktivt beveger seg på tvers av plattformer. Ved hjelp av felles branding og intertekstualitet gjør tv-husene publikum sikker på at de fortsetter ferden innenfor samme univers. Begge de overnevnte eksemplene forklares nærmere i del III av analysen.

Norsk tv-historie i korte drag

Den første norske tv-sendingen ble sendt på luften 20. august 1960. Debatten rundt innføring av tv tok først av i Norge på 1950-tallet. I 1951 konkluderte en NRK-komité med at de skulle stå for etableringen av tv. NRK startet med prøvesendingene allerede i 1954 (NRK.no) til tross for at ingenting ble vedtatt i Stortinget før 1957 (Enli m. fl, s. 37-39). Bildene på tv-skjermen var i svart-hvitt helt frem til fargebildene ble innført i 1972. Norge var nesten 20 år bak USA med innføringen av farger i tv, det siste landet i Norden og et av de siste i Europa som innførte farge-tv.

NRK hadde monopol på tv-markedet og fikk ingen konkurranse før sent på 1980-tallet. Perioden frem til dette omtales som *monopolfasen*. Nye distribusjonsmuligheter over satellitt og kabel gjorde det mulig for en mer liberalistisk tv-politikk. Dermed oppstod nye tv-kanaler, både lokale og riksdekkende. De største, Tv3, TVNorge og TV 2 hadde sin oppstart i henholdsvis 1987, 1988 og 1992. Norsk tv-historie beveger seg her inn i *flerkanalfasen* (Enli, m. fl. 2010, s.18). Med dette etterfulgte kommersialisering og store endringer i innholdet til programflatene hos tv-kanalene (Enli, 2010: 42) (Halse & Østbye, 2003, s. 212-216). På 1990- og 2000-tallet begynte programinnholdet å gå mer vekk fra å opplyse og utdanne befolkningen, til å ha flere rene underholdningsprogram. Det var i denne perioden publikumsdeltaking ble relativt vanlig og det sjangerblandede fenomenet reality-tv oppstod.

Mot slutten av 1990-tallet ble en digitalisering av distribusjonsnettene sett på som uunngåelig. Valgene stod mellom digital satellitt, kabel, bakkenett eller bredbånd (Moe, 2003). Et digitalt bakkenett var allerede innført i Storbritannia, Spania og Sverige. For å hindre sosiale forskjeller valgte også Norge et digitalt bakkenett på bakgrunnen å få mottak i hele det langstrakte landet og å sikre digital kompetanse hos hele befolkningen (Enli m. fl, 2010, s. 46). Digitaliseringen var gjennomført ved slutten av 2009 (Sørensen: 2014, s. 6). Etter innføringen av det digitale bakkenettet ble flertallet av norske kanaler tilgjengelig for mesteparten av Norges befolkning.

Tilgjengeligheten av de riksdekkende kanalene medførte både goder og ulemper. En påfølgende konsekvens av innføringen av det digitale bakkenettet var at TVNorge var mindre avhengig av samarbeid med lokale tv-kanaler angående linjeføring og lokal-tv døde, til en viss grad, ut. Samtidig var det en kraftig økning i nisjekanaler, noe som gjorde at kanaler kunne innrette seg mot mer spesifikke publikum og dermed skape et større mangfold. Perioden er klassifisert som *fragmenteringsfasen* (Enli, m. fl 2010, s. 18), grunnet det økende antall nisjekanaler som ble innført i forbindelse med det digitale bakkenettet. Nisjekanalene er målgruppeorienterte kanaler som retter seg spesifikt mot mennesker med visse interesser.

Både under og etter etableringen av det digitale bakkenettet var det overordnet forestilling om at tradisjonell tv var truet av nye digitale medier, med et mangfold av nyetablerte plattformer. Utviklingen av internett og økende hastigheter gjorde de nye digitale mediene mer attraktive, og utviklingen av sosiale medier vokste frem med etablering av blant annet Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat i henholdsvis 2004, 2006, 2010 og 2011. De sosiale mediene har skapt nye måter å nå publikum på, på de nye plattformene (Lotz, 2014, s. 123). Dette medfølger konsekvenser for programlegging. Tid brukt på internettbaserte tjenester og derunder sosiale medier begynte å øke blant befolkningen. Spesielt sees en krapp økning fra 2009, samtidig som tid brukt på lineær tv-titting begynte å gå ned. Dette viser tendenser til en kommende *postkringkastingstid* (post-network era) (Lotz, 2014), en epoke hvor digitale, internettbasert tv-tjenester kan bli den dominerende formen av tv.

Amanda Lotz deler oppe epokene med tydelige karakteristikk i tabellen under. Denne tabellen fanger opp hovedtendensene til hver epoke innen amerikansk tv-historie. Selv om den er opprettet på bakgrunn av fakta fra USA er den nyttig for klargjøring av hvor komplekst tv-mediet har blitt. Den fungerer som en sammendragstabell for epokene som norsk tv-historie også har vært berørt av, selv om de ikke alltid har vært i samme tidsrom. Monopolfasen, 1954-1988, i Norge varte for eksempel litt lenger enn *Network era*, 1952 – cirka 1985 (Lotz, 2014, s. 8), i USA.

<i>Production component</i>	<i>Network era</i>	<i>Multi-channel transition</i>	<i>Post-network era</i>
<i>Technology</i>	Television	VCR, Remote control, Analog cable	DVR, VOD, Portable devices, Mobile phones, Tablets, Digital cable
<i>Creation</i>	Deficit financing	Fin-syn rules, Surge of independents, End of fin-syn, Congolomeration and coproduction	Multiple financing norms, Variation in cost structure and aftermarket value, Opportunities for amateur production, Challenging promotion environment
<i>Distribution</i>	Bottleneck, Definite windows, Exclusivity	Cable increases possible outlets	Nonlinear access, TV everywhere, Netflix streaming, MVPD app availability, Eroision of time between windows and exclusivity
<i>Advertising</i>	30-second ads	Subscription, Experimentation with alternatives to 30-second ads	Coexistence of multiple ad models – 30-second ads, placement, integration, branded entertainment, sponsorship, multiple-usersopported models – transactional and subscription
<i>Audience measurement</i>	Aduimeters, Diaries, Sampling	People meters Sampling	Cross-platform, Census measurment, Digital program ratings, Online campaign ratings

(Lotz, 2014, s. 9)

Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg er imot å definere den inneværende perioden som ‘post-network’, da dette markerer et brudd med tidligere epoke, som de mener i realiteten ikke har funnet sted. Lotz mener heller ikke at tv har brutt med fortiden, men at mediet gjenfinder seg selv i nye former. Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg foreslår å omtale perioden vi nå er inne i som «the phase of proliferation» (2014, s. 472), på norsk *spredningsfasen*. Dette mener de omtaler en mer gradvis utvikling fra monopolfasen, til

flerkanalfasen og inn i den nåværende situasjonen, bedre enn postkringkastingsfasen.

De karakteriserer spredningsfasen ved fire tendenser:

1. En utvidelse av tv-innhold og intensifisert konkurranse mellom 'mainstream' tv-kanaler
2. Drastisk økning i antall kanaler, hvor økningen utelukkende består av nye nisjekanaler
3. Spredning av plattformer hvor vi kan se tv, som igjen fører til at kringkastere går «multi-plattform» og gjør tv tilgjengelig i forskjellige former
4. Bruken av opptaksdekodere og tilpasset seing har økt publikums selektivitet (s. 471).

Spredningsfasen beskriver godt det økende antallet av plattformer og hvordan tv nå kan gjenfinnes utallige steder. Det er likevel nyttig å benytte seg av begrepet postkringkasting, da det klargjør forskjeller mellom dagens tv fra en tidligere tid.

Historisk er det ofte tilfelle at et nytt medium erstatter et gammelt (Lotz, 2014, s. 6).

Endringene med den enorme økningen av kanaler, plattformer og tjeneste tilsvarer nærmest overgangen fra et medium til et annet, men samtidig ikke. Vi opplever ennå tv som tv. Tradisjonene ved tv-titting vedvarer og vi oppfatter det 'å se' som å se tv.

Denne oppgaven vil derfor benytte postkringkastingsfasen, heller enn spredningsfasen.

Har tv en fremtid?

Lenge har en diskusjon rundt fremtiden til tv vært synlig i mediebildet. Det har vært flere teknologiske endringer i mediet og innføringen av internett har vært spådd til å fullstendig ta over mediet. Temaet skapte mye debatt i offentligheten og det var et vedvarende poeng i debatten at tv-mediet var døende. John Ellis skrev allerede i 2000 at lineær-tv kom til å oppleve stor nedgang og etterhvert slutte å være den dominerende måten å oppleve audiovisuelt innhold (2000, s. 178). Amanda Lotz ramser opp flere artikler som tok opp temaet i årene som fulgte:

«Reports and articles bore ominous titles like “The End of Television as we know it” (IBM Business Consulting Services), “The Death of Television” (Slate), “Why TV Will Never Be the Same” (Business week) and “How Old

Media Can Survive in a New World” (Wall Street Journal). By 2007 a Wired article better captured the emerging contradictions with the title “The TV Is Dead. Long Live the TV” ... despite such claims and endless fawning over the latest gadget or gizmo that would usher in the demise of television or cable, both persisted» (Lotz, 2014, s. 2).

Som Lotz påpeker har ikke lineær tv forsvunnet, i alle fall ikke ennå, men det er fullt mulig å se for seg en fremtid hvor denne type tv ikke lenger er størst. I mens Lotz ser for seg en nær fremtid hvor lineære sendeskjemaer ikke lenger er den dominerende strukturerende rammen for tv (Lotz, 2014, s. 129), mener Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg at dette ikke stemmer. De påpeker at selv om programleggere nå møter nye og tøffere utfordringer i forbindelse med innføringen av de forskjellige plattformene og publikums muligheter til å velge vekk reklame (ved hjelp av opptaksdekodere eller abonnementsbaserte strømmetjenester), er lineær programlegging ennå viktig og de ser ingen nedgang i viktigheten i umiddelbar nær fremtid. Publikums aktive vekkvelging av reklame er ikke noe nytt. Tidligere er det vist at reklamepauser blir brukt til ‘zapping’ eller diverse ærend (2014, s. 473). Vi kan dermed ikke konkludere med at innføringen av digitale selvbestemte tv-tjenester alene er grunn til manglende motivasjon for reklameseing.

I Norge har en mer moderat holdning vokst frem over årenes løp, hvor det heller konkluderes med at tv-mediet har vært og i stor grad er i endring, men langt ifra døden nær. Trine Syvertsen slo imot omtalingen av den mye medieomtalte, såkalte, tv-krisen i sin artikkel *Allmennkringkastingen i krise – Not!* (2008). Hun påpeker at om vi skal sette dagens situasjon oppimot monopolfasen, så har det åpenbart skjedd store forandringer og mediehusene er mer avhengig av å gjøre seer fornøyd for å overleve, enn de var før.

«Selskapene har tapt både innflytelse og publikum, og sliter, som andre massemedier, med å posisjonere seg i et fragmentert, globalisert og konvergerende mediebilde. Om vi isteden tar utgangspunkt i hvordan allmennkringkasterne var forventet å klare seg i konkurransesituasjonen – og ser deres posisjon i relasjon til andre medier – trer det fram et tydeligere bilde av suksess ... Det er også tydelig at selskapene på noen områder står sterkere enn

de gjorde på 1970- og 1980-tallet; den politiske oppslutningen er høyere og selskapene har utviklet en rekke nye berøringspunkter med publikum» (Syvertsen, 2008, s. 220-221).

Syvertsens artikkel er skrevet i forbindelse med innføringen av det digitale bakkenettet og inntoget av nisjekanaler fra kommersielle aktører. I 2008 eksperimenterte også tv-husene med internettbaserte tv-tjenester, men disse var ikke like sofistikerte og kompliserte som dagens strømmetjenester og langt ifra like populære. Digitaliseringen hadde ikke skapt de største utfordringene for lineær tv ennå.

I Halvard Moes hovedoppgave *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne* fra 2003 ble alternativ til tv-kanalene drøftet som konkurrenter og kringkastingens død ble avkreftet av Moe. I 2004 hadde alternativ til tv-kanalene så vidt kommet på markedet. Opptak og film-leie var tilgjengelig på dekodere som også viste lineær tv, men alternativene var få i forhold til nå. Det som var tilgjengelig var on-demand tjenester hvor du betalte per film/episode som heller ikke var allment tilgjengelig, da de ble levert utelukkende over satellitt (Moe, 2003). Ikke minst er det en viktig faktor at denne tjenesten ble tilbudt over selve tv-dekoderen. Det var ikke tilgjengelig på flere internettbaserte plattformer slik som i dag. I dag kan samme internettbaserte tv-tjeneste være tilgjengelig på en PC, Mac, Smart-TV, Apple-TV, Chromecast eller nettbrett. Til og med dekodere som sender lineær tv er modernisert til å inkludere applikasjoner for digital tv. Mediet har blitt kraftig modernisert ved teknologisk utvikling, spesielt forbedringen og økningen av internetthastigheter, men tv har til tross overlevd. Tv eksisterer fortsatt den dag i dag, også slik vi brukte mediet i starten på 1960-tallet¹³. Mediet har blitt mangfoldig i hvordan en kan benytte seg av det, men å gjenskape seg selv i flere former og på forskjellige plattformer, betyr ikke at den tradisjonelle formen av mediet forsvinner.

Magnus Brøyn, administrerende direktør i Coxit PR og erklært teknologiekspert av nettavisen E24, er uenig med Syvertsens avverging av tv-krisen og sier at det kun er et spørsmål om tid før lineær tv-titting dør ut.

¹³ Mer om norsk tv-historie under kapittelet 'norsk tv-historie i korte drag'

«Den lineære TV-tittingen, der vi skrur på TVen og zapper litt rundt, kommer til å dø ut. Det betyr ikke at vi ikke kommer til å se TV 2-nyhetene eller Dagsrevyen, men det betyr at vi får et mye mer flyktig og dynamisk forhold til hvordan vi bruker medieinnhold» – Magnus Brøyn (Molsnes, 2016, E24)

Brøyn mener at seer ønsker å selv bestemme hvor og når vi ønsker å se tv-innhold. Videre mener han at unge allerede gjør dette og spørsmålet er kun når de eldre følger etter. Selv om det stemmer at de yngre aldersgruppene bruker strømmetjenestene hyppigere enn de eldre, har de absolutt ikke sluttet å se på lineær-tv. Disse påstandene er naiv og grunner ikke i offisiell statistikk eller forskning. Påstandene er likevel nyttig å inkludere i oppgaven, da de kan representere en generell holdning i samfunnet. Aldergruppen 12-19 bruker gjennomsnittlig 46 minutter daglig på lineær tv i 2017 og aldersgruppen 20-29 bruker gjennomsnittlig 78 minutter (Kantar TNS, 2018a). Visst er dette en nedgang i forhold til tidligere år og lineær tv-titting har i disse aldersgruppene halvert seg de siste ti årene, men det er langt ifra fullstendig stopp i tv-tittingen. Vi kan på bakgrunn av dette konkludere med at tv ikke er døende, men har gått igjennom en rekke fundamentale endringer og konverger i større grad med internett.

Barbara Gentikows bok *Nye fjernsynserfaringer* beskriver hvordan tv tilpasses digitale løsninger i starten av perioden hvor de begynte å bli fremtredende og hvorvidt tv konvergerer med internett eller om internett overtar tv-funksjonen helt. I diskusjonen om tvens død skiller hun mellom døden av tv-apparatet og kringkastingens død. Hun avviser begge påstander, men påpeker at en liten del av befolkningen har sluttet å benytte seg av kringkastingens programfjernsyn og 'live-tv' (2010, s. 286). Tv-apparatet er langt ifra døende. I april 2018 var 97% av all tv-seing gjort over tv-skjermen, i følge den nye seertallsmålingen til Kantar TNS (Futsæter og Stavn, 2018). Dette betyr ikke at 97% av seingen var lineær, men at strømmetjenestenes applikasjoner og andre internettbaserte tv-tjenester blir hyppigst brukt over denne plattformen.

«Konvergens med internett går begge veier, derfor er det ikke bare tale om tv på internett (gjennom nett-tv), men også internett på tv. Det siste skjer via sammenkobling av TV og PC, slik at man kan se stoff fra nettet på fjernsynsskjermen» (Gentikow, 2010, s. 243)

Over beskriver Gentikow hvordan seer, i starten av konvergensen mellom internett og tv, kunne benytte seg av sammenkobling av PC og tv-apparat ved bruk av Scart-kabel, noe som senere er erstattet med HDMI-kabel. De kablete løsningene er nå også kraftig modernisert med hjelp av Smart-TV, Apple-tv og Chromecast. Ved Smart-TV er en kabel unødvendig, da signalene kan sendes trådløst over bredbåndet. En Smart-TV defineres på Telenors hjemmeside på denne måten: «En smart-tv er enkelt forklart en nettilkoblet flatskjerm-tv med en innebygget «datamaskin»» (Bryne, 2016). Chromecast og Apple-TV er bokser som kobles til tv-apparatet og benyttes hovedsakelig til strømming, da flere av strømmetjenestenes applikasjoner er tilgjengelig på disse. Tilbudet av applikasjoner og funksjoner er svært lik Smart-TVs. Produktene kan dermed enkelt sammenlignes.

Det var relativt få, kun 16 prosent, som hadde benyttet seg av den manuelle forbindelsen mellom pc og tv i 2010 (Gentikow, 2010), mens i dag har over 45 prosent av oss et tv-apparat tilknyttet internett uten å måtte benytte seg av en PC (Medienorge, 2018). I dag har vi muligheten til å strøme over alle de overnevnte enhetene. Informantene Gentikow brukte i sin undersøkelse mente at tv ville de ha og de konkluderte med at mediet kom til å vedvare. Men, studien gjorde oppmerksom på et nytt bruksmønster, nemlig med multitasking som ny aktivitetsform (2010, s. 253). Dette er et like aktuelt spørsmål i da som når studien ble gjennomført i forkant av 2010.

«I de nye, digitale og interaktive medieomgivelser, med en overflod av audiovisuelt materiale, tilbudt på mange skjermmedier, kan fjernsynet, med sin meget enkle strøm av informasjon og underholdning, nettopp virke som en attraktiv, lettvinnt løsning» (Gentikow, 2010, s. 275).

Det er tydelig at en konvergens mellom tv og internett har funnet sted. Spørsmålet er om vi er på vei til en verden hvor internett vil ta over tvs funksjon totalt? Gentikow omtaler konvergens oppimot et fremtidens tv-apparat med internettfunksjoner (2010, s. 265-266). Nå er fremtiden her og tv med muligheter for bruk av internettbaserte tjenester er helt normalt. Smart-TV har innebygde nettverkskort, slik at man enkelt kan koble den til et trådløst nettverk. Det finnes flere mulighet for å bruke strømmetjenesters applikasjoner direkte på apparatet, enten direkte fra apparatets innebygde applikasjoner på Smart-TV, via en Apple-TV eller en Chromecast, eller

eventuelt gjennom en sammenkobling av pc og tv-apparat. Gentikow begrunnet i 2010 tv sin vedvarende plass i norske hjem med at det er en lettvinnt løsning. Nå når strømmetjenestene på forhånd er integrert i samme apparat som brukes for lineær tv-titting, er det nærmest like lettvinnt å benytte seg av de internetbaserte tjenestene. Begge deler oppfattes som å se tv. Forskjellen er strømmen av program og graden seer blir styrt av programleggere i lineær tv. Selv om det ikke nødvendigvis er total selvbestemmelse på de internetbaserte tv-tjenestene, er det rom for å påvirke flyten på disse plattformene.

Tv i dag

Konvergens mellom tv og internett

Etter ferdigstillingen av det digitale bakkenettet har alle norske mediehus blitt multikanal- og multiplattform ved innføringen av nye kanaler, nett-tv og strømmetjenester (Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg, 2014). Kort oppsummert kan vi generalisere tendenser i de forskjellige periodene ved at tv i monopolfasen kun besto av en enkelt kanal, i flerkanalfasen kunne tv-hus ha et par kanaler hver og i fragmenteringsfasen har hvert mediehus en hel portefølje av kanaler (Ihlebak m, fl. 2014, s. 473-474). I dagens postkringkasting situasjon har kanalfamiliene i tillegg til en portefølje av kanaler også digitale plattformer i form av nettsider og strømmetjenester. Det har vært en kraftig økning i både plattformer for distribusjon, produksjonsmåter og skjermer. Tabellen fra Amanda Lotz som kartlegger forskjellige karakteristikk ved de forskjellige tv-periodene hjelper å klargjøre utfordringer og vanskeligheter ved å analysere programlegging og strategi i tv-kanalene i dag, rett og slett fordi det er såpass mye mer som må inkluderes i en analyse.

Konvergens mellom tv og internett har økt i takt med tilgjengeligheten på bredbånd og økte hastigheter, og er i dag svært fremtredende. Fremveksten av tv på flere plattformer er gjort mulig på bakgrunn av disse teknologiske utviklingene. For det første har fremveksten av internett og høye nok bredbåndshastigheter gjort det mulig å strøme tv over en internettforbindelse i akseptabel kvalitet. I tillegg har fremveksten av sosiale medier gjort det enklere å dele tv-innhold som er tilgjengelig på de internettbaserte tjenestene på forskjellige digitale plattformer.

I Barbara Gentikows studie om tv i nye omgivelser skrives det «... at teknologiske innovasjoner uavhengig av tv-distributører var mest populær og ettertraktet. Det skyldes en av digitaliseringens mest innovative effekter: Muligheten for at ulike medieplattformer kan «snakke sammen» på grunn av et felles digitalt språk» (Gentikow, 2010: 250). Denne utvidelsen av tv-opplevelsen krever at man har adgang til andre digitale medier, først og fremst internett. Amanda Lotz har samme forståelse og beskriver perioden fra 2010 til 2014 som introduserende og normaliserende for fremtidsaspektene til tv, i forbindelse med at det ikke bare vil bli sett på et tv-apparat,

men vi kan se hva enn vi vil, når enn vi vil og hvor enn vi vil (Lotz, 2014: 3). Spesielt viktig er innføringen av nettbrett og andre lignende produkter som startet i 2010. Dette ga mulighet for større mobile skjermer, enn hva mobiltelefonen gjorde, noe som egner seg bedre til å se tv.

Gentikow beskriver en distinksjon mellom pc, som et privat medium som man bruker alene, og tv, som et mer offentlig og kollektivt brukt medium. For eksempel vil pc brukes oppe i arbeidsrommet for å se på ulikt audiovisuelt materiale når man er alene, mens man ser på tv-programmer sammen, nede i stuen (Gentikow, 2010, s. 262-263). Det skilles mellom tv som et passivt apparat og pc som et aktivt et. Det spesifiseres hvordan pc og tv har svært forskjellige funksjoner, men en stadig utviklende konvergens har gjort dette mindre synlig 2018. Et nettbrett vil i likhet med PC og en mobil oppfattes som privat, mens tven oppfattes som en delt plattform. En Smart-tv er likevel et mye mer aktivt apparat, enn hva de eldre tv-apparatene var.

Mens Gentikow omtaler at tv vil opptre på flere plattformer, eller «flere medieuttrykk på fjernsyn som plattform»» (Gentikow, 2010, s. 231), ser Amanda Lotz for seg en fremtid der tv kan bli utelukkende ikke-lineær, kun tilgjengelig på internettbaserte plattformer og totalt seerbestemt (Lotz, 2014, s. 28). Begge holdninger er et resultat av teknologisk endring og økende alternativer til måter tv kan ses på. Tv blir i økende grad komplisert og individuelt tilpasset seer. Lotz mener at tv allerede har endret seg til å ikke lenger fungere som et massemedium hvor målet er å nå et bredt heterogent publikum som snakker til befolkningen som en helhet (Lotz, 2014, s. 3). Til tross for store endringer og omveltninger i hvordan mediet brukes, mener Lotz at tv ikke er døende. Tv kommer ikke til å forsvinne, men mediet blir revolusjonert.

En modernisert definisjon av tv

Historisk har tv som definisjon blitt begrenset til å gjelde dens teknologiske og industrielle form, samt måten sendeskjemaet ble iaktatt slik programleggerne la det opp. Spigel definerer tv slik i *Television after TV* fra 2004, det samme gjør tidligere litteratur om tv-mediet skrevet av Raymond Williams, Roger Silverstone og John

Corner¹⁴. Henry Jenkins skriver i sin bok, *Convergence culture*, at medier må defineres bakgrunn av to nivåer: Måten teknologien gjør kommunikasjonen med mottakere mulig, samt måten mediet blir brukt og tradisjonene som her utvikler seg (2006) (Lotz, 2017, s. 3). Flere av de tidligere definisjonene av tv tar ikke hensyn til mediets opptredelse på digitale plattformer, som strømmetjenester og andre tilbud over internett. Tidligere definisjoner blir ofte kun brukt om selve boksen som viser tv eller teknologien som gjør det mulig, men slike definisjoner strekker ikke til i dagens samfunn. Om vi skal følge de tidligere definisjoner vil vi ikke kunne inkludere studioportalene inn under tv som definisjon. Strømmetjenestene tilhørende de norske kanalfamiliene innehar samme innhold som de lineære tv-kanalene og tilhører samme tv-univers. Opplevelsen av å se audiovisuelt innhold på disse digitale plattformene, oppleves ennå som å se tv.

Å beskrive fjernsyn og tv som apparatet viss skjerm viser oss det som går, det tv-kanalene vil, strekker ikke lenger til. Oppsummert har tidligere definisjoner vært tett tilknyttet selve apparatet og den teknologiske distribusjonen av tv, men tv er ikke bare et apparat, det er også ritualene vi assosierer med bruken av mediet og ikke minst innholdet (Lotz, 2014, s. 34). Amanda Lotz differerer mellom tv som et medium og kringkastingssignaler, kabler og internettprotokoller som leveringssystem og distribusjonsteknologier (Lotz, 2017, s. 4). Ved hjelp av dette kan vi definere tv på bakgrunn av sitt innhold, form og produksjon. Kringkasting og lineær tv blir dermed bare en måte å distribuere tv på.

Andre definisjoner har inkludert hvordan vi ser og oppfatter tv, men referer utelukkende til lineær tv. Normene for å se tv, den lineære sendeflaten, som lenge har definert tv som medium, kan heller sies å definere denne ene distribusjonsmåten av tv, kringkastingsdistribusjon. Et lineært sendeskjema kan heller ikke definere selve tv-apparatet da dette også kan benyttes til andre distribusjonsmuligheter. For de fleste er det tilsynelatende opplagt at når de ser på innhold over en strømmetjeneste, så ser de på tv. Dette til tross for alle de teknologiske, industrielle og kulturelle endringene mediet har gjennomgått (Lotz, 2014, s. 7). Tv må derfor i større grad defineres av hvordan vi opplever seingen, sammen med de ritualene vi lenge har assosiert med tv-titting. Slik vi

¹⁴ Williams i *Marxism and Literature* fra 1997, Silverstone i *Television and Everyday life* fra 1994 og Corner i *Critical Ideas in Television Studies* fra 1999

så på tv før er tatt videre med til de nye plattformene og det er derfor vi så lett assosierer bruken med tv. Innholdet vi ser er likt og måten vi bruker det på er ganske så lik, bare mer digitalisert.

Kantar TNS' nye måte å regne ut seertall, som inkluderer all tv-seing på alle plattformer, gir uttrykk for at de internettbaserte tv-tjeneste må inkluderes i tv som definisjon. Om program som vises på strømmetjenester også defineres som tv, hvordan er da det annerledes fra for eksempel et videoklipp på Youtube? I lik grad med flere av de norske studioportalene har Youtube både nettside og applikasjon til Smart-TV, mobil og nettbrett. I boken *Tv – en innføring* regnes ikke Youtube som tv under en drøfting av det sosiale mediet. Her beskrives det at tv kan gjenfinnes i Youtube (Enli m. fl, 2010, s.14), noe som gir uttrykk for at tv må defineres som lineært. Nett-tv, altså livesendinger distribuert over internett regner inn under tv som definisjon. Nett-tv har store likheter med 'channels'¹⁵ på Youtube. Lineær kringkasting blir i større grad utfordret av internettbasert tv og da må også denne typen tv, som finnes på Youtube og andre sosiale medier, inkluderes i oppgavens definisjon. Dette tydeliggjøres ytterligere ved at også Medietilsynet inkluderer Youtube i regelverket for kringkasting og audiovisuelle medietjenester: «Kringkasting og bestillingstjenester kan også omfatte en del aktiviteter på sosiale medier som for eksempel direktesendinger på YouTube og Facebook Live» (Medietilsynet).

Når Trine Syvertsen i boken *Den Store TV-krigen* skal definere programlegging, så definerer hun også innholdet i tv: «Grunnlaget for all programlegging er tanken om at det er programskjemaet, og ikke det enkelte program som er den grunnleggende enheten i norsk fjernsyn» (Syvertsen, s.121, 1997). Dette kan tolkes som at tv er strukturerte sendinger som er planlagt og tilrettelagt for et spesifikt publikum. Youtube som helhet er et sosialt medium, men enkelte kanaler på plattformen inneholder strukturerte sendinger skapt for et publikum og kan derfor klassifiseres som tv i forhold til oppgavens definisjon. Enkeltstående videoklipp på Youtube er ikke nødvendigvis tv, men en sammensatt strøm av videoer på en 'channel' er tv. Dette fungerer som en kanal du kan abonnere på og som har et spesifikt oppsett med sammenheng mellom

¹⁵ Channels er kanaler, brukes egne sider, på Youtube som seere kan velge å abonnere på, slik at de får beskjed når det publiseres nytt innhold. Flere bruker egne kanaler til å jevnlig publisere innhold i likhet med nettbaserte tv-kanaler.

videosnuttene, ikke ulikt hvordan strømmetjenestene er satt opp hvor episoder i kronologisk rekkefølge automatisk blir spilt av etter hverandre. Forutsetningen for å inkludere videoklippene og/eller kanalene som tv er at det ikke er korte klipp, men påkostede, skriptede produksjoner skapt i den hensikt å 'lage tv'. Dermed må Youtube kunne inkluderes i tv som definisjon, i samme grad som vi for eksempel regner med TV 2s strømmetjeneste, Sumo.

Amanda Lotz mener at seere sannsynligvis vil oppfatte nærmest all form for video-seeing som tv. Selv om innholdet strømmes flere år etter den opprinnelig produksjon, om vi ser det på mobile skjermer og selv om det er produsert for internettbaserte tjenester som aldri sender lineært, så vil vi oppfatte innholdet og seing som tv (Lotz, 2014, s. 12). For eksempel kan vi se repriser av for lengst avsluttede program både på forskjellige strømmetjenester og lineært, og en serie produsert for Netflix oppfattes som tv på lik linje med en serie produsert for NRK.

For å spesifisere programlegging i moderne tv tilbyr Amanda tre forskjellige typer innhold: «Prized content», «live sports and contests» og «linear viewing» (Lotz, 2014, s. 12-14). For oppgavens formål er disse oversatt til priset innhold, live-sport og konkurranser og lineær tv-titting. *Priset innholdet* er et post-kringkastings fenomen som skyldes den teknologiske utviklingen og går imot normen av en lineær flyt som tilbyr spesifikt innhold til spesifikke tider, altså den tradisjonelle måten å se tv (Lotz, 2014, s. 12). Priset innhold er det som oppsøkes av seer, og kan gjenkjennes ved et sterkt ønske om å se oppsøkte innhold. Til tross for navnet, priset innhold, trenger ikke det oppsøkte materiale å koste penger. Innhold oppsøkt på en gratis strømmetjeneste vil også gå under denne kategorien.

Den andre typen programlegging er live-sport og konkurranser. Denne typen programlegging prøver å motstå alle de teknologiske, spesielt distribusjons-, mulighetene av å bli fjernet fra den tradisjonelle seingen over lineær tv med dens normaliserte flyt og inneholdende reklame (Lotz, 2014, s. 13). Innunder kategorien er sportsarrangement som fotballkamper, olympiske leker og lignende, samt

konkurransesprogram som *Idol*¹⁶ (TV 2, 2003-) og *Stjerneekamp*¹⁷ (NRK, 2012-). Denne typen program er av høy verdi, men har en sensitiv og kort tidsperiode hvor programmet er ettertraktet. Derfor opprettholder denne typen innhold sin verdi på lineær tv og er en få type program som vedvarer med samme funksjon i det tradisjonelle flyt-konseptet.

Lineær tv-titting er den siste typen program og er den typen tradisjonell tv som tidligere har stått alene som definisjonen på tv. Konseptet bak lineær tv er å se «det som er på» (Lotz, 2014, s. 14). Motivasjonen bak å se lineær tv er gjerne ikke å se spesifikt innhold, men heller et ønske om distraksjon, underholdning eller selskap. Lineær tv er ikke tidsforskjøvet slik priset innhold kan være, men priset innhold kan være lineær tv. Priset innhold er lineært, om seer oppsøker lineær tv for å se et spesifikt program.

Videre skiller Lotz mellom to typer digital tv, «portable-tv» og «mobile-tv» (Lotz, 2014, s. 54). Portable-tv, eller *plass-forflyttet tv*, er når seere benytter seg av muligheten til å se innhold som tidligere utelukkende var lineært, ved hjelp av en annen teknologi de som viser lineær-tv. Dette gjelder strømming av serier og filmer over internett, uavhengig av et lineært sendeskjema. Dette kan være hvor som helst. Mobile-tv, eller *mobil tv*, forklarer strømming av live-tv utenfor hjemmet. Altså man strømmer det som faktisk går på lineær-tv til en mobil enhet, men man ser det ikke på et tv-apparat. Jeg betegner i gjennom oppgaven tv på ulike plattformer. Derfor vil et tv-apparat være relevant til å definere en av plattformene vi kan se tv på, men ikke være gjeldende i definisjonen av tv.

Håkon Lund Sørensen velger, i sin masteroppgave, *Ung tv-revolusjon? – Endringer i 20-29 åringers bruk av tv-mediet*, i likhet med Lotz å dele tv opp i tre underdefinisjoner: «live-tv, tidsforskjøvet tv og audiovisuelle bestillingstjenester/videostreaming», som sammen utgjør det han omtaler som «total-tv» (2014, s. 23). Live-tv er per definisjon i oppgaven det samme som lineær-tv. Tidsforskjøvet tv er utelukkende opptak tatt fra

¹⁶ Idol er en sangkonkurranse hvor 'alle' kan delta. Det er fire dommere som kommenterer opptredener, men vinneren blir stemt frem av publikum.

¹⁷ Stjerneekamp er en sangkonkurranse for norske artister. Hver uke fokuserer konkurranse på en bestemt sjanger innenfor musikk. Det er tre dommere som kommenterer opptredener, men vinneren blir stemt frem av publikum.

lineær-tv ved bruk av boksen med opptaksfunksjon, sett i etterkant. Tv sett over andre plattformer enn tv-apparatet er audiovisuelle bestillingstjenester.

I lys av overnevnte definisjoner velger jeg å inkludere strømmetjenester som en del av tv-mediet per definisjon. Jeg vil, i likhet med Lotz og Sørensen, dele tjenestene opp to forskjellige hoveddefinisjoner for å klargjøre hvilken del av tv-mediet jeg drøfter gjennom oppgaven. Disse to definisjonene er *lineær tv* og *digital tv*. Begge disse definisjonene velger jeg å underlegge totalbegrepet tv.

Jeg vil omtale lineær tv som inkluderer alt som også kan defineres som programfjernsyn. Dette er tv-kanalenes sendeskjema og såkalt tradisjonell tv. Som motsetning til den tradisjonelle måten å se tv velger jeg som kontrast å betegne tv på nye plattformer som digital tv. Lineær tv knyttes tett oppimot Lotz definisjon av lineær tv-titting. Det samme gjør digital tv og priset innhold, men jeg velger å betegne det digital tv da flere av tjenestene er gratis og Lotz begrep kan skape rom for misforståelser i forhold til dette. Digital tv inkluderer både strømming av innhold frittstående fra det lineære sendeskjemaet og live-strømming av lineært sendeskjema på mobile enheter. Oppgaven benytter seg og av den siste definisjonen til Lotz, live-sport og konkurranser, men den er en underkategori av de to overnevnte, da denne typen program i realiteten kan gjenfinnes i både lineær og digital tv.

Amanda Lotz påpeker at tv tidligere har vært definert av sendeskjemaet, men at det fullt ut er mulig å forutse en fremtid hvor lineære sendeskjema ikke er den dominante typen tv og lineær tv vil utelukkende bli brukt som gratis utprøving av programmer før seer kjøper abonnement for å få tilgang til forskjellige program (Lotz, 2014, s. 129). Dette er Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg uenig med. I deres studie fra 2014 fastsettes det at de tre viktigste tendenser i nåtidens programlegging er flyt, gode veikryss og konseptet 'å bygge et univers'. Disse begreper og teknikker beskriver utfordringene programleggere nå møter. Veikryssene har blitt svært sofistikerte, da de navigerer mellom flere forskjellige tjenester internt på kanalen, på kryss-kanal og på kryss-plattform nivå. Dette fører til nye utfordringer for, men ikke døden av, det lineære sendeskjemaet (s. 476-478). Kommende analyse viser hvordan utviklingen nå også inkluderer stier til tv-kanalenes digitale plattformer.

Den lineære sendeflaten

Sendeflaten er det samlede tilbudet av programmer, innslag og mellomstoff (Ihlebak m. fl., 2011). Enli, Moe, Sundet og Syvertsen skriver i *Tv – en innføring* at «den virkelige suksessformelen ved tv er ikke det enkelte program, men måten programmene er sammenkoblet på» (2010, s. 156). Å sammenkoble programmer til en sendeflate kalles programlegging. Programlegging ble mer komplekst ved starten av flerkanalfasen, grunnet innføringen av konkurranse i tv-markedet. Kompleksiteten økte sammen med antall nisjekanaler etter det digitale bakkenettet var ferdigutbygd.

Et kommersielt sendeskjema planlegges i henhold til hvor ofte det er lov å avbryte et program med reklame, og hvor mye reklame som er lov å sende, noe som er naturlig ved en kommersiell kringkaster som har reklame som hovedinntektskilde.

Allmennkringkasteren NRK, som finansieres utelukkende av lisens, har ikke lov å sende reklamer i den forstand, ei heller bryte opp programmer. De viser likevel mellomstoff i mellom forskjellige programformat. NRK står friere til å velge når program kan begynne. Som analysen vil vise velger de ofte å starte program enten samtidig som konkurrerende kanaler, eller når program på andre kanaler går til reklamepause før et nytt program skal begynne.

Prime time

TV defineres som et kveldsmedium i *Tv – en innføring*. Beste sendetid er mellom 19.00 til 24.00, med toppunkt klokken 21.00. Denne tiden defineres som prime time og er når kanalene gjerne programmerer sine mest populære og potensielt suksessfulle program. Historisk har kveldstid alltid blitt prioritert på lineær tv, med den naturlige årsak av at vi for det meste er hjemme på kveldstid. Mens det ved oppstarten av tv i Norge kun var sendinger på kveldstid, går det nå program døgnet rundt. Likevel er programinnholdet som sendes på nattetid, morgener og formiddager blitt klassifisert som billig og nedprioritert når det kommer til innkjøp av format (Enli m. fl, 2010, s. 162). I *Tv – en innføring* legges følgende karakteristikk frem som et eksempel på typisk innhold som sendes delt opp etter tider på døgnet:

«**MORGEN 06.00-10.00** – mange allmennkanaler har morgensendinger, ofte et studiomagasin med nyheter, være, trafikk, mat og gjester. Vanlig også med serier for barn

DAGTID OG ETTERMIDDAG 10.00-19.00 - tv-shopping, repriser, serier og filmer. I helgene sport, filmer og repriser på ukens egenproduksjoner. Ettermiddagstimene har gradvis blitt mer utnyttet. Allmennkringkasterne sender program for mindre målgrupper. De kommersielle sender serier og repriser.

BESTE SENDETID - 19.00-24.00 - I beste sendetid programmerer allmennkanalene for en bred og sammensatt gruppe. Her plasseres de mest attraktive og dyreste originalprogrammene. Nisjekanalene motprogrammerer med program for spesielle målgrupper.

SEN KVELD OG NATT 24.00 - Sein kveld er for spesielt interesserte – dristig humor og serier, samt kultur og dokumentar rettet mot mindre målgrupper. Vanlig med talk show som markerer slutten på prime time» (Enli m. fl, 2010, s. 162)

Denne oppdelingen av døgnet gjelder ikke nødvendigvis for nisjekanalene. De gjør det gjerne bedre utenfor beste sendetid og forskyver ofte prime time for å ikke kollidere med programflaten til hovedkanalene. Tv-shopping er også eliminert i norske tv-kanalers sendeskjema i 2017. Sendeskjema varierer også etter årstider. De store satsingene lanseres som regel på høsten, for å være klar til den mest populære tv-sesongen (Enli m. fl, 2010, s.163). På våren eksperimenter gjerne kanalene mer, for å gjøre seg erfaringer rikere til høsten. Om sommeren går det gjerne mer i repriser og tilbudet er generelt mer begrenset. I høytider er sendes det mye film og barnevennlig innhold og det er unntakstilstand i programmene som tilbys, noe som er svært interessant og kan være objekt for en annen studie.

Flyt

Flow er et begrep innført av Raymond Williams i boken *Television: Technology and Cultural Form* (1974). Begrepet oversettes til norsk som flyt, og beskriver hvordan en sendeflate er komponert for å skape en sammenhengende flyt mellom programmene, for igjen å holde på seere. Flyt er strømmen i sendeflaten, skapt av programlegging, som styrer hvordan forskjellige program, reklame og mellomstoff blandes sammen og oppfattes (Williams, 1974, s. 97). Flyt beskriver hvordan seer skal holdes på kanalen under skifte til reklamer og overgangen til andre program. I USA kunne man se planlagt

flyt i sendeskjemaet allerede på 70-tallet. Et program fløt over i reklame, uten tydelige brudd eller en avslutning, for så å flyte tilbake til et nytt program. Dette fortsatte i en jevn strøm. Til kontrast fra amerikansk tv, var sendeskjemaet til britiske BBC delt opp i klare enkeltstående program, hvor begynnelse og slutt var tydelig markert. Det var heller ikke nødvendigvis lignende tematikk i programmene. Flyt ble tydeligere, og etterstrebet, både i Norge og Storbritannia når allmennkringkasterne, NRK og BBC, fikk konkurranse fra kommersielle kanaler (Enli, 2010, s. 157). I flerkanalfasen vokste flyt frem som en av de fundamentale karakteristikene til tv som medium.

Historisk sett har flyt vært et svært viktig begrep for programleggerne. Tidlig kunne det brukes for å skille programflatene til kommersielle kringkastere fra allmennkringkasterne. Da de kommersielles strategi var å tiltrekke flest seere og holde på dem så godt som mulig, mens allmennkringkasteres oppgave er å opplyse og undervise. Når monopoltiden var over og konkurransen fra de kommersielle kanalene ble større, ble det viktig for NRK å tilpasse seg konkurransepreget programlegging. De nyere kommersielle kanalenes mål var å underholde seerne og å opprettholde gode seertall, for igjen å tjene inn på reklame. Målet med flyt i sendeflaten er å få innpass i seernes hverdagsrytme. De viktigste programleggingsprinsippene som tas i bruk for å oppnå flyt er vertikal og horisontal programlegging. Motprogrammering for å konkurrere direkte med en annen kanal innenfor samme sjanger eller å tilby et alternativ har også vært en viktig teknikk. Det er og omtenkt hvor man plasserer program- og produktreklamer (Gitlin, 1994, Ellis, 2000) (Enli, 2010, s. 159).

Horisontal og vertikal programlegging

Flyt kan oppnås på to måter. Flyt skapes enten horisontalt ved at seer vender tilbake til kanalen uke etter uke på et bestemt tidspunkt på en bestemt dag, eller den oppnås vertikalt ved at seer forblir på kanalen etter et program er over og utover kvelden. I begge tilfeller er målet å skape en naturlig strøm, enten ved tilbakevending til faste tidspunkt eller ved å huske fast i seerne gjennom en kveld. Vertikale linjer handler om å skape flyt gjennom en viss periode på samme dag og sees som regel hovedsakelig i primetime.

«Utgangspunktet for all vertikal programlegging er forestillingen om at fjernsynsning er en rituell og vanepreget aktivitet: aktiviteten er først og fremst knyttet til å se på TV» framfor å se det enkelte program. Forestillingen er at på tross av at de fleste nå har fjernkontroll og et stadig økende tilbud av kanaler, ønsker publikum i prinsippet å gjøre færrest mulig kanalskifter. De slår seg heller til ro med noe som er rimelig tilfredsstillende, framfor å lete rundt i kanalvrimmelen etter det optimalt tilfredsstillende program» (Syvertsen, s.130, 1997)

En programleggingsteknikk som er viktig for å oppnå vertikal flyt er å legge et mindre populært, eller nytt, program før/etter et høypreferanseprogram, eller midt imellom to populære program. Dette omtales som *dragsugeffekten* (Syvertsen, s. 130, 1997). Det er viktig å utnytte dragsugeffekten etter populære program, for å skape vertikal flyt. Om vellykket vil seerne henge igjen for å se neste program, da de allerede har fått sett noe de likte. Dette gjelder i stor grad for program som kommer etter nyhetsendinger, men kan også gjelde populære underholdningsprogram, talkshow og serier. Metoden blir ofte brukt til å introdusere nye storsatsninger, i håp om å bygge opp programmet til å få egne tilhengere, slik at man eventuelt kan flytte programmet til et annet tidspunkt i programflaten og kanskje etter hvert bruke det som et trekkplaster alene.

Når man legger dette populære programmet i starten av beste sendetid, omtales det som et *lead-in program*. Det innledende programmet er alltid nyhetsendinger hos allmennkringkastere og som oftest norskproduserte adaptasjoner av reality-format hos de kommersielle kringkasterne. Seertallene viser at vi gjerne henger med til neste program i disse tilfellene (Enli m. fl, 2010) (Ihlebak m. fl, 2014). I 2014 konkluderte en studie med at alle de norske hovedkanalene fortsatt plasserte trekkplastre i starten av sin definerte prime time, i det formål å tiltrekke seere og bygge vertikal flyt (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477). Det er med andre ord om å gjøre å gripe fatt i seer når de først ser på din kanal. De fleste reklamefinansierte programmer driver med såkalt *block programming* på deres høyest prioriterte tidspunkt og dager (Syvertsen, 1997). Dette betyr at det legges storsatsinger med historisk gode seertall rygg i rygg for å ikke miste seerne til andre kanaler i løpet av beste sendetid.

Horisontale linjer skapes ved å implementere en tilbakevendingstendens hos publikum ved å legge en bestemt sjanger eller et spesifikt program på samme tidspunkt som gjentas daglig, ukentlig, månedlig eller årlig. *Stripping* er å legge samme program daglig, fra mandag til torsdag/fredag, til samme tid. Dette ble i monopolfasen kun brukt i perioder uten mange seere som på dagtid og på utvalgte program som nyheter. Senere kan vi se flere eksempler på stripping. For eksempel *Hotel Cæsar* (1998-2017) som ble vist til samme tidspunkt på hverdager i 19 år. I dag er nisjekanalers programflate i stor grad strippet, hvor stripping også blir brukt i primetime. Stripping over lengre tid er *serialisering*. Serialisering var en tydelig tendens i TV 2 fra oppstart og noe synlig i NRK rundt 1992. Faste *slotter*¹⁸ ble innført og stripping ble mer vanlig i begge kanaler i overgangen fra monopol- til konkurransetiden (Syvertsen, 1997, s. 126). Her er *Dagsrevyen* (1958-) og *Nyhetene* (1992-) kroneksempler, som kommer på samme tid hver dag, og er en del av mange nordmenns hverdagsrutine. Filmen *Tre nøtter til Askepott* (Vorlíček, 1973) er også med på å skape horisontal flyt ved hjelp av stripping da den vises på NRK hver julaften.

I 2010 var så og si alle programmer strippet til en viss grad (Enli, 2010, s. 160), hvor hensikten er å skape en horisontal flyt. Dette medfører at vi som seer skal vite omtrent hva vi vil finne på for eksempel TVNorge en tirsdagskveld klokken 20.30, selv om de ikke har sjekket det nøyaktige sendeskjemaet for dagen. Forskjellige kvelder er også merket som for eksempel 'Sofa-søndag'¹⁹. Målet er å skape stabile tv-vaner, og bli en del av folks hverdag. Dette er en prioritet hos både allmenn- og kommersielle kringkastere. NRKS fredagskveld er et kroneksempel på horisontal flyt og har endret seg lite over årenes løp. Fredagskvelden omtales som *Gullrekka* til NRK. *Gullrekka* er blitt et ritual for mange på fredagskvelden, tradisjonelt skapt av NRK. Seer kan alltid forvente seg aktualitet, talkshow, humor og til slutt krim, som avslutning på tv-kvelden. Selv om noe av innholdet kan variere, vet seer i stor grad hva de får. Under kan vi se hvordan *Gullrekka* har utviklet seg over årenes løp med eksempler fra 1998, 2008 og 2018.

¹⁸ En slot er en fast plass, et fastslått tidspunkt, i sendeskjema (Syvertsen, 1997: 126).

¹⁹ TVNorge reklamerer våren 2018 for søndagens programflate som Sofa-søndag

1998	2008	2018
Distriktsnyheter	Distriktsnyheter	Distriktsnyheter
Dagsrevyen	Dagsrevyen	Dagsrevyen
TV-sporten	Norge Rundt	Norge Rundt
Norge Rundt	Beat for beat	Mesternes mester
Falske forbindelser	Nytt på nytt	Nytt på nytt
Detektimen	Grosvold	Skavlan
Først & sist med Fredrik Skavlan	Detektimen	Helt Ramm: Vinter-LOL
Egentlig	Kveldsnytt	Tause Vitner
Kveldsnytt	Si at du elsker meg	Kveldsnytt
Advokatene		Tause vitner

Motprogrammering

Et viktig virkemiddel for å stjele seere fra konkurrenter er *motprogrammering*. Det er to hovedtyper motprogrammering: *Likt-mot-lik* motprogrammering og *Ulikt-mot-lik* motprogrammering (Syvertsen, 1997, s. 141). Likt-mot-lik motprogrammering er svært konkurransepreget. Her er det om å gjøre og vinne seerne da kanalene sender populære program samtidig. Programmene har i disse tilfellene samme målgruppe og er underlagt samme sjanger. Ulikt-mot-lik motprogrammering er det motsatte. Ved bruk av denne typen motprogrammering legger en kanal et program på samme tidspunkt de mener at konkurrent har et svakt program eller et program som ikke treffer målgruppen de selv er ute etter. Om TV 2 sender en fotballsending, samtidig som Tv3 sender et livsstilsmagasin rettet mot kvinner, er dette ulikt-mot-lik-motprogrammering.

Ulikt-mot-lik motprogrammering kan også være samspill innenfor et univers, mellom hoved- og nisjekanaler. Dette gjøres ved å sende programmer som retter seg mot ulike målgrupper og ikke streber etter å oppnå det samme publikumet (Syvertsen, s. 141, 1997). Ulikt-mot-lik motprogrammering, kombinert med horisontale og vertikale linjer, kan gi en kanal en samlet identitet som skiller seg ut fra andre kanalers sendeskjema i samme periode (Enli, 2010, s.161). Denne samlede identiteten underbygger det overordnede bildet av kanalfamiliens tv-univers.

Til sist finnes en tredje undertype av motprogrammering: Å utnytte dødtid hos konkurrentene (Syvertsen, s. 142, 1997). Dette går utpå å utnytte reklametid hos andre kanaler, og stjele zapperne. Dette kan spesielt sees hos allmennkringkasterne, som står fritt fra reklameinnslag. For å utnytte denne teknikken planlegges et program til å begynne på et utypisk tidspunkt, som for eksempel 19.50 eller 20.25. Dette er tidspunkt program på andre kanaler gjerne slutter, og reklamen begynner.

Tidligere har for intens likt-mot-likte motprogrammering ført til store reaksjoner fra publikum. Høsten 1995 var det stor konkurranse om seerne fredag kveld og både NRK, TV 2 og TVNorge bestemte seg for å legge storsatsninger til samme tidspunkt. Dette ble tatt dårlig imot og kanalene mottok flere leserbrev. TVNorge bestemte seg deretter for å endre sendetidspunktet for sitt program, slik at seerne ikke skulle gå glipp av programmet (Syvertsen, 1997, s. 152). I dag er programmene i etterkant tilgjengelig på tilhørende studioportaler, noe som medfører at likt-mot-likte motprogrammering ikke ville mottatt samme reaksjon i dag. Om det er mangel på likt-mot-likte motprogrammering noen kvelder i dagens sendeflate, ved tydelige skiller i sjangre og programformat mellom de konkurrerende kanalene, er det mer sannsynlig at en av kanalene har såpass sterk oppslutning rundt denne kveldens prime time at andre kanaler ikke vil legge for mye ressurser rundt samme tidspunkt.

Sendeflaten i dag

Sendeflaten defineres som det samlede tilbudet av programmer, innslag og mellomstoff. Det vil si at når vi skal diskutere det totale innholdet av programmer på både kanalene og strømmetjenestene, samt om det er flyt på tvers av plattformene, så er det kanalfamiliens totale sendeflate vi faktisk diskuterer. Tradisjonelt sett har vi sett på en enkelt kanals programoppsett, og analysert den for seg selv. Dette er ikke lenger hensiktsmessig. Programlegging vokser seg mer kompleks og blir ytterligere strategipreget, en tendens som startet etter digitaliseringen av bakkenettet. Williams, Syvertsen, Lotz og Enli m. fl, har slått fast at det er ikke det enkelte program som er viktig, men slik programmene er satt sammen på. Slik er det ikke nødvendigvis på nett. Der er det ingen tradisjonell strøm. Begrepet flyt ble innført lenge før publikum fikk

mulighet til å se enkeltprogrammer når de selv ville på nett. Dette har hatt konsekvenser for den lineære programleggingen.

Farvel til mangfoldet? viste i 2011 til nye begrep i forbindelse med programlegging som ble innført når nisjekanaler ble en del av tv-tilbudet, her i blant *krysningspunkt*, *sti*, *veikryss* og *meny* (Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg, 2011). Alle overnevnte begreper er relatert til hverandre. Et veikryss er det som blir tilbudt seer på en lineær tv-kanal enten ved starten eller slutten av et program og dermed gir seer forskjellige muligheter å velge mellom innenfor kanalfamiliens tv-univers. Et felles eierskap er spesielt verdifullt for å navigere på tvers av kanaler og plattformer (Lotz, 2014: 122). Ved slutten av et program vises hva neste program er på samme kanal, i tillegg til at den viser hva som vises på kanalene tilhørende samme familie. I flere tilfeller blir det også presentert tilbud på tv-universets internettbaserte plattformer. Her presenteres seerne for en meny hvor de kan velge fritt. Dette kan også omtales som et krysningspunkt. Krysningspunkt i mellom de forskjellige kanalene, programformatene og internettbaserte tjenestene kan også sees univers-interne promoteringsvideoer. Samtlige krysningspunkt lager en sti til forskjellige deler av kanalfamiliens univers.

Å tilby seerne forskjellige stier å gå innenfor samme tv-univers startet ved innføringen av det digitale bakkenettet og av nisjekanaler. I dagens moderne tv-landskap hvor det er flere plattformer å velge mellom har denne teknikken blitt ytterligere komplisert, da den ikke bare sender seere til andre kanaler tilhørende tv-universet, men også til studioportalene.

Portaler – internettbaserte tv-tjenester

I *Portals – a treatise on internet-distributed television* drøfter Amanda Lotz en ny definisjon av tv. Hun diskuterer hvordan internettdistribuert tv skiller seg fra lineær tv, mens det likevel fortsetter å være nettopp tv. Boken er fra 2017 og er dermed den nyeste av teorier denne oppgaven hviler på. Amanda Lotz omtaler forskjellige plattformer for internettdistribuerte tv-tjenester som portaler. Portaler er ekvivalenten til lineær tvs kanaler (Lotz, 2017, s. 8). Alle de norske strømmetjenestene er portaler. Portaler krever nøye utvelgning og organisering av innhold. Det faktum at det alltid er flere enn en enkelt tekst tilgjengelig på samme øyeblikk, gjør tjenestene såpass ulik fra et lineært sendeskjema, at vi ikke kan beskrive programlegging på samme måte. Amanda Lotz tilbyr å snakke om «curation», i stedet for programlegging når det kommer til strategilegging i portalene (Lotz, 2017, s. 23). Ved curation viser Lotz til utvalget av program som tilbys seer. I oppgaven omtales dette som strategisk utvalg.

Denne oppgavens fokus er strømmetjenestene som er direkte tilknyttet de norske kanalfamiliene. Amanda Lotz omtaler disse portalene som ‘studio-portaler’, da de reflekterer innhold innen portalenes tilhørende kanalfamilie (2017, s. 28). Det er viktig å presisere at selv om disse tjenestene er en refleksjon av gjeldende kanalers tv-univers, er det i de fleste tilfeller også ekstra program som ikke nødvendigvis har en plass i det lineære sendeskjemaet til tilhørende kanaler. Dermed har studio-portalene ofte et bredere utvalg enn kanalfamiliene totalt sett.

Norske strømmetjenester

Fra og med 2014 hadde alle de tradisjonelt store, norske, tv-husene egne strømmetjenester, en studio-portal, tilhørende deres hoved- og nisjekanaler²⁰. Strømmetjenestene har sine egne nettsider og applikasjoner, hvor tjenesten gjøres tilgjengelig til bruk. Nesten alle applikasjonene til strømmetjenestene er integrert eller tilgjengelig for nedlasting på Apple-TV og Smart-TV-apparat, med unntak av Dplay og

²⁰ Dplay ble lansert i mars 2014 (Discovery, 2014) og ga med det TVNorge og søsterkanaler tilhørende strømmetjeneste, som den siste kanalfamilie i Norge.

Viafree. Disse er mulig å 'caste'²¹ til tv-apparat ved hjelp av en Chromecast eller Apple-TV. Under er en oversikt over de forskjellige tv-husenes kanalfamilier og tilhørende studioportaler.

NRK består av kanalene NRK1, NRK2, NRK3/NRK-super og har en åpen strømmetjeneste, **NRK TV**. NRK TV gir muligheten å se direkte på alle kanalene nevnt, og alt innhold sendt de siste tre månedene. Noe innhold er også tilgjengelig etter nevnte tre måneder.

TV 2 Gruppen består av TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Livsstil, TV 2 Humor, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sportskanalen, TV 2 Sport Premium, TV 2 Sport Premium 2 og TV 2 Sport Premium 3. Tilhørende strømmetjeneste er **Sumo**. Sumo tilbyr 5 abonnement med forskjellig innhold:

Nyheter og Aktualitet - Inkluderer: Nyheter og Aktualitet. Ekskludert: Underholdning, Sport Premium og C More Film

Underholdning - Inkluderer: Nyheter, Aktualitet og Underholdning. Ekskludert: Sport Premium og C More Film

CMore film + underholdning - Inkluderer: Nyheter, Aktualitet, C More Film og Underholdning. Ekskludert: Sport Premium.

Sport Premium - Inkluderer: Nyheter, Aktualitet, Sport Premium og Underholdning. Ekskludert: C More Film

Total - Inkluderer: Nyheter, Aktualitet, Sport Premium, C More Film og Underholdning.

Discovery Network Norway er mediehuset med flest antall kanaler. Dette fordi amerikanske Discovery kjøpte opp SBS-gruppen med TVNorge og tilhørende søsterkanaler, som gjorde at gruppen fikk Discovery-kanalene inn i familien. Oppkjøpet ble annonsert i 2012 (Fossbakken, 2012). Hovedkanalen er nevnt TVNorge. De resterende kanalene er FEM, MAX, VOX, Eurosport Norge, Eurosport 1, TLC,

²¹ Å 'caste' er å sende trådløse signaler fra en Chromecast til et tv-apparat

Discovery Channel, Discovery World, Investigation Discovery, Discovery Science, Discovery Showcase og Animal Planet.

Mediehuset har to strømmetjenester, **Dplay** og **Eurosport Player**. På **Dplay** kan du se et utvalg av norsk produsert innhold gratis etter det er sendt på tv, uten å ha abonnement. Med et abonnement kan du også se et større utvalg av serier og strømme flere av kanalene (FEM, MAX, VOX, TLC, Discovery Channel, Discovery World, Investigation Discovery, Discovery Science, Discovery Showcase og Animal Planet) live. Et månedsabonnement på **Eurosport Player** gir tilgang til alt av innhold på strømmetjenesten, samt livestrømming av Eurosport 1 og Eurosport Norge. Ingenting på Eurosport Player er tilgjengelig gratis per 2017.

MTG TV inkluderer hovedkanal Tv3 og nisjekanaler Viasat 4, Tv6, MTV og Comedy Central. MTG representerer også Viasats resterende kanaler i Norge, men inkluderer ikke disse i MTG TV²². Tilhørende strømmetjenester er **Viafree** og **Viaplay**, som henholdsvis er en gratistjeneste og en betalingsbelagt tjeneste. På Viafree publiserer det et utvalg episoder av norsk produserte program etter de er sendt på lineær tv. Viaplay tilbyr forskjellige abonnement og inneholder serier som sendes på MTGs kanaler, i tillegg til andre filmer og serier. Om du har en Viasatpakke inkludert i ditt lineære tv-abonnement, får du tilgang til den minste pakken til Viaplay gratis. De forskjellige abonnementene beskrives følgende av Viaplays kundeservice:

«**Viaplay Total** – Hele utvalget av serier, film, barneserier og sport.

Viaplay Sport – Alt utenom film. Du får hele utvalget av serier, barneserier og sport.

Fighting + Serier og Film – For deg som liker fighting men også serier og film.

Fighting – For deg som liker MMA og boksing.

Viaplay – Når du vil se på massevis av serier og film» (Viaplay.no, 2017)

²² I følge MTGs egne nettsider er ikke Viasats kanaler inkludert i MTG TV, med unntak av Viasat 4.

Lenge var Viafree det eneste gratis alternativet til NRK, men nå har også Dplay åpnet for at visse programmer er tilgjengelig uten abonnement. Spesielt gjelder dette program som nylig har vært på luften, eller første episode av diverse serier som brukes som lokkemat til å kjøpe abonnement. Sumo har kun gratis tilgang til visse sportssendinger under store arrangement som Håndball-VM eller OL. Disse sendingene er gratis fordi det ikke var plass til dem i det lineære sendeskjemaet, og dermed må de gjøres allment tilgjengelig på en annen plattform, i henhold til reglement.

Det er store forskjeller mellom portalene som er gratis og de som er abonnementbasert, selv om begge er såkalte 'video-on-demand'-tjenester'. Amanda Lotz omtaler dem som AVOD og TVOD; advertising-supported video on demand og transaction video on demand (Lotz, 2017, s. 7). Kort og enkelt beskriver dette de to forskjellige typer strømmetjenester. Gratistjenestene er i all hovedsak reklamefinansiert og inneholder derfor, i likhet med lineær tv, kommersielle innslag. I betalingstjenestene er det forventet å være minimalt med reklame imot en ukentlig, månedlig eller årlig betaling i bytte mot innhold.

Programkatalogen

I en artikkel fra 2011 diskuterer Yngvar Kjus de økende mulighetene til internettbaserte tv-tjenester. Han påpeker to spesifikke nyvinninger innen digital tv: Programkataloger og bestillingsprogram (s. 68). Bestillingsprogram beskrive som ekvivalenten til audiovisuelle bestillingstjenester eller video-on-demand, altså samsvarer dette med oppgavens omtaling av portaler. Programkatalogen er innholdet disse portalene viser.

«En sentral utfordring ved fjernsyn er å lage et sendeskjema gjennom døgnet, og å fylle det med programmer som egner seg. Den tilsvarende utfordringen ved bestillingstjenester er å lage en god programkatalog. En programkatalog setter imidlertid andre premisser for organiseringen av programmer og for programmets egnethet. Videre kan programkataloger tjene ulike formål. De kan fungere som supplerende vinduer for distribusjon av fjernsynsprogrammer. En programkatalog kan også være hovedvinduet, som det produseres egne programmer for» (Kjus, 2011, s. 69).

Kjus forutser i oppstartsfasen til internettdistribuert tv at dette vil medføre utfordringer i reguleringen av mediet, samt medfører forskjeller i hvordan publikum opplever tjenestene ved at de vil individualisere opplevelsen av tv (Kjus, 2011, s. 70). Lineær tv hadde lenge vært underlagt regelverk og har rammer å følge i forhold til for eksempel reklame, voldelig innhold og annet programinnhold, mens digital tv ikke var underlagt lignende regler.

Det er lite tvil om at digitale tv-tjenester representerer noe nytt sammenlignet med tradisjonell, lineær tv og begrepet programkatalog er nyttig å bruke for å beskrive den digitale 'sendeflaten'. Det markerer et skille, samtidig som vi kan gjenfinne programkatalogen i de lineære tv-kanalene. Programkatalogen er derfor felles for et tv-univers og kan brukes til å beskrive den helhetlige programflate bedre enn for eksempel sendeskjema. For å skille begrepene kan vi si at et sendeskjema gir seer et alternativ av gangen, da det kun er et program som tilbys per kanal, mens en programkatalog gir seer flere forskjellige muligheter å velge mellom innen samme portal.

I likhet med lineær tv-titting er det hyppigst aktivitet på strømmetjenester på kveldstid (Kantar TNS, 2018b), i det samme tidsrommet som defineres som prime time i lineær tv. Dermed er disse ulike formene for tv i direkte konkurranse med hverandre. Den økende bruken av strømmetjenester hos befolkningen er noe programleggere, og deres tilhørende tv-hus, ikke kan ignorere. De tvinges til å tilpasse seg en ny digital hverdag. De siste årene har fokuset skiftet mer over til tv-husenes studioportaler. Slik promoteringsvideoer i mange år har blitt brukt for å promotere sendinger internt på kanalen og på søsterkanalene, brukes en betydelig del av reklamepausene til promoteringsvideoer med målet å informere seer om innhold på tilhørende strømmetjeneste, som forhåpentligvis fører til at de velger nettopp denne portalen når de vil trekke seg vekk fra det lineære sendeskjemaet.

En oppsummering av problemstillinger og hypoteser

Så langt har oppgaven gjort rede for sentrale perspektiver og drøftet disse oppimot dagens programlegging i norsk tv. Den kommende analysen besvarer som hittil har blitt stilt. Analysen starter med å fremlegge hvordan den lineære sendeflaten ser ut i dag, i henhold til tradisjonelle programleggingsteknikker og prinsipper. Det som analyseres er sendeflaten til de utvalgte kanalfamiliene, tilhørende studioportalers strategiske utvalg av innhold og tv-universets samlede programkatalog. De inkluderte kanalfamiliene er dem som er tilrettelagt for norsk publikum spesifikt og som er underlagt de tradisjonelt, store, norske tv-husene.

Systematisk gjør analysen først rede for hvordan den lineære sendeflaten oppleves og fremstilles i uke 40 2017, før den tar for seg studioportalenes funksjon. Dette avdekker og forklarer hvordan den lineære sendeflaten har endret seg siden innføringen av tv-husenes egne strømmetjenester. Analysen redegjør for hvordan de nye internettbaserte plattformene for tv-seing har påvirket og endret de tradisjonelle programleggingsteknikker og prinsipper. De forskjellige delene av analysen fokuserer på ulike funn. De viktigste funnene av studien er:

1. At sendeflaten har endret seg betraktelig som følge av innføringen av internettbaserte tjenester, grunnet større valgfrihet hos publikum
2. Antall repriser har hatt en drastisk økning i løpet av de siste ti årene som følge av digitalisering og konvergens mellom tv og internett
3. Strategiarbeid legges i større grad over på studioportalene og vekk fra kanalenes lineære sendeskjema
4. Det gjøres spesifikke tiltak for å sende seerne fra lineær tv til digital tv
5. Det gjøres ikke spesifikke tiltak for å prøve å returnere seer fra digital plattform til lineær tv
6. Flere av de tradisjonelle programleggingsteknikker kan ikke lenger beskrive dagens tv-virkelighet

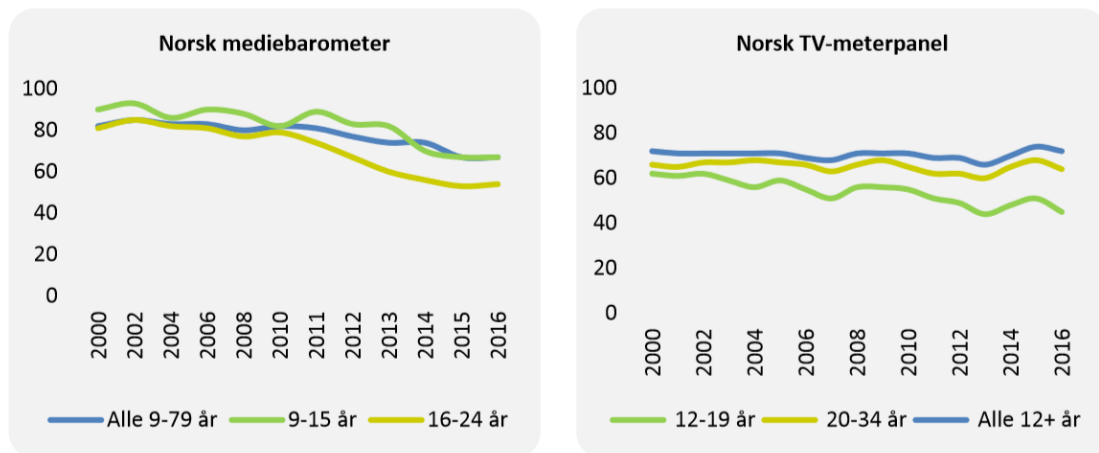
Funnene blir adressert etter tur. Redegjørelse av funn 1 og 2 tilhører del I. Funn 3 diskuteres i del II. De tre sistnevnte drøftes i del III.

Del I: Lineær tv og konsekvensene av konvergens

Nedgang i lineær tv-titting

Mot slutten av 2005 kunne en gruppe av tidlige interesserte forbrukere ta i bruk opptaksdekodere og kjøpe hele sesonger av tv-serier på DVD. De første som tok dette i bruk er også de første til å teste hvordan tv kan fungere utenfor et lineært sendeskjema. Innen 2014 kunne en betydelig større del av seerne ta i bruk forskjellige plattformer for tv-titting. I tillegg til det lineære sendeskjemaet, er tv tilgjengelig over internett på tv-apparatet, på mobil, på nettbrett og på pc. Likevel stod alternativer til lineær tv-titting for en liten del av totaltittingen i 2014 (Lotz, 2014, s. 8).

Figur 3. Andel daglige tv-seere, fordelt på alder 2000-2016 i prosent



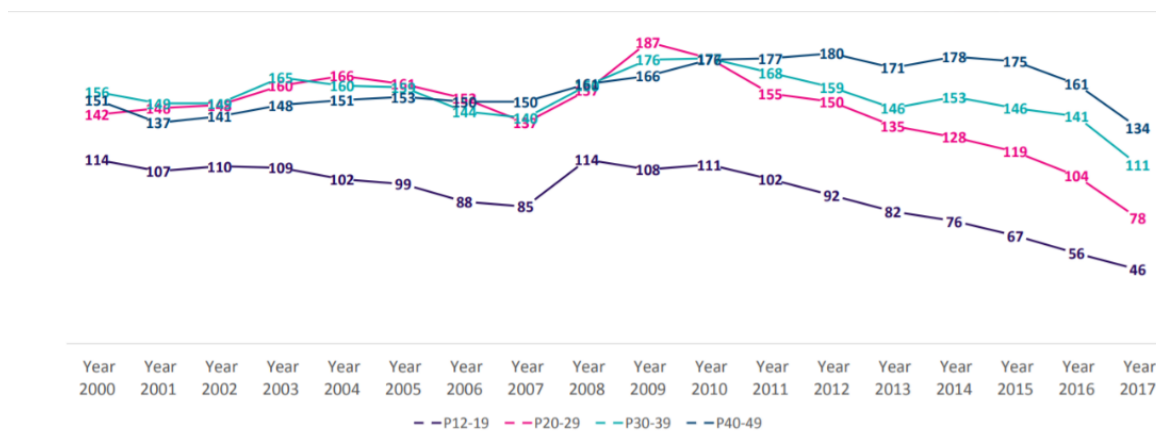
(SSB, Kantar TNS, Medienorge, 2018, s. 28)

Tid brukt per måned på tidsforskjøvet tv-titting, DVD/Bluray, titting over konsoll, internettbruk (ikke spesifikt for å se video), video-seing på internett og video-seing på mobiltelefon i USA i 2013 var totalt 63 timer og 46 minutter, mens «tradisjonell» tv-titting, altså lineær tv-titting, var oppe i 146 timer og 37 minutter. Dette vil si at tv-mediet stod frem som det sterkeste mediet i USA i 2013. I 2011 skrev Ihlebæk m. fl at også i Norge er tv ennå var det største mediet blant befolkningen (s. 217), men dette endret seg i 2012 når internett overgikk tv i Norsk mediebarometer. I 2016 overgikk også aviser, samlet med nett og papir, over tv i andelen som benyttet seg av mediet en gjennomsnittsdag (Medienorge, 2017, s. 7).

Den offisielle og publiserte statistikken i Norge viser og at tv-seing som helhet holder seg relativt, stabilt populært, men spesielt de yngre bruker mindre tid på tv-seing i dag enn før. Det er tydelig i figur 3 som viser hvor stor andel av befolkningen som ser på lineær tv en gjennomsnittsdag fra 2000 til 2016. Statistikken er hentet fra *Medieåret 2016-2017*, utarbeidet av Medienorge. Grafene viser statistikk fra SSBs undersøkelse *Mediebarometer* til venstre og fra Kantar TNS *Norsk TV-meterpanel* til høyre. Grunnen til at de viser noe ulike resultater er at SSBs tall er basert på spørreundersøkelser, mens TV-meterpanelet til Kantar henter data fra tv-dekodere. I tillegg inkluderer Kantars tall opptak på dekodere som blir avspilt en uke etter dens lineære sending, i motsetning til SSB som kun inkluderer direktesendt tv.

I 2018 er det muligheter for at brukte minutter på tv kan øke, når digital tv skal inkluderes i målingene, men en kraftig økning er ikke forventet. Tidlige tall tilsier at ikke alle minutter mistet fra lineær tv-titting kan gjenfinnes i internettbaserte tv-tjenester (Futsæter, 2018). SSBs mediebarometer tilsier nedgang i alle aldersgrupper, i motsetning til Kantar TNSs TV-meterpanel som kun viser betydelig nedgang i tradisjonell tv-titting i aldersgruppen 12-19 år. Det er og tydelig at aldersgruppen 20-34 generelt ser mindre på tv enn de eldre aldersgruppene.

Figur 4. Gjennomsnittlig tid brukt på lineær-tv i minutter



(Kantar TNS, 2018a)

I motsetning til Medienorge, viser figur 4 til mer drastiske og nyere tall. Figur 4 er en oversikt over hvor mange minutter vi gjennomsnittlig bruker på å se lineær-tv hver dag fra 2000 til 2017, hvor figur 3 viste hvor stor andel av befolkningen som benyttet seg av mediet en gjennomsnittsdag. Grafen viser en markant nedgang i antall minutter

befolkningen i gjennomsnitt bruker på tv-seing i løpet av en dag. Igjen er det den yngste aldersgruppen på 12-19 år som skiller seg ut. I denne fremstillingen er de tett etterfulgt av de andre aldersgruppene og alle viser en tydelig nedgang i minutter brukt på lineær tv. Figur 4 tydeliggjør denne nye kritiske situasjonen for norsk lineær tv. I rapporten om medieåret 2017 som statistikken er hentet fra, stilles også spørsmålet: «Hva skjer med det lineære tv-tilbudet når unge seere forsvinner år for år?» (Medienorge, 2018, s. 1). Dette bekrefter den vedvarende nedgangen og stiller et spørsmål som er svært relevant for denne oppgaven.

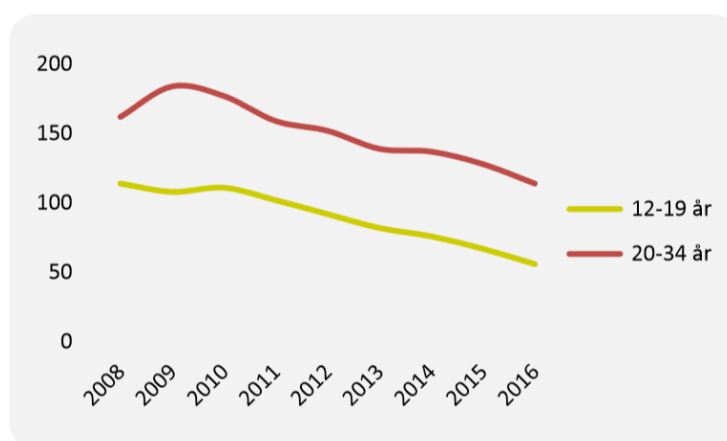
Det var fra 2016 til 2017 en nedgang på 22 prosent i seere mellom 20-29 år. Nedgangen har vært kontinuerlig siden 2010, men falt ekstra kraftig det siste året. Analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, sier at de ser økning i bruk av strømmetjenesten NRK TV, men ikke en økning som fullstendig gjør opp for nedgangen i lineære seertall. Han mener likevel at det er grunn til å tro at de unge seerne har gått over til digitale strømmetjenester. Han presiserer at tiden brukt på selve tv-skjermen er tilnærmet lik, hvor konsumet av portaler er stort. Dermed kan mye av tiden som forsvinner fra lineær tv finnes igjen i strømmetjenester (Grindem, 2017, Dagbladet).

Høsten 2016 var det dobbelt så mange som strømmet på NRKs studioportal sammenlignet med året før. Kantars Interbuss²³-undersøkelse fra andre kvartal 2017 viser at rundt 40 % av befolkningen er innom NRKs studioportal minst en gang i uken. Den mest populære portalen er YouTube, hvor omtrent 85% av 15-29-åringene er innom ukentlig. Netflix får besøk av rundt 65% av samme aldersgruppe hver uke (Medienorge, 2018, s 24). Undersøkelsen viser videre at over 52 prosent av den norske befolkning, og 78 prosent i alderen 15-29, benytter seg av en eller flere strømmetjenester i løpet av en normal uke. Disse tjenestene bringer nye utfordringer til kanalfamiliene og tvinger dem til å satse på egne internettbaserte tv-tjenester.

²³ Kantar TNSs Interbuss-undersøkelse er en kvartalsvis måling av bruk av Internett og teknologi blant norske privathusholdninger og privatpersoner og er trolig den lengstlevende rapporten i Norge på nordmenns internettvaner.

I følge Kantar TNS sitt tv-meterpanel var det 72 prosent av befolkningen som gjennomsnittlig så lineær tv hver dag i 2016. I aldersgruppen 12-19 var det kun 45 prosent som så lineær tv daglig. Blant 20-34 åringer ser 64 prosent tradisjonell tv hver dag, noe som kun er en svak nedgang fra 2010. En mye større kontrast kan vi se i antall minutter samme aldersgruppe brukte på lineær tv i 2010 og 2016. Dette samsvarer også med økningen i minutter brukt på internett statistikken viser fra de seneste årene. I begge aldersgruppene representert i figur 5 er det en tydelig nedgang fra årsskiftet 2009/2010. Rett etter innføringen av det digitale bakkenettet var aldersgruppen 20-34 den delen av befolkningen som daglig brukte flest minutter på lineær tv. I dag er samme aldersgruppe nummer to i flest minutter brukt på digital tv.

Figur 5. Daglig seertid blant unge 2008-2016 i minutter



(Medienorge, 2018, s. 32)

Resten av befolkningen var også på sine respektive toppunkt i bruk av tv under samme periode. Nedgangen kan forklares av en betydelig økning i både tilbudet og bruken av strømmetjenester og generelt internettbaserte tjenester fra 2011 og frem til i dag. Krisen rundt tv-mediet kan dermed til en viss grad avverges. De to typene internettbaserte tjenestene som troner på topp er forskjellige tjenester som tilbyr strømming av video, altså portaler, og sosiale medier. Statistikken viser at befolkningen bruker betydelig mer tid på sosiale medier i dag, enn for ti år siden.

Selv om minutter brukt på lineær tv har en slik drastisk nedgang, viser enkelttilfeller at det ennå er mulig å samle de tusen hjem foran skjermen. *Farmen kjendis* satt i 2017

seertallrekord og ble TV 2s mest sette underholdningsformat noensinne (Lindblad, 2017, Dagbladet). Sesongavslutningen fikk en oppslutning på rett under 1,5 millioner på det høyeste og 1,3 millioner fulgte i gjennomsnitt finalen til konkurranseprogrammet. Markedsandelen var på over 70%. Eksempelet viser at vi ikke må forvirre nedgangen av tv-tittingen med at den forsvinner totalt. Tv-seing blir mer forskjøvet og en del av den beveger seg over på digitale flater, men lineær tv er fortsatt en betydelig del av den norske befolknings hverdag. Det er helt naturlig at nye medier tar plass fra eldre medier. Nedgangen i lineær tv samsvarer med den økte tilgangen til internett og utviklingen av bredbåndsteknologier og hastigheter (Lotz, 2014: 6). Vi må også huske at tv finnes igjen på plattformer på internett og dermed blir en del av det nye mediet. Tv har med dette blitt transmedial.

En uke norsk programlegging

Frem til januar 2018 publiserte Kantar TNS ukentlige nyhetsbrev som viste de mest sette programmene på de ulike kanalene for forbigåtte uker. Nyhetsbrevet fra uke 40 2017 viser at NRK er kanalen med høyest markedsandel i et nasjonalt univers²⁴ på 27,4 prosent, men TV 2 hadde størst markedsandel i den kommersielle mål- og aldersgruppen 15-49 år. I det nasjonale universet er TV 2, med sine 22,7 prosent, på andre plass og TVNorge på tredje plass med langt mindre 7,8 prosent. Tv3 faller på en sjette plass med både MAX og NRK2 over på listen. Tv3 hadde en total markedsandel på 3,8 prosent. Programmet med flest seere denne uken, begge sendt på NRK1, var lørdagens *Stjernekamp* (2012-), tett påfulgt av *Nytt på nytt* (1999-) fra fredagens 'gullrekke'. Programmene hadde henholdsvis 847 000 og 840 000 seere. Tredje plassen gikk til TV 2 og *Farmen* med 714 000 seere.

Sendeskjemaene samlet inn fra uke 40 2017 viser at NRK1 har sendeflaten med lavest andel repriser. Både hos NRK2 og NRK3 består av en svært stor del av sendeflaten av repriser. Dette er gjennomgående i alle nisjekanalene og ses igjen i TV 2 Zebra, TV 2 Humor, TV 2 Livsstil, FEM, MAX, VOX Viasat 4 og Tv6. På samtlige hovedkanaler, NRK, TV 2, TVNorge og Tv3, består over 50 prosent av sendeflaten av reklamer.

²⁴ Det nasjonale universet gjelder alle i befolkningen over 12 år

Økningen tilsier mindre satsning på den lineære sendeflaten da repriser er svært rimelig fyllstoff.

Tidligere har nisje- og hovedkanaler vært preget av ‘tema-kvelder’. Spesifikke dager markedsføres som en spesiell sjanger, for eksempel ‘Drama-tirsdag’ eller ‘Humor-onsdag’. Eventuelt kan kvelden markedsføres oppimot en følelse eller handling som ‘Romantisk-mandag’ eller ‘Sofa-søndag’. Tidligere har blant annet FEM markedsført mandager som drama, tirsdager som livsstil og torsdager med det paranormale (Ihlebak m fl. 2014, s. 478). Dette har endret seg de senere år, da drama ikke er synlig på mandagen i sendeflaten som analyseres og FEM innehar heller ikke noe som kan betegnes som paranormalt på torsdager.

Den tidligere beskrivelsen av temakvelder gir inntrykk av at FEM og nisjekanaler generelt, er mer mangfoldig enn de i realiteten er. Sendeflatene fra 2017 tilsier heller at kanalene har blitt ytterligere gjentakende fra dag til dag. FEM sender som regel den samme sjangeren, til og med ofte samme program, i prime time. FEMs prime time starter med tre repriseepisoder av situasjonskomedien *Friends* (1994-2004) og påfølges fra mandag til torsdag av en ny episode av konkurransereality-programmet *Mitt kjøkken ruler* (2016-). Lignende tendenser kan sees i sendeskjema til TV 2 Livsstil. Her sendes en ny episode av dokusåpen *Bloggerne* (2014-) mandag til torsdag klokken 21.30, gårsgens episode vises som reprise klokken 21.00. Starten av TV 2 Livsstils prime time består også av tre repriser på rad, men i deres tilfelle er programmet *Keeping Up With The Kardashians* (E!, 2007-nåværende). Sendeflatene viser seg tydelig strippet og lite mangfoldig i nisjekanalene. Kanalen med mest gjentakende sendeskjema, fra mandag til fredag, er TV 2 Humor:

TV 2 Humor mandag	TV 2 Humor tirsdag	TV 2 Humor onsdag	TV 2 Humor torsdag	TV 2 Humor fredag
18:00 The Office (r)	18:00 The Office (r)	18:00 The Office (r)	18:00 The Office (r)	18:00 The Office (r)
18:30 The Office (r)	18:30 The Office (r)	18:30 The Office (r)	18:30 The Office (r)	18:30 The Office (r)
19:00 Bob's Burgers (r)	19:00 Bob's Burgers (r)	19:00 Bob's Burgers (r)	19:00 Bob's Burgers (r)	19:00 Bob's Burgers (r)
19:30 Bob's Burgers (r)	19:30 Bob's Burgers (r)	19:30 Bob's Burgers (r)	19:30 Bob's Burgers (r)	19:30 Bob's Burgers (r)
20:00 Klovn (r)	20:00 Klovn (r)	20:00 Klovn (r)	20:00 Klovn (r)	20:00 Klovn (r)
20:30 Modern Family (r)	20:30 Modern Family (r)	20:30 Modern Family (r)	20:30 Modern Family (r)	20:30 Modern Family (r)
21:00 Modern Family (r)	21:00 Modern Family (r)	21:00 Modern Family (r)	21:00 Modern Family (r)	21:00 Modern Family (r)
21:30 Modern Family (r)	21:30 Modern Family (r)	21:30 Modern Family (r)	21:30 Modern Family (r)	21:30 Modern Family (r)
22:00 Modern Family (r)	22:00 Modern Family (r)	22:00 Modern Family (r)	22:00 Modern Family (r)	22:00 Modern Family (r)
22:30 The Tonight Show with Jimmy Fallon	22:30 The Tonight Show with Jimmy Fallon	22:30 The Tonight Show with Jimmy Fallon	22:30 The Tonight Show with Jimmy Fallon	22:30 The Tonight Show with Jimmy Fallon
23:25 The Office (r)	23:25 The Office (r)	23:25 The Office (r)	23:25 The Office (r)	23:25 The Office (r)
23:55 The Office (r)	23:55 The Office (r)	23:55 The Office (r)	23:55 The Office (r)	23:55 The Office (r)

Sjangermangfold i programflaten

Artikkelen *Farvel til mangfoldet?* fra 2011 analyserer hvorvidt flyt og tradisjonelle programleggingsteknikker ble påvirket av innføringen av nisjekanaler, og hvilke konsekvenser dette fikk for programlegging. Ferdigstillingen av det digitale bakkenettet var kun ferdig et par år før artikkelens publikasjon og ikke alle nisjekanalene vi har i dag hadde hatt sin oppstart. Til sammenligning var kanalene inkludert i den studien følgende: NRK1, NRK2, NRK3(/Super), TV 2, TV 2 Zebra, TVNorge, FEM, Tv3 og Viasat 4 (Ihlebak m. fl, 2011). Hvor alle disse kanalene også er inkludert i denne oppgaven, men i tillegg har det oppstått flere nisjekanaler som også er nødvendig å inkludere: TV 2 Livsstil, TV 2 Humor, MAX, VOX og Tv6. Alle tv-husene, med unntak av NRK, har lansert nye nisjekanaler i løpet av de 7 siste årene. Nisjekanaler som utelukkende viser samme programsjanger er ikke inkludert, herunder TV 2 Sportskanalen, TV 2 Nyhetskanalen og Eurosport Norge.

«Selv om det er åpenbart at flere kanaler gir flere programmer å velge mellom, er det ikke like åpenbart at sjangermangfoldet og de reelle valgmulighetene blir større» (Ihlebak m. fl. 2011, s. 234)

Et større utvalg av kanaler tilbyr ikke nødvendigvis flere reelle valgmuligheter sett i lys av sjangermangfold. Allmennkringkasterne er pålagt å ha et variert sendeskjema, men det er ikke nisjekanalene underlagt dem. De utelukkende kommersielle aktørene har heller ingen offisielle retningslinjer når det kommer til sjangermangfold. For å kunne sammenligne direkte med tidligere studier velger jeg å analysere sjangermangfoldet i sendeskjema etter samme prinsipper som Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg. De beskriver de forskjellige hovedkategorier av sjanger i tv slik (Ihlebak m. fl, 2011, s. 228):

Samfunnsorientering – Nyheter, værmelding, aktualitet, debatter og dokumentar av en allmenn, samfunnsorienterende karakter

Kultur og undervisning – Kulturmagasin, musikk og musikkdramatikk, litteratur, film, kunst, religion, vitenskap, livssyn og undervisningsprogram.

Lett fakta – Feature, forbruker, natur, mat, helse, hobby og livsstil. Skilles fra samfunnsorientering ved at de retter seg til seerne mer som individuelle forbrukere enn som samfunnsborgere

Sport – Sportsoverføringer og magasinprogram, sportsnyheter som er skilt ut som egne program

Underholdning – Show, satire, reality og konkurranseprogram, musikkbasert underholdning og talkshow med gjester, sketsjer og parodier

Fiksjon – Spillefilmer, enkeltstående tegnefilmer og kortfilmer, situasjonskomedier, serier, føljetonger og enkeltstående dramaproduksjoner

Barn og ungdom – program eksplisitt rettet mot barn og ungdom, herunder blandede program med fiksjon og underholdningsinnslag

Reklame og programannonsering – Reklame, trailere og mellomstoff

Å benytte seg av samme sjangre som en studie fra 2011 gjør det enklere å tydeliggjøre endringer i programtilbudet og vil være til størst nytte fra et akademisk perspektiv. Artikkelen er skrevet med bakgrunnen at tv var på sitt toppunkt. Befolkningen hadde aldri brukt så mye tid på tv-seing som i 2009 og 2010 (Ihlebak m. fl, 2011, s. 217), mens denne analysen bærer store preg av en kraftig nedgang i bruken av lineær tv.

Tabell 1. Sjangerfordeling i oktober 2008 i beste sendetid i prosent

Sjanger	Samfunnsorientert	Kultur og undervisning	Lett fakta	Sport	Underholdning	Fiksjon	Barn og ungdom
NRK1	34	6	16	1	18	25	0
NRK2	32	22	24	7	11	4	0
NRK3	0	4	17	0	18	49	12
TV 2	19	1	2	20	28	31	0
TV 2 Zebra	0	0	2	25	26	47	0

(Ihlebak m, fl. 2011: 230)

Tabell 1 viser sjangermangfold i sendeflaten til NRK1, NRK2 NRK3/Super, TV 2 og TV 2 Zebra fra 2008. Ved overblikk har sendeflaten et relativt bredt sjangermangfold, men man ser samlet en høyere andel fiksjon og underholdning i nisjekanalene NRK3 og TV 2 Zebra. En svakhet med tabellens innhold, til bruk i denne oppgaven, er at den ikke inkluderer de andre moderkanalene TVNorge og Tv3, ei heller deres tilhørende nisjekanaler. Disse er inkluderte i mine samlede data og tabellen som viser mangfold fra 2008 brukes i generaliserende grad oppimot tabellen av innsamlet data fra 2017.

Tabell 2 viser sjangerfordeling i beste sendetid fra uke 40 i oktober 2017. En av forskjellene fra 2008 til 2017 er at flere av kanalene som i 2008 har hadde en svært høy

prosent andel underholdning og fiksjon, nå utelukkende består av program underlagt en av disse to sjangrene i beste sendetid. Alle kanaler har hatt en betydelig økning av andel underholdning, med unntak av NRK1 som holder seg relativt uendret fra 2008 og NRK2 som har hatt en tydelig nedgang i andel underholdning fra 11 til 7 prosent, mens kanalens fiksjonsandel har holdt seg på stabilt på 4 prosent. NRK blir med dette unntaket som bekrefter regelen om en tydelig tendens i norske tv med mer underholdning, og minskende sjangermangfold

Tabell 2. Programfordeling i bestesendetid uke 40 2017 i prosent

Sjanger	Samfunnsorientert	Kultur og undervisning	Lett fakta	Sport	Underholdning	Fiksjon	Barn og ungdom
NRK1	33	5	20	1	25	16	0
NRK2	25	45	19	0	7	4	0
NRK3	4	15	8	0	25	23	25
TV 2	16	0	5	7	65	7	0
TV 2 Zebra	0	0	0	0	79	21	0
TV 2 Livsstil	0	0	0	0	75	25	0
TV 2 Humor	0	0	0	0	19	81	0
TVNorge	0	0	0	0	67	33	0
FEM	0	0	0	0	47	53	0
MAX	0	0	0	17	61	22	0
VOX	0	0	0	0	52	48	0
Tv3	0	0	0	0	58	42	0
Viasat 4	0	0	0	13	41	46	0
Tv6	0	16	0	0	8	76	0

Den tydeligste tendensen angående endring i sjangermangfoldet på norsk tv er økende underholdning og fiksjon, og mindre programformat ment til samfunnsorientering, kultur og undervisning. Under viser en tabell andelen av kun underholdning, fiksjon og kommersielle innslag i beste sendetid i prosent fra 2008 og 2017, hvor den tydeligste

forskjell er at flere av kanalenes prime time i 2017 utelukkende består av underholdning, kommersielle innslag og fiksjon. For nisjekanaler er den høye underholdning og fiksjonsandelen svært vanlig, mens det er overraskende at hovedkanalene til både MTG og Discovery, henholdsvis Tv3 og TVNorge, begge i 2017 består av utelukkende underholdning, fiksjon og kommersielle innslag. Programsjangeren som er mest fremtredende hos kanalene er norskprodusert konkurransereality, aktualitetsprogram og dokusåper.

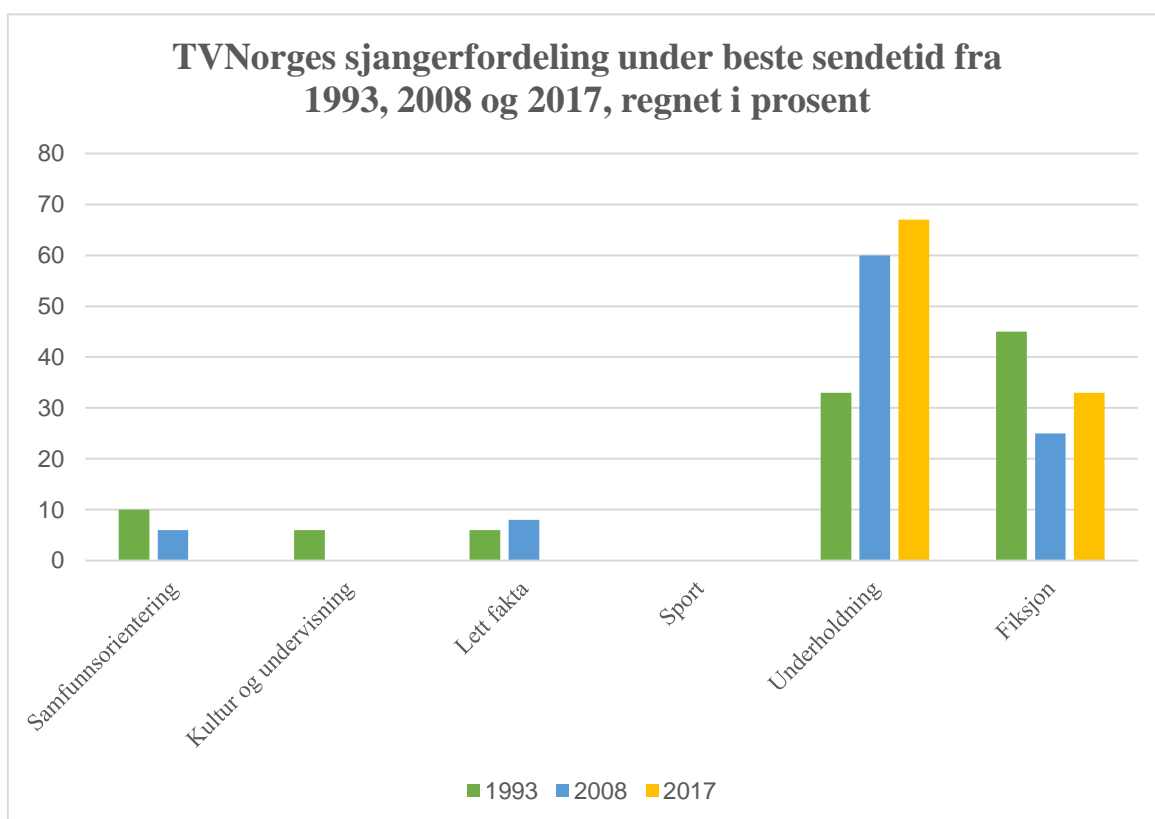
Tabell 3. Andel underholdning, fiksjon og kommersielle innslag i beste sendetid

Andel underholdning, fiksjon og kommersielle innslag i beste sendetid oktober 2008:	Andel underholdning, fiksjon og kommersielle innslag i beste sendetid oktober 2017:
Viasat 4 – 91	TV 2 Zebra – 100
Tv3 – 90	TV 2 Livsstil – 100
TVNorge – 89	TV 2 Humor – 100
FEM – 83	TVNorge – 100
TV 2 Zebra – 78	FEM – 100
NRK3 – 68	VOX – 100
TV 2 – 66	Tv3 – 100
NRK1 – 45	Viasat 4 – 87
NRK2 - 19	Tv6 – 84
	MAX – 83
	TV 2 – 72
	NRK3 – 48
	NRK1 – 41
	NRK2 – 11

TVNorge har blitt 100 prosent underholdning- og fiksjonsbasert, i motsetning til i 2008 da prosenten var på 89. Dette har en relativt naturlig forklaring i det at TVNorge i 2008 hadde daglige nyhetssendinger, i likhet med NRK og TV 2. Nyhetssendingene ble derimot avvirket 27.09.2009, med det formålet å bli en rendyrket underholdningskanal (NRK, 2009). TVNorge er ikke konsesjonsbundet slik som NRK og TV 2, og står dermed fritt til å velge hva deres sendeflate skal inneholde. Det samme gjelder Tv3 som også har hatt en økning for 90 til 100 prosent underholdning og fiksjon.

Det blir tydeliggjort i grafen under at det er de tidligere aktualitetssendingene til TVNorge som tidligere gjorde utslag under andre sjangre enn underholdning og fiksjon. TVNorge hadde før det digitale bakkenettet blir innført også samarbeid med forskjellige lokale tv-kanaler som så ble avsluttet i 2009, noe som også slår ut på den svært så drastiske utviklingen i sjangermangfoldet. TVNorge har gått fra å være en kanal med programmer innen forskjellige sjangre, men består nå utelukkende av underholdning og fiksjon, ifølge sendeflatene fra uke 40 i 2017.

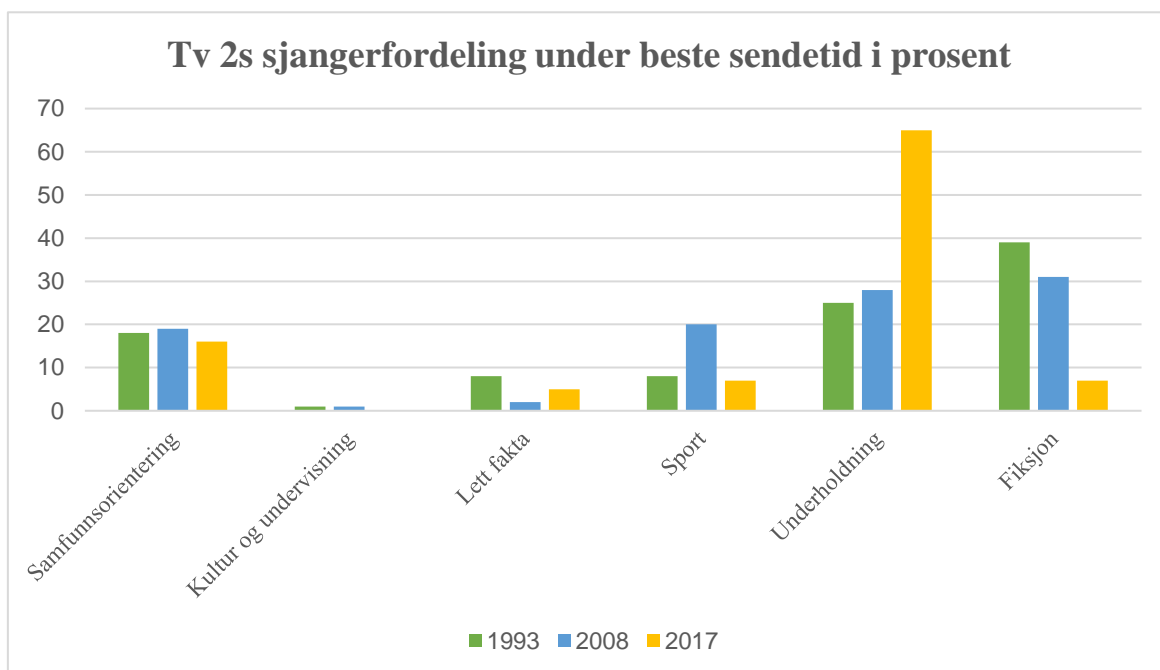
Figur 6.



Tv3 har også gått fra høye prosenter til 100 prosent. Dette er grunnet et større fokus på dokumentarer i 2008 imot et mer rendyrket underholdningsmål i 2017. Viasat 4 holder seg rundt samme prosenten som de hadde i 2008. I likhet med TVNorge opererte Viasat 4 med samarbeidssendinger, med i deres tilfelle var samarbeidssendingene med radiokanalen P4 om siste nytt. I dag er dette erstattet med diverse sportssendinger. Økningen i underholdning- og fiksjonssjanger samsvarer med tendensene som generelt vises i sendeflatene til TVNorge, Tv3 eller Viasat 4.

Kanalen med den mest drastiske økningen i underholdningsandel er Tv 2. Det er en betydelig nedgang av alle andre programsjangre, så det er tydelig at Tv 2 streber etter å bli mer underholdningsbasert. Dette kan grunnes i konkurransen kanalen får fra TVNorge, som er hundreprosent underholdnings og fiksjonsbasert. TVNorge og TV 2 konkurrerer om den mest ettertraktede kommersielle målgruppen, en aldersgruppe hvor TVNorge har sine største markedsandeler, men ligger et stykke bak TV 2 som er størst innenfor denne gruppen²⁵. I tillegg til en økende andel underholdning, har fiksjonssjangeren blitt mindre synlig i TV 2s sendeflate. Fiksjonsprogrammene som tidligere har vært en betydelig mengde i TV 2s prime time, er muligens flyttet over til TV 2 humor som består av 81 prosent fiksjon i beste sendetid.

Figur 7.

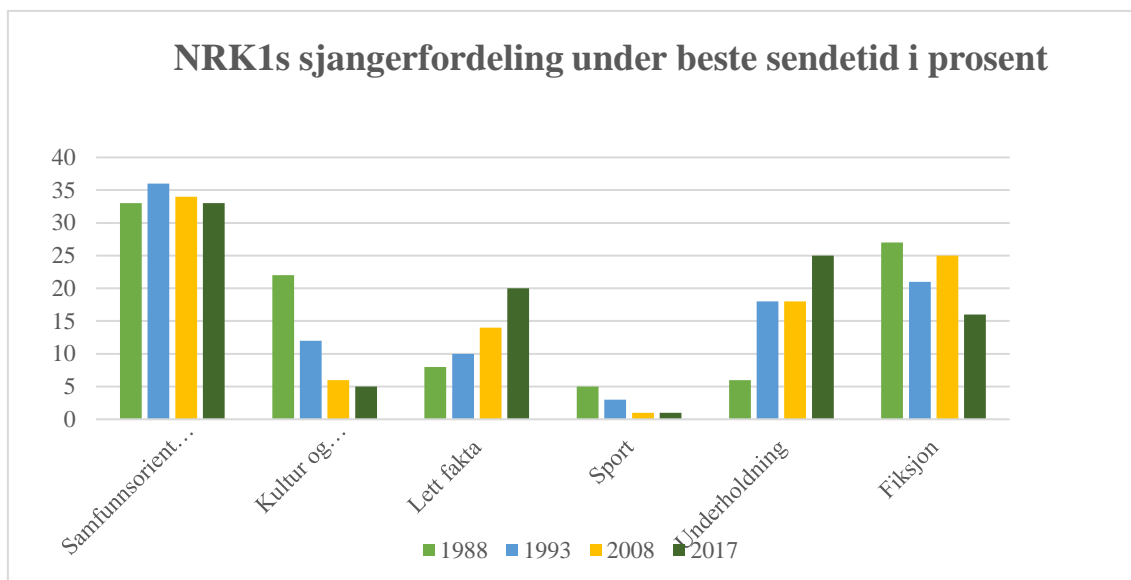


Den drastiske økningen i underholdning hos TV 2 er noe overraskende, grunnet kanalens status som allmennkringkaster. TV 2s konsesjon er betinget og godene som medfølger avtalen krever et visst sjangermangfold i sendeflaten. Grunnen til at underholdningsandelen er såpass høy i nettopp 2017 kan være forhandlingen mellom TV 2 og staten om en ny konsesjon. Et av TV 2 motargument mot tidligere avtale er kostnaden av å drive hovedkontor i Bergen og manglende kompensasjon fra staten i

²⁵ Medienorge viser en markedsandel på 17,8 hos TV 2 og 11,1 hos TVNorge i aldersgruppen 20-34 år

forbindelse med dette. Kanalens forrige konsesjon utløp ved slutten av 2016 og ny søknad ble ikke sendt før høsten 2017. TV 2 var derfor ikke underlagt konsesjon i tidsrommet analysen er utført. Det er per 31.05.2018 ukjent om TV 2 og staten vil komme til enighet om en ny konsesjonsavtale.

Figur 8.



Den generelle tendensen med økende underholdning i norsk tv sees også hos NRK, hvor vi tydelig kan se en utvikling med minskende kultur- og undervisningsprogram og en økende andel underholdning og lett fakta. NRK opprettholder sin høye andel samfunnsorientering som de må som lisensfinansiert allmennkringkaster²⁶. Selv om NRK1 også har en økende andel av underholdning er kanalen den med størst sjangerbredde i Norge. Kanalen opprettholder også sin posisjon som Norges største kanal med en markedsandel på 32,3 prosent i 2017 (Medienorge, Kantar TNS).

Fremveksten av underholdning forklares naturlig ved det voksende fokuset på kvalitetsserier, samt tendensen at norskprodusert konkurransereality er det publikum vil ha på lineær tv. Når nyheten om en kvalitetsserie når publikum og interessen for å se den blir til handling, da vil ikke seer lete frem den lineære kanalen som viser

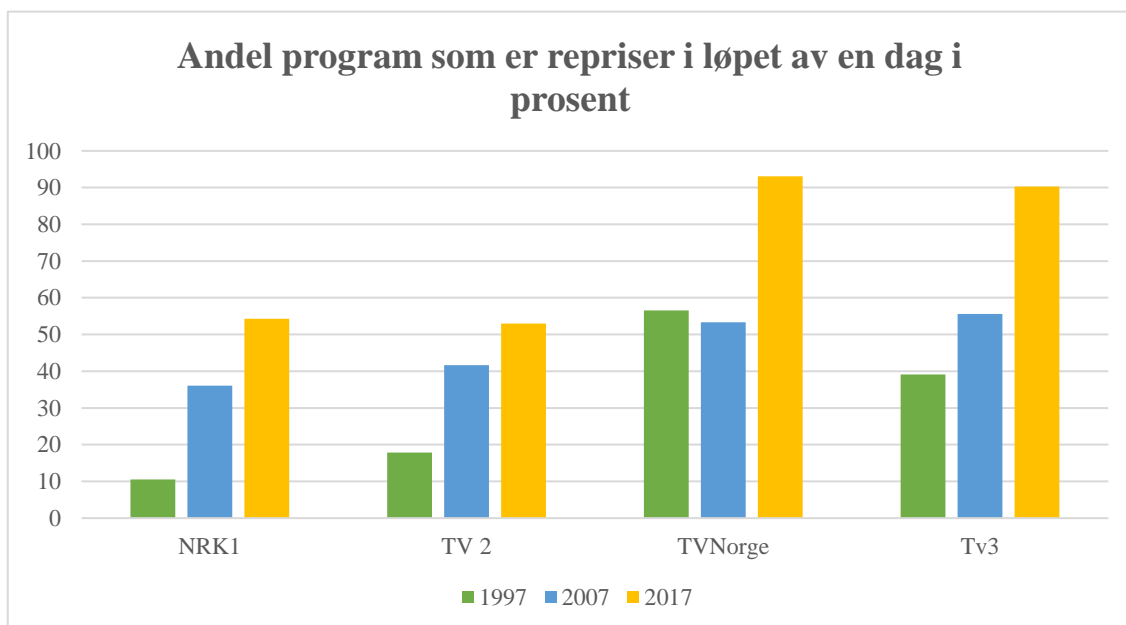
²⁶ NRK-plakaten § 21 NRKs tilbud skal i hovedsak være av redaksjonell karakter. NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping. NRKs tilbud skal ha tematisk og sjangermessig bredde. NRKs tilbud skal appellere til alle aldersgrupper (nrk.no)

programmet for å se den nyeste episoden. Seer vil søke frem pilotepisoden og begynne fra start (Lotz, 2014, s. 129).

Økning i repriser

Ved en nedgang i sjangermangfold og seertall er det kanskje naturlig med en økning av repriser. Grafen under viser hvor stor andel av sendeflaten til hovedkanalene som bestod av repriser i 1997, 2007 og 2018. Prosenten er regnet ut fra tre forskjellige torsdager i oktober i sine respektive årstall og hele dagen er inkludert, ikke bare beste sendetid. Vi kan se en økning i repriser i alle kanalene. TVNorge består av 93 prosent repriser, og 90 prosent av Tv3s programflate består av repriser. NRK1s sendeflate har en reprisepercent på 54 prosent. Nederst på listen er TV 2 med 52 prosent andel repriser.

Figur 9.



I 2011 konkluderte Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg med at økningen i repriser, som hadde økt med 40 prosent i løpet av de siste ti årene, var grunnet ønsket fra selskapene om at flere skulle se deres storsatsinger og repriser storsatsingene ble gjerne sendt på tvers av kanaler (2011, s. 227). Tendensen at repriser kan sees på tvers av kanaler tilhørende samme kanalfamilie er like synlig i dag, som i tvens høydager i 2009 og

2010, men antallet repriser i norske sendeflater har hatt en kraftigere økning. Tendensen er ikke ny. I følge statistikk fra Medienorge økte andelen reklame fra 1994 til 2012, fra 18 prosent hos NRK1 og 10 prosent hos TV 2, til henholdsvis 47 og 44 prosent²⁷. Det har vært en gradvis økning årlig i begge kanalene som nå nærmest er maksimert hos TVNorge med 93 prosent av programflaten bestående av repriser.

Repriser har sjeldent høy markedsandel og blir i dagens sendeflate hovedsakelig brukt som fyll. Repriser minsker drastisk kostnader ved at tv-kanaler må betale mindre for nye format (Lotz, 2014, s. 115). Ved å sende en stor grad repriser sparer tv-kanalene på både produksjon av nye format og innkjøp av internasjonale program, ved at de kan gjenbrukes i lang tid. Økningen av repriser er en klar refleksjon av at det legges mindre penger i lineær programlegging og mer penger i strømmetjenestene.

Det mest overraskende er at prime time i dagens lineære tv i stor grad består av repriser. TV 2 Humor, VOX og Viasat 4 har den høyeste andelen av repriser i prime time, med kun ett nytt program per dag. Beste sendetid som historisk sett har vært det største fokuset til programleggere, begynner å miste program og ressurser til digital tv. Den merkverdige økningen av repriser i prime time er det tydeligste funnet som viser hvordan den økte satsingen på digital tv går direkte på bekostning av de lineære sendeflatene.

Flyt i dagens sendeflate

Det har vært store endringer i hvordan kanalene bygger opp vertikal flyt. Det er nærmest uendelige valgmuligheter på skjermen. For å bygge en solid vertikal flyt, med så mange muligheter for seerne å ta hensyn til, må kanalene gjerne ofre de store seertallene og fokusere på spesifiserte målgrupper i flere tilfeller. Når det fokuserer på spesifikke målgrupper til gitte tidspunkt og kvelder er det mer sannsynlig at seerne sendeflaten faktisk er laget for, forblir på kanalen. Dette er en taktikk som tidligere har vært forbundet kun med nisjekanaler (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477), men som nå også kan sees i hovedkanalene. Eksempler på dette er TV 2s vedvarende kvinnekveld på

²⁷ Denne statistikken inkluderer ikke TVNorge og Tv3

tirsdager, hvor *Greys Anatomy* (2005-) er det viktigste trekkplasteret. Her er et eksempel på TV 2s kvinnekveld, tirsdag 20.02.2018:

18:00 Dyrepasserne
18:30 Nyhetene
18:50 Sportsnyhetene
19:20 Været
19:30 Fingrene av fatet
20:00 Tid for hjem
21:00 Nyhetene
21:20 Været
21:25 Sportsnyhetene
21:40 Greys Anatomy
22:35 The Good Doctor
23:30 Nannyhjelpen

Eksempelet fra TV 2s tirsdagskveld viser også hvordan TV 2 legger nyhetene til starten av bestesendetid som trekkplaster for resten av kvelden. Nyhetene sendes til samme tidspunkt hver kveld. TV 2 Nyhetene er ikke bare trekkplaster for å skape vertikal flyt, men også slottet til samme tidspunkt hver dag for å oppnå horisontal flyt. Slik implementeres programmet i publikums hverdag. Et slikt samspill mellom vertikal og horisontal flyt forekommer ofte.

Før inntoget av nisjekanaler var målet med vertikal flyt å beholde seer på kanalen. Etter innføringen av det digitale bakkenettet og med flere muligheter innenfor samme kanalfamilie oppstod nye programleggingsbegrep som krysningspunkt, sti, veikryss og meny (Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg, 2011). Før ville seerne bli fristet og ledet videre til neste program som kom ved hjelp av en presentatør eller en veiledende stemme. Dette startet rett etter et program var ferdig og før reklamen hadde begynt, en ny veiledning kom så gjerne rett før et nytt program begynte. Etter innføringen av nisjekanalene gjaldt ikke bare veiledningene samme kanal som du nå var på, men det

ble vanlig å gi en presentasjon av hva som også gikk på søsterkanalene. Menyer ble utarbeidet og alt som foregikk innenfor kanalfamiliens egne univers ble fortalt seerne. Dette er ennå synlig i dagens sendeflate, i tillegg til at det er ytterligere utviklet. Nå kan veikryssene brukes til vise seer hva som er tilgjengelig på kanalens tilhørende digitale plattformer, i tillegg til de andre kanalene som tilhører tv-huset.

Motprogrammering og veikryss

Et viktig element i dagens tv-situasjon er at publikum er svært fragmentert og ikke like lojale som før. Seerne er mer programorienterte, heller enn kanalorienterte (Ihlebak m. fl, 2014, s. 475). Det er mer sannsynlig at de nå zapper rundt etter å allerede ha sett et program, enn tidligere. Dermed er det vanskeligere å opprettholde en god vertikal flyt i dagens programlegging med en gruppe seere som er svært lite lojal. Dette er ikke nødvendigvis en trussel, men gjerne en mulighet for de kommersielle kanalene som historisk har hatt mindre oppslutning enn NRK1 og TV 2. Noe som videre medfører at programlegging og strategi kanskje er viktigere nå enn før. Unntaksvis nyter NRK1 enda en lojal seermasse.

Prime time som tidligere har blitt beskrevet til å begynne klokken 19.00 (Enli m. fl, 2010), kan det nå se ut til at den begynner 19.30 hos de kommersielle kringkasterne TVNorge og Tv3. Dette er høyt sannsynlig grunnet at *Nyhetene* på TV 2 er ferdig på dette tidspunktet og programmet har såpass høy oppslutning, sammen med *Dagsrevyen* på NRK1, at TVNorge og Tv3 ikke lenger velger dette tidsrommet som prioritert. Likevel er det interessant at kanalene har valgt å forskyve satsninger til TV 2s *Nyhetene* er ferdig, mens *Dagsrevyen* hos NRK1 har et kvarters sendetid igjen. Det sendes repriser på samtlige andre kanaler i dette tidsrommet, noe som er et tegn på at denne delen av sendeflaten oppleves som umulig å stjele fra NRK1 eller TV 2. Tidspunktene for når sendingene går fra å være repriser, til å være satsninger hos både Tv3 og TVNorge, viser at seerne til TV 2 er mer sannsynlig å flytte seg over til deres kanaler, enn NRK1s lojale seerbase som sannsynlig vil holde seg på kanalen etter *Dagsrevyen*. Innholdet i TV 2, TVNorge og Tv3s program har ofte flere likhetstrekk med hverandre, enn hva som vises på NRK1. Dette grunnet konsesjonen NRK må forholde seg til. Det

er derfor en naturlig utvikling at de kommersielle kanalene fokuserer mer på hverandres sendeskjema.

Programleggerne fokuserer fortsatt på motprogrammering, men kun i prime time, noe som også var tilfelle i 2009 og 2010 (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477). Spesielt gjelder dette de kommersielle tv-kanalene som oftest legger sine norskproduserte reality/dokusåpesatsinger til samme tidspunkt som konkurrerende kanaler. For eksempel sendes både TV 2s *Kjendisrestauranten* (2017-) og TVNorges *Norske rotehjem* (2017-) 19.30 fra mandag til torsdag i uke 40 2017. Begge programformatene var nye for året.

Motprogrammering er ikke lenger et fokus for NRK ifølge deres sjef for programlegging, da de fokuserer mer på å ta hensyn til andre satsninger innenfor sin egen kanalfamilie og tv-univers (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477). NRK1 er preget av veikryss og kryss-kanalnavigasjon i sin prime time og tilbyr ofte helt ulike program fra de kommersielle kanalene. Dette bekrefter funnene fra Ihlebak, Syvertsen og Ytrebergs tidligere studier.

NRK er ikke alene om å benytte seg av strategier som å tilby seer et veikryss ved endt program. Dette er vanlig innen alle kanalfamiliene i dag. Ved slutten av et program vil seer informeres om hva som vil bli sendt på tilhørende kanaler og ved skapes det forskjellige stier seer kan velge å ta. I senere tid er det ikke bare kanaler som tilbys i denne menyen. Det lages også stier til digitale plattformer, hvor målet er å sende seer til kanalens egne digitale tjenester. Dette gjøres i all hovedsak ved enkeltstående promoteringsvideoer som omhandler programformat som er tilgjengelig, ofte eksklusivt tilgjengelig, på kanalfamiliens tilhørende strømmetjenester. På TVNorge består en svært stor del av reklamepausene av denne typen promoteringsvideoer, både til interne program som sendes lineært og eksklusive Dplay-program.

Viktig å skape vaner og tradisjoner

Med dagens fragmenterte publikum (Ihlebak m. fl, 2014) er horisontal flyt viktigere nå enn noen gang. Når program, serier og annet tv-innhold er såpass lett tilgjengelig i studioportalene, er det mindre sannsynlig at seer vil tittle i en tv-guide for å finne ut når det eventuelt skal sendes lineært. I stedet vil seer å oppsøke programmet på sin

tilhørende strømmetjeneste. Derfor er det viktig å skape tradisjoner og hverdagsritualer hos publikum, slik at de vet hvilke program som går og til hvilke tider det sendes. Gullrekka på NRK1 er et fint eksempel for å vise at det ikke nødvendigvis trenger å være et spesifikt program som skaper horisontal flyt, selv om det absolutt kan være det, men en markedsføring av kvelden som helhet er nok til å tiltrekke seerne.

Kvelder med felles tema er svært vanlig. Våren 2018 promoterer TVNorge for 'Sofasøndag' som inkluderer nye episoder av *71 Grader Nord* (1999-), *Helt Perfekt* (2011-) og *Neste Sommer* (2014-). 'Sofasøndag' begynner klokken 20.00 og inneholder nevnte format, som har flere sesonger bak seg og er kjente serier hos det norske folk. Slik bruker TVNorge block-programming for å kapre seerne søndagskvelden og gjør tydelig kvelden til et tidsrom å prioritere. Alle programmene har historisk sett gode seertall og høy oppslutning, dermed er alle forutsetninger der for at dette skal bli en vellykket kveld for TVNorge. Temakvelden blir med dette ikke bare et eksempel for horisontal flyt, men også vertikal.

Horisontal flyt oppnås i all hovedsak ved å få seer til å returnere til kanalen på en jevnlig basis til gitte tidspunkt. Et eksempel på brudd av en horisontal tradisjon er når TV 2 besluttet å ikke lenger sende *Hotel Cæsar*, Norges største såpeopera som ble sendt i 19 år klokken 19.30 fra mandag til fredag²⁸. Kanselleringen av programmet skapte stor debatt og et argument som blant annet ble brukt var det programmet var en betydelig del av publikums hverdag. Hovedrolleinnhaver Anette Hoff, som spilte Juni Anker-Hansen i serien, utalte at «veldig mange voksne og eldre har hatt dette som et holdepunkt i hverdagen» ([Ighanian](#), VG, 2017). TV 2 begrunnet kanselleringen med lave seertall, når 233 000 seere fulgte programmet jevnlig. På sitt meste, i 2000, hadde *Hotel Cæsar* et gjennomsnitt på 610 000 seere ([Aldridge](#), Aftenposten, 2017).

Generaliserte tendenser i norsk lineær tv

Tradisjonelle programleggingsteknikker brukes fortsatt i dag. Det er vanlig at de norske hovedkanalene motprogrammerer og driver med block-programming. Flyt er ennå viktig. Spesielt er den horisontale flyten viktigere enn før.

²⁸ Det ble ikke sendt episoder fredagskveld i årene 2006-2010, serien gikk da kun fra mandag til torsdag.

“In the competition phase, horizontal scheduling primarily meant cultivating regular viewing habits throughout the week through predictable and regularized slot structures. As it becomes harder in the proliferation phase to retain audiences on one channel, being able to draw them back on particular days has become even more crucial” (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477)

Horisontal programlegging er mer viktig på grunn av at publikum er mindre lojal. Fastsatte, vedvarende tidspunkt for programmer kan gjøre dem til en del av seeres hverdag og gjør det mer sannsynlig at de vender tilbake på samme tidspunkt hver uke. En horisontal flyt er oppnådd om seer opplever det som naturlig å vende tilbake til kanalen til bestemte tidspunkt for å se en spesiell sjanger eller et spesifikt program. I den vertikale programleggingen benytter programleggerne seg av veikryss og menyer for å enten beholde seer på kanalen, eller sende den til en nisjekanal eller en annen plattform, med målet å beholde seer innenfor sitt eget univers.

Sjangermangfoldet i norsk lineær tv er på vei ned og seer tilbys mer underholdning på skjermen i dag, enn noen sinne. Norskprodusert konkurransereality, aktualitetsprogram og dokusåper troner på topp når det kommer til seertall. Disse sjangrene overlever på lineær tv på grunn av aktualitetsfaktoren og følelsen av å oppleve noe først og samtidig med de andre som ser på samme kanal. Sammen med en økende andel av forskjellige typer ‘ekte-tv’, faller andelen fiksjon i sendeflaten til hovedkanalene. Eksempler på populære konkurranserealityprogram er *Stjernekamp* hos NRK, *Farmen* og *Skal vi danse?* (2006-) hos TV 2 og *71 grader nord* hos TVNorge.

Norske adaptasjoner av konkurransereality har vært mye brukt som ‘lead-in’ program i prime time på de kommersielle- og nisjekanalene (Ihlebak m. fl, 2014, s. 477), slik *Dagsrevyen* og *Nyhetene* brukes hos allmennkringkasterne NRK og TV 2. Til en viss grad stemmer dette fortsatt, men vi ser en større tendens til at de kommersielle kanalene tar hensyn til allmennkringkasternes nyhetssendingers posisjon i nordmenns hverdag og velger å starte med sine lead-in programmer først klokken 19.30. Før dette sendes i all hovedsak repriser av amerikanske situasjonskomedier på samtlige kanaler.

I nyhetsbrevet fra uke 40 ser vi at programmene som oppnår gode resultater, ikke er repriser. Hverken NRK1, TV 2 eller TVNorge har en reprise som et av sine mest sette

program i uke 40 2017. På Tv3 er 4 av 10 program på topp repriser. Nyhetsbrevet viser også topp 5 programmer hos nisjekanalene hvor samme tendens går igjen. På FEM er de tre mest sette programmene førstegangssendinger. Det samme er tilfelle hos TV 2 Livsstil. De to programmene som trumfer øverst hos TV 2 Zebra er heller ikke repriser. Programmene som vedvarende får høyest oppslutning er sendingene som ikke er vist på lineær tv tidligere. Det er derfor trygt å konkludere med at repriser er mindre populære enn førstegangssendinger. Analysen viser at gitt et utrolig stort antall repriser og et lite utvalg av nye episoder og sendinger, vil seere velge det nye over det gamle. Seertallene viser tydelig hva publikum ønsker å se på lineær tv. Dette reiser et interessant spørsmål til refleksjon: **Er det de synkende seertallene som skaper det høye antallet repriser eller er det reprisene som gjør at seerne flykter til de digitale portalene?**

Det at repriser i det hele tatt ender opp som et av de mest sette program for uken, er et nytt fenomen. Det økende antallet repriser på lineær tv kan absolutt sees på som et tegn om at satsningen i større grad flyttes til nett og kanalenes egne strømmetjenester. Det bekreftes også i intervjuer med programleggere i de forskjellige mediehusene, i Ihlebæk, Syvertsen og Ytrebergs artikkel fra 2014, at fokus i stor grad var skiftende over til digital tv.

Del II: Studioportalene

Muligheter og utfordringer internettbaserte tv-tjenester bringer

Digital tv, eller internettdistribuert tv, betyr ikke at tv er låst fast til bruk på PC. Det betyr utelukkende at plattformene kommuniserer ved hjelp av distribusjon over internett. I og med at tv kun distribueres enten ved hjelp av forskjellige teknologier samlet under begrepet kringkasting, eller på overnevnte plattformer, underlegger jeg alt som ikke er lineær tv til digital tv. Det meste av digital tv er tilknyttet portaler, men ikke alt i portalene er digital tv. De fleste strømmetjenester tilbyr også film, som skilles fra tv ved forskjeller i industriell form og hvordan seingen praktiseres (Lotz, 2017, s. 6). Som tidligere teknologier trenger også internettdistribuert tv både organisering og strategisk programlegging.

I starten ble all internettdistribuert tv omtalt som 'web-tv'. Det var i stor grad eksperimenter som ble gjort mellom 2004 til 2008 med internettdistribuert tv som inneholdt lite profesjonelt produsert innhold. Her er Youtube i oppstartsfasen et eksempel (Lotz, 2017, s. 6). Web-tv har likheter med det jeg omtaler som nett-tv i denne oppgaven. Nett-tv defineres som å strømme den lineære sendeflaten, bare over internett, eller som innhold produsert til en nettbasert plattform. Som tidligere drøftet i oppgaven kan dette for eksempel gjelde kanaler på Youtube, når de er produsert til den funksjonen å være tv. Nett-tv kan eksempelvis også være å strømme TV 2 Nyhetskanalen live fra Sumo, eller se NRK1 på NRK TVs internettplattformer.

Strømmetjenestene, eller portalene, hvor nett-tv også kan være integrert i tjenesten, er karakterisert av deres innhold, men også hvordan deres brukergrensesnitt oppleves og de forskjellige mulighetene som tilbys seerne. Den største forskjellen mellom lineær og digital tv er mangfoldet i måter digital tv kan benyttes på. Om seer ikke er interessert i det som går på en lineær kanal er valget å bytte til en annen kanal, noe som vil gi den samme opplevelsen, men med noe ulikt innhold. Alternativt kan seer bytte plattform. Ved digital tv har du mulighet til å oppleve noe helt annet om du går fra en tjeneste til en annen. Eksempelvis har Sumo et ganske annerledes uttrykk fra Viaplay.

Når seer har sett ferdig et program på en strømmetjeneste er det tre alternativer som kan skje. Enten begynner neste video, om det er neste episode eller noe som «ligner»,

automatisk å spille av. Alternativt stopper videoen som nettopp er strømmet og skjermen viser nye alternative program som gjerne har en sammenheng eller likheter til det seer nettopp så. Til sist finnes også alternativet at ingenting skjer. Skjermen blir mørk og seer må selv aktivt trykke seg ut fra videoavspiller og selv ta valget om å se en ny video eller forlate tjenesten. Begge de førstnevnte er preget av planlagt strategi fra portalenes side, mens sistnevnte kanskje bare gjelder de utdaterte strømmetjenestene.

Norske studioportalers funksjon

De forskjellige norske studioportalene fungerer på svært ulike måter. Sumo, Dplay og Viaplay er alle abonnementsbaserte strømmetjenester som krever en månedlig innbetaling i bytte mot reklamefri strømming. Med abonnement hos Sumo får seer også ubegrenset tilgang til den amerikanske reality-portalen Hayu. NRK TV og Viafree er gratis tjeneste, men svært forskjellige sådan. NRK TV er underlagt NRK og er dermed reklamefri til tross for at tjenesten er gratis. Tjenesten finansieres av lisensen, i samme grad som de lineære tv-kanalene. Viafree er til motsetning reklamefinansiert og kan i stor grad sammenlignes med en lineær tv kanal i hvordan programmene er satt opp. Det er et reklameinnslag i program opptil 20 minutter og to reklamepauser på program med 40 minutters lengde. Dette er i tillegg til reklameinnslag ved start av videoen. Dplay benytter seg av samme typen reklameinnslag i programmene de har gjort gratis tilgjengelig for de uten et løpende månedsabonnement.

Sumo, Dplay og Viaplay fungerer alle, i hovedsak, som abonnement-finansierte studioportaler. På samtlige tilhørende nettsider er det første seer møter et bilde som, mer eller mindre dekker hele skjermen, er representativt for en serie eller et program strømmetjenesten vil promotere. Om innlogget på unik bruker er det første som dukker opp under forslag til å fortsette å se serier eller episoder hvor seer tidligere har stoppet opp. Videre følger forskjellige program og serier, oppdelt i ulike kategorier. På Viaplay heter de for eksempel «Viaplay Originals», «populære serier» eller «too cool for school». På Dplay er noen kategorier «gratis episoder av vårens norske serier», «serier med høy fart» og «aktuelt fra Discovery». Sumos kategorier baserer seg gjerne på ordtrykk fra serienes tilhørende land, hvor de har kategoriene «tjenare, grabben!» og «mind the gap» som henviser til henholdsvis Sverige og Storbritannia. På Sumo og

Viaplay spilles neste episode automatisk av etter forløper er ferdig, på Dplay må neste video velges manuelt.

Viafree og NRK TV skiller seg fra de overnevnte ved det alt innhold tilgjengelig på tjenestene er gratis. Viafree finansieres i stor grad av forskjellige typer reklame, både innslag i selve programmene og ved produktplassering. Viafree skiller seg også ut ved å være eneste studioportal hvor publikum blir møtt med video som fyller skjermen, og ikke et bilde som representerer en serie som ved de andre strømmetjenestene. Selv om Viafree er en gratis strømmetjeneste, gir den muligheten til å opprette bruker slik at du kan fortsette å se programmer fra forrige besøk. I likhet med de abonnementsbaserte strømmetjenestene tilbyr også Viafree kategorier nedover forsiden. Ved avspilling av program og episoder vil neste episode, eller eventuelt lignende program om det ikke er flere episoder, automatisk spille av hver programslutt. De fleste programmene publiseres episodevis en gang i uken. Viafree har med dette flere likheter i oppbygningen som minner om lineære sendeskjema.

På NRK TV er alt som er sendt på NRKs kanaler tilgjengelig gratis i tre måneder etter lineær sending, noen program er tilgjengelig lenger. Strømmetjenesten fronter et spesifikt program foran alle, som fyller hele skjermen når seer går inn på tv.nrk.no. I likhet med Netflix tilbyr NRK kategorier nedover siden, med underliggende programformat som kan 'blas' igjennom ved å trykke på pilen som peker mot høyre. Når seer så trykker inn på et programs side får publikum valget å dele videoene på de sosiale mediene Facebook og Twitter, som tydeliggjør samarbeidet mellom forskjellige plattformer. Lenkene for deling i sosiale medier ligger under bildet som er representerende for programmet. Til høyre for bildet er beskrivelse av programmet og under beskrivelsen er episodelisten. Under dette igjen kommer forslag til videre seing fra NRK med 12 forskjellige programformat merket med «se også:». Programformatet er gjerne underlagt samme sjanger som seer nettopp har sett.

NRK TV har en funksjonell nettside, men har siden portalens relansering i 2012 fungert, med NRKs egne ord, som «en catch-up tjeneste. Det vil si at den primært var brukt til å se det folk ikke rakk å se når det gikk på lineær tv» (Jøsendal, 2018). En klar mangel i NRK TV er at episoder innenfor samme serie ikke spilles av på automatikk når en episode er ferdig.

I mai 2018 oppdateres hele studioportalen og flere endringer blir gjort, noe NRK selv omtaler som et skifte «fra reprisekanal til fullverdig strømmetjeneste» (Jøsendal, 2018). De aller viktigste endringene i strømmetjenesten er at første episode i en serie vises øverst, i motsetning til siste episode sendt på lineær tv slik det er nå. Det innføres automatisk avspilling av episoder og program om du trykker inn på dem, dette er slik Netflix og flere andre strømmetjenester allerede opererer. Samt kategoritaggning og individuell tilpasning innføres ved hjelp av muligheten å opprette innloggede brukere hvor det lagres informasjon. Dette vil også gjøre at en serie automatisk vil starte opp på den episoden seer nå har kommet til i sesongen. NRK TV skal også endre presentasjonen av serier ved å gi dem et topelement som består av bilde, logo og beskrivelse, i mot dagens bilde og tittel.

Internettdistribuerte tv-suksesser

Både Trine Syvertsen og Amanda Lotz assosierer tradisjonell lineær tv med det å se på «det som går» og forholde seg til en strøm av innhold heller enn et enkelt program. Vi oppsøker tv for selskapets skyld og for å iaktt.

«... fjernsynsseing er en rituell og vanepreget aktivitet: aktiviteten er først og fremst knyttet til å det «å se på TV» framfor å se det enkelte program»
(Syvertsen, s.130, 1997).

Dette går noe imot konseptet til internettbasert tv som ofte oppsøkes for et spesifikt program, men digital tv benyttes også på samme måte som lineær tv på den måten at det oppsøkes for å lete etter noe å se på, og gjerne også i mangel på selskap. Som Amanda Lotz sier: “We may continue to watch television, but the new technologies available to us require new rituals of use” (2014, s. 3). Dermed kan vi til en viss grad knytte samme tankegang til digital tv, som vi tidligere har gjort til lineær tv.

I 2017 hadde 45 prosent av befolkningen et TV-apparat tilknyttet internett. Dette åpner for muligheter og et stort marked for strømmetjenestene, ikke minst har tilgjengeligheten også økt betraktelig. TV-skjermen er den skjermen som er mest brukt til strømming, etterfulgt av PC og så mobiltelefonen (Medienorge, 2018). Ønsket om strømmetjenestene har vært der i lang tid. I Barbara Gentikows studie beskriver en

informant at han: «Ønsker seg et kjempestort arkiv med ulikt materiale som man kan søke i, inklusive aktuelle kinofilmer. Her burde man kunne bla i digitale mapper, tematisk organisert og innrettet slik at man kan snevre inn interesseområdet og ende opp med et avgrenset utvalg som det er lett å plukke i fra. Å få slikt materiale rett på TV i stedet for å kjøpe CD-er og DVD-er, eller laste dem ned fra internett, ville være en mye bedre løsning. For det tradisjonelle kringkastingsfjernsyn ser det derimot mørkt ut» (Gentikow, 2010 s. 267-268). Ikke lenge etter at studien ble publisert var strømmetjenester allment tilgjengelig.

Samme år som Dplay ble lansert, i 2014, var TVNorge revolusjonerende når de valgt å legge ut absolutt alle episodene av *Breaking Bad* (2008-2013) tilgjengelig gratis, etter seriens slutt. Et svært strategisk trekk av tv-huset i forbindelse med lanseringen av strømmetjenesten, noe som resulterte i at de lå foran budsjettet målt i antall abonnenter innen kort tid (Jensen, 2014). Lignende eksempler finnes i amerikansk tv hvor pilotepisoden av *Glee* (2009-2015) ble sendt direkte etter sesongfinalen for *American Idol* (2002-2016), som hadde svært høye seertall. Rett i etterkant gjorde FOX serien tilgjengelig for strømming på nettet, helt frem til den andre episoden premierte til høstsesongen. I tillegg ble *Glee* og tilhørende karakterer promotert ytterligere på sosiale medier. Hver karakter hadde sine egne twitter-kontoer hvor det ble publisert underholdende beskjedder (Lotz, 2014, s. 125-126). Slik ble de da nye strømmetjenestene promotert i beste måte.

Program som er produsert utelukkende til nettdistribusjon og strømmetjenester blir også mer og mer vanlig. Netflix har vokst frem til å bli en av de anerkjente aktører som produserer kvalitetsserier. Yngvar Kjus skriver blant annet om serier tilhørende mediehus som utelukkende lages for distribusjon på nett (2011, s. 69). Programmene som ble produsert for digital tv var likevel ikke storsatsningene til tv-universene, men i dag er program laget for ren nettdistribusjon har blitt vanlig også blant de tradisjonelle tv-husene når det kommer til program som forventes å gjøre suksess. Discovery-gruppen lanserte situasjonskomedien *Hvite Gutter* i 2017, som først ble tilgjengelig gratis på Dplay episode for episode, på en ukentlig basis. Noen uker etter den fulle sesongen var ferdigpublisert på Dplay, begynte den lineære sendingen av programmet. *Hotel Caesar*, som har vært sendt til samme tidspunkt på TV 2 i 19 år, gikk i 2016 over til å kun sendes på Sumo, før programmet hadde sin endelige slutt i desember 2017.

Den store NRK-suksessen *SKAM* skapte fra 2015 til 2017 historie ved å engasjere «hele Norge» til å følge den interaktive og fiktive bloggen til elevene ved Nissen Videregående Skole.

Programkatalog, flyt og strategisk utvalg

De ulike portalene tilbyr en programkatalog som kan sammenlignes med måten lineær tv tilbyr et sendeskjema. Begge deler styres av programleggere og multimedia-ansvarlige i tv-husene (Ihlebak m. fl, 2014). Forskjellen mellom det lineære og det ikke-lineære er at det som tilbys lineært ikke selv kan endres av seer, men i begge tilfeller blir du presentert for et programutvalg, en programkatalog. På lineær tv kan du bestemme mellom de forskjellige kanaler tilhørende mediehusene. I strømmetjenestene trykker du deg selv videre, med unntak av når du bare lar videoen gå etter programmet du ønsket å se er ferdig. Da kommer det gjerne opp forslag til hva du kan se videre, eller så kan det. Programkatalogen til strømmetjenestene er satt opp på en egnet måte og tiltenkt måte, noe skal være lettere å få øyet på enn andre ting. Det er i all hovedsak to spørsmål som må besvares i denne delen av oppgaven: **Hvordan få seer til strømmetjenesten og hvordan beholde seer på strømmetjenesten?**

Å velge innhold er en nøkkeloppgave både for kanaler og portaler, men ikke-lineære portaler skiller seg fra sine søsterkanaler ved å frigjøre seg fra 'scheduling'. Portalene velger sitt innhold basert på identitet, visjon og strategi (Lotz, 2014, s. 8). Portalene drives ved strategisk utvalg av program og individuell tilpassing til seer, mens lineære kanaler drives av 'scheduling'. Skillene mellom strategisk utvalg og 'scheduling' er tydelige. Paradoksalt skriver Lotz at portalene er frigjort fra 'scheduling', men bruker likevel kontinuerlig ordet 'programming' for å beskrive innholdsutvalget til strømmetjenestene og hvordan det er satt opp. Disse uttrykkene oversettes begge til norsk som programlegging og det kan dermed lett misforstås at programlegging ikke eksisterer i portaler. Programlegging er til stedet i strømmetjenestene, men naturlig nok ikke på samme måte som ved et lineært sendeskjema, da seer selv kan påvirke flyten og strømmen av program i portalene.

«Forestillingen er at på tross av at de fleste nå har fjernkontroll og et stadig økende tilbud av kanaler, ønsker publikum i prinsippet å gjøre færrest mulig kanalskifter. De slår seg heller til ro med noe som er rimelig tilfredsstillende, framfor å lete rundt i kanalvrimmelen etter det optimalt tilfredsstillende program» (Syvertsen, 1997, s. 130)

Dette er skrevet i forbindelse med starten av konkurransen i mellom de norske kanalene, men kan også sees i nytt lys ved innføringen av strømmetjenester. Internett-distribuert tv kan følge samme prinsipper i forhold til vertikal programlegging ved forskjellige betingelser. Dette avhenger av en mer aktiv handling fra seer enn før, i det å aktivt trykke inn på et program, men seer kan så bli værende på siden ved hjelp av aktiv programlegging i form av hva nettsiden så anbefaler å se etterpå eller ved automatisk avspilling av nytt format. Dette er ofte spesifisert og tilrettelagt for den enkelte, unike brukeren. Det kan tenkes, om seer ikke har noen som helst idé over hva en strømmetjeneste inneholder og kun ønsker å se på noe, så vil seer kanskje slå på tven og følge det lineære sendeskjemaet. Alternativt vil seer heller oppsøke en portal for å finne noe å se på og dermed benytte seg av en strømmetjeneste som de allerede har fått et forhold til.

Et av grepene som tas for å sende seer til strømmetjenestene er å reklamere for dem på kanalene tilhørende deres univers. Dette kan gjøres ved enkeltstående promoteringsvideoer, i et veikryss på en kanal som gir alternative program på alternative kanaler eller inne i et programformat ved å lokke med ekstramateriale som finnes utelukkende på de digitale plattformene. Dplay viser et eksempel ved at en episode av *Helt Perfekt* er merket som aller nyeste episode med underteksten: «BLIR SENDT 13 MAI 2018». Det har også vært promotert på hovedkanal TVNorge at det blir tilgjengelig på Dplay først. Dette er tydelig et grep for å lokke inn seer til den betalende strømmetjenesten og understreker samtidig den stadig økende tendensen ved å først legge ut på nett, før det vises lineært. Strømmetjenestene kan også promoveres ved frittstående reklamer og alternativ i forbindelse med markedsføringen av et nytt programformat som eksklusivt vises på en strømmetjeneste.

«Et program tilrettelegges relativt ofte slik at det begynner på fjernsynsskjermen og fortsette på nett. Seerne kan følge med videre på web-TV, hvor de kan finne

tilleggsmateriale, kommentere programmene og eventuelt sende egne bidrag i form av tekst- og bildemeldinger. ... Web-TV er med dette også en brukervennlig plattform for en slags «interaktiv TV», ved at nettsidene fungerer som returkanal» (Gentikow, 2010, s. 237-238).

Teknikken å sende seer fra lineær tv til digital tv bekreftes og av Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg:

“Typically, the television medium is considered a means of drawing the major audiences in. They can then be moved onto digital media that enable audiences to enter into a more active and participative relationship with the provider” (Ihlebæk m. fl, 2014, s. 481).

Når programleggere så har fått seerne over på den digitale plattformen fokuseres det på individualisering for å beholde dem der. På noen strømmetjenester begynner innholdet du så på sist automatisk å spille, eller vises som et første du ser når du logger inn på tjenesten (Lotz, 2017, s. 9). Slik individualiseres strømmetjenestene og brukere blir, til en viss grad, passive. Et annet grep for å individualisere strømmetjenestene og dermed beholde seer i portalen, er å tagge program etter forskjellige sjangre og kategorier, som så hjelper å tilpasse den enkelte brukers forside og forslag. Netflix har for eksempel 50 000 mulige kategorirader som kan dukke opp på din forside (Jansen, 2017). Disse kategoriene er menneskeskapt og tyder på at programlegging absolutt er til stedet også i digital tv. Et forslag fra en god venn settes pris på og tas imot med glede. Dette er et forslag fra deg selv, til deg selv, tatt på bakgrunn av alt annet du har konsumert tidligere på tjenesten. Disse strategiene gjør at seere blir mer passive i bruk av tjenesten, da de blir påvirket og ledet av strategier også på disse plattformene.

Publikumstyrte eller strategisk sammensatt?

Gentikow beskriver passive internettdeltagere som *lurkers*, og sammenligner disse med et typisk tv-publikum (2010, s. 225). Dette gir oss mulighet til å gå ut i fra at de fleste av oss ikke er aktive deltakere på nett, men mottakere av informasjon som blir påvirket av hvordan nettsider, og dermed også strømmetjenester, er lagt opp. De fleste av oss

ønsker ikke å finne frem alt selv, vi ønsker å undersøke innhold som er foreslått for oss spesifikt, gjerne dinglende rett foran nesene våre.

«Mye tyder på at mange nettbrukere forholder seg sterkt som «publikum», ved å bla eller zappe mellom et begrenset favorittsteder (i analogi med kanalvalg), ved å lese nettaviser, se på klipp og programmer fra TV-kanalers nettsider, og overveiende bruke debattsider og andre steder for sosial kommunikasjon «passivt», dvs. bare ved å se hva andre har lagt inn» (Gentikow, 2010, s. 225).

Det stemmer at seere også forholder seg som publikum på Netflix. Data fra Netflix viser at seere som valgte å se noe basert på tidligere filmer og serier var mer fornøyd enn de som gikk etter vurderingen fra 'eksperter' (Lotz, 2014, s. 127). Å optimalisere den individuelle opplevelsen i portalene erstatter lineære programleggingsteknikker som for eksempel 'lead-in' program og andre teknikker for å oppnå vertikal flyt (Lotz, 2017, s. 9). Det kan likevel trekkes linjer fra tradisjonelle programleggingsteknikker til grep som tas for å holde seer på strømmetjenesten og lede dem over til neste program, i den automatiske avspillingen og i forslagene som kommer opp når et program er ferdig. For eksempel begynner et nytt program automatisk på Netflix, om seer ikke foretar seg noe, som ligner det som nettopp var ferdig i henhold til de overnevnte kategoriene og sjangrene. Dette gjør at brukere kan ha totalt forskjellige opplevelser av samme portal, mens vi vil alltid få tilsendt samme sendeskjema på lineær tv.

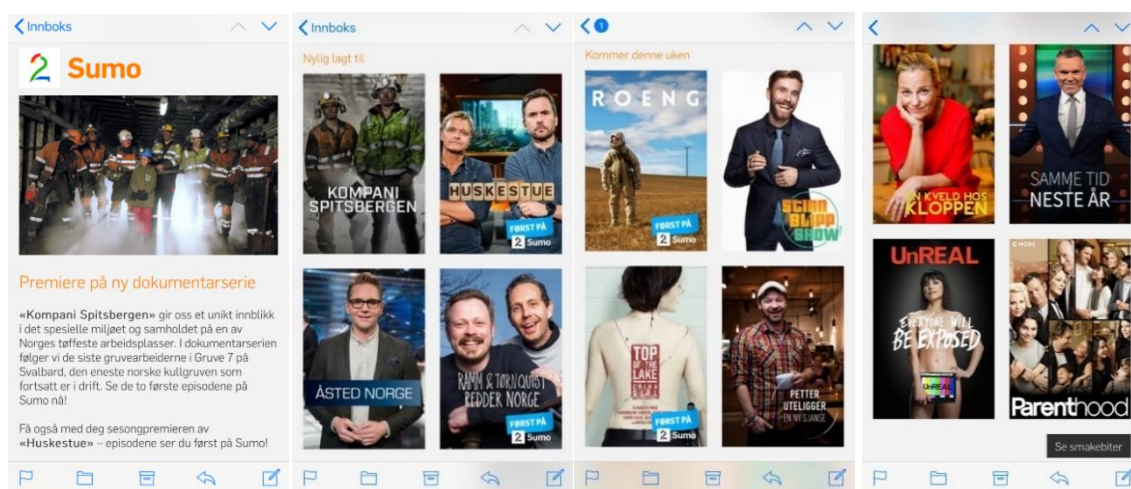
“Even the most loyal Netflix consumer accesses a small amount of the library and likely has little awareness of what else is available” (Lotz, 2017, s. 26)

Netflix opererer med en nisje-strategi, som er svært forskjellige fra et massemediums perspektiv (Lotz, 2017, s. 26). Mens massemedium vil tilrettelegge seg så mange som mulig ved samme program og innhold, gir Netflix forskjellige publikum ulike opplevelser av tjenesten, ved hjelp av tagging og videre oppdelingen av kategorier og sjangre. All data innsamlet fra strategien å tilpasse innhold til den enkelte seer, benyttes også i utvalgsstrategien når det skal kjøpes eller produseres nye program. Vi kan ikke sammenligne Netflix, eller andre portaler, oppimot en av monopol- eller flerkanal-fasens kanaler. Vi må sammenligne Netflix opp mot en kanalfamilie, som hele TV 2-gruppen. Dette er logisk da TV 2-gruppens egne strømmetjeneste, Sumo, også reflekterer hele kanalfamilien og ikke bare hovedkanalen.

Horisontal flyt kan også oppstå i strømmetjenester. *Game of Thrones* (HBO, 2011-) er et eksempel på en serie som gjorde størst suksess over strømmetjenesten til HBO. Serien ble publisert episodevis, en gang i uken, til faste tidspunkt. Det er likevel ikke alle strømmetjenester som utøver programleggingsteknikken og de som gjør det praktiserer den ikke på alle seriene tilknyttet tjenesten. Dette har gjerne bragt suksess til dramaserier på strømmetjenestene, men det finnes også aktualitetsprogrammer som utelukkende distribueres til nett og publiseres til faste tidspunkt. For eksempel *Chelsea Handler* (2016-2017) for Netflix og nyhetsprogrammet *The Young Turks* (2002-) på Youtube.

Når seer har tatt det skrittet å kjøpe et abonnement hos en av strømmetjenestene, eller registrere seg som bruker på en av gratistjenestene, gir de samtidig mediehusene muligheten til å kontakte dem over eposten de har oppgitt ved registrering. Dette er en unik mulighet til å informere om nytt innhold i programkatalogen, eller program seer ikke tidligere har fått med seg, både på lineær tv og på strømmetjenesten. Under er et nyhetsbrev fra studioportalen Sumo:

Nyhetsbrevet informerer om en premiere på en ny dokumentarserie, *Kompani*



Spitsbergen (2018-) og sesongpremiere på *Huskestue* (2015-). I begge tilfeller lokker Sumo med at en eller flere episoder er tilgjengelig på Sumo nå. Dette er før ordinær premiere på lineær tv-kanal. Nederst i nyhetsbrevet er også ikonene til Facebook, Twitter og Instagram som fører til TV 2 Sumos egne sider på de respektive sosiale mediene. Trykker du inn på *Huskestue* via nyhetsbrevet, så får du heller ingen informasjon om når programmet sendes på lineær tv. Det er kun en episode tilgjengelig fra den nyeste sesongen, og det vises heller ikke når neste episode blir tilgjengelig på

Sumo. Er du dermed interessert i å følge med videre må du enten søke det frem via TV 2s nettsider eller aktivt gå inn og sjekke sumo for nye episoder. Sitatet i nyhetsbrevet er følgende: «Få også med deg sesongpremierer av **«Huskestue»** – episodene ser du først på Sumo!». Nyhetsbrevet prøver på ingen måte å få seer til å heller velge lineær tv, fremfor Sumo, og viser ingen tegn til å prøve å sende seer til de lineære kanalene.

Nyhetsbrevet samsvarer med programmene som dukker opp på hovedsiden til TV 2 Sumo, som gir bruker et representativt utvalg av hva tjenesten tilbyr. Vi kan dermed se at Syvertsens utsagn om at publikum «slår seg heller til ro med noe som er rimelig tilfredsstillende, framfor å lete rundt i kanalvrimmelen etter det optimalt tilfredsstillende program» (1997, s. 130) fremdeles er gjeldende i strategien i digital tv. Selv om publikum er en mer aktiv del av prosessen på de internettbaserte plattformene, blir de fortsatt påvirket av programlegging og utvalg.

Del III: Tv-universet

Et mangfold av innhold

I artikkelen *Keeping them and moving them* tilbyr Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg univers som et fellesbegrep som inkluderer alle tjenester, kanaler og konsepter innenfor samme tv-hus. Artikkelen er basert på intervjuer med programleggere i alle de forskjellige norske tv-husene, gjennomført i 2009 og 2010. På bakgrunn av årstallene intervjuene er utført i kan vi ikke ta informasjonen artikkelen bringer frem og sette den direkte opp imot dagens tv-situasjon. Intervjuene bringer innsikt i hvordan tv-husene prioriterte utviklingen av internettbaserte tjenester, før strømmetjenestenes inntog i Norge. Netflix som har vokst frem til å bli den mest brukte strømmetjenesten i Norge, ble trossalt ikke introdusert for nordmenn før i 2012. På tidspunktet for intervjuene hadde heller ikke alle tv-husene lansert sine nåværende strømmetjenester.

Bruken av internettbaserte tv-tjenester har økt kraftig fra 2010 til 2017. I 2010 brukte 75 prosent av befolkningen internett daglig, i 2017 har dette økt til 90 prosent (SSB, 2017). Bruken av hva SSB kaller «video-filmmedier», som inkluderer internettbaserte tjenester og de overnevnte studioportalene, hadde en drastisk økning fra slutten av 2012, grunnet innføringen av Netflix og HBO i Norge. Fra en svak økning på 10 til 14 prosent fra 2006 til 2011, økte det til 26 prosent til 2016. Bruken av strømmetjenester og andre video-filmmedier på nett hadde så en ekstraordinær økning fra 26 til 37 prosent fra 2016 til 2017 (SSB, 2017) (Medienorge, 2017). I 2009 og 2010 var 13 prosent av befolkningen innom denne typen av digitale plattformene daglig. En stor kontrast til dagens situasjon med 37 prosent.

Tv-universet er det samlede begrep for alle tjenester underlagt tv-husene, noe som reflekteres i innholdet i deres tilhørende studio-portaler. Både hovedkanal, nisjekanaler og eventuelle internettbaserte tjenester er inkludert i universet som automatisk skal gi et felles uttrykk av tilhørighet til kanalfamilien.

«A “universe” is not just the sum total of the organization’s offering, its portfolio of channels and platforms, but also a recognizable common profile of some sort, one made to attract identification and loyalty ... Thinking in terms of a “universe” rather than individual channel or platform allows schedulers a break

from thinking defensively about the increasing “infidelity” of audiences and encourages them to think strategically about ever-new ways to draw audiences into one’s universe” (Ihlebak m. fl, 2014, s. 480)

Ihlebak m. fl karakteriserer samspillet innenfor respektive univers som det viktigste i moderne programlegging. Et samspill som tydelig preger norsk programlegging mer etter hvert som portalene moderniseres. For eksempel ble serien *Hvite Gutter* først publisert ukentlige på Dplay, gratis tilgjengelig for hele Norges befolkning. Noen uker etter serien hadde publisert sesongfinalen på Dplay, begynte TVNorge å sende programmet lineært. Samtidig ble de tidligere gratis episodene ikke lenger allment tilgjengelig på Dplay, men kun tilgjengelig ved betalt abonnement. Etter serien hadde hatt sin lineære sesongfinale, gjøres hele sesongen tilgjengelig gratis på Dplay igjen.

Et annet eksempel fra samme portal er første episode av den nyeste sesongen *Helt Perfekt* som ble publisert gratis på nett, før den ble sendt lineært på TVNorge, men for å se resterende episoder på deres studio-portal Dplay må seer kjøpe et abonnement. Sannsynligheten er stor for at publikum allerede har TVNorge inkludert i sitt lineære tv-abonnement og den enkelte bruker står dermed ovenfor et valg: Å betale ytterligere for en tjeneste de i utgangspunktet vil ha tilgang til en uke senere, eller vente ut uken og se episoden i kanalens sendeskjema. Uansett, har Discovery-gruppen beholdt seer innenfor sitt tv-univers.

En fremtredende tendens i dagens tv-situasjon er valgene om hvor et program skal sendes. Noe sendes først på lineær tv, annet sendes først på digital tv. I de aller fleste tilfeller vil programmet ende opp på begge plattformer, både på lineær tv og tilhørende studio-portal, men det finnes også konsepter innen tv som bygger sine egne univers og har tilhørende supplerende format utelukkende distribuert på nett. For eksempel sendes *Paradise Hotel* både lineært på Tv3 klokken 22.30 fra mandag til torsdag. Programmets episoder fra mandag til onsdag gjøres tilgjengelig for seer på den abonnementsbaserte strømmetjenesten Viaplay klokken 17.00 samme dag, mens torsdagens episode først blir tilgjengelig samtidig som den sendes i det lineære sendeskjemaet.

I tillegg til hovedprogrammet *Paradise Hotel*, bygger Tv3 og MTG videre på konseptet og har utviklet spin-off programmene *Veien til Pærra* og *Paradise-kollektivet* som eksklusivt er tilgjengelig på den reklamefinansierte gratistjenesten Viafree. Disse

formatene sendes heller ikke lineært. Alle overnevnte format vil publikum automatisk oppfatte som et samlet konsept, et univers, ved hjelp av intertekstualitet. Slik assosierer publikum Viafree, Viaplay og Tv3 med hverandre fordi de strategisk er satt sammen i et felles univers.

Samspeillet mellom lineær tv og studioportaler

I den tidligere epoken i tv-historie, flerkanalfasen, hadde noen mediehus flere kanaler «under samme tak». Som følge av dette ble krysskanalnavigasjon innført. Denne krysskanalnavigasjonen ble utført blant annet ved hjelp av veikryss og menyer etter slutten av et program. I denne fasen gjaldt samspeillet som ble utført som regel kun to kanaler og seer fikk dermed to valgmuligheter. Referanser på tvers av kanaler som har samme eiere er også en tendens fremtredende i amerikansk tv (Lotz, 2014, s. 122). I dag er dette kraftig videreutviklet og en sofistikert teknikk hvor seer ikke bare skal navigeres mellom to kanaler, men i mellom flere kanaler og flere plattformer, mellom et helt tv-univers (Ihlebak m. fl, 2014, s. 478). Dette er tett tilknyttet henvisninger og promoteringer som informerer publikum om deres valg.

Teknikken å navigere seer på kryss av plattformer er blitt svært populær og benyttes mye, men er også en risikofull teknikk. Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg forklarer nøye forskjellige grep som tas av programleggere for å aktivt sende seere til studio-portalene for «merverdi», ekstramateriale og oppfølging, av det de ser på de lineære kanalene og med det bygger kryssplattform-promotering (2014, s. 480). Selv om tanken er å sende seer til en nettside tilknyttet eget univers, er det ikke sikkert overgangen er vellykket. Det er mulig seer 'faller av på veien' og heller velger å gjøre noe helt annet. Det er lett å bli distraheret av noe annet i bytte fra en plattform til en annen, fra tv til pc, fra pc til mobil, eller fra det lineære sendeskjemaet til en applikasjon på Smart-TV'en.

Dagens publikum er mindre lojale enn hva publikum var før innføringen av det digitale bakkenettet. Det at de er mindre lojale gjør det mulig å sende dem fra et sted til et annet, fordi de er programorienterte og ikke kanalorienterte. Det vil si at så lenge det som tilbys på den andre kanalen, plattformen eller hva det måtte være, er attraktivt nok, så vil seer dra dit for å se det. For eksempel kan vi se at seere flytter seg til kanalene, eller

portalene, hvor sportsrettighetene for øyeblikket er, da hvor kampene og arrangementene sendes. Tv-universene må gi publikum så mange forskjellige valg og muligheter på de forskjellige plattformene, slik at de alltid har et sted å gå for å dekke sine daværende behov.

Et fremtredende trekk i artikkelen *Keeping them and moving them*, som må tas hensyn til, er at det kontinuerlige er opptaksdekodere og muligheter for tidsforskjøvet-seing som settes opp som den største utfordreren til det lineære sendeskjema. Det er viktig å påpeke at artikkelen konkluderer med at det lineære fortsatt har overtaket over opptakene, men fokus er likevel på denne teknologien, fremfor internettbaserte tjenester. Mye av grunnlaget til dette er nok at intervjuene er fremført i 2009 og 2010, hvor kun 13 prosent av den norske befolkning brukte internettbaserte tjenester for å se tv eller annet videoinnhold og 82 prosent av oss så ennå på lineær tv en gjennomsnittsdag, en prosent som droppet til 62 i 2017.

Inntoget av strømmetjenester hadde ikke for alvor kommet inn i de tusen hjem i hverken 2009 eller 2010, og kun 2,8 prosent av seerne benyttet seg av opptaksmuligheten i 2010. Denne måten å se tv-program på nådde sitt toppunkt i 2012 med 3,5 prosent. I 2016 hadde dette gått ned til 3 prosent (SSB, Medienorge, 2017). Til tross for at internettbaserte videotjenester var større enn opptaksdekodere ved gjennomførelsen av studien, fremstilles likevel opptaksdekodere som lineær tvs største utfordrer. Som tidligere vist har bruken av internettbaserte videotjenester økt fra 13 prosent i 2010, til 37 prosent i 2017. Dette tydeliggjør faktumet at denne måten å se tv-innhold på, digital tv, er hva som utfordrer lineær tv i dag.

‘Å bygge et univers’

Som teksten hittil har vist er den viktigste oppgaven til programleggerne i dag å bygge et univers tilhørende sine kanalfamilier. Krysskanal-navigasjon er en hyppig brukt teknikk og henvisninger til andre plattformer har blitt en betydelige større del av den lineære sendeflaten. Teknikken er å gi publikum internkanals, kryss-kanals og kryss-plattform tilbud i det lineære sendeskjemaet. Det finnes to hovedtyper av kryssplattform-navigasjon: Enten er det henvisninger til digitale portaler i form av

promoteringsvideoer som mellomstoff eller tilbud i et veikryss i mellom programformat i lineær tv. Alternativet er å sette promoterende innhold direkte inn i et program, spesielt sees dette mot slutten. Innholdet er oftest ekstramateriale, noe som gir seer en ekstra verdi tilhørende samme programformat som de nettopp har sett (Ihlebak m. fl, 2014, s. 478-479).

Å promotere innhold som er tilgjengelig hos studioportalene som ekstramateriale implementert i et lineærsendt programformat, brukes oftest i reality-program. Gjerne for å fremme materiale som «behind the scenes», intervjuer med deltakere eller annet innhold som gir en ekstra verdi til seer. I både *Farmen* og *Paradise Hotel* sees eksempler på forskjellige måter å benytte seg av teknikken. I *Farmen* er det svært vanlig at det vises et kort klipp mot slutten av programmet med beskjeden «ønsker du å se resten? Gå til Sumo for å se materiale som ikke ble vist i episoden!». Dette er gjerne en dramatisert situasjon, ofte en kort konflikt som også løses i samme klipp, som skaper nysgjerrighet nok til at seere beveger seg over til Sumo. Mot slutten av uken, når en deltaker ryker ut, er det vanlig at ekstramaterialet er intervju med gjeldende deltaker. I *Paradise Hotel* vises samme type eksempler mot slutten av programmet, men i deres tilfelle er ekstramaterialet tilgjengelig på Viafree.

En grunn til at det er nettopp disse programmene som har en nøye utviklet sending av seer til nett, er gjerne at begge ligger på slutten av sine respektive kanalers prime time. Kanalene har ikke fokus på det lineære sendeskjemaet etter programmet er ferdig og vil da heller sende seer til sine egne portaler, enn til andre.

Frittstående promoteringsvideoer for strømmetjenestene er nå en stor del av de lineære kanalenes faste slots for reklame. Internpromotering på de lineære kanalene er ikke noe nytt, men det at den interne promoteringen sender seer til en annen plattform er det. Promotering av søsterkanaler har siden innføringen av det digitale bakkenettet og inntoget av nisjekanaler vært normen. Også i USA vokste det frem promoteringer på tvers av kanaler med samme eierskap (Lotz, 2014, s. 122). Det er risikabelt å innføre promotering til andre plattformer da tv-universene risikerer å miste seer på vei fra plattform til plattform. Det er fullt ut nødvendig, spesielt for å holde på de yngre seerne som vil bevege seg over til internett på et tidspunkt.

Å bygge et univers krever at alle plattformer, tjenester og kanaler har såpass like trekk at man umiddelbart vet at de tilhører samme «brand». Dette gjøres ved å fronte de forskjellige tjenestene og kanalene med hjelp av samme, eller lignende, logo og en profil som er lett gjenkjennelig. En velkjent profil har allerede fortjent seers tillit og andre plattformer innenfor samme univers kan dermed tjene på det. Det å planlegge i form av et univers, til fordel for enkelte kanaler, gjør det enklere for programleggerne å inkludere og akseptere sine studioportaler som voksende plattformer.

Programleggere jobber for å sende seer til forskjellige plattformer, ved å kartlegge hvilken funksjon de ulike plattformene er best egnet til (Ihlebak, m. fl. 2014, s. 481). Det er svært viktig å ta hensyn til hvordan de forskjellige plattformer appellerer til forskjellige aldersgrupper, kjønn og nisjepublikum. Lineær tv regnes fortsatt som det mediet som tiltrekker det store publikumet. Fra lineær tvs plattform kan så seere bli sendt til forskjellige tjenester som er tilrettelagt for den målgruppen de tilhører. I norsk tv ser det ut til at den overordnede tendensen tilsier at lineær tv sender flere seere til nett, enn hva de internetbaserte tjenestene returnerer. I motsetning til dette kan forskjellige amerikanske tv-serier vise til økte lineære seertall, ved hjelp av promotering på digitale plattformer. For eksempel økte seertallene til *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014) med en million seere, en 11 prosents økning, uken etter en av karakterene tilsynelatende publiserte en musikkvideo på det sosiale mediet MySpace (Lotz, 2014, s. 126).

NRKs ekstraordinære suksessprogram *SKAM* viser hvordan samspill mellom forskjellige plattformer skaper spenning, engasjement og interaktivitet hos publikum. Braksuksessen hadde på toppunktet nesten 1,2 millioner unike brukere innom bloggen i løpet av en uke (Gundersen, 2016). *SKAM* hadde sin egen blogg i NRKs univers, hvor korte klipp ble sluppet kontinuerlig i gjennom uken, før de ble samlet i en episode vist på NRK1 fredagskveld. Innen fredagskvelden hadde alle klippene allerede vært publisert på bloggen hver for seg. I tillegg til bloggen og de lineære sendingene skapte serien profiler til karakterene på det sosiale mediet Instagram²⁹. Ofte ble innlegg fra

²⁹ Instagram er et sosialt medium hvor brukere i all hovedsak deler bilder med en bildetekst til. Bildene kan kommenteres, likes og regrammes (å republisere bilde på en annen profil).

Instagram også synlig på *SKAMs* blogg. Private SMS- og Facebook-samtaler mellom karakterene ble også hyppig publisert.

Programleggerne strebet i 2010 etter en strategi og forståelse for samspillet mellom de lineære og de digitale plattformene. De etterstrebet å ta interaktivitet og bruk av flere plattformer i betraktning ved programlegging (Ihlebak m. fl, 2014, s. 481). Samspillet har de siste syv årene blitt tydeligere. Noen tilfeller av planlagt samspill har blitt store suksesser, som for eksempel overnevnte *SKAM*. Det er denne tankegangen som muliggjør lansering av program og serier på digital tv, før lineær tv, og videre samspillet mellom plattformene. Det beste utfallet for tv-husene er abonnement på både de lineære og de digitale tjenestene. Derfor byttes det på hvilken plattform som viser forskjellige program først. De seerne som er interessert i å se disse programmene først, vil da både ha lineære- og digitale abonnement. Dette er en av strategiene som tydeligst har vokst frem og vist i oppgaven ved eksempler ved samtlige norske kanalfamilier.

Konklusjon

Med den kontinuerlige nedgangen i lineær tv-titting blant den norske befolkningen har det vært nødvendig å undersøke den nye digitale måten befolkningen ser tv og hvorfor den er attraktiv for publikum. Om tendensene, som er synlig i statistikken, fortsetter, tilsier dette at digital tv til slutt vil overgå lineær tv. Dette er umulig å bekrefte eller avkrefte per dags dato, men en hypotese som trenger et nytt blikk når flere år er gått. Det er likevel nødvendig å kartlegge tendenser underveis i prosessen, selv om dette kan være vanskelig og forutsetninger kan innen kort tid vise seg å være motsigende.

Sendeflaten har endret seg betraktelig over årenes løp. Programlegging ble først viktig, og ikke minst synlig i sendeflatene, når NRK fikk konkurranse og i all hovedsak ved oppstarten av TV 2. Programleggingsteknikker ble utviklet og motprogrammering ble under denne perioden brukt på sin mest aggressive måte med høy konkurransefaktor. Motprogrammeringen skapte til og med uro hos publikum, og førte til at noen kanaler måtte flytte sine storsatsninger slik at publikum ble fornøyd og fikk se flere storsatsninger. Dette er et ikke-problem i dagens tv-landskap. Om det går to publikumsfavoritter samtidig, kan et sees lineært og et annet strømmes like etter. Det er lite trolig at slik oppstandelse ville inntruffet i dag.

Ved innføringen av det digitale bakkenettet endret den norske sendeflaten seg ytterligere. Som beskrevet i *Farvel til mangfoldet* økte andelen underholdning i takt med økningen av nisjekanaler. Paradoksalt fikk Norge flere kanaler, men mindre sjangermangfold i sendeflaten (Ihlebak m. fl. 2011). Som analysen også har vist, var det en økning i repriser også i denne perioden. Ved tilføyning av flere kanaler til kanalfamilien ble begrep som veikryss, meny og sti blant annet innført i det norske programleggingsvokabularet og programleggerne fikk ytterligere kompliserte oppgaver.

I dag har vi fått tv på et mangfold av plattformer, noe som nærmest var utenkelig for 20 år siden. Ved spredningen av høyere internetthastigheter, portaler og distribusjonsmåter er begrepene som ble innført i forbindelse med nisjekanalenenes oppstart, blitt ytterligere sofistikert og det er vanlig for de lineære kanalene og sende seerne til de internettbaserte plattformene.

Enn så lenge har lineær tv den fordel at de implementer seg i hverdagen ved hjelp av horisontal flyt, som har blitt mye viktigere i de siste årene. Til tross for nye muligheter å se og nye måter å distribuere tv på, vedvarer tradisjonene ved lineær tv-titting hos store deler av befolkningen ennå. Men, også digitale portaler benytter seg av lignende teknikker for å skape en vane i hverdagen til befolkningen. Netflix og HBO slipper episoder til samme tidspunkt hver uke og drar med det seere tilbake til samme tid. Noe som har vært et av de elementære grepene ved tv. HBO skapte for eksempel horisontal flyt i deres portal med *Game of Thrones*. De norske studioportalene gjør det samme og publiserer flere ulike programformat på en ukentlig basis.

Flyten er livsviktig for lineær tvs overlevelse, da spesifikt horisontal flyt. Om sendeskjema og kanaler ikke er implementert i nordmenns hverdag, er det minst like enkelt å lete etter innhold i strømmetjenestene som det er å slå på tv for å finne noe å se på. Strømmetjenestene har også fordelen at de tilbyr seer kategorier og programmer de mest sannsynlig har lyst å se med en gang de logger på tjenesten, hvor det man får først opp på tv-skjermen er kanskje mer tilfeldig. Med en stadig mer sofistikert utvikling i portalene, blir lineære sendeskjema ytterligere avhengig av å være en del av befolkningens hverdag. Tradisjonelle programleggingsprinsipper er ennå i bruk i norsk tv, men med moderniserte og mer kompliserte teknikker enn tidligere.

Den vertikale flyten er mindre viktig. Vertikal flyt er til og med omtalt som døende i *Keeping Them and Moving Them* (Ihlebak m. fl, 2014, s. 483). Tradisjonelle teknikker som motprogrammering, block-programming og lead-in-programmer brukes fortsatt, men er ikke like viktige som før, da seerne er mindre lojale og sannsynligvis vil zappe videre om de ikke er interessert i kommende program uavhengig om de likte det forrige programmet de så på kanalen. Det er derfor veikryssene og menyene som tilbys etter endt program er så utrolig viktig. Å skape gode veikryss og opprettholde et godt utvalg av muligheter til publikum innenfor universet er blitt den viktigste programleggingsoppgaven i dag, nettopp fordi seere er mindre lojal enn før. Navigasjonen mellom de forskjellige plattformene innenfor universet er nøkkelen til å beholde seere i dagens tv-landskap.

Dagens lineære programlegging er svært tidsbegrenset, hvor prime time ser ut til å minske, i alle fall for de utelukkende kommersielle kringkasterne. TVNorge og Tv3,

med tilhørende søsterkanaler, har innsett at det ikke er mulig å satse på hele prime time. De har gitt opp kampen mot folkefavorittene *Dagsrevyen* og *Nyhetene*. Dette er synlig i at de sender repriser frem til programmene er mot slutten 19.30. På hovedkanalene er det størst fokus på norskproduserte program, noe som også er det som er mest populært hos seerne.

Lineær tv eksisterer i stor grad, og vil fortsette å eksistere, for den typen program som er avhengig av et sendeskjema. For eksempel er konkurransereality-program som *Idol*, *X-factor*, *Stjernekamp* og *Skal vi danse?* format som mer sannsynlig vil bli sett lineært enn digitalt (Lotz, 2017: 16). Alternativ kan nevnte programmer strømmes live i en studioportal som medfører at seer følger det lineære sendeskjemaet. Om det skal sees digitalt er det ofte samtidig som det sendes lineært, eller kort tid etter. En stor del av *Paradise Hotels* seertall kommer fra strømmetjenesten Viaplay, hvor programmet blir strømmet rundt original sendetid på den lineære kanalen Tv3. Her velges gjerne Viaplay over Tv3 for å slippe unna reklamepausene, eller av dem som kun benytter seg av strømmetjenester og ikke lenger har abonnement som gir dem tilgang til lineær tv.

Det er en vesentlig forskjell i programmene som gjør at *Idol* og *Skal vi danse?* ikke blir like populære digitale fenomen, slik som *Paradise Hotel* og *Farmen*. Nettopp den at førstnevnte program sender direkte og er avhengig av stemmer fra publikum, noe sistnevnte ikke er. En stor del av det appellerende med format som *Idol* er at du som publikum for lov å delta og være med å bestemme utfallet av programmet.

Både overnevnte program og sportssendinger faller under den form for programlegging som beskrives av Amanda Lotz som live-sport og konkurranser. Sportssendinger, sammen med hyperaktuelle nyhetssendinger, er en type sending som fortsatt er relevant for å opprettholde tv som et massemedium ved å samle massene rundt en enkelt sending. Alt fra internasjonale arrangement som OL og VM til nasjonale skirenn og lokale fotballkamper samler ennå seere på den tradisjonelle måten. Det vokser frem flere nettbaserte muligheter for de sportsinteresserte, for eksempel med strømmetjenesten EurosportPlayer, som utelukkende består av sportsinnhold og gir mulighet til å strømme flust av kamper og arrangement, live. Strømmetjenesten gir og mulighet for å strømme forskjellige sportsarrangement og kamper som ikke vises i det lineære sendeskjemaet.

Det vokser frem et større samspill mellom plattformer i norsk tv, i midlertid er det risikabelt å sende seer fra lineær tv til nett. Tanken er at om de uansett ikke prøver å sende dem til egne internettbaserte plattformer, går de gjerne på egen hånd til andre sine tjenester. Samspillet er synlig i valgmulighetene som tilbys i de veikryssene og menyene kanalene tilbyr publikum etter et program er ferdig og mot slutten i selve programmet. Tidligere har det vært vanlig å vise til hva neste program er på søsterkanaler, men nå får vi også tilbud som er ikke-lineære.

Det er tilsynelatende mer promotering som sender lineære seere til studioportalene, enn omvendt. Mens lineær tv gjør flere tiltak for å informere om og sende seere til sine tilhørende strømmetjenester, gjengjelder ikke de internettbaserte tv-plattformene dette i sine nyhetsbrev eller på tilhørende nettsider. Dette er av de tydeligste tegn på at fokus i større grad blir lagt til strømmetjenestene. Et annet tydelig tegn på et fallende fokus på lineær tv er det økende antallet repriser. Dette tydeliggjør at det gjenværende fokuset på den lineære sendeflaten, i større grad enn før, kun er på prime time.

Nye medier truer alltid funksjonen av gamle medier, men de vedvarer fortsatt, til tross for færre brukere enn tidligere. Bøker i papirform har ikke dødd ut og ebøker er tilgjengelig ved et tastetrykk. Selv om innholdet er likt, gir de forskjellige plattformene forskjellige inntrykk og følelser. På samme måte gir også lineær og digital tv to forskjellige uttrykk, selv om de kan dekke like behov. Om tendensen med økende bruk av digital tv og nedgang i lineær tv-titting vil fortsette, gjenstår å se. Vi kan, som alle tidligere norske studier, konkludere med at det ennå er den tradisjonelle måten å se tv som konsumeres mest. Dette er likevel mer sannsynlig å endre seg nå, enn tidligere.

Litteraturliste

Aldridge, Ø. (2017) *Slutt for Hotel Casar*, Aftenposten [Internett]. 31. mars. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/j5qz0/Slutt-for-Hotel-Casar> (Lest 29.04.2018)

Bergmo, T. og Traaholt, S. (2008) *Slutt på nyheter for TVNorge*. NRK [Internett]. 28.september. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/slutt-for-nyheter-pa-tvnorge-1.6793837> (Lest 06.05.2018)

Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. London: MIT Press

Bryne, Snorre (2016) *Dette er smart-tv.-En tv er ikke lenger bare en tv ...* Online [Internett] 16. mai. Hentet fra: <https://www.online.no/trender/dette-er-smart-tv.jsp> (lest 10.02.18)

Discovery Networks Norway (2014) *TVNorge og SBS Discovery lanserer ny nett-TV* [Internett] 6. Mars. Hentet fra: <http://presse.discovery.no/pressemeldinger/show/175> (lest 06.05.2018)

Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris & Co.

Enli, G., Moe, H., Sundet, V. S. & Syvertsen, T. (2010). *TV - en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget

Evans, E. (2011). *Transmedia Television – Audiences, New Media and Daily Life*. Utgiver: Routledge, sted: New York

Fordal, J. A. (2009) *Fjernsynets historie*. NRK [Internett] 22 april. Hentet fra: <https://www.nrk.no/organisasjon/fjernsynets-historie-1.6512060> (Lest 06.05.2018)

Fossbakken, E. (2012) *Discovery kjøper TVNorge*. Kampanje [Internett] 14. desember. Hentet fra: <https://kampanje.com/archive/2012/12/discovery-kjoper-tvnorge/> (lest 26.04.2018)

Futsæter, K (2018) *6 medietrender for 2018*. I Medier24 [Internett]. Hentet fra: <https://www.medier24.no/artikler/6-medietrender-for-2018-papiret-faller-videre-radio-oker-igjen-og-stromming-vil-ikke-veie-opp-for-tv-fallet/415816> (lest 20.05.2018)

- Futsæter, K og Stavn, G (2018) *TVOV: Verdens mest komplette seerundersøkelse*. Kantar TNS [Internett]. Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/tvov-verdens-mest-komplette-seerundersokelse/> (lest 08.05.2018).
- Gentikow, B. (2010). *Nye fjernsynserfaringer – Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Halse, K. J. & Østbye, H (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Samlaget
- Hart, J. (2004). *Technology, Television and Competition. The Politics of Digital TV*. New York: Cambridge University Press
- Ighanian, C. G. (2017) *Aller siste farvel til Hotel Cæsar*. VG [Internett] 14. desember. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/xRP17R/aller-siste-farvel-med-hotel-caesar> (Lest 29.04.2018).
- Ihlebak, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011). *Farvel til mangfoldet?: Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen*. Norsk medietidsskrift. 18(3): 218-239.
- 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 2014, Vol. 15(5) 470–486. Tilgjengelig på: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476413479676>
- Jansen, V. (2017) *Slik vet Netflix akkurat hva du vil se på*. TEK.no [Internett] 27 desember. Hentet fra: <https://www.tek.no/artikler/feature-slik-vet-netflix-akkurat-hva-du-vil-se-pa/414025> (Lest 06.05.2018)
- Jensen, M. H. (2014) *Er det nå TV-vanene dør?* Journalisten [Internett] 10.oktober: <https://journalisten.no/harald-stromme-kathrine-strom-tvnorge/er-det-na-tv-vanene-dor/134290> (Lest 30.04.2018)
- Jerijervi, D. R. (2018) *Seervekst for Paradise Hotel*. Kampanje [Internett] 13. mars. Hentet fra: <https://kampanje.com/medier/2018/03/seervekst-for-paradise-hotel/> (Lest 06.05.2018)

Kantar TNS (2018a) *Medietrender 2018: Nye kanaler gir nye muligheter* [Internett] Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-2018-nye-kanaler-gir-nye-muligheter/> (Lest 06.05.2018)

Kjus, Y. (2011). *Folk ser mer på nett-tv. Hvorfor burde vi bry oss?* Norsk Medietidsskrift. 18(1): 68-74

Kringkasting og andre medietjenester. *Medietilsynets regelverk for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Hentet fra:

<http://www.medietilsynet.no/mediebildet/kringkasting/> (Lest 06.05.2018)

Lindblad, K. E. (2017) *«Farmen Kjendis» er TV 2s største suksess gjennom tidene*. Dagbladet [Internett] 7. februar. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/farmen-kjendis-er-tv-2s-storste-suksess-gjennom-tidene/67014312> (Lest 06.05.2018).

Lotz, A. D (2014) *The Television Will Be Revolutionized*. 2. utgave. New York & London: New York University Press

Lotz, A. D (2017) *Portals – A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Michigan Publishing

Løvhaug, N. R. (2018) *Nordmenn strømmer stadig mer*. Kantar TNS [Internett] <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/nordmenn-strommer-stadig-mer/> (lest 15.02.18)

Grindem, K. (2017) *Drastisk nedgang: Unge vender tradisjonell TV-seing ryggen*, Dagbladet [Internett] 15. mai. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/kultur/drastisk-nedgang-unge-vender-tradisjonell-tv-seing-ryggen/67562405> (lest 10.02.18)

Gundersen, Ø. I. (2016) *Hvordan måler man en braksuksess?* NRK beta [Internett] 4. juni. Hentet fra: <https://nrkbeta.no/2016/06/04/hvordan-maler-man-en-braksuksess/> (Lest 06.05.2018)

Medienorge (Bjørnstad, N. og Leknes, M. H). (2017) *Medieåret 2016-2017 – medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. Bergen: Medienorge

Medienorge (udatert) *Programprofil for norske TV-kanaler*. [Internett] Hentet fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/innhold/136> (Lest 06.05.2018)

- Moe, H. (2003). *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54. Institutt for medievitenskap i Bergen: Bergen.
- Molsnes, G. (2016) *Strømmer til strømmetjenester – mener TV- «zapping» vil dø ut*, E24 [Internett] 9. februar, hentet fra: <https://e24.no/digital/teknologi/stroemmer-til-stroemmetjenester-mener-tv-zapping-vil-doe-ut/23613096> (lest 10.02.18)
- Netflix Media Center (udatert) About Netflix. [Internett] Hentet fra: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> (Lest 06.05.2018).
- NRK-plakaten [Internett] Hentet fra: <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- Olsen, Lene (2018) *Markant økning i bruk av strømmetjenester*: SSB [Internett] 20 april. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/markant-okning-i-bruk-av-strommetjenester> (Lest 06.05.2018)
- Statistisk sentralbyrå (12.09.2017) *Ni av ti surfer på nettet hver dag*. Fra SSB. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag> (lest 06.05.2018)
- Statista (2018) *Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 1st quarter 2018 (in millions)*. Statista [Internett]. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (Lest 09.05.2018)
- Stavn, G. og Sørensen H. (2018) *Fremtidens tv-måling TVOV*. Kantar TNS [Internett] Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/medier/medietrender-2018-fremtidens-tv-maling-tvov/>
- Syvertsen, J. S. (2018) *Verdens mest omfattende seerundersøkelse skal gi nye tall og verdifull innsikt*. Kantar TNS [Internett] Hentet fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/verdens-mest-omfattende-seerundersokelse-skal-gi-nye-tall-og-verdifull-innsikt/> (lest 06.05.2018)
- Syvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen*. Bergen: Fagbokforlaget

Syvvertsen, T. (2004) *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ forlaget.

Syvvertsen, T. (2008) *Allmennkringkasting i krise – not!* i Norsk Medietidsskrift 03/2018, side 211-235) - Universitetsforlaget: [https://www-idunn-no.pva.uib.no/nmt/2008/03/allmennkringkasting_i_krise_-_not](https://www-idunn.no/pva.uib.no/nmt/2008/03/allmennkringkasting_i_krise_-_not)

Sørensen, H (2014) *Ung tv-revolusjon?: Endringer i 20-29 åringers bruk av tv-mediet*. [Masteroppgave] Universitetet i Oslo. Tilgjengelig på: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/41313>

Puijk, P (2008) *Fjernsyn i endring*, i Roel Puijks *Fjernsyn i digitale omgivelser* (2008), s. 17-50. IJ-forlaget, Kristiansand

Undersøkelser:

Kantar TNS (2017) *Nyhetsbrev uke 40* - Kantar TNS TV-undersøkelsen

Kantar TNs (2018b) 24-timers undersøkelsen

Statistisk sentralbyrå (udatert) Norsk mediebarometer. SSB [Internett]. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>