

Kreative prosessar i fjernsynsskaping

- ein produksjonsanalyse av

Norsk attraksjon

Ingrid Tangstad Hatlevoll

Master i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



Juni 2011

Samandrag

Føremålet med denne oppgåva har vore å undersøke korleis produksjonsteamet til fjernsynsprogrammet *Norsk attraksjon* arbeidar med å skape programmet under dei ulike produksjonsfasane. Ut frå eit teoretisk perspektiv på kreativitet, fokuserer produksjonsstudien på korleis programkonseptet vart utforma og kva former for kreativitet ein finn i produksjonen. Innhenting og analyse av materialet har blitt gjort ved tekstanalyse av programmet, feltobservasjon og kvalitativt intervju. Analysearbeidet viser at teamet nyttar ulike typar kreativt arbeid innan dei forskjellige fasane av programproduksjonen, og det viser korleis desse kreative metodane, saman med blant anna arbeidsfordeling, gruppehierarki og rammevilkår påverkar produksjonen av programmet.

Forord

Det å skrive ei masteroppgåve kan i utgangspunktet beskrivast som ein einsam prosess. Gjennom desse månadane med arbeid har det likevel vist seg å vere mange personar som har bidrege til oppgåva mi på ulike måtar. Med råd og rettleiing, eller kjærkomne avbrekk og ikkje-faglege diskusjonar, har de gjort vegen min mot målet langt lettare og trivelegare. Difor vil eg her nytte sjansen til å takke dei som takkast bør.

Først og fremst vil eg takke Linda Eide og Kristin Helgeland Hauge, samt resten av teamet bak *Norsk attraksjon*, for at eg fekk moglegheit til å følge dykk under dei ulike produksjonsfasane og for at de stilte opp som informantar. Utan denne tilgangen til informasjon ville ikkje oppgåva blitt den same.

Stor takk òg til mine kjekke medstudentar på lesesalen, mine gode vener utanfor lesesalen og til min kjære familie for støtte og oppmuntring under arbeidet, og for trivelege pausar dei gongene det har vore behov for det.

Sist, men ikkje minst, vil eg rette ein stor takk til min rettleiar Leif Ove Larsen for uvurderleg hjelp, gode råd og hyggelege samtalar gjennom heile prosessen.

Ingrid Tangstad Hatlevoll

Bergen, juni 2011

Innhaldsforteikning

<i>Samandrag</i>	2
<i>Forord</i>	3
<i>Innhaldsforteikning</i>	4
<i>Kapittel 1: Innleiing</i>	6
<i>Kapittel 2: Teoretiske perspektiv på kreativitet og fjernsynsproduksjon</i>	11
2.1 <i>Produksjonsstudianes plass i fjernsynsforskinga</i>	11
2.2 <i>Kreativitet allment</i>	16
2.3 <i>Kreativitet i fjernsynet</i>	22
2.4 <i>Bruksmåtar av kreativitetsomgrepet i fjernsyn</i>	28
2.5 <i>Bidrag til kreativitetsmodell</i>	30
2.6 <i>Kreativitet i NRK</i>	33
<i>Kapittel 3: Ei skildring av Norsk attraksjon</i>	35
3.1 <i>Programtekstens byggesteinar og samansetjinga av dei</i>	36
3.2 <i>Programleiarrolle</i>	40
3.3 <i>Norsk attraksjon og humor</i>	42
3.4 <i>Programmets form og stil</i>	45
3.5 <i>Sosial funksjon</i>	48
<i>Kapittel 4: Den kreative prosessen i preproduksjonsfasen</i>	51
4.1 <i>Metodiske refleksjonar</i>	51
4.2 <i>Det kreative teamet</i>	53
4.3 <i>Eit nytt programkonsept blir til</i>	56
4.4 <i>Arbeidet mot eit heilskapleg konsept</i>	58
4.5 <i>Fornyng mot siste sesong</i>	69
4.6 <i>Preproduksjonskreativitet</i>	72
<i>Kapittel 5: Den kreative prosessen i produksjonsfasen</i>	75

5.1 Metodiske refleksjonar	75
5.2 Attraksjonane og bakgrunn for opptak	78
5.3 På opptakstur	79
5.4 Produksjonskreativitet	89
<u>Kapittel 6: Den kreative prosessen i postproduksjonsfasen</u>	<u>92</u>
6.1 Metodiske refleksjonar	92
6.2 Arbeidsfordeling	92
6.3 Arbeidet med ein episode	94
6.4 Postproduksjonskreativitet	99
<u>Kapittel 7: Konklusjon</u>	<u>101</u>
<u>Litteraturliste</u>	<u>105</u>

KAPITTEL 1: Innleiing

I dagens massemediesamfunn er alternativa mange og konkurransen om publikum stor. Innan fjernsynsmediet er konsekvensen av denne tendensen større satsingar på underhaldningsprogram og velkjente konsept, og mindre rom for utprøving av nye programtypar. Likevel skjer det at fjernsynsselskapa let kreativiteten få blomstre slik at nye norske programkonsept ser dagens lys.

Ein norsk programserie som har hatt stor suksess på NRK1 i beste sendetid er *Norsk attraksjon*. I veke 39 i 2009 meldte ba.no at ”for andre gang på rad er Linda Eide «lørdagsdronning i grilldress». Hennes «Norsk attraksjon» er det mest sette programmet på lørdager, melder kanalen [NRK1]. Hele 774.000 seere, og en seerandel på 46 prosent, ble Eide til del lørdag”¹. *Norsk attraksjon* er eit uhøgtideleg reise- og underhaldningsprogram i serieformat, der programleiar Linda Eide med humor og eit skrått blikk viser fram norske attraksjonar som ein ikkje finn i guideboka. Iført knallraud grilldress trakkar Eide utanfor dei kjente norske turistattraksjonane, og syner oss i staden ”ukjente attraksjonar, sære historier og entusiastiske menneske”².

I norsk fjernsyn har det det siste tiåret dukka opp ei rekke tv-program som handlar om det spesielle og særeigne med oss nordmenn og landet vårt, til dømes *Der ingen skulle tru at nokon kunne bu* (NRK), *Norges herligste* (TVNorge), *Typisk norsk* (NRK) og *Alt for Norge* (TVNorge). Det desse og fleire har til felles er at dei har norsk språk, kultur og/eller natur som tema og utgangspunkt for konseptet, og då gjerne det litt sære og lokalkulturelle. I staden for å handle om det ”normale” A4-samfunnet, vert bygdeoriginalar, ukjende stader, rare ting og sære skikkar trekt fram i lyset. Som sjåarar vert me kjende med landet vårt på nye måtar, og me vert gjort merksame på eit mangfald som ein del av oss kanskje visste at fantes, men som me i alle fall ikkje er vande med å sjå på tv.

¹ <http://www.ba.no/puls/kjendis/article4611694.ece>

²

http://nrk.no/informasjon/presstjenesten/programoversikt/?p_otr_prog_id=PRHO66003108&p_otr_senedato=20090912&p_otr_anntid=20.55&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale

Norsk attraksjon er utvikla av og vert produsert hjå NRK Hordaland på Minde i Bergen, ved hjelp av enkle midlar og ein liten stab. Programmet formidlar lokale raritetar og kultur frå heile Noreg på ein måte som gjer det interessant, underhaldande og populært, ikkje berre for folk som bur i eller kjenner til dei områda som vert presentert, men for sjåarar over heile landet. Eit viktig kjenneteikn for programmet er humoren og stilen til programleiar Linda Eide, som er ei av dei to som har hovudansvaret for utviklinga og produksjonen av programmet.

Problemstillinga for oppgåva mi er følgjande:

***Analyse av fjernsynsprogrammet ”Norsk attraksjon”,
i lys av perspektiv på den kreative prosessen frå idé til ferdig tekst.***

Eg vil altså gjere ein produksjonsanalyse av *Norsk attraksjon*, med fokus på den kreative prosessen programmet blir til gjennom, og korleis det kreative teamet arbeider (saman) under dei ulike produksjonsfasane. Oppgåva vil bli delt i tre analysedelar, med underproblemstillingar som speglar dei tre produksjonsfasane til programmet, med tilhøyrande forskingsspørsmål:

a) *Kreativitet i preproduksjonsfasen*

- *Korleis vart programkonseptet utvikla?*
- *Korleis arbeider teamet i forhold til framstilling og formidling av attraksjonane?*
- *Korleis oppstår ideane og kva typar kreativitet er det snakk om?*
- *Kor stor friheit har det kreative teamet i forhold til overstyring utanfrå?*

b) *Kreativitet i produksjonsfasen*

- *Korleis arbeider det kreative teamet på settet?*
- *Korleis er forholdet mellom det planlagde manus og moglegheitene for improvisasjon?*

c) *Kreativitet i postproduksjonsfasen*

- *Korleis arbeider teamet saman under klipping og ferdigstilling av programmet?*
- *Kor mykje endrar eit innslag seg frå idé til ferdig tekst?*

Val av analysemateriale

Grunnen til at eg har valt dette programmet til mi masteroppgåve er at eg har lyst til å få innblikk i korleis ein skapar eit norsk underhaldningsprogram som *Norsk Attraksjon*. Dette er eit program med ein unik stil, form og innhald, men som likevel synes å vera del av ein større ”trend” innan dagens underhaldningsfjernsyn. Samtidig finn eg det òg interessant at programmet vert laga utanfor Oslo, der dei fleste underhaldningsprogram vert til, noko som viser at ein liten stab i eit NRK-distriktskontor kan lage underhaldningsprogram som vert populært over heile landet og sendt i beste sendetid på NRK1. Eg er interessert i å finne ut korleis konseptet vart forma, og korleis teamet arbeidar kreativt saman under dei ulike produksjonsfasane.

Motivasjonen min for å studere akkurat dette programmet har også ei praktisk side. Å velje eit program som vert laga her i Bergen, gjer det enklare både å observere programproduksjonen på nært hald, og å halde kontakten og gjennomføre intervju med dei involverte. At eg vel eit program som framleis er under produksjon, i motsetning til eit som er ferdigprodusert og vist på tv, gjer at eg kan få ta del som observatør under dei ulike fasane av produksjonen og slik få eit rikare analysemateriale enn eg kanskje ville fått ved å berre basere meg på intervju.

Observasjonsdelen har difor vorte ein viktig del av min informasjonsinnhenting. Ein anna fordel med *Norsk attraksjon* er at det allereie har blitt produsert og sendt to sesongar av serien. Det gjer at eg har eit grunnlag for ei tekstanalyse, samt ei formeining om programmet og programkonseptet *før* eg går ut og gjer observasjonar og intervju. Sidan eg allereie kjenner til programmets oppbyggnad og stil kan eg lettare fokusere på dei delane eg har tenkt å sjå på, nemleg den kreative prosessen i programproduksjonen. At eg i tillegg sjølv har følgd med på og likar programmet, er positivt i forhold til at eg skal arbeide så tett og såpass lenge med det.

Utover mi eiga interesse for programmet, meiner eg at eit slikt arbeid kan vere verdifullt i medievitenskapleg forstand for å få innsikt i dei ulike produksjonsprosessane og finne ut kva typar kreativitet som ligg til grunn for skapinga av eit populært program som dette. Spesielt interessant er det kanskje i forhold til at størrelsen på teamet er mykje mindre enn det ein vanlegvis finn i andre produksjonar. Som eit biprodukt kan kanskje eit slikt arbeid vera med på å setje fokus på tv-produksjon i distrikts-Noreg og vere med på å synleggjere korleis verdiane og ressursane som ein finn her vert utnytta. Innan norsk fjernsynsforskning har

produksjonsstudiar av underhaldningsprogram kanskje fått litt lite merksemd, og eg meiner difor det vil vera positivt med fleire bidrag til denne tradisjonen.

Gjennomføring

For å svare på problemstillinga har eg valt å gjere ein kvalitativ produksjonsstudie av programmet *Norsk attraksjon*. Kvalitative empiriske studiar er forskning der ein er særleg interessert i sosial og kulturell praksis, med utgangspunkt i folks eigne erfaringar og uttrykt med deira eige språk (Gentikow, 2005:38). Kvalitativ metode er open utforskande eller eksplorerande. Det vil seie at eg som forskar kan ha eit sett med hypotesar eg søker å bekrefte eller avkrefte, eller at eg står ovanfor eit fenomen eg ikkje veit noko særleg om og vil prøve å finne ut meir om det, ofte kalla *kulturell uvitenheit* (Gentikow, 2005:39). I mitt tilfelle har det dreia seg om det siste. Målet med studien er å få innsikt i produksjonsprosessane og sjå kva type kreativitet og kreativt arbeid som skjer i produksjonsgruppa. Det er viktig å undersøke og avdekkje prosessane, utan å ha bestemte hypotesar eller tankar på førehand. Målet er difor ikkje å lage ein kritisk analyse av produksjonen basert på bestemte malar eller teoriar. Ein eksplorerande analyse handlar om å observere og beskrive eit eller fleire fenomen, samtidig som forskaren er styrt av oppgåvas problemstilling og perspektiv, samt anna forskning som er gjort på området. Sidan det ikkje er blitt gjort så mange studiar av produksjonsgrupper i fjernsyn, meiner eg det er føremålstenleg å gå inn i prosjektet med ei slik utforskande haldning.

Produksjonsanalysen kombinerer fleire metodiske verktøy: Deltakande observasjon, kvalitativt intervju og tekstanalyse. Eit av hovudføremåla med slik triangulering er å kompensere for svakheiter ved éin metode ved å nytte andre metodiske tilnærmingar. Gjennom observasjon vil eg samle informasjon ved å sjå med eigne auge det som skjer under dei ulike fasane i ein produksjon. Ved å seinare gjere intervju med teamet håpar eg å få innsikt i korleis dei involverte sjølv ser på prosessen, og kva dei tenkjer om det dei gjer. I tillegg vil eg gjere ein tekstanalyse av programmet *Norsk Attraksjon*, med føremål om å sjå korleis programmet er bygd opp og kunne bruke det i den vidare analysen av programskapinga. For ein produksjonsstudie vil ei metodisk triangulering av særleg intervju og observasjon vere nyttig, fordi det gir forskaren lettare tilgang til såkalla *taus kunnskap*. Det vil seie ein type praktisk bevisstheit som informantane er berarar av utan at dei tenkjer over det, noko som for dei er så sjølvstøtt at dei ikkje bryr seg med det eller ikkje er i stand til å artikulere det (Østbye et al., 2007:121). Ved å nytte observasjon i tillegg til intervju vil ein

difor både få tilgang til slik taus kunnskap som informantane ofte ikkje set ord på, samtidig som ein får eit meir heilskapleg bilete av ein situasjon og unngår at ein berre får ”offisielle versjonar” som svar på spørsmål (Østbye et al., 2007:121).

Eg vil kome nærare inn på utfordringane med dei ulike metodane i løpet av analysekapitla, men felles for dei er at dei er ein del av ein *kasusstudie*, og difor ikkje er lett generaliserbare. Ein kasusstudie vil seie at ein går i djupna i eit tilfelle, her programproduksjonen av *Norsk attraksjon*, samlar all tilgjengeleg informasjon om det og prøver å forstå det i sin heilskap (Gentikow, 2005:40). Sjølv om resultatet av analysen mest sannsynleg ikkje kan direkte overførast til andre fjernsynsproduksjonar, vil det likevel vere interessant å sjå korleis akkurat dette programmet vert laga, og kva kreativitet ein finn i forbindelse med produksjonen.

KAPITTEL 2: Teoretiske perspektiv på kreativitet og fjernsynsproduksjon

Oppgåva skal undersøke det kreative arbeidet i forbindelse med ein fjernsynsproduksjon. Det er difor viktig å ha ei grunnleggande forståing av kva kreativitet er, samt korleis det artar seg i fjernsyn i forhold til andre media og andre delar av kulturindustrien. I dette kapitlet vil difor omgrepet kreativitet bli diskutert og eg vil prøve å kome fram til ulike typologiar som kan brukast vidare som teoretiske verktøy i produksjonsanalysen. Temaet vil bli behandla på to nivå, først ein allmenn teoretisk diskusjon av kreativitet og deretter, og i størst grad, kreativitet sett i forhold til fjernsynsmediet. Til sist vil eg kome med mitt eige bidrag til ein teoretisk typologi av kreativitet. Rammeverket for denne diskusjonen av kreativitet vil vere produksjonsstudietradisjonen innan fjernsynsforsking, som oppgåva vil vere eit bidrag til. Eg vil difor byrje kapitlet med å gi ei kort innføring i denne tradisjonens posisjon i medie- og fjernsynsforskinga.

2.1 Produksjonsstudianes plass i fjernsynsforskinga

Fjernsynsstudiar er eit relativt nytt akademisk forskingsområde. I følge John Corner er forskning på fjernsynets produksjon ein del av det første av tre område akademisk merksemd tradisjonelt sett har vore retta mot når det gjeld fjernsynsmediet. Fjernsynets ulike aspekt i forhold til produksjon og resepsjon, er den eine greina forskarar har vore opptekne av, dei to andre er interessa for tekst og sjanger, og linkinga av fjernsyn med kultur og samfunn (Corner, 1999). Produksjonen av fjernsynstekstar er slik berre eit av mange område som vert studert innan fjernsynsforskinga.

Corner hevdar i si bok, *Critical Ideas in Television Studies (1999)*, at det i fjernsynsstudiar har vore retta for lite merksemd mot sjølve produksjonsprosessane innan fjernsynsproduksjon, med mogleg unntak av forskning på nyheiter. Corner meiner ein av grunnane til at dette området er mindre akademisk belyst, er at det er vanskeleg å få tilgang til produksjonsområda og få samle nok data til å danne eit analytisk grunnlag for studiane. Innan produksjonsstudietradisjonen har det vore interesse for å undersøke blant anna korleis økonomiske rammer er relatert til visse typar program, kor uavhengig produksjonskulturen er, korleis produsentar ser på sitt publikum, og om produksjonsprosessane er styrt av ei bevisst, reflektert valtaking eller av institusjonaliserte konvensjonar (Corner, 1999:72). Corner skil mellom fokus på fjernsyn som informasjon eller ”public knowledge” og fjernsyn som

populærkultur. Produksjonsstudiar innan informasjonsfjernsyn, særleg nyheiter, interesserer seg ofte for kjeldene til informasjon, kriteria for fjernsynskunnskap og korleis element frå den verkelege verda vert framstilt på skjermen. Produksjonsstudiar av drama og underhaldningsprogram har på andre sida helst vore interessert i krysstraumar innan estetisk form, sosial verdi og lystfølelse som programma oppstår av. Nokre av desse programma vil kanskje bli gitt betydeleg kulturell plass og ein tåleleg grad av usikkerheit i forhold til sjåartal og respons frå publikum. Andre vil raskt måtte tilfredsstille spesifiserte sjåargrupper innan rammene for konkurranse om publikumsoppslutning (Corner, 1999:73).

Prime Time

Todd Gitlin har vore ein viktig bidragsytar i den internasjonale fjernsynsstudietradisjonen, kanskje særleg med sin produksjonsstudie av den amerikanske fjernsynsindustrien på 80-talet. Her gjorde han undersøkingar rundt korleis amerikanske fjernsynsprogram når "prime time" og prøvde å forstå prinsippa og dei uskrivne reglane som styrer utveljingsprosessen til ein fjernsynskanal. Gjennom intervju med sjefar for fjernsynsstasjonane, produsentar, forfattarar og andre i og rundt industrien, peikar han på at i amerikanske fjernsynsstasjonar er nålauga trøngt for nye idear, og at ein ofte endar opp med nye vriar på tidlegare suksessoppskrifter. Heilt nye programkonsept er nemleg både dyrare og meir risikabelt. Ei hovudproblemstilling for fjernsynsstasjonane er korleis dei skal knytte eit lojalt publikum til seg og halde på dei, og nøkkelen til dette er å vite kva publikum vil ha. Gitlin fann at kvalitet og ideologi tel lite når ein bestemmer kva program som får sendast, det som er viktig er å ha eit program som har størst sannsyn for å samle maksimalt pålitelege sjåarar, slik at ein får mest mogleg pengar frå reklamekjøparane (Gitlin, 1994:25). Sjølv om godt handverk og kvalitet ikkje vert takka nei til, har ikkje den amerikanske fjernsynsstasjonen noko mål om å skape meiningsfulle, sanne eller vakre program, men først og fremst publikum. Alle andre mål er underordna det å halde eit tilstrekkeleg antall sjåarar "tuna inn", for det er dette reklamekjøparane betalar for (Gitlin, 1994:56).

For ti år sidan etterlyste altså Corner fleire studiar av fjernsynsproduksjon. Tradisjonen er framleis i vekst, og me finn i dag tendensar til ei meir kritisk forskning på den nye medieindustrien. I artikkelsamlinga *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* (2009), har ei rekke amerikanske forskarar sett på kulturell produksjon i forhold til korleis arbeidskraft, marknad og politikk vert påverka av politisk økonomi (Mayer et al., 2009:3). Det vert retta eit kritisk blick mot behandlinga av mediearbeidarane i den "nye internasjonale

divisjonen av kulturelle arbeidarar”, der korttids- og sesongkontraktar, automatisering, ”outsourcing” og ”multitasking” er dei nye slangorda. I den grad mediesystema globalt har vore eller har blitt kommersielt drivne, har ikkje den statlege politikken verna om mediearbeidarane. Det er difor paradoksalt at løftet til mediearbeidarane om sjølvstendigheit, kreativitet, berømmelse og velstand framleis oversupplerer arbeidsmarknaden, noko som tillet medieindustriane å kontrollere ”produksjonsnarrativets mise-en-scène” (Mayer et al., 2009:4). I dagens internasjonale produksjonsstudiar er det fokus på å nytte dei ”levde realitetane” til folk som er involvert i medieproduksjon, som subjekt for teorisering av produksjon som kultur, og sjå på korleis nasjonal politikk og global marknad formar, ofte dramatisk, dei lokale medieprodusentane ein studerer (Mayer et al., 2009:5). I Noreg er me òg ein del av den internasjonale medieindustrien, og vidare skal me sjå på det nasjonale bidraget til forskning gjort på fjernsynsproduksjon.

Norsk fjernsynsforskning

I Noreg vekte det omstridde realityprogrammet *Big Brother* ei interesse blant medieforskarane for å studere ulike sider ved denne produksjonen. Anders Lindstad gjorde i 2003, *I ”virkeligheten”s kulisser: en studie av produksjonsstaben i Big Brother*, ei undersøking blant produksjonsstaben. Han var interessert i å finne ut kva sider ved produksjonen dei fann problematiske, særleg i forhold til det å vere ein del av eit overvåkingsapparat. Denne produksjonsstudien tok sikte på å få auka forståing rundt etiske problemstillingar knytt til produksjonen av *Big Brother*. Håvard Legreids hovudoppgåve frå 2003, *Fengsel, fabrikk og laboratorium: Big Brother mellom tekst og kontekst: en studie av underholdningsprodusenters praksis*, har same utgangspunkt, og er ein produksjonsstudie som søker å få svar på kva produksjonsmessige omsyn som låg til grunn for produksjonen av *Big Brother*. Realityfjernsyn var på den tida ein relativt ny sjanger, og *Big Brother* var kanskje den mest ekstreme varianten her i Noreg. Det er difor naturleg at det har vore mykje akademisk interesse rundt produksjonen av dette programmet, kanskje særleg i forhold til etiske og kulturteoretiske problemstillingar.

Ein anna fjernsynssjanger som har vore mykje forska på i Noreg, er tv-nyheitene. Eit bidrag til produksjonsstudietradisjonen finn me i Gunnar Sand og Knut Helland sin studie av tv-nyheitene i NRK og TV2. Deira undersøkingar av korleis nyheiter vert skapt i ulike fjernsynskanalar, er gjort som ein produksjonsstudie der Sand og Helland gjekk inn i redaksjonane i dei to kanalane og såg på forholdet mellom produksjon, innhald og form i

nyheitsprogramma deira (Sand and Helland, 1998). Her vert kreativiteten i produksjonsgruppa utforska ved blant anna deltakande observasjon og intervju. Denne studien ligg slik nært opp mot mi studie av kreativitet, men tek føre seg ein anna fjernsynssjanger.

I ein studie som kjem innanfrå NRK-huset, skriv Ole Hedemann i *Idéutvikling i mediehuset* om egne erfaringar med utvikling av nye program i NRK, ein studie som har klar relevans for mi oppgåve både i forhold til kreativitet og praksisar i mediehuset NRK. Som ein slags intern produksjonsstudie, vert det her presentert tankar og erfaringar med det metodiske verktøyet NRK bruker i utviklingsprosessane sine. Hedemann fokuserer på at kreativ skaping bør settast i system for best og mest effektivt å kome fram til eit resultat. Han understrekar at ein disiplinert prosess ikkje nødvendigvis øydelegg kreativitet – den er derimot ein kreativ forsterkar (Hedemann, 2010:36). Boka legg òg vekt på viktigheita av å kjenne og forstå sitt publikum og deira behov, noko som er ei viktig problemstilling i all produksjon av fjernsynsprogram.

Det har i Noreg vorte forska ein del på NRK, og ein anna studie som omhandlar statskanalen er Eva Merete Nordskog si oppgåve frå 2008, *På sporet av eit moderne dannelsesprosjekt? Om dannelse, fjernsyn og Typisk norsk*. Her søker Nordskog å belyse NRK sitt forhold til sitt dannelsingsoppdrag. Ho nyttar blant anna intervju med sentrale aktørar frå NRK og myndighetene, og gjer ein analyse av programserien *Typisk norsk*, for å belyse NRK si rolle som dannelsingsinstitusjon i dag. Dette temaet er også av interesse for mi oppgåve. Ønsket om å skape program som er opplysende og lærerike må vegast opp mot ønsket om å nå eit størst mogleg publikum, og denne problemstillinga må NRK som lisensfinansiert rikskringkastar ta stilling til i forhold til program som blant anna *Norsk attraksjon*.

Flatestyring og programinnhald

I ein norsk produksjonsstudie undersøker Espen Ytreberg kva grep det moderne fjernsynet nyttar for å appellere til sjåarane. Her hevdar Ytreberg til dømes at sjåarane ikkje alltid skruer på tven for å sjå eit spesielt program, dei set seg ofte ned for ganske enkelt å ”sjå tv” og får ofte med seg fleire program etter kvarandre. Denne forma for kontinuitet prøver fjernsynsprodusentane å utnytte og styre ved å konstruere programflater der programma er satt saman på ein måte som effektivt skal styre sjåarane frå eit program til eit anna, kalla *flatestyring*. For reklamefinansierte kanalar er dette særleg viktig, for å halde på sjåarandelen, men òg lisensfinansierte kanalar er avhengige av å trekkje flest mogleg sjåarar for å forsvare

lisensordninga. For at eit program skal kunne produserast, må ein difor først vite at det kan brukast saman med andre program i ei programflate som trekk til seg det nødvendige antalet (og typen) sjåarar (Ytreberg and Wiik, 2000:12). Eit liknande syn vert framsatt av Marita Bergtun i hovudoppgåva hennar *"Synd om alle programmer skal bli så fordømt like, da"* –en produksjons- og tekstanalyse av fjernsynsformatet *kulturnyhetsmagasin* (2006). Ho finn her at redaksjonanes produksjonsrammer og fokus på sjåartal verkar hemmande når det gjeld spelerommet til å presentere mangfald.

Programinnhald blir ikkje prioritert i moderne fjernsyn, hevdar Ytreberg, først og fremst er det behovet for å lage mykje programmateriale å fylle alle kanalane med som er hovudfokus. Dette fører til lite pengar per program, noko som gjer at moderne fjernsyn i stigande grad vert lågbudsjettsfjernsyn. Ein har med andre ord verken råd til planlegging og forundersøkingar, til å reise langt, eller til å prøve noko dristig og risikabelt. Dette kallar han *lågbudsjettssyndromet*, og meiner det forklarar fleire av trekka som er karakteristiske for moderne fjernsyn: mykje bruk av studio, magasinprogram med snakkande hovud, og stigande andel av "trash-tv" (Ytreberg and Wiik, 2000:14). Ytreberg peikar på det han kallar den "økonomiske logikken i moderne fjernsyn": det som vert sett av mange overlever, det som vert sett av få overlever ikkje. Skal ein prøve seg på eit nytt konsept bør det likne eit som har blitt sendt tidlegare, og som hadde mange sjåarar, eller det bør i det minste innehalde stjerner frå tidlegare program som hadde mange sjåarar (Ytreberg and Wiik, 2000:82). Ein finn klare teikn på at denne økonomiske logikken har gjennomslagskraft ved at den spreiar seg til fjernsynskanalar som i utgangspunktet ikkje er avhengige av reklameinntekter (Ytreberg and Wiik, 2000:83).

I dette risset over nokre av tendensane innan internasjonal og norsk fjernsynsforsking, har ikkje hovudfokus vore på det kreative aspektet ved produksjonane. Mange har vore opptekne av korleis ulike typar program vert laga, økonomisk logikk og publikumsmaksimering i fjernsynspolitikken, eller etiske problemstillingar i forhold til mediearbeidarane. Færre har sett på dei kreative prosessane og kva typar kreativitet ein finn i forbindelse med produksjonen av eit fjernsynsprogram. Sidan min produksjonsstudie har dette som hovudfokus, vil resten av kapittelet ta føre seg ulike perspektiv på kreativitet, både allment og innan fjernsynsindustrien.

2.2 Kreativitet allment

Kreativitet er eit omgrep som kan vera vanskeleg å få tak på. Det vert mykje brukt i daglegtalet, men vert gjerne tillagt ulik betydning avhengig av person, tid og stad. Omgrepet er svært populært og vanskeleg i dag å skilje frå ”oppfinnsomheit” og ”fantasi”. Opphavleg er ordet ein beteingning på det å fritt skape noko ut av ingenting, altså noko heilt nytt. Omgrepet kreativitet har i seg ein etterklang at denne typen glidande overgang mellom Gud og det eineståande, skapande kunstnarindividet (Gripsrud, 2002:307). Omgrepet har eit vidt spekter av bruksmåtar og det blir brukt innanfor svært mange områder, frå filosofien til reklameindustrien. Denne allmenne karakteren har ført til at ordet ”kreativitet” har blitt eit utvatna og vagt omgrep. Raymond Williams hevdar at problemet oppstår når dette ordet som var, og ofte framleis er, tiltenkt å skulle uttrykke ein høg og seriøs påstand, blir så konvensjonell og alminneleg at det vert brukt om praksisar som, i fråveret av konvensjonen, ingen ville kome med slike påstandar om. Å omtale alt av skrivne og visuelle kunststartar som kreativt, kan vere forvirrande og til tider misvisande, og ordets eigentlege meining, ”*menneskeleg skaping og innovasjon*”, kan gå tapt (Williams, 1983:84).

Innan ulike akademiske fagfelt finn eit mangfald av måtar å definere kreativitet på. Eg vil her peike på tre kreativitetsdiskursar som er knytt til ulike fasar i vitskapen og medieindustriens historie. Den første typen kreativitet vert sett i forhold til den filosofiske (og psykologiske) tradisjonen, den andre typen er den ein finn i dei estetiske kunstfaga, og den siste typen er kreativitet innan dagens kulturindustri.

Filosofisk/psykologisk kreativitet

I det menneskevitskaplege feltet forstår ein ofte kreativitet ut frå eit allment psykologisk og filosofisk ståpunkt, og prøver å forklare det med generelle og filosofiske termar som ein kognitiv kapasitet, ei kraft eller eit ideal. David Gauntlett skil mellom to hovudtypar kreativitet. Den første ”the grand level”, eller hovudnivået, er den høge profiltypen av kreativitet som gjer at du vinn ein nobelpris for ditt unike bidrag til menneskeleg kunnskap. Denne typen er relativt enkel å identifisere, særleg dersom den er definert som eit nivå av ei ferdigheit som har blitt sosialt anerkjent (Gauntlett, 2007:18). Den andre typen kreativitet er meir vanleg. Dei fleste føler at dei har gjort mange kreative ting i sitt liv, gjerne kvar dag, utan at dei har fått nobelpris for det. Kreativitet i denne breie forstand er ikkje avgrensa til visse eksepsjonelle individ, eller til spesielt minneverdige produkt, men kan inkludere kvardagslege idear, skriving, lagging, forvaltning, sjølvpresentasjon og til og med kreativ tale

eller tankar. Poenget er ikkje egentleg å definere kva som er eller ikkje er kreativt, men at kreativitet er vidt spreidd og ein av dei mest sentrale aspekta ved det å vere menneske (Gauntlett, 2007:19).

Kreativitet kan òg bli sett på som ei kollektiv kraft, heller enn ein eigenskap som tilhøyrer enkeltindividet. Shaun McNiff meiner at kreativitet er ein gruppeprosess der interagerande styrkar, bilete, idear og moglegheiter vert samla saman for å skape noko, og det ein skaper vert forma av dei unike kvalitetane av deira relasjonar til kvarandre. Det vert difor feil å seie at berre nokre få har kreativitet og at den finnes *inni* dei. Kreativiteten er i oss og me er *i* kreativiteten. Den sirkulerer rundt oss i miljøet som lufta me pustar inn, men det er ikkje alle som brukar den (McNiff, 2003:2). Kreativitet er ein gruppeaktivitet; det kan vere vanskeleg å vere kreativ åleine, ein vert fort distraherert og kan miste sjølvtilit dersom arbeidet stoppar opp. I ei gruppe finn ein ofte smittande energi og ei støttande haldning som dreg gruppemedlema til handling. Ein slenger ut idear, og dersom dei er gode kan arbeidet ta ei ny retning (McNiff, 2003:3).

Lumsden definerer kreativitet som *ein type kapasitet til å tenkje ut noko nytt som folk finn meiningsfullt* (Lumsden i Gauntlett, 2007:25). Ein allmenn filosofisk definisjon som denne kan vere vanskeleg å bruke utan å ha problematisert delar av den. For det første er det interessant å diskutere om det kun er snakk om *ein* persons indre kapasitet, eller om ein kreativ prosess kan inkludere samarbeid mellom fleire personar. Etter mi mening kan arbeid i grupper vere nødvendig for at kreativitet skal oppstå. Ein person som ikkje er kreativ åleine, kan oppdage å vere kreativ ilag med andre, kreativitet må difor òg kunne betraktast som ein *kollektiv* kapasitet.

Eit anna spørsmål er om noko må vere meiningsfullt eller verdifullt for å vere kreativt? Kven skal i tilfelle bedømme om det er meiningsfullt, og er det nok at skaparen sjølv finn mening i det? Mange vil kanskje hevde at dersom det nokon har skapt eller tenkt ikkje på nokon måte kan vere av verdi eller gi mening for nokon, er det ikkje grunnlag for å kalle det kreativitet. Ved å hevde dette vil ein måtte avskrive all kunst som er meint å vekke avsky og provokasjon, som ein finn døme på innan blant anna modernismen, som ikkje kreativ. Eg vil diskutere dette vidare i delkapittelet som omhandlar kreativitet i kunsttradisjonen. I forhold til spørsmålet om noko kan vere kreativt dersom det berre er skaparen sjølv som finn verdi i det, kan ein til ein viss grad finne argument både for og mot i Gauntlett sine definisjonar. Om ein

støttar seg til hans ”grand theory”, vil ein kunne hevde at noko er kreativt berre dersom det er sosialt anerkjent og vurdert som eit viktig bidrag til menneskeheita. Andre vil kunne nytte den breiare definisjonen som argument, og hevde at så lenge nokon har utbytte av eit kreativt verk har det ingenting å seie om det berre er personen sjølv eller heile verda. Som definisjon på kreativitet er denne godt egna dersom ein bruker den innan vitenskap, teknologi og filosofi, der kreativitet er ein prosess som resulterer i eit produkt som kjem samfunnet til nytte. Som definisjon for kunstskaing innan det estetiske feltet er den derimot meir problematisk.

Estetisk kreativitet

Som diskurs innan kunstfeltet er det andre kriterium som gjeld for kreativitet. Her vert ofte kreativitet sett i samanheng med det tradisjonelle idealet om geniet – eit skapande individ med eit eineståande kunstnarisk og kreativt talent. Denne kreativitetsdiskursen er òg utgangspunkt for auteur-teorien innan filmfeltet, der ein på trass av filmmediets industrielle karakter opphøgar regissøren som tekstens kreative opphavsmann, på lik linje med forfattaren sin posisjon i litteraturfeltet. Innan kunsttradisjonen definerer ein ofte kreativitet på ein litt annan måte enn i andre tradisjonar, noko me såg i forhold til diskusjonen av Lumsden sin definisjon. I naturvitenskapane, vil kreativitet gjerne gi utslag i eit produkt som nokon har bruk for. Ein vinn ikkje Nobelpris i medisin dersom ein ikkje har skapt noko som samfunnet finn svært meningsfullt. I kunst er dette annleis. Opp igjennom kunsthistoria finn ein mange døme på kunstnarar som ikkje har blitt verdsatt i si samtid, men som seinare har blitt satt pris på og blitt merka som ”misforståtte geni”. Det fins òg kunstnarar som ikkje har som mål å skape noko meningsfullt, men tvert imot meiner å skape ting som provoserer og støter mot ”den gode smaken” til kultureliten. Å hevde at dette ikkje er kreativitet er problematisk fordi det då undergrev delar av kunstindustrien. Dersom ein ventar av kreativitet at det skal kome fram noko som er meningsfullt for fleire utover kunstnaren sjølv, må ein kanskje heller utvide omgrepet ”meningsfullt” slik at det inkluderer opplevingar som ikkje nødvendigvis er gode, men likevel gir nokon ei oppleving som på ein eller anna måte kan vere meningsfull. Dersom eit bilete eller ein film er meint å skulle provosere eller framkalle avsky, og greier det, må dei ha like stor rett til å kunne omtalast som utslag av kreativitet. Og dersom denne avskyen publikum føler til dømes gjer at ein dannar seg haldningar eller tenkjer over ting på nye måtar, kan det seiast å ha vore verdifullt for dei.

Eit anna problem, særleg innan kunstfeltet, er å definere kreativitet som skapinga av ”noko nytt”. Det meste av det som vert skapt innan kunsten byggjer i stor grad på tidlegare verk ved

at det enten nyttar same teknikkar, bygger på etablerte konvensjonar eller har likskapar i forhold til tema og sjanger. Dersom eit premiss for kreativitet innan kunsten skal vere at ein må skape ”noko nytt”, må det i så fall vere i ein relativ størrelse. For det er i kunstindustrien i mindre grad enn innan fysikk eller medisin, mogleg å skape noko som ikkje liknar på noko anna. Det er problematisk å assosiere kreativitet for mykje med omgrepet *originalitet*, som viser til noko unikt og nytt. Kreativitet må i større grad sjåast på som ein variasjon over eit tema eller ein teknikk når ein ser det i forhold til kunsttradisjonen, enn det ein gjer i den filosofisk/psykologiske tradisjonen.

Kreative industrier

Fjernsynet er på eine sida eit spesifikt medium og ein særeigen institusjon, samtidig er det ein del av det ein kallar dei kreative industriane. Dette omgrepet kombinerer, og endrar, dei to eldre omgrepa ”*kreativ kunst*” og ”*kulturell industri*”. Denne endringa er viktig fordi den bringer kunsten (eller kulturen) i direkte kontakt med dei store industriane som til dømes medieunderhaldning. Det synleggjer ei moglegheit til å bevege seg forbi elite/masse, kunst/underhaldning, spona/kommersiell, høg/triviell distinksjonane som har herska i måten ein tidlegare har tenkt på kreativitet (Hartley, 2005:6).

Dei kulturelle industriane, som omgrepet kreativ industri bygger på, vert vanlegvis sett på som dei institusjonane som mest direkte er involvert i *produksjonen av sosial mening*. Nesten alle definisjonar av kulturelle eller kreative industrier vil difor inkludere fjernsyn, radio, kino, aviser, magasin- og bokforlag, plateselskap og publiseringsindustrier, reklameselskap og utøvande kunstnarar. Alle desse siktar hovudsakleg mot å kommunisere noko til eit publikum, å skape tekstar (Hesmondhalgh, 2002:11). Innanfor den kulturelle industrien har det lenge vore ein tendens til å tenkje på kunst som den høgaste forma for menneskeleg kreativitet. Kritiske sosiologar har argumentert imot dette og meiner at kunstarbeid ikkje er så annleis enn andre typar arbeid, så lenge det er orientert mot produksjonen av objekt eller opplevingar. David Hesmondhalgh argumenterer for at ein i staden for å bruke omgrepet ”kunst” med alle sine konnotasjonar om individuelle geni og høgare kall, brukar *symbolic creativity*, som betegnir det at ein manipulerer symbol med føremål om å skape underhaldning, informasjon eller opplysing (2002:4). Eit slikt syn på kreativitet og dei *symbolske skaparane* har no byrja å bli vanleg igjen innan den kulturelle industrien, sidan det trass alt er desse som skapar tekstane. Uansett kor mykje ein stolar på industrielle system for reproduksjonen,

distribusjonen, marknadsføringa og lønninga av deira arbeid, ville ikkje tekstane eksistert utan dei som har skapt dei (Hesmondhalgh, 2002:5).

Folk som arbeider innan dei kreative industriane vert difor sett på som kreative, skapande menneske, samtidig som dei arbeider innanfor strenge, industrielle rammer som sikrar at desse tekstane vert produsert, publisert og tent pengar på. Denne industrien er grunnlaget for det Richard Florida har identifisert som ein ny økonomisk klasse, *the creative class*, som han meiner vil dominere det økonomiske og kulturelle livet i komande århundre, på same måte som arbeidsklassen dominerte i tidlege tiåra på 1900-talet og serviceklassen i dei seinare tiåra (Florida i Hartley, 2005:2). Som ein del av denne kreative industrien, består fjernsynsindustrien på same måte av både kreative individ (*symbolske skaparar*) og ein industri som legg rammer for den kreative produksjonen.

Den store og den lille kreativiteten

Kreativitet vert definert ikkje berre utifrå kva fagfelt ein står innanfor, men òg utifrå dei forskjellige områda der kreativitet skjer i dagleglivet, der ein gjer ulike typar kreativt arbeid og nyttar ulike typar kreative metodar.

For det første kan ein peike på *kor* ein finn kreativ tenking og produksjon i samfunnet. Det kan vera vanskeleg å sette dette i eit system, men ein kan kanskje tenke seg at kreativt arbeid som vert nytta i eit yrke for å utføre arbeidsoppgåvene er ei meir medviten og prosessstyrt handling, enn eit kreativt arbeid ein gjer til dømes i heimen eller på fritida. I eit fjernsynsperspektiv kan ein hevde at det er forskjell på korleis medieindustrien er kreativ i forhold til andre greiner av kulturindustrien, det er igjen forskjell på kreativt arbeid i fjernsynet og til dømes pressa, og det kan vere skilnader mellom NRK og TV2 når det gjeld kreativitet. For å forstå desse skilnadene må ein sjå på mediets, og i dette tilfelle den enkelte fjernsynsstasjonens eigenskapar, arbeidsmetodar og målsetningar. Dei neste delkapitla vil difor omhandle kreativitet i fjernsyn generelt og i NRK spesielt.

Eit anna viktig moment i forhold til kreativitet er korleis *type* kreativt arbeid som vert gjort, eller kva grad av nyskaping det er snakk om. Det er skilnad på å kome fram til noko heilt nytt, ein idé ingen har høyrte om før, og på å skulle tilføre noko nytt, forbetre, eit produkt som allereie eksisterer innanfor visse rammer. I følge definisjonen til Lumsden er kreativitet å tenkje ut *noko nytt*, men vil det dermed seie at vidareutvikling ikkje er kreativitet? Ein heilt ny

idé er sjeldnare, og difor kanskje sett på som meir verdifull, enn ein idé om korleis ein kan gjere eit produkt betre eller annleis. I mange tilfelle vil *nyskaping* vere hovudmålet med den kreative prosessen, til dømes i medisinsk forskning på ein ny medisin, eller i ein filmregissørs jakt på eit nytt manus som er ulikt noko anna det har blitt laga film om tidlegare. I andre tilfelle kan *forbetring* vere eit mål i seg sjølv og bli sett på som like verdifullt som nyskaping. Til dømes når ein skihoppar vidareutviklar teknikken sin, slik at han ikkje får ein heilt ny hoppteknikk, men ein betre versjon av den han (og ikkje minst konkurrentane) nyttar. Eit anna døme er når manusforfattaren av ein populær tv-serie får i oppdrag å skrive manus til ein ny sesong; målet er ikkje å skape ein heilt ny serie, men å legge nye handlingstrådar innanfor det same "historieuniverset". Utifrå dette meiner eg det er nødvendig å sjå på vidareutvikling som ei form for kreativitet, ikkje berre skapinga av noko heilt nytt. Ein kan kalle desse to typene kreativitet for "den store kreativiteten" og "den lille kreativiteten", der den første gjeld dei heilt nye ideane, som bryt med det som er kjent og som endrar verda, medan den siste handlar om å vidareutvikle og bygge på idear som allereie eksisterer. Som vist ovanfor er mykje av det ein tenkjer seg som nyskaping i realiteten ei form for forbetring eller vidareutvikling av noko anna, særleg innan kunst- og kulturindustrien. *Den store kreativiteten* vert ofte sett på som den mest verdifulle, men *den lille kreativiteten*, sjølv om den er meir vanleg og mindre feira, er òg ein type kreativitet.

Korleis den store og den lille typen skil seg frå kvarandre i forhold til den kreative prosessen eller metoden er vanskeleg å svare på, men for å skape noko heilt nytt er ein avhengig av ein sterk idé, ofte ein som dukkar opp i hovudet heilt plutselig. Gauntlett konstanterer at ei slik "aha!-oppleving", kalla "underground incubation", verkar å vere nokså vanleg. Ein kreativ prosess som finn stad medan ein tenkjer på andre ting (Gauntlett, 2007:22). "Some kind of information processing keeps going on in the mind even when we are not aware of it, even when we are asleep" (Csikszentmihalyi i Gauntlett, 2007:22). Ein slik ny idé kan ein kanskje likevel tenkje seg er meir sjeldan, og i alle fall meir umetodisk, enn ein idé om ei vidareutvikling eller forbetring av noko. Ein kan hevde at forbetring i mindre grad er avhengig av at ein genial idé plantar seg i hovudet. Ei forbetring er ein kreativ prosess som ein kan kome fram til gjennom meir systematisk arbeid og bearbeiding av eit produkt. Ein slik systematisk metode for kreativt arbeid finn me til dømes i NRK, noko eg skal kome tilbake til seinare i kapittelet.

2.3 Kreativitet i fjernsynet

Som grunnlag for å seie noko om kreativitet i fjernsynet er det viktig å setje fokus på to perspektiv som er avgjerande for å forstå denne kreativiteten. Det første er fjernsynsmediets eigenskapar og sjangermessige karakter, korleis fjernsyn som institusjon fungerer (og skapar program), det andre gjeld fjernsynets rolle i folks kvardag (fjernsynets rituelle karakter). Desse to skapar grunnlag for konvensjonane rundt kreativitet i fjernsyn.

Fjernsynets institusjonelle karakter

Å betrakte fjernsynet institusjonelt er å sjå på det i forhold til formene av dets historiske og sosiale etablering og organisasjon, hevdar Corner. Fjernsyn kan ikkje eksistere ikkje-institusjonelt, for til og med dets minimale resurs-, produksjons-, og distribusjonsforbruk krev høge nivå av organisering i form av finansiering, arbeidskraft og framstillingsmetode (Corner, 1999:12). Mange ser på den endra definisjonen av, og linkinga mellom, det offentlege og det private som ein av dei viktigaste konsekvensane av kringkastinga. Frå fjernsynets start har det difor vore debatt om korleis ein best skulle institusjonalisere det som både ein industri og nasjonal teneste. Den amerikanske modellen følgde i tidlegare kringkastings fotspor, ved å sørge for ei radikal forlenging av underholdningsindustrien, med privat finansiering og reklameinntekter som hovudkjelde for finansiering. Den britiske modellen vidareførte sin eigen radiomodell ved å ha fokus på ansvaret for allmenn informasjon og utdanning, innan eit system med lisensfinansiering av eit offentleg selskap. Desse modellane har forma fjernsynets utvikling og dets politiske, sosiale og kulturelle profil i resten av verda (Corner, 1999:14).

Ein kan sjå på fire eigenskapar som utgjer fjernsynets institusjonelle karakter. Den første er *teknologi*, der utviklinga i produksjon, distribusjon og mottak av fjernsyn endrar fjernsynets sosiale og kulturelle profil i stadig større grad (Corner, 1999:16). *Økonomi* er det andre punktet, som omhandlar måten fjernsyn vert betalt for og dei konsekvensane det har for programpolitikken og programma i seg sjølv. Uansett kor institusjonalisert, er fjernsynet uunngåeleg eit politisk organ, og *politikk* er difor den tredje eigenskapen ved fjernsyn. Som offentleg kringkastar både utfyller og delvis erstattar fjernsynet funksjonane til radio og presse, men få nasjonale fjernsynssystem har tillate seg å uttrykkje partipolitiske tendensar. Noko som har ført til ei rekkje lover og prinsipp om balanse, nøytralitet og objektivitet i kringkastingsjournalistikken (Corner, 1999:19). Den siste eigenskapen som utgjer fjernsynets institusjonelle karakter er *kultur*. Fjernsynets identitet som eit kulturelt organ er meir utbreitt enn dets politiske identitet hevdar Corner. Kultur kan i ei snever meining stå for eit breitt

synonym for kunsten, inkludert populærkunst, og underholdning. I denne tydinga er mykje av det som vert vist på fjernsynet kulturelt, og fjernsynet har blitt ein hovudkulturprodusent. I ei breiare meining kan kultur òg omhandle organiseringa av verdiar og meiningar ein finn i samfunnet. Her vert det ofte stilt ei lang rekke spørsmål rundt mediet og dets påverknad på sosial identitet, haldningar, verdiar og smak. Fjernsynskultur vil sannsynlegvis bli meir internasjonal og bringe med seg ein høgare grad av segmentering spår Corner. Det vert òg kanskje færre moglegheiter for å blande og skifte smak enn det tidlegare allmenne kringkastingsmodellar prøvde å gi (Corner, 1999:20).

Fjernsynsindustrien er stadig i endring både i forhold til innhald og teknologisk utvikling. Toby Miller peikar på at fjernsynsselskap i dag produserer, distribuerer og viser tekstar via ei brei samling plattformar, mekanismar og finansieringssystem, utover deira opphav i tv-kringkasting. Denne mangfaldiggjeringa, ved sidan av dei teknologiske, regulerande, og vidare makroøkonomiske endringar, har endra landskapet og erfaringane i mediearbeidet dramatisk hevdar han (Miller, 2010:64). Som resultat av hardare konkurranse og fleire kanalar å fylle, må meir innhald produserast frå færre ressursar. Miller hevdar at det å ha fleire ferdigheiter og kunne gjere fleire ting samtidig er nødvendig i den nye mediekvardagen (Miller, 2010:65).

Tekstproduksjonens teamnivå

I forhold til fjernsynets tekstlege struktur kan tekstproduksjonen sjåast som eit hierarki av team, heller enn av enkeltpersonar. Ytreberg (1999) gir ei nivåinndeling med tre teamnivå som kan finnast, hierarkisk ordna, i dei fleste fjernsynsorganisasjonar. Det første nivået er *produksjonsteamets nivå*, som befinn seg på ”golvet” i organisasjonen. Dei er organisert som ein del av ein redaksjon og står for produksjonen av daglege eller vekelege episodar eller innslag, innan eit ”slot” eller ein programsjanger (Ytreberg, 1999:25). *Mellomleiarteamets nivå* er det neste, og befinn seg over produksjonsteamet, men i nær kontakt med det. Her vert avgjersler med betydning for produksjonsteamet tekne, som val av emne og programleiar og programdiskusjonar. Nivået har ein mellomposisjon mellom produksjon og distribusjon og etablerer seg gjennom eigne møter mellom faggruppene i sjiktet: redaksjons- og avdelingsleiarar, prosjektleiarar, redaktørar, produsentar og producerar. Her vert det gjort sentrale tekst-prioriteringar, og i varierende grad kan ein påverke kor i programflata – i kva ”slots” – serien ein har ansvar for vert plassert. På kanalleiingas toppnivå finn ein *leiarteamets nivå*. Det består av kanalsjefen, vedkommande sin sentrale stab med ein eller

fleire vise-sjefar, og avdelingsleiarane. Her vert dei sentrale trekka i programflatepolitikken og programpolitikken utforma (Ytreberg, 1999:25).

Forhandlingar mellom ulike team vert ofte drøfta når ein prøver å plassere ein produksjon sitt kreative sentrum. Ofte vert produsenten forsøkt utnemnt som ein slags fjernsynstilpassa auteur, sidan han er sentral både i produksjonsteam og mellomleiarteam, og i tillegg har innflytelse ovanfor leiarteam. Vedkommande har difor ein kombinasjon av programpolitisk styring og organisasjonsmakt (Ytreberg, 1999:26).

Fjernsynstekstens nivå

Eit viktig moment ved produksjonens tre nivå er at dei samstemmer med ei tilsvarande typologisering av fjernsynstekstens tre nivå. Dei forhandlingane om tekst som vert gjort på dei ulike teamnivåa er forhandlingar om ulike nivå i fjernsynsteksten som er dette teamets ansvar. Det betyr at tekstproduksjon i fjernsyn er ein vekselverknad mellom produksjon og tekst på tre nivå, som er samordna, spesialiserte, arbeidsdelte og hierarkisk ordna innbyrdes (Ytreberg, 1999:26).

I nivådelinga til Ytreberg er analytisk anvendeleghet prioritert, og ein går utifrå utgangspunktet om at grensa for fjernsynsteksten ikkje går ved det enkelte programmet. Ein står då att med tre tekstlege nivå. Det første, *mikronivået*, er episodens og segmentets nivå, der tekstendringar skjer i spennet mellom førre og denne episode (t.d. eit vekentleg program som *Norsk attraksjon*) eller segment (t.d. ein *Dagsrevyen*-reportasje). Det andre nivået er *mesonivået*, seriens nivå, som fungerer som overordna ramme for dei enkelte episodane (omfattar òg føljetongar ("serials") og program innan eit overordna konsept, som til dømes *Brennpunkt* eller *Fjernsynsteateret*). Serieomgrepet omfattar slik forstått den store majoritet av fjernsynsprogram innan moderne tv, slik dei er systematisk plassert i ein programflate-"slot". Makronivået, det tredje nivået, er sjølve programflata (ramma rundt segment, program/episodar og seriar) og dens struktur i og mellom sesongar. Som episoden og segmentets mikronivå og seriens mesonivå, er òg makronivået til programflata utsett for endringar over tid. I større grad enn den internserielle perioden, kan det på det mellomserielle nivået skje omfattande endring, idet konsept til seriane kan endrast radikalt, eller heile serien kan verte lagt ned og erstatta av ein ny (Ytreberg, 1999:28).

Når ein set saman tekstnivåa med teamnivåa får ein følgjande struktur som ligg fast (sjølv om styrkeforholdet mellom nivåa kan variere med den enkelte organisasjon og over tid): Produksjonsteamnivået produserer tekstar på eit mikronivå, som enkeltprogram eller segment. Mellomleiarnivået opererer som oftast på mesonivået eller seriens nivå, og er opptekne av seriens progresjon og samanheng i den inneverande sesongen. På leiarteamets nivå arbeider ein med tekstens makronivå, dei er involvert i overgangen mellom sesongar og planlegg opptil fleire år fram i tid med dei mest overordna flate- og sjangermessige overlegningane (Ytreberg, 1999:29).

Industri og masseproduksjon

Dette gir ein hierarkiskstruktur som forsterkar synet av fjernsyn som ein industriell institusjon. Men dersom ein vil forstå korleis medieproduksjon føregår, må ein òg ta høgde for korleis den på bestemte måtar skil seg frå ordinær industriproduksjon. Ein må ta utgangspunkt i at levande menneske innan bestemte organisatoriske rammer kjem med stadig nye originalar i ein kontinuerleg dialog med kulturelt etablerte kodar og sjangrar (Gripsrud, 2002:309). Er det altså mogleg å sjå teikn på individualitet og kreativitet innan eit slikt institusjonelt system? Av alle kulturelle praksisar er fjernsyn den mest industrialiserte, og difor rekna som den minst kreative, skriv Edward Buscombe (2003). Fjernsyn er til dømes meir avhengig av avansert teknologi enn nokon anna kulturell aktivitet, og automatikk har kome lengre og raskare innan fjernsyn (Buscombe, 2003:58). Tendensen til å planlegge produksjonen i samsvar med etterspurnaden har gått lengre innan fjernsynsbransjen enn innan til dømes forlags- eller teaterbransjen, sidan fjernsynets økonomi tvingar produsentane mot ei maksimering av publikum. Mykje sjeldnare enn i bøker eller skodespel kan ein fjernsynsforfattar skrive det ho eller han vil, med mindre det tilfeldigvis er akkurat det som mange menneske er antatt å ville ha (Buscombe, 2003:60).

Fjernsynet har, på same måte som studiosystemet i Hollywood, tilpassa seg masseproduksjonsteknikkar. Etterspurnaden etter stadig nye filmar i USA førte til etableringa av ”fabrikkstudio”, der filmar vart produsert etter spesifikke formlar og samlebandsteknikkar. I fjernsynet er sendeplanen på liknande måte konstruert rundt visse uendeleg repeterbare format som kan bli kvantifiserbare ned til næraste minutt for å passe i ein forutbestemt ”slot”. Ei slik produksjonslinje krev ein stor hær av spesialiserte arbeidarar, og organiseringa av dei i produksjonsteam, strekk seg utover dei områda der kreativitet tradisjonelt har blomstra (Buscombe, 2003:61). I ein dramaserie er ofte både sjanger, plot og karakterar bestemt før

manusforfattarane vert tilsett. I tillegg til desse begrensningane kjem antall og kostnad på sett som skal konstruerast og kor mange lokasjonar (*locations*) ein har moglegheit til å gjere opptak på. Til tross for desse tekniske, økonomiske og organisatoriske måtane fjernsyn har bytta ut kunstnarleg kulturell produksjon med industriell form på, vert omgrepet ”kreativ” framleis brukt for å beskrive mykje av det arbeidet som er involvert i fjernsynsproduksjon (Buscombe, 2003:62).

Fjernsynets sjangersystem

Fjernsynsproduksjon skjer med utgangspunkt i uendeleg repeterbare format, som kan formast i forhold til blant anna lengd, sjanger, tema og målgruppe, slik at dei passar inn i ei bestemt sendeflate (Buscombe, 2003:62). I fjernsyn er det eit konstant press på å produsere program og fylle programflatene i dei ulike kanalane med stoff nær sagt døgnet rundt. Det er difor viktig at tekstane vert laga utifrå faste og forutsigbare mønster, slik at ein effektivt kan produsere den mengda fjernsynsinnhald ein treng. Sjangrar kan slik sjåast på som nødvendige verktøy i fjernsynets stressa masseproduksjonssituasjon. Det fins mange ulike fjernsynssjangrar, men dei største hovudkategoriane kan seiast å vere nyheiter, dokumentar og seriar (og ”serials”) (Corner, 1999). Under desse hovudsjangrane eksisterer det fleire sjangrar som er definert meir spesifikt i forhold til form og innhald, som til dømes western, science-fiction, såpeopera eller kriminalforteljing. For kvar sjanger høyrer det eit sett med ”reglar” som fjernsynsprodusentane nyttar når dei lagar eit program, og som også sjåarane forhold seg til. Når ein presenterer eit program i forhold til ein viss sjanger, som til dømes ein serie, vert det danna ein kontrakt mellom avsendar og mottakar. Sjåarane har visse forventningar knytt til denne sjangeren, som til dømes at hovudplottet i kvar episode vert avslutta, medan visse handlingstrådar vert ført vidare gjennom serien og fører til at ein vert betre kjent med hovudkarakterane og bakgrunnshistoriene deira (Corner, 1999:57). Sjangerinndelinga er likevel ikkje heilt fastlagt og endeleg, ulike sjangerelement vert ofte blanda og kan danne hybridsjangrar eller heilt nye sjangrar. Det er uansett eit viktig trekk ved fjernsynsindustrien som er med på å sikre større effektivitet i programproduksjonen.

Flowaspektet

I forhold til den tekstlege strukturen peikar mange forskarar på at innslag og program er organisert slik at dei glir over i kvarandre og vert koplå saman på tvers av ei tilsynelatande klar inndeling i program. Ein brukar ofte omgrepet ”flow” om dette fenomenet, som er beskrivande for måten fjernsynssendingar følger etter kvarandre i ein straum (Gripsrud, 2002).

Dette omgrepet stammar frå Raymond Williams sin observasjon av amerikanske fjernsynssendingar, der han vart rysta over korleis fjernsynstekstane vart vevd inn i kvarandre og avbrotne av sekvensar med reklame og programtrailerar. Denne nedbrytinga av verket i ein flaum vart grunnlaget for omgrepet "flow" (Williams and Williams, 2003). At programma vert utviska som sjølvstendige einingar, hevdar Gripsrud står i strid med korleis fjernsyn vert produsert. Dei ulike programma vert laga enkeltvis, av folk som vil eit eller anna med dei. Han meiner flowaspektet ikkje bør overdrivast fordi det er i strid med korleis folk flest ser på fjernsyn, nemleg at publikum oppsøker bestemte program som dei har planlagt å sjå (Gripsrud, 2002:216). Denne siste påstanden om sjåarane er ikkje alle einige i, tidlegare i kapitlet har til dømes Ytreberg hevda det motsette, nemleg at sjåarane ikkje alltid skruv på fjernsynet med intensjon om å sjå eit bestemt program, men for generelt å "sjå tv". Han hevdar at sjåarane ofte får med seg fleire program etter kvarandre gjennom den effektive flatestyringa fjernsynsprodusentane nyttar. Med dette går me over frå å diskutere fjernsynets institusjonelle karakter til det andre perspektivet som er nødvendig for å forstå kreativitet i fjernsyn, nemleg korleis rolle fjernsynet spelar i samfunnet og korleis folk brukar det.

Fjernsynsbruk

Idealet for monopolet BBC, og seinare NRK, var "public service broadcasting" eller allmennkringkasting. Radio og fjernsyn skulle vera tilgjengeleg for heile folket for ein rimeleg penge, på lik linje med andre "offentlege goder" (Gripsrud, 2002:284). (Eit allment programtilbod skulle bidra til at sosiale og kulturelle ressursforskjellar vart mest mogleg utjamna.) Fleire hevdar at kringkasting ikkje lengre utgjør eit felles forum for heile folket på ein gong, med moglege unntak av visse sportshendingar eller andre heilt spesielle situasjonar. Kringkastingstilbodet har blitt meir mangfaldig og reflekterer betre enn før at folket er samansatt av ulike grupper med ulik smak og interesser. Gripsrud meiner at dette resulterer i at sjåarane no nesten alltid kan velje program dei kjenner frå før og veit at dei likar. Ein risikerer då sjeldnare enn før å oppdage nye ting og finne ut at ein likar noko ein ikkje trudde ein likte (Gripsrud, 2002:297). Samtidig er dei ulike kanalane, særleg dei reklamefinansierte, meir eller mindre retta mot same publikum og smak. *Mainstreaming* er tendensen til at fjernsynspublikummet blir forma til ein meir homogen masse med samanfallande smak, ved at fjernsynet i større og større grad satsar på program som fangar mange sjåarar. Det er tryggast å satse på det ein veit at folk flest likar, og ei slik optimalisering av publikum fører til at alle slags minoritetar får magre vilkår. Ein kan hevde at slik fjernsynspolitikkk verkar fordummande på publikum, sidan det vert færre smale, og ofte krevjande, program. Ein får

mindre variasjon i sjanger og innhald, og større andel av reine underhaldningsprogram som ikkje bidreg til læring og kulturell utdanning i den grad fjernsynet gjorde tidlegare.

Allmennkringkastarens styrke under monopoltida var det store spennet av program sjåarane fekk med seg. Sjølv om mangfaldet i dag er større, er det samtidig mindre fordi sjåarane no har eit mangfald av kanalar og kan velje det kjente og det dei likar.

Det har skjedd tre endringar i bruken av massemedia dei seinare åra. For det første har me fått fleire og meir varierte massemedium. For det andre bruker me langt meir tid på massemedia. Og for det tredje er mediebruken blitt jamnare fordelt i folket (Schwebs and Østbye, 2007:190). Folk brukar mykje av dagane sine på mediestoff og dei ulike media må heile tida konkurrere om publikums avgrensa tid. Mange forskarar hevdar at ein kan sjå ei endring i fjernsynsbruken i Noreg, frå meir bevisst selektivitet og sterkare konsentrasjon om dei enkelte programma, til meir tilfeldige val og mindre engasjement. Større valmoglegheiter ser difor ut til å resultere i at dei enkelte tekstane ikkje vert tekne så alvorleg (Gentikow and Østbye, 1999:21). Medievala sjåarane gjer er ikkje berre styrt av deira interesser, men av dei alternativa som fins, tid og sosial situasjon. Både mottakarane og media vert styrt av klokka, samtidig som media rettar seg etter mottakarane og mottakarane rettar seg etter media. *Når* ein har tid og *kor mykje* tid ein har, får konsekvensar for både kva medium mottakarane kan velje og kva stoff dei kan ta imot. Tendensane er at auka tilbod fører til meir bruk, men i hovudsak til å sjå meir underhaldning (Schwebs and Østbye, 2007:196). Fjernsynets rituelle karakter, med faste ”slots” og gjentaking av faste program kvar dag eller kvar veke, gir sikkerheit og struktur i folks kvardag. Folk planlegg dagen sin utifrå at dei må rekke heim til *Barne-tv* kl 18.00 eller at dei må ha kveldsmaten klar til fredagsunderhaldninga som startar kl 20.00. Ny teknologi har dei siste åra gjort fjernsynssjåing meir fleksibelt ved at ein kan setje program på opptak eller pause, eller sjå dei seinare på nett-tv. Fjernsynet var tidlegare det mediet som samla familien, men med fleire kanalar og fleire fjernsynsapparatar i heimen, er fjernsynssjåinga med tida blitt meir individuell (Schwebs and Østbye, 2007:197). Dette er nye utfordringar for dei som arbeider med programplanlegging og fjernsynsproduksjon.

2.4 Bruksmåtar av kreativitetsomgrepet i fjernsyn

Fjernsynets eigenskapar og korleis plass det har i folks kvardag, legg saman grunnlag for å forstå litt betre dei måtane fjernsyn kan og må arbeide kreativt på. Buscombe nemner tre hovudbruksmåtar av omgrepet kreativitet innan fjernsyn. Den første bruksmåten definerer kven som vert og ikkje vert kreditert som ”kreativ” i ein produksjon, og er basert på ei

inndeling av program i to kategoriar: dei som søker å representere den verkelege verda og dei som ikkje gjer det. Ein som skriv manus for eit fjernsynsdrama kan dermed få tittelen ”creative writer”, medan ein som skriv manus til nyheitssendingar ikkje får den (Buscombe, 2003:62). Kreativitet vert altså brukt for å signalisere verkelegheitsstatusen til eit program, dersom det er fiksjon er opphavsmannen kreativ, dersom det er ”verkelegheit” skal det ikkje finnast nokon opphavsmann og difor heller ingen kreativitet. Mellom drama og nyheiter finn ein stor variasjon av program der kreativitet vert meir eller mindre anerkjent (Buscombe, 2003:64).

Den andre måten å sjå på kreativitet er basert på det å skape noko der ingenting eksisterte på førehand, og bygger på Anthony Smiths auteurteori. Her er skaping ei handling som heng saman med det individuelle, fordi det individuelle per definisjon er unikt. Å sjå på ein fjernsynsprodusent som auteur er problematisk, fordi ein fjernsynsproduksjon vanskeleg kan forståast som resultat av ei enkelt skapande, kreativ kjelde. Sluttproduktet i fjernsyn er nesten alltid eit resultat av eit samarbeid mellom forfattarar, produsent, skodespelarar, lydteknikarar, filmfolk, og fleire andre roller. Og produktet er som regel produsert i kryssinga av eit mangfald av allereie eksisterande ideologiske konstruksjonar (Buscombe, 2003:67).

I den tredje bruksmåten er målet å skilje mellom ulike nivå av fjernsynsmedarbeidarar i staden for å finne ein opphavsmann. I Smiths definisjon av kreativitet vert det skilt mellom tre typar arbeidarar; kreative, industrielle og administrative. Det kreative nivået inkluderer produsentar, regissørar, manusforfattarar og skodespelarar, medan det industrielle er elektrikarar og snekkarar. Buscombe legg sjølv til ei siste gruppe som han kallar produksjonsstab eller teknikarar, som inkluderer kameraoperatør, scenograf, klippar, lyssjef og designar. Han meiner deira arbeid klart fell inn under det ein vanlegvis forstår som kreativitet, sidan det krev eit visst ”artistisk” talent. På liknande måte som Ytrebergs produksjonsnivå, set Buscombe gruppene inn i eit hierarkisk system, med den administrative leiinga på topp, den kreative gruppa under dei, og underst dei industrielle arbeidarane (Buscombe, 2003:68). Dette hierarkiet seier òg noko om kven som har kreativ friheit i ein fjernsynsproduksjon. Kreativ friheit er i følge Smith friheit både til å ha idéar og til å sikre at andre vil utføre dei. Det refererer dermed ikkje berre til friheit frå innblanding ovanfrå, men òg til friheit til å kunne kontrollere dei under seg (Buscombe, 2003:68).

Ut frå dette ser ein at det å beskrive kreativitet i fjernsynet er ei komplisert sak. Sidan ein i fjernsyn må forholde seg til blant anna masseproduksjon, flatestyring, sjangerkonvensjonar og gruppehierarki, vert moglegheitene for kreativ utfolding ofte svært avgrensa. Likevel er fjernsynsindustrien avhengig av at nyskaping og kreative idear får plass i produksjonen dersom dei skal kunne lage stadig fleire, nye og betre program. Det må difor eksistere ein balansegang mellom spelerommet for kreativitet og dei avgrensande institusjonelle rammevilkåra dersom programproduksjonen skal vere fruktbar. På bakgrunn av dette vil eg nytte resten av kapittelet til å presentere ein eigen kreativitetsmodell som kan brukast for å seie noko om korleis rammevilkåra påverkar den kreative fridomen til ei gruppe eller ein person.

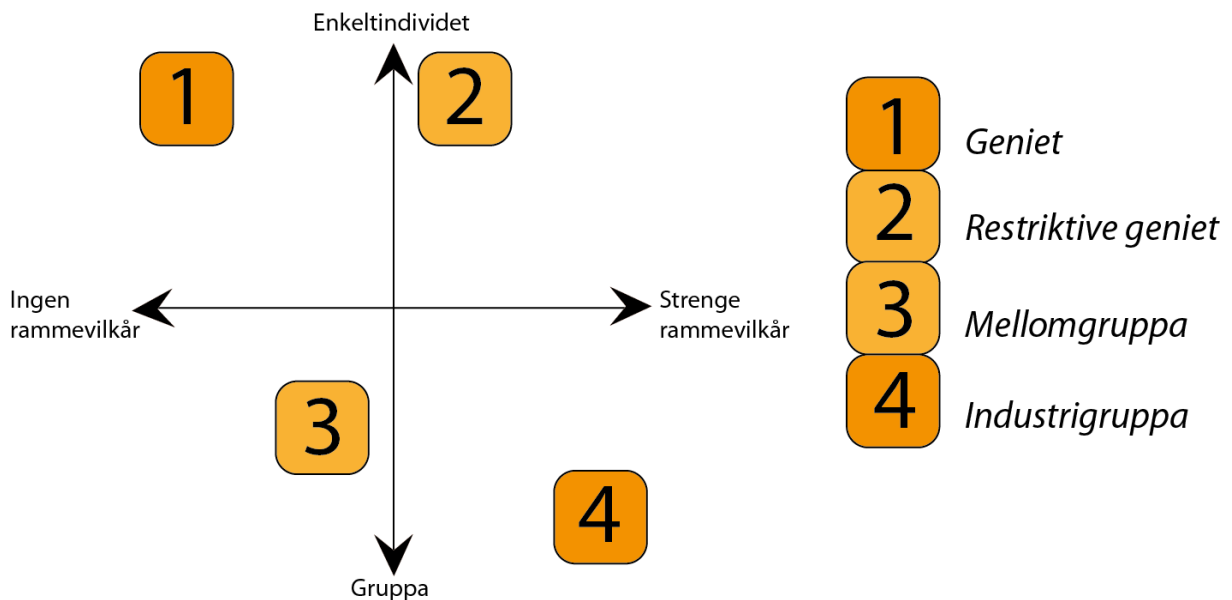
2.5 Bidrag til kreativitetsmodell

Med utgangspunkt og støtte i diskusjonen om kreativitet som eg har presentert i dette kapittelet, vil eg til sist forsøke å skape eit bidrag i form av ein modell for kreativitet. Ein kreativ prosess forutset, som me har sett, at ein eller fleire personar jobbar med ein idé innanfor varierende typar og gradar av rammevilkår. Min typologi har difor utgangspunkt i desse to dimensjonane: rammevilkår og antal kreative deltakarar. Eg vel å kalle dei ulike samansetningane desse gir for ”kreative system”. Med det meiner eg dei ulike typane kreative ”team” ein får når ein kombinerer faktorane gruppe vs enkeltindivid og dei gjeldande rammevilkåra for produksjonen. Grunnen til at eg vel å kalle det ”kreative *system*” i staden for ”kreative *team*” er at ordet team i utgangspunktet viser til ei gruppe bestående av fleire menneske, medan det i denne samanhengen også kan dreie seg om enkeltindivid som utfører eit kreativt arbeid.

For å prøve å lage ein funksjonell modell over ulike typar kreative system, har eg laga ei skjematisk oversikt utifrå fire komponentar; enkeltindivid, gruppe, strenge rammevilkår og ingen rammevilkår, og plassert dei langs ein kryssande x- og y-akse for å synleggjere posisjonane og forskjellane mellom dei. Når det gjeld rammevilkår, bruker eg det her som ein samlebetegnelse på tre typar restriksjonar som ein kreativ person eller gruppe kan vera underlagt i ulik grad. Den første er grad av institusjonelle rammer, som budsjett, tidsfristar, sjanger-forventningar, o.l. Deretter kjem grad av innholdsmessige restriksjonar, i kor stor grad ein har sjølvråderett over innhaldet ein skapar. Til sist kjem bruk av metodiske rammeverk; om ein arbeider metodisk eller umetodisk under utviklinga av arbeidet/ideen. Desse tre komponentane utgjer x-aksen ”rammevilkår”, der ytterpunktet til venstre står for ”ingen

rammevilkår”, det vil seie ingen institusjonelle rammer, ingen restriksjonar på innhaldet, og umetodisk arbeid. Ytterpunktet til høgre står for ”strenge rammevilkår”, det vil seie strenge institusjonelle rammer, restriksjonar på innhald og metodisk arbeid.

Y-aksen har eg kalla ”kreative deltakarar”, og viser om det er snakk om ein eller fleire personar, noko som implisitt heng saman med nivået av interaktivitet med omgivnadene. På ytterpunktet øvst finn ein ”enkeltindividet”, ein person, utan mykje interaksjon med andre. Det nedste ytterpunktet står for ”gruppa”, fleire personar med stor grad av interaktivitet seg imellom. Det skjematiske oppsettet over dei ulike typane kreative system vil dermed sjå slik ut:



Utifrå modellen kan ein få fleire typar kreative system, med to ytterpunkt i kvar sin ende av skalaen. Desse to ytterpunkt har eg valt å kalle *geniet* (nr 1), og *industrigruppa* (nr 4). *Geniet* er den kreative ”auteuren”, diskutert over i forhold til kunstfeltets tradisjonelle kreative ideal. *Geniet* arbeider åleine, utan rammer eller restriksjonar, tek alt han eller ho skapar frå sitt autonome indre liv, og har lite interaktivitet med andre. Denne typen byggjer på den romantiske tanken om den einsame forfattar/kunstnar som svært mange assosierer med det å vere kreativ, som i Gauntletts ”grand level” kreativitet.

Det andre ytterpunktet, *industrigruppa*, er den typen kreativt system der fleire personar arbeider saman i team, der kvart medlem har stor grad av interaksjon med andre i gruppa,

samtidig som dei har stor grad av restriksjonar på innhald, metode og institusjonelle rammer. Dette er ein type kreativt system som liknar det ein fann filmbransjen i Hollywood i 1920-, 30- og 40-åra. I Hollywood utvikla dei største studioa eit fabrikkssystem, dei eigde utstyr og svære fabrikkar, og hadde dei fleste av sine tilsette på langtidskontraktar. Studioets sentrale leiing planla alle prosjekt og delegerte ansvaret til individuelle arbeidsleiarar, som igjen samla rollebesetning og crew frå studioets samling av medarbeidarar (Bordwell and Thompson, 2004:33). Å snakke om kreativitet i ein industri som dette har vist seg å ikkje vere uproblematisk. Mange hevdar at kreativiteten forsvinn når produksjonen vert for industriell, for lite individuell og for styrt av krav. *Industrigruppa* er difor eit system som ikkje like opplagt vert assosiert med kreativitet som *geniet*. Ein kan likevel hevde at tross strenge rammer og standardisert produksjonssystem, var studioproduksjonane meir kreative og prega av samarbeid enn samlebandsproduksjonar i andre industiar, som til dømes bilfabrikkar. Bordwell og Thompson hevdar at kvar film som vart laga i Hollywoodstudioa var eit unikt produkt, sjølv om dei var utarbeida med utgangspunkt i planskisser laga av studioleiinga (Bordwell and Thompson, 2004:36).

I mellom desse to ytterpunkta kan ein finne fleire ”mellomsystem” med varierende grad av restriksjonar på innhald, institusjonelle rammer og metodiske modellar. Eg har valt å trekke fram to. Den første har eg kalla det *restriktive geniet* (nr 2), og det betegnar eit enkeltindivid som er bunden av visse rammevilkår, som til dømes ein manusforfattar. Det *restriktive geniet* arbeider kreativt åleine, men er underlagt visse restriksjonar, som til dømes å måtte halde seg til tidsfristar, budsjett og sjangerforventningar frå ein arbeidsgivar/kjøpar. Dette peika mellom anna Buscombe på i sin diskusjon om fjernsynsforfattaren versus forfattarar i litteratur eller teater, som eg har referert til over. Fjernsynsforfattaren kan seiast å tilhøyre kategorien *restriktivt geni*, eit individ som gjer eit kreativt arbeid henta frå sitt autonome indre, men som vert pålagt restriksjonar og rammevilkår han eller ho må halde seg innanfor. I dagens samfunn er dette kanskje ein meir vanleg kategori enn *geniet*, som jobbar utan nokre restriksjonar.

Det siste systemet har eg kalla *mellomgruppa* (nr 3), ei gruppe bestående av fleire medlem, som *industrigruppa*, men med færre rammevilkår. Dette er eit system som kanskje er vanlegare enn *industrigruppa*, der personane kan måtte halde seg til institusjonelle rammer, men utan å vere pålagt til dømes metodisk arbeid og restriksjonar på innhaldet. I *mellomgruppa* er det i tillegg kanskje færre medlem, og spesialiseringa blant medlema kan

vera mindre tydeleg, med meir overlappande arbeidsoppgåver (ikkje like mykje samlebandmetode).

2.6 Kreativitet i NRK

Kreativt sett kan produksjonsforholda i NRK seiast å vere minst like prega av den institusjonelle karakteren som andre fjernsynskanalar er. Eit av problema for moderne fjernsyn har me sett er mangelen på satsing på nyskapande program, sidan dette er dyrt å utvikle og usikkert i forhold til sjåartal. Allmennkringkastinga både i Noreg med NRK og Storbritannia med BBC står i denne samanhengen i ei særstilling. Begge institusjonane har sidan starten gitt stort spelerom for eksperimentering med ny kulturskaping og vore opne for folk som vil finne på nye ting, kanskje særleg innan komedie. Dette representerer ein stor forskjell i forhold til dei kommersielle kanalane, som norske TV2, som frå starten har hatt eit høgare krav om å tene pengar. Dette har ført til mykje strammare tøylar når det gjeld nyskaping og ein har satsa på velkjente, trygge sjangerformat heller enn å skape noko nytt og eige. Mange av desse ”kommersielle” programma har i tråd med dei økonomiske forventningane gitt kanalane suksess, men kreativt sett kan dei ikkje samanliknast med det ein i NRK har drive med på same tid. Kreativ nyskaping er ofte betrakta som den mest verdifulle typen kreativitet, fordi den er sjeldnare og meir krevjande enn den kreativiteten som er involvert i å fylle eit allereie eksisterande format.

Hedemann hevdar NRK står i ei særstilling også i forhold til den gode jobben dei har gjort dei siste åra med å profesjonalisere idéutviklinga. Dette kan dei gjere fordi dei er eit stort mediehus med stabile inntekter som lett kan organisere seg for å satse på eit spesielt område. Samtidig fins det vilje i NRK til å satse på idéutvikling over lang nok tid til at utviklingsgruppa har kunna fått til å jobbe på måtar som har gitt gode resultat. I mange andre mediebedrifter er det vanskelegare å bruke ressursar på nye idear dersom ein ikkje kan garantere at dei vil gi framtidig inntekt (Hedemann, 2010:16).

NRK: industri- eller mellomgruppe?

Til slutt i kapittelet vil eg prøve å plassere NRK i forhold til min kreativitetstypologi. Som i dei fleste andre kanalar er NRK sine produksjonsgrupper underlagt strenge rammevilkår i forhold til blant anna budsjett, form og innhald tilpassa målgrupper, og tiltenkt lengd og plassering i sendeflata. Eit så industrialisert system gjer at fjernsynsproduksjon kan plasserast som *industrigruppe* i modellen over kreative system. På organisasjonens leiar- og makronivå

vil ein ofte kunne samanlikne fjernsynsproduksjon med det strenge studiosystemet i Hollywood. Organisasjonen og planlegginga av dei langsiktige sendeflatene er sterkt institusjonalisert og underlagt rammebetingelsar. Det same kan ein finne på lågare nivå, der produksjonen av eit enkelt program eller ein programserie vert styrt ovanfrå i forhold til budsjett, sjanger, tema og plassering i sendeflata. Ein skal likevel ikkje gjere feilen å avskrive eit slikt system som blotta for kreativitet. Kreativiteten vert berre satt i system. Hedemann poengterer at det å sette kreativ utvikling av eit program i eit system eller i ”ein disiplinert prosess”, ikkje betyr at ein drep kreativiteten. Han viser til NRK sin modell som vert brukt i utviklingsarbeidet med nye program, *NABC-modellen*, som ”motorvegen for innovasjon” (Hedemann, 2010:36). Dette er eit verktøy henta frå USA som hjelper ein med å gjere idear til produkt. NABC står for Needs (behov), Approach (tilnærming), Benefits (fordelar) og Competition (konkurrans), og dette er nøkkelorda i utviklingsprosessane NRK driv. Kort fortalt går modellen ut på at ein gjennomfører eit sett med trinn der ein utviklar ideen og gjer den klar for ”pitching” og produksjon.

I ein så stor institusjon som NRK vil det likevel alltid vere ulike former for kreativ metode og kreative system, og sjølv om rammevilkåra generelt er strenge innan fjernsynet, vil graden av dei variere frå produksjon til produksjon. Slik vil kanskje nokre produksjonsteam hamne innanfor det mindre restriktive kreative systemet *mellomgruppa* i staden for *industrigruppa*. Som nemnt over har NRK hatt fokus på nyskaping og har latt komikarar som til dømes Bård Tufte Johansen og Harald Eia få fritt spelerom til å kome opp med noko nytt og spennande innan fjernsynsunderhaldning. I det elles så sterkt institusjonaliserte NRK finn ein altså kreativitet i form av både *industrigrupper* og *mellomgrupper*. Vidare i oppgåva vil eg dra nytte av dei teoretiske verktøya og modellane eg har diskutert i dette kapittelet når eg går nærare inn på programmet *Norsk attraksjon*.

KAPITTEL 3: Ei skildring av *Norsk attraksjon*

Fjernsynsprogrammet *Norsk attraksjon* er noko så spesielt som ein reiseguide som legg vegen *utanom* dei mest kjende norske attraksjonane. ”Me gir deg det du ikkje finn i guideboka” hevdar programleiar Linda Eide i byrjinga av kvart program, og tek deretter sjåarane med på ”ei reise i hyggeleg, norsk galskap” iført sin knallraude grilldress.³ Tekstens sjanger kan beskrivast som både fakta-, underhaldnings-, lokalkultur- og reiseprogram, eit hybridformat der målet er å underhalde samtidig som det skal lære oss noko. Det er såleis i tråd med allmennkringkastingsprinsippet NRK har hatt sidan starten, der underhaldning er vel og bra, og i dag heilt nødvendig for å samle sjåarar, men då helst i kombinasjon med eit element av allmennutdanning. Dette er ein programserie der Eide tek oss med i vårt eige land og lærer oss ting me ikkje visste om (lokal)kulturen og historia vår. Med ein humoristisk og underhaldande innfallsvinkel til dei ukjende attraksjonane, har dette vorte eit populært program for sjåarar i alle alderstrinn og i alle delar av landet.

Når det gjeld kva som høyrer, og ikkje høyrer, inn under definisjonen ”ein norsk attraksjon”, kan det synast å ikkje eksistere nokon bestemt mal. Ein attraksjon kan vere ein falsk runestein, Noregs brattaste tunell, ei bygd med spesielle kallenamn, verdas største nisse eller avsløringa av at den norske oppfinninga bindersen ikkje er norsk likevel. Som Eide sjølv svarar på spørsmålet i første program: ”ser du berre etter med eit opent blikk, kan ein attraksjon dukka opp kor som helst” - så lenge den har ei god historie knytt til seg, og så lenge den ikkje allereie fins i guideboka vel å merke.⁴

Dette kapittelet vil vere basert på ein tekstanalyse av programmet *Norsk attraksjon*. Føremålet med å gjere ein tekstanalyse er å få kunnskap om sjølve teksten, ikkje om korleis teksten vert motteken eller korleis den påverkar sjåaren. Tekstanalysen er ikkje ein teknikk som har noko einskapleg oppskrift, men den må ha eit føremål, ein må vite kva ein vil undersøke (Østbye et al., 2007). Føremålet med mi tekstanalyse er å finne ut korleis programtekstens byggestein er strukturert, og kva verkemiddel dei bruker i forhold til innhaldsmessige og uttrykksmessige aspekt ved teksten. Samtidig er det viktig å sjå teksten også i forhold til den sjangeren, det

3

http://nrk.no/informasjon/presstjenesten/programoversikt/?p_otr_prog_id=PRHO66003108&p_otr_sendedato=20090912&p_otr_anntid=20.55&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale

⁴ <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/283747/>

mediet og den konteksten den inngår i, difor vert desse elementa òg teke i betraktning. Tekstanalysen sitt viktigaste føremål i mi oppgåve er likevel å fungere som ei beskriving av programmet, som utgangspunkt for vidare arbeid med produksjonsanalysen.

3.1 Programtekstens byggesteinar og samansetjinga av dei

Introduksjon

Kvart program i serien *Norsk attraksjon* er strukturert i eit nokså fast forløp. Det byrjar med ein vignett der ein slags pop-up animerte stillbilete av programleiar Linda Eide og andre folk, situasjonar, attraksjonar og ”kulissar” frå serien, dukkar opp på skjermen. I kombinasjon med bileta vert kjenningsmelodien ”La la la” av Massiel (Arcusa/de la Calma) spelt, og vignetten sluttar med biletet av *Norsk attraksjon* sitt skilt (eit raudt attraksjonssymbol på gul bakgrunn). Deretter kjem ein ”intro” der Eide (på ulike måtar) dukkar opp i biletet framfor ein kjent attraksjon og seier ”velkommen til norsk attraksjon, programmet der våre mest kjende attraksjonar er i bakgrunnen. Me gir deg det du ikkje finn i guideboka. I kveld...” Etter denne introduksjonen går ein over i ein ”teaser” som viser kva ein får sjå vidare i programmet, medan Eide si stemme held fram å fortelje i ”voice-over” (ei form for ikkje-diegetisk lyd, som betyr at lydkjelda ikkje tilhøyrer scena, men kjem utanfrå). Videomateriale som vert vist, er ramma inn i ei gul og raud ramme, som er signaturfargane til *Norsk attraksjon*. Eit døme på kva som kan bli sagt under ein slik teaser er: ”...slår me fast at alt var betre før, me kvalitetssikrar Noregs mest berømte fyrstikk, og testar heilage hengande toalett i Hallingdal. Men me startar stort. I Hjelmeland er dei jo berømt for å laga jærstolen...” Med dette er teaseren slutt og ein går over i diegetisk lyd og bilete igjen (altså lyd der kjelda høyrer til i scena, synleg eller usynleg) og held fram med første attraksjon: Eide som sit oppå ein stor jærstol og seier ”...og difor har dei verdens største jærstol”.

Attraksjonane

Fjernsynsteksten er bygd opp av ulike *segment*. Eit segment er ein sekvens på rundt 5-6 minutt som er ”meningsmessig sjølvtilstrekkeleg”, ein kan forstå sekvensen utan å ha sett det som gjekk før eller det som kom etter (Ellis i Gripsrud, 2002:215). I løpet av eit *Norsk attraksjon*-program viser ein 4-5 attraksjonar, organisert som segment bunde saman med overgangar der ein ofte vekslar mellom diegetisk og ikkje-diegetisk forteljarstemme til bileta. Ein attraksjon kan altså avslutte med å byrje introduseringa av neste attraksjon, og deretter gå via ein voice-over, eller utan, til neste attraksjon som held fram med introduksjonen. Til dømes slik som i overgangen mellom dei to første attraksjonane i episode 5, frå ”solsikka i

Vanylven” til ”Noregs eldste pedaldrivne sykkel”: Eide står framfor ein fiskeskulptur og seier ”det var solsikka i Vanylven, no til laksen i Vanylven”. Ho vert avbroten av ein telefon som ringer, tek av røyret og me høyrer NRK-sjefen seie at ho ikkje kan ha to attraksjonar frå same stad. Eide held fram: ”det var sjefen, det er slik at me berre kan presentera *ein* attraksjon frå kvar plass. Så laksen i Vanylven får segla sin eigen sjø, me skal til Sunnhordland for å trø.” Eide går ut av bilete, og det vert klypt til eit anna bilete der ho hoppar om bord på ei ferje medan ho i voice-over seier: ”og med det raffinerte rimet rekk me akkurat ferja”. Eide kjem mot oss i same bilete og seier (diegetisk lyd) ”no skal me over til øya Stord i Sunnhordland, og der skal me testa ut ein attraksjon på to hjul.” Voice-over igjen over bilete av Eide som skiftar til sykkeldrakt: ”og ferjeturen brukar me som vanleg til eit heilt nødvendig klesskift”. Slike overgangar mellom sekvensane finn ein mange av. Dette fører til ein flyt mellom dei ulike innslaga, som gjer at det vert oppfatta som eit samanhengande program meir enn ei samling av separate delar. Slike overgangar mellom segmenta vitnar om mykje fokus på detaljplanlegging, sidan dei ulike attraksjonane i eit program ofte er filma til ulik tid og på ulike stader i landet.

Reise-”brekk”

I løpet av eit program kjem som regel ein ”brekk”, dette er eit bransjeuttrykk for ein liten sekvens som ofte vert brukt i fjernsyn for å markere sceneskifte frå eit tema til eit anna, i situasjonar der det ofte ikkje fins ein passande overgang mellom dei. I *Norsk attraksjon* fungerer det som ein overgang mellom to attraksjonar, og byrjar ofte med Eide som seier ”me dreg vidare”. I første sesong av serien var ”brekken” ein videosekvens av Eide med tørkle på hovudet som køyrer ein lyseblå Triumph cabriolet, miksa over bilete av eit kart. I sesong 2 var brekken ein montasjesekvens på ”Linda-line”, ein stor raud båt, referert til som ”grilldressbåten”. Sekvensen viser Linda på taket i ein solstol, saman med kapteinen i styrehuset, medan ho serverer kaffi i kafeen og les avis i motvind på dekk. Begge *brekka* er knytt opp mot reisetemaet, med transportmiddela båt og bil, noko som høver godt i eit (reise)program som opererer rundt om i heile Noreg. Samtidig vert det ei bokstaveleggjering av det fjernsynstekniske omgrepet å ”gå vidare i programmet”, symbolisert med bil- og båttur mot neste post på programmet. Humor er sjølvstøtt eit element også her, både i form av musikk og innhald i bileta.

Avrunding

Etter at siste attraksjonssegmentet er ferdig avsluttar Eide, som regel i voice-over til bileta frå siste del av attraksjonen, med til dømes: ”Norsk attraksjon er slutt for i dag, neste veke er me tilbake med null i kolesterol og eit utruleg godt hjerta” (4. program i sesong 2, der siste attraksjon handla om tran), ”Norsk attraksjon er slutt for i kveld, me er tilbake og tek enno meir samfunnsansvar neste veke” (frå 1. program i sesong 2, der Eide fekk den første nordsjøolja utstilt på Norsk Oljemuseum). Deretter kjem rulleteksten, som har same stil som oppstartsvignetten, med pop-up animerte bilete av dei medverkande. Bileta har ein humoristisk stil der personane er avbilda saman med noko som representerer det arbeidet dei gjer, t.d. ”foto, regi og prosjektleder, Kristin Helgeland Hauge” er avbilda saman med eit kamera. Til sist i programmet vert det vist eigenreklame for *Norsk attraksjon* sin podcast (frå sesong 2), alltid på rim, som denne: ”Ja, såg du ikkje kven som var sprekast? Last ned vår podcast!”. Programmet vert avslutta med ein svart tekstplakat med nrk sin logo og Eide i voice-over: ”Og du? Hada då du!”

Ein typisk norsk attraksjon

Dei ulike attraksjonssegmenta vert òg framstilt etter eit meir eller mindre fast tekstmessig mønster. Eg brukar den siste attraksjonen i 5. episode av sesong 2, ”Pissoaret i Hol kyrkje”, som eksempel. Kvart segment opnar med ein introduksjon til temaet, i dette tilfellet står Eide framfor ein foss og skal prøve å seie opningsreplikken ”No skal me til ei kyrkje i Hallingdal”, men ho vert tissetrengt og må ut i buskene. I voice-over forklarar Eide at problemet med å måtte gå på do kan dukke opp der ein minst ventar det, ikkje berre når ein skal på tv. Tilbake framfor fossen etter dopausen held ho fram: ”no skal det handla om ein som verkeleg var i tissetrøbbel, ikkje fordi at han stod ved ein foss, men fordi at han prata som ein foss:” Så vert det klippa til sjølve attraksjonen, det Eide kallar ”Nordeuropas mest originale pissoar”, og det vert forklart kor me befinn oss: ”det finn me her i Hol gamle kyrkje i Buskerud fylke”. Samtidig kjem eit gult Noregskart til syne, og eit skilt landar med eit ”popp” og markerer området på kartet. Dette er ei nokså vanleg byrjing på ein attraksjon.

Vidare kjem sjølve historia, ofte med rekonstruksjonar av dei historiske hendingane, der Eide og den eller dei personane ho skal intervjuje spelar dei ulike rollene. Det vert brukt få og enkle visuelle hjelpemiddel, som utkledningar og rekvisittar, men nok til at ein forstår poenget i historiene. Det er alltid ein humoristisk stil på dei, noko som vert forsterka av at ”skodespelarane” overdriv, ein spelar av videomaterialet i høgare hastigheit, samt av

musikkbruken og det som vert fortalt i voice-over. I dette døme kler Knut Medhus (lokalhistorikar) og Eide seg ut som henholdsvis prest Gabriel Stenersen og klokkarvikar Tor Villand frå år 1841. Historia dei rekonstruerer viser at desse ikkje oppførte seg heilt slik ein forventar av kyrkjens menn, dei var glade i å drikke og prest Stenersen tok seg gjerne ein sup eller fleire under preika. Dette kunne gått bra om ikkje det var for at han heldt så lange preiker, for det vart uuthaldeleg å halde seg så lenge utan å kunne gå på do. Klokkarvikar Villand kom då på ideen å få laga eit pissoar bak preikestolen så presten kunne gå på do under preika. Så då kunne han både drikka og preika i timevis. Innimellom den rekonstruerte historia er det klipt inn delar frå samtale/intervju mellom Eide og Medhus, der han supplerer med historiske fakta. Stenersen døydde i 1850, og etter det reknar dei ikkje med at nokon har brukt pissoaret, noko Eide vil gjere noko med. Ho prøvetissar pissoaret, og dette vert sluttbileta med voice-overen: ”det var det me hadde, for å sei det slik. Norsk attraksjon er tilbake neste veke, i ei endå lettare utgåve”.

Attraksjonssekvensane kan òg avsluttast med stillbilete som syner resultatet, avskjeden eller hovudmomenta i attraksjonen. Dei vert lagt eit og eit oppå kvarandre med ei gul og raud ramme rundt bileta og lyd som frå ein kamerautløysar. Eit anna typisk element er ”superinga” av personane (tekstplakat med namn og yrke/tittel) mot ein bakgrunn av skog og busker langs nedre skjerm, og eit *Norsk attraksjon*-skilt ved sida av, i pop-up stil.

Innhaldsmessige element

Fleire element går att i programma, eit av dei er pikniksettinga, der det alltid er den same raude duken, termosene og den gule eska med ”pepita-kjeks”. Eit anna er bruken av ei dokke som ”stand-in” for Eide. Den er òg kledd i raud grilldress og vert til dømes sleppt ned frå høgder før ein klipper inn Eide som reiser seg frå bakken der dokke-Eide landa. Dette vert òg brukt som overgang mellom attraksjonar, då ein til dømes hiv dokka på slutten av ein attraksjon og den landar ein ny stad i neste attraksjon. Slike dokkestunt er enkelt laga, og det ser ut som om ein ikkje har brydd seg om at det skal sjå ekte ut, noko som kanskje er meininga. Den gjer nytta som ein humoristisk effekt i seg sjølv, samtidig som den på ein måte latterleggjer og spelar på typiske konvensjonar innan film og tv der det er vanleg å trikse med spesialeffektar og stand-ins. At det i denne serien vert gjort så ”amatørmessig” og enkelt, tydeleggjer korleis tv (og film) ofte rekonstruerer verkelegheita. *Norsk attraksjon* framstår i samanlikning som meir ærlege i si framstilling av ”verkelegheita”.

For å forklare sjåarane eit fenomen eller bakgrunnen for ei historisk hending nyttar dei ofte det dei kallar ”faktaboksen”, ein sekvens innan eit attraksjonssegment der ein voice-over forklarar hendinga e.l. og Eide visualiserer, med enkle rekvisittar og kroppsspråk, det som vert fortalt. Mykje av humoren ligg her i dei ofte svært bokstavelege tolkingane av det som vert lest, som til dømes når Eide i byrjinga hoppar ut av ei eske som det står ”faktaboks” utanpå. Ein faktaboks er vanlegvis forstått med eit felt eller ein innramma ”boks” i ein skriven tekst, til dømes i ein avisartikkel, der det vert presentert fakta om temaet som teksten handlar om. I *Norsk attraksjon* vert det tolka bokstaveleg som ein pappboks det kjem fakta ut av. På liknande måtar vert mykje av det narrative innhaldet visualisert ved bruk av enkle hjelpemiddel og bokstaveleg tolking. Til dømes når det under ein rekonstruksjon vert fortalt at ”Anna og Jan er på tur, nærare bestemt sopptur” og det vert vist bilete av at dei plukkar kongler merka med lappar som det står ”SOPP” på. Dette er ein svært enkel og samtidig komisk måte å vise at dei plukkar sopp, når dei ikkje har sopp tilgjengeleg der dei er. Faktabokssekvensane vert presentert i eit fast bildeutsnitt der Eide spring rundt og viser fram ting til kamera i eit raskt tempo. Tempoet gir ein humoristisk effekt i seg sjølv, men òg fordi det spelar på den bokstavelege tolkinga av at eit raskt dykk i bakgrunnshistoria skal gå raskt føre seg.

Ein anna måte å illustrere fortida på i programmet, er å bruke fotografi og film frå tidlegare hendingar, ofte private bidrag frå dei som medverkar i attraksjonane. Slike visuelle hjelpemiddel vert brukt av og til, som regel for å illustrere til dømes korleis det såg ut på den staden dei held seg på den tida det er snakk om. Men sidan det ofte er meir morosamt å vise historiske rekonstruksjonar der Eide og andre spelar, vert desse oftast brukt når ei historisk hending skal visualiserast. Eit siste viktig moment er plasseringa av *Norsk attraksjon* sitt eige skilt mot slutten av ein attraksjon. Dette gule skiltet med raudt attraksjonssymbol er kjenneteiknet på at ein stad, hending eller ting har fått status som ein norsk attraksjon, og det vert satt opp som ein hyllest til alt det rare me finn i landet vårt som me ikkje visste om frå før.

3.2 Programleiarrolle

Ingen tur utan guide

Ein kjem ikkje utanom programleiaren når ein skal beskrive *Norsk attraksjon*. Linda Eide er fast reiseguide i kvart program. Den blide, og litt galne, vossingen med den knallraude grilldressen vert grundig etablert som kjenneteikn for og hovudkarakter i programmet. Ho er

ein lett gjenkjenneleg og konstant figur gjennom heile serien, og kan difor hevdast å vere bærebjelken i *Norsk attraksjon*. Eide er ein svært fysisk programleiar, ho gjer ulike ”stunt” som å hoppe i vatn, rulle ned bakkar, ri på kyr, køyre ned hoppbakkar utan snø på miniski, og springe samanhengande i 24 timar. Programleiaren sine fysiske utfaldingar vert ofte gjort for å understreke eller illustrere eit poeng, rekonstruere hendingar, synleggjere fart, avstandar, eller høgder, og sjølvsagt for å underhalde. Alt som vert gjort, vert gjort med humor og pågangsmot, og nokre gonger med ein porsjon sunn skepsis. Ho er likevel ikkje noko ”superkvinne” som får til alt ho prøver på, noko som er med på å understreke ein uhøgtidleg og sjarmerande stil, og samtidig gjer det meir underhaldande. Humoristisk sett appellerer det ofte meir til publikum å la dei sjå Eide falle av ei ku i fart, enn det gjer å sjå ho halde seg oppe. Dette grepet med at Eide er ein sporty programleiarkarakter gjer at serien sjeldan vert kjedeleg og forutsigbar. Grenser vert testa og flytta og det dukkar stadig opp overraskande moment.

Grilldressen

For etableringa av programleiar kan ein peike på kleda som ein spesielt viktig faktor. Den raude grilldressen Eide har på seg i kvart program (i sesong 2, i sesong 1 ikkje like fast) er lett å få auge på, lett gjenkjenneleg og har vorte eit kjenneteikn for programmet (”det programmet med ho i den raude grilldressen, veit du?”). Dressen fungerer som eit symbol på den uformelle stilen programmet synes å ville etablere. Sidan grilldress verken er særleg kledeleg eller moderne viser det at programleiaren ikkje tek seg sjølv så høgtideleg ved å kle seg slik. Fargen er også viktig, knallraudt er ein framtrédande farge som viser att overalt og gjer at programleiar lett skil seg ut i ein folkemengde. Dette kan vera ein fordel sidan det som regel er Eide som styrer showet og er den som skal vere lett gjenkjenneleg både for sjåarane og for dei folka som vert intervjuet i serien.

Kor viktig denne grilldressen er for etableringa av programstil og programleiar er vanskeleg å seie, men dersom ein ser på den første sesongen av *Norsk attraksjon* der grilldressen ikkje vert brukt like regelmessig merkar eg sjølv ei viss endring i mitt sjåarforhold til programleiaren. Til dømes når Eide i attraksjonen om telemarkskua har på seg dongeribukse, vert ho ikkje like ”tidlaus”, og ho blir i mindre grad ein ”karakter”, eller i alle fall ikkje heilt den karakteren me er vande med. Det vert meir tydeleg at ho er kvinne ein gong på slutten av tiåret 2000, fordi bukse er typisk jentebukse som ein gjekk med då. Når Eide har på seg grilldressen vert ho tydelegare satt som ein karakter, ho befinn seg i ei boble der verken årstal,

mote eller kjønn betyr noko særleg. Det som er viktigast er å sjå på Eide som ein underhaldande, morosam, hyggeleg og smågal reiseguide. Det er kanskje difor ein har valt å bruke denne grilldressen, som eit kostyme som skapar ei spesiell rolle og som kan stenge ute andre kvalitetar og trekk som ein ikkje vil ha fokus på.

Ein anna grunn til å bruke denne grilldressen, har Eide uttalt, er at den ikkje stiller andre i noko dårleg lys. Dei som vert intervjuja og er medverkande i programma treng ikkje å bekymre seg for kva dei har på seg og om dei må pynte seg, sidan grilldressen uansett er den styggaste bekleddinga. Grilldressen fører difor med seg positive verknader både for karakterbygging og for å gjere dei medverkande folka meir trygge på si eiga framtreiding og deltaking i programmet. Den knallraude fargen på dressen matchar i tillegg fargen på *Norsk attraksjons* logoen (gul og raud), som går att på skilt, t-skjorter, bilderammer og liknande i programmet, og vert slik ein del av ein heilskapleg fargepalett for programmet.

Dialektbruk

Ein anna ting som kjenneteiknar programleiar Eide, er dialekten hennar. Denne er med på å definere ho som vossing og ”frå bygda”, noko som gir ho eit særpreg. Sidan det meste av fjernsyn vert laga på Austlandet, framstår ein programleiar med dialekt kanskje som meir spesiell og ”original” enn ein programleiar som snakkar bokmål. Samtidig spelar det kanskje på nokre følelsar og førestillingar om at lokalkultur, som programmet i stor grad dreier seg om, bør presenterast av ein programleiar frå bygda med skikkeleg dialekt, at det slik verkar mest truverdig.

Det er desse kvalitetane som samla sett bygger Linda Eide opp som guide-karakteren me ser på tv, og mykje av premissen for programmet ligg i å ha denne lett gjenkjennelege, fysiske, og morosame programleiaren som ein gjennomgåande raud tråd.

3.3 Norsk attraksjon og humor

Humor er ein viktig dimensjon ved *Norsk attraksjon*. Eg har tidlegare peika på sider ved denne fjernsynsteksten som eg har hevda gir ein humoristisk effekt, men kva er eigentleg humor? Korleis skal ein kunne definere humoren i akkurat dette programmet og kven er den retta mot? ”Humor er dei forhold ved ein situasjon som får oss til å le” meiner psykolog og humorforskar Paul McGhee (Kjus and Kaare, 2006:13). Men kva det er som får folk til å le er meir komplisert å svare på.

Humorforskinga peikar særleg på to tradisjonar som skapar latter: Overrasking og audmjuking. Latter kan oppstå som ein reaksjon på at noko uventa skjer, at ein vert overraska av noko ein ikkje forventa i den gitte situasjonen. Denne humortypen vert ofte kalla inkongruens, fordi det er uoverinstemmelsane som framkallar latter. Den andre humortypen framkallar latter ved å vise fram folk som dummar seg ut eller bryt sosiale normer. Slik latter kan anten kome av at komikaren audmjukar ein annan person, eller at komikaren rettar audmjukinga mot seg sjølv. Sjølvaudmjuking eller sjølvironi er ein mild og inkluderande form for humor, medan audmjuking av andre ofte er meir vondskapsfull og kald.

Humoren i *Norsk attraksjon*

Humor og ein uhøgtideleg programleiarstil er noko av det som karakteriserer *Norsk attraksjon*. Innhaldet bygger på dei ulike attraksjonane, og mykje av humoren ligg allereie i dei ofte sære og rare historiene. Vidare vert historiene ”humorforedla” av Eide sin eigen karakter og av måten dei vel å kommentere og framstille historiene på både innhaldsmessig og uttrykksmessig.

Mykje av humoren spring ut av leiking med språket, ordspel og bokstavelege tolkingar og visualiseringar av tekst vert mykje brukt. Til dømes når Eide seier ”då dukkar me opp i Brumunddal” og ho samtidig dukkar opp frå under nedste bildekant, eller når ho varmar seg på eit bål av fyrstikkesker medan ho kommenterer ”hjelpestikkebålet, varmande idealisme på sitt heitaste”. I tillegg gir bruken av spesielle dialektar (som mange kanskje ikkje heilt forstår, men likevel, eller kanskje nettopp difor, finn artig) både programleiar og andre medverkande eit særpreg, ofte i humoristisk retning. Andre element som er med på å definere humoren i programmet er ironi, sjølvironi, overraskande element, den spesielle musikk- og lydbruken, typen spesialeffektar og programleiarers kroppsspråk og mimikk.

Det at programleiaren kler seg i grilldress og snakkar dialekt er to teikn som konnoterer folkelegheit. I eit sosialt og kulturelt perspektiv vert grilldress brukt nedsetjande av dei med ”god smak” som eit kjenneteikn på folk med ”dårleg smak”. Bruken av denne grilldressen som kjenneteikn for programmet gir det difor ein humoristisk dimensjon ved at dei ignorerer den sosiale og kulturelle eliten sin ”gode smak” og heller vel å feira det folkelege og rare. Dialektbruken verkar mykje på same måte. Dialekt er noko ein sjeldan finn i NRK sine offisielle sendingar og det vert ofte sett på som eit komisk element. Dette seier noko om at

Oslo (med bokmål som hovudspråk) vert sett på som det kulturelle sentrum i Noreg. Ved å bruke dialekt utfordrar ein denne tradisjonen. Humoristisk sett er det sannsynleg at dei som ikkje er vant til Vossadialekta vil finne den rar og morosam fordi den er uvant og dei kanskje ikkje heilt forstår den. Djupare sett er dialekt morosamt på same måte som grilldressen ved at det peikar på det folkelege, noko som vanlegvis ikkje vert forbunde med den ”gode smaken”, og som ein no kan få lov å le av anten ein relaterer seg til det eller ikkje. Å få le av det folkelege er eit viktig moment i programhumoren. Eide opnar for at det er lov å le av både ho sjølv og av dei som er med, ikkje ein kynisk og hånande latter men ein varm og inkluderande latter. Ved å sjølv vere ambassadør for og eksempel på ”det folkelege” står ho i den stillinga at ho òg kan spøke med det. Hadde programleiaren vore mindre ”folkeleg” i stilen, kledd seg i dyre kjolar og snakka bokmål, hadde ein ikkje kunne spøka og ledd av det same utan at det hadde vorte ein vondskapsfull humor.

Det er ikkje berre det at Eide spelar på det folkelege som har konsekvens for humoren, men òg det at ho har ein avslappa veremåte og kan le av seg sjølv. Spøking med, og til tider også latterleggjing av, både seg sjølv og andre er ein del av stilen, men som regel alltid i ein slik grad at det vert oppfatta som ”hyggeleg morosamt” heller enn ”slemt morosamt”. Etter mi meining hellar *Norsk attraksjon* meir i retning av ei feiring av det sære og originale, enn ei uthenging av personar, men ein del vil kanskje kunne påstå at dette er ei nedlatande form for humor. Ein finn mange døme på nedlatande og sarkastisk humor i fjernsyn i dag, og eit av trekka der er ofte at den som gjer narr av noko sjølv ikkje er ein del av den gruppa eller typen folk det vert spøkt med. Dette meiner eg er noko av det som gjer *Norsk attraksjon* sin humor ”snillare”, programleiar distanserer seg ikkje i like stor grad frå dei eller det ho spøkar med. Det vert difor ein inkluderande og sjølvvironisk humor der ein feirar eit fellesskap, heller enn ein humor der ein står utanfor og gjer narr av andre. Humoren er likevel ikkje så ”snill” at den blir kjedeleg, ein finn både ironi, sarkasme og småerting, forskjellen er at det går like mykje utover programleiar sjølv som dei menneska ho intervjuar og attraksjonane ho besøker, og at det sjeldan tippar over til å bli vondsinna. For det er ei tynn grense mellom kva som er greitt og ikkje greitt å spøke med, og når det bikkar over frå å vere godmodig spøking til å bli latterleggjing. Det som reddar *Norsk attraksjon* frå å falle på feil side er, etter mi meining, at programleiar sjølv vert framstilt som litt sær og original, og at ho difor ikkje står i nokon høgare posisjon enn dei ho intervjuar. Dei vert likestilte, så langt det er mogleg i eit forhold mellom programleiar og intervjuobjekt, og lista vert då satt litt lågare i forhold til kva som er greitt å tulle med. Ein anna effekt av at programleiar ikkje tek seg sjølv så høgtideleg, er at dei

ho møter vert meir avslappa og vågar å sleppe seg meir laus sjølv, også i forhold til å gjere rare ting, parodierte seg sjølv, eller spøke på eigen bekostning. Eit døme er ordføraren i Åsnes kommune som lovar å lage eit overbygg til ”Kaptein Dreiers stubbe”, medan det vert filma at han kryssar fingrane på ryggen. Dette spelar på den kjente oppfattinga av at politikarar ofte lovar meir enn dei har tenkt å halde, noko mange politikarar kanskje ville vegra seg for å innrømme eller spøke med. Slik uhøgtidelegheit gir underhaldande tv, og er noko av det som gjer *Norsk attraksjon* morosamt å sjå på.

Ein kan slik klassifisere humoren i programmet som uhøgtideleg, frisk og ”godmodig ertande”. Den står i kontrast til den meir aggressive humoren ein finn hjå blant anna Otto Jespersen og Harald Eia, ved at den tek i bruk inkluderande og sjølvironisk humor for å skape ”hyggeleg” latter. Jespersen og Eia fell innunder kategorien der humoristen gjer andre til objekt for si humoristiske betraktning og latterleggjer dei, medan Eide i større grad vender latteren mot seg sjølv. Slik vert humoren i *Norsk attraksjon* mild og sympatisk, i motsetning til kald og kynisk. Vidare er humoren i *Norsk attraksjon* på same tid både avansert og enkel. Ein del finurlege og implisitte meiningar vert uttrykt, på eit nokså høgt nivå, medan ein i motsatt ende finn ukompliserte og nesten barnslege humorinnslag. At ein finn humor på ulike nivå er kanskje noko av det som gjer at programmet har blitt så populært hjå både yngre og eldre sjåarar.

3.4 Programmetts form og stil

I forhold til fjernsynsformat kan ein seie at *Norsk attraksjon* er eit magasinprogram. Magasinet er kanskje det mest fjernsynsaktige formatet me har, med ulike, ofte enkeltståande, segment som vert bunde saman av ein programleiar. *Norsk attraksjon* skil seg frå mange andre magasin ved at segmenta har ein indre tematisk samanheng og at programma i serien handlar om det same: om rare, ukjende, norske sjåverdigheiter. Det kan difor definerast som eit hybridformat: eit fakta- og underhaldningsprogram i kryssinga mellom magasin- og serieformat, der det heile vert bunde saman av programleiaren og av humoren.

Kontakten med publikum: metaproduksjon

Eit særtrekk ved serien er måten programleiar henvender seg til sjåarane. Eide snakkar ofte rett i kamera til sjåarane, noko som ofte er vanleg for programleiarar, men ho henvender seg òg til dei utanfor eller bak kamera slik at sjåarane ser det. Dette er ikkje like vanleg og kan sjåast på som ei form for ”metaproduksjon”. Det vil seie at dei som produserer

fjernsynsprogram ikkje legg skjul på at dei produserer fjernsynsprogram, dei gjer oss tvert imot merksame på at nokon filmar det me ser. Når Eide snakkar til fotografen viser det at ho ikkje er åleine på tur, dette programmet har ikkje berre oppstått av seg sjølv, ho har nokon med seg som filmar. Ved å bruke dette på ein humoristisk måte, kan materiale som normalt ikkje ville blitt vist, gi programmet ein sjarmerande ”heimesnekra” stil, samtidig som det gir sjåarane eit innblikk i produksjonen av programmet. Døme på slik sjølvreferering finn me til dømes i ein sekvens der Eide får beskjed om å hoppe i vatnet. Her seier ho i voice-over, som skal symbolisere tankane hennar: ”- Kven er det som har skrive dette elendige manuset? Fotografen ropar: - Kom igjen di pyse, me har ikkje heile dagen! Eide i voice-over: - Det stod i alle fall ikkje der...” Andre døme er ei hand som tørkar av linsa, Eide som får ”ver så god” signal av fotografen, eller Eide som fortel at ”dette gjer han kun for tv” når dei viser ein butikkmann som mister ein kasse appelsinar. I alle desse døma vert produksjonen synleggjort og framheva, sjåarane blir gitt eit glimt ”bak kamera” ved at dei til dømes får vite at dei brukar manus eller at appelsinrullinga var planlagt og tilrettelagt for opptak.

At fjernsynsprogram vert skapt av nokon, er noko alle veit frå før, men som ein ofte prøver å usynleggjere i tv- (og film) produksjonen. Ein brukar ikkje gjere sjåarane merksame på at det dei ser vert laga av nokon (bortset frå på rulleteksten), fordi ein ofte meiner at publikum vil falle ut av ”sjåar-transen” og filmen eller programmet vil miste truverdigheit fordi det ikkje verkar like objektivt og ”ubehandla” lengre. Når ein byrjar å vise til manus, tørke linser, eller snakke med fotografen om korleis ho bør filme, bryt ein ned denne førestillinga om at det som vert filma ikkje er bearbeida eller iscenesatt. På ein måte er dette då ei ærlegare form for tv, sidan programmet ikkje gir seg ut for å vere noko det ikkje er. Det å sjå glimt av korleis tv-produksjon fungerer, vil sikkert mange i tillegg finne både spennande og underhaldande. Sjåarane vil kanskje føle seg innvidd i ein hemmelegheit, dei får eit lite innblikk i korleis ting fungerer ”back stage”, noko som kanskje ikkje er ein dum strategi sidan folk ofte har ein tendens til å ville vite korleis ting eigentleg er.

Kamerabruk

Når det gjeld stil, meiner eg det audiovisuelle uttrykket til programmet, det som skjer på lyd- og biletetida. Den visuelle stilen vert kanskje først og fremst forma gjennom kamerabruken, både gjennom utsnitt, bevegelser, og plassering i forhold til objekta. Under opptak vert det brukt eitt kamera, noko som gjer det utfordrande å få med seg alt som skjer på ein gong. For å løyse dette har ofte fotografen kameraet handhaldt på skuldra, slik at ho raskt kan veksle

mellom dei ulike personane som pratar og kan flytte seg dersom dei beveger seg. Dette gir også ein meir levande og dokumentarisk stil. Handhalt kamera gir litt meir urolege og synlege bevegelser, noko ein ofte prøver å unngå dersom ein ikkje vil ha fokus på sjølve kamerabevegelsane, men som nemnt tidlegare verkar ikkje *Norsk attraksjon* å ha noko mål om å skjule produksjonsaspektet for publikum, og stilen passar difor godt til programmet si uformelle og ”produksjonsærlege” tone. Kamera vert ikkje berre handhalt, og ein finn like mange eksempel på det heilt motsette, nemleg at kamera står fastlåst i eit utsnitt utan å bli bevega. Dette gjer dei til dømes ofte når noko skal bli spela av i raskt tempo. Då er ein avhengig av å ha eit nokså roleg bilde, viss ikkje vil kamerabevegelsen bli veldig tydeleg. Det vert og mykje brukt dersom ein har planlagt å bruke effektar som ”split-screen” eller liknande på bilete, i ein *split-screen* kan til dømes Eide dukke opp i begge sider av skjermen og snakke til seg sjølv, men for å greie det må det filmast to gonger med same bildeutsnitt, og då er handhalt kamera uaktuelt.

Grafikk og effektar

Også spesialeffektane, animasjonen, grafikken og overgangane i serien, er viktige for den visuelle stilen, og for humoren. Dei er gjennomgåande ”enkle” og bikkar av og til over mot eit sjølvironisk syn på tv- og filmproduksjon. Det er tydeleg at programmet er produsert utan noko stort budsjett, samtidig kan ein sjå på dei enkle effektane som eit verkemiddel for å få fram ein type humor og sjarm, noko ein kanskje ikkje ville oppnådd på same måte med dyrare og meir profesjonelt utsjåande effektar. Effektar som vert mykje brukt er til dømes å spele film i rask hastigheit. Dette gjer ein for å vise at tida går, eller for å raskare kome til poenget utan å gå glipp av handlingsforløpet, samtidig som det er ein humoristisk effekt. Grafikken består av piler, ord, årstal, kart, teikningar, grafar og liknande som dukkar opp over bileta for å understreke viktige moment eller personar. Desse har ein enkel, og ofte nesten barnleg stil, som om det vert teikna rett på skjermen med tusj. Ein anna effekt som er enkel, men effektiv, er striper over bileta og blasse fargar, som gir assosiasjonar til gamal film. Dette vert av og til brukt under rekonstruksjonane av historiske hendingar, for å tydeleggjere at dette skjedde for lenge sidan.

Lydelement

Lyd og musikk er viktige element i fjernsyn og kan vere med på å gi ein serie ein særeigen stil. I *Norsk attraksjon* er det mykje bruk av det ein kan kalle teiknefilmlydar, som eksplosjonar, poppelydar, plingelydar og slaglydar, samt meir realistiske effektlydar som

trompetstøt, trommevirvel og pistolskot. Dette vert brukt for å understreke, forsterke og motivere det som skjer visuelt. Eit døme er når ein plasserer skiltet på det gule Noregskartet for å vise kor i landet attraksjonen er, lagar skiltet ein plystrelyd og eit ”popp” når det landar på rett stad. Musikkbruken er viktig, særleg for å forsterke og understreke emosjonar og gi føringar på kva stemning ein er meint å få, og for å skape humor. Musikken i *Norsk attraksjon* består i stor grad av kjente og ofte gamle slagerar, det vert brukt mykje av dei, og dei vert ofte brått avslutta for å få til dømes ein komisk effekt.

3.5 Sosial funksjon

Eg har tidlegare i oppgåva vist at underhaldning vert meir og meir utbreitt i fjernsynet, også i program der det tidlegare ikkje har vore vanleg. Dette ser ein òg i *Norsk attraksjon*, ein programserie som sjølv hevdar å vere eit faktaprogram, men som av mange i første rekkje vert karakterisert som eit underhaldningsprogram. Underhaldning og humor gir mest sannsynleg fleire sjåarar enn eit tradisjonelt faktaprogram om lokale raritetar. Ved å kombinere desse har NRK fått ein serie som treff begge sider, og som bind saman det kommersielle aspektet ved å trekke sjåarar til seg med humor og underhaldning, og det meir ”kringkastingskorrekte” opplysningsaspektet.

Laurdagskosen

Norsk attraksjon vart sendt på NRK1 om laurdagskvelden, midt i prime-time. Dette er tradisjonelt sett den tida i veka der NRK bind saman familien og nasjonen med underhaldningsprogram. I artikkelen *Helgeunderholdning: kampen om kosen*, skriv Espen Ytreberg at omgrepet *helgeunderholdning* ikkje er eigna for presis kategorisering av tv-program, men at det kan beskrive ein viss sjårtradisjon og eit visst sett med forventningar. Helgeunderhaldning i monopoltida var einsbetyande med å samle familien i sofaen framfor fjernsynet og få bekrefta at fjernsyn = NRK, og at NRK = nasjonen (Ytreberg, 1996:6). For å oppretthalde treeinigheita mellom nasjon, monopol og familie konstruerte NRK ein knallhardt konsensusorientert prime time helgemeny. Denne er dominert av underhaldningsprogram og NRK må no kjempe om helgekosen saman med kommersielle kanalar som knivast om reklamekronene. Kampen om helgeunderhaldninga er eit viktig slag å vinne for NRK, fordi framtidig lisensfinansiering er avhengig av at kanalen greier å oppretthalde sjårhegemoniet (Ytreberg, 1996:7). Å fylle dette ”koseslottet” med faktaprogram om lokalkultur kan difor verke litt merkeleg, sidan det vanlegvis vert dominert av reine underhaldningsprogram. *Norsk attraksjon* si unike blanding av fakta og underhaldning er nok avgjerande her. Ved å vere eit

program med høg underhaldningsverdi og mykje humor passar det godt inn som helgeunderhaldning til tross for eit i utgangspunktet smalt tema. I staden for å bli plassert på eit "dårlegare" tidspunkt i sendeskjemaet, som program for spesielt interesserte ofte blir, løftar den humoristiske og underhaldande behandlinga av attraksjonane *Norsk attraksjon* opp til plassering i prime time, som helgeunderhaldning for heile nasjonen.

Norge rundt-etterlikning?

I ein presentasjon av *Norsk attraksjon* er det nærliggjande å samanlikne programmet med eit anna kjent NRK-program: *Norge rundt*. *Norge rundt* har sidan det først kom på lufta i 1976 vore eit flaggskip og ei av dei største suksessane for NRK og distriktskontora (Enger, 2006:81). Med undertittelen "distriktenes magasin" ligg to viktige premiss for programmet, det er eit magasinformat og det har innhald som kjem frå (og vert laga av) distrikta. *Norge rundt* og *Norsk attraksjon* har likheitstrekk både når det gjeld form og innhald. Begge programma er plassert innanfor helgeunderhaldninga i NRK sitt sendeskjema, *Norge rundt* ligg tidleg på fredagskvelden og innleiar helgeunderhaldninga, medan *Norsk attraksjon* vert sendt seinare på laurdagskvelden. Begge er bygd opp av ulike sekvensar som vert bundne saman av ein programleiar. Innhaldsmessig handlar dei begge om raritetar ein finn over heile landet, om norsk kulturhistorie og lokale tradisjonar.

Til tross for store likskapar, er det samtidig store forskjellar mellom programma. I motsetning til *Norsk attraksjon* har ikkje *Norge rundt* ein fast programleiar, men bytter kvar tredje månad mellom programleiarar frå dei ulike distriktskontora. I tillegg er ikkje programleiarane i *Norge rundt* ein del av dei ulike innslaga, men utgjer kun bindeleddet mellom dei. Desse programleiarane får difor ikkje den same rolla som programleiaren i *Norsk attraksjon*. Eide si rolle er ikkje berre å lose sjåaren frå eit innslag til eit anna, men å vere ein kjent og konstant faktor gjennom programma, og samtidig danne utgangspunkt for seriens uttrykk. Dette særpreget oppnår ho i kraft av særeigen humor og programleiarstil. Ho er difor i sterkare grad eit bærande og sentralt element i programmet, enn det programleiarane i *Norge rundt* er. Ein anna skilnad er at *Norge rundt* verkar som eit meir seriøst og tyngre program enn *Norsk attraksjon*, med større vekt på sak og fakta enn på humor og underhaldning. Humoren i *Norge rundt* finn ein som regel helst i programleiaren sine innslag, medan den i *Norsk attraksjon* er eit viktig element i alle delane av programmet, både i forhold til programleiarstil, grafikk og behandling av attraksjonane. Sett i forhold til dette kan ein hevde at *Norsk attraksjon* er ei

friskare, meir humoristisk utgåve av *Norge rundt*, og slik sett er betre rusta til kampen om helgekosen.

Nasjonsbygging og folkeopplysning

Norsk attraksjon er (som *Norge rundt*) eit program som i kraft av å vere eit faktaprogram òg kan ha ein nasjonsbyggande og samlande funksjon. Noko som er ein av NRKs programpolitiske målsetjingar. Eit program som kombinerer allmennkringkastingsidealet med humor og underhaldning kan difor med god samvittigheit plasserast som ein del av helgeunderhaldninga. Anders Johansen skriv i sin artikkel *Medmennesker, landsmenn, samtidige* at ein nasjon (ifølge Benedict Anderson) er eit ”forestilt fellesskap” på den måten at den viser til ei sosial gruppering ein aldri eigentleg kan erfare, berre forestille seg (Johansen, 1995:115). Norge er eit mangfaldig og heterogent land, og folk i ulike delar av landet er ikkje nødvendigvis klar over korleis det ser ut og kva liv ein lever andre stader enn der dei sjølv bur. Me definerer ”våre landsmenn” som ein utvida krets av medmenneske, dei lever i same periode som oss sjølv og me gjer rekning med dei, som om me befinn oss på same stad og kan snakke saman (Johansen, 1995:117). Me får følelsen av eit imaginært fellesskap ved at me deler følelsen av både samtidigheit og felles erfaringar, og dette gjeld i kanskje i særleg grad den følelsen av å oppleve noko saman med andre som me får gjennom fjernsynet. Særleg i monopoltida var dette gjeldande, sidan alle som såg fjernsyn nødvendigvis såg på det same programmet. Ved å plassere eit program som *Norsk attraksjon* som ein del av helgeunderhaldninga på NRK, får ein i dag ein arena der ein kan vise fram det norske mangfaldet, og ein moglegheit til å skape empati og ein følelse av fellesskap mellom nordmenn som mest sannsynleg aldri vil møte kvarandre. Programmet kan seiast å bidra til å auke kunnskapen om blant anna norsk geografi, kulturhistorie og dialektar, og slik vert sjåarane meir eller mindre ubevisst ”dratt inn” i eit folkeopplysnings- og nasjonsbyggingsprosjekt. Sekvensen med pissoaret i Hol Kyrkje for eksempel er både underhaldande og humoristisk, men seier samtidig noko om korleis det religiøse livet var før i tida. Gjennom serien lærer ein slik mykje om landets historie og mangfaldige kultur som bidreg til fellesskapskjensle, samt kanskje ei ny interesse og respekt for våre landsmenn.

KAPITTEL 4: Den kreative prosessen i preproduksjonsfasen

NRK satsar stadig på nye idear frå eigne medarbeidarar, sjølv om det å prøve ut nye konsept er risikabelt, også i ikkje-kommersielle kanalar. Med ”konsept” meiner eg ein heilskapleg modell for eit program eller ein programtype, der detaljar i forhold til innhald, form og struktur er fastlagt. *Norsk attraksjon* er eit døme på eit slikt heimelaga konsept som har fått stor suksess og høge sjåartal. Korleis arbeidar ein for å lage eit nytt program, når alt er mogleg og ingenting er satt? I dette kapitlet skal me sjå på dei kreative prosessane som ligg til grunn for utviklinga av *Norsk attraksjon*, og korleis teamet arbeider under preproduksjonsfasen av ein ny sesong.

4.1 Metodiske refleksjonar

Ei produksjonsanalyse er ei undersøking ein gjer av produsenten av ein mediebodskap, og her er både kvalitative intervju og feltobservasjon sentrale metodar ein nyttar for innsamling og analysing av data knytt til personars oppfatningar, vurderingar og verksemd (Østbye et al., 2007:96). I førre kapittel vart det gitt ei innføring i programmet *Norsk attraksjon* på bakgrunn av ein tekstanalyse av programmet, medan dette kapitlet vil basere seg på informasjon frå feltobservasjon og kvalitative intervju.

Når det gjeld kvalitative intervju er det fleire fordelar dei har i forhold til, eller i kombinasjon med, andre metodar. Ein kan få informasjon som ein elles ville hatt vanskar med å få tilgang til, ein kan få kartlagt prosessar og sosiale relasjonar, og ein kan få kommentarar og bekrefting eller avkrefting på data ein har frå andre kjelder (Østbye et al., 2007:98). Ein skil ofte ulike typar kvalitative intervju frå kvarandre utifrå kva grad innhaldet og rekkefølja er førehandsdefinert i spørsmåla. Då får ein desse tre intervjutypane: ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju. Den forma for kvalitativt intervju eg nytta, vert ofte kalla *samtaleintervju*, og er betegnande for dei to første typane. Hensikta er å hente informasjon frå intervjuobjektet, ikkje å måle førehandsbestemte variablar. Mitt intervju kan seiast å vere eit *semistrukturert intervju*, der tema det skal spørjast om er definert og ein intervjuguide ofte utarbeida i forkant. Ein slik type intervju gir stor fleksibilitet, sidan det er mogleg og naturleg å følgje opp overraskande innspel med nye spørsmål (Østbye et al., 2007:100). Det er viktig at intervjuaren på førehand skaffar seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkast. Eg ser det difor som svært nyttig at eg forut for intervjuet hadde

vore med på opptak og idémøte, samt at eg har ein del erfaring med fjernsynsproduksjon frå før og i tillegg har lese meg opp på litteratur vedrørande feltet. Ein bør ha klare førestillingar om kva spørsmål som skal spørjast og det er viktig å opptre profesjonelt, og vere audmjuk for informantens relevante innspel, kunnskapar og haldningar.

Eg valte i første omgang å gjere intervju med Linda Eide, sidan ho er den på produksjonsteamet eg har hatt mest kontakt med, og fordi eg rekna med at ho som ein av dei to som er mest involvert i prosjektet hadde mykje kunnskap og informasjon ho kunne dele. Settinga for intervjuet vart i byrjinga planlagt å vere heime hjå ho, men vart flytta til NRK Hordaland sine lokale på Minde på grunn av endringar i jobbplanane hennar. Sidan me begge jobbar på huset var området kjent for oss begge, noko som kan vere viktig for at informant skal føle seg trygg og kunne gå inn i intervjusituasjonen. Sidan staden vart endra, førte det til at me inkluderte Kristin Helgeland Hauge i intervjusamtalen, som likevel var til stades og hadde anledning til å vere med som informant. Kristin og Linda er dei to personane i produksjonsteamet som har vore med lengst og har hovudansvaret, og ved å intervju dei saman kunne dei kome med innspel til kvarandre og utfylle der den andre var usikker på detaljar. Sidan Kristin er fotograf, fekk eg samtidig ein del nyttig informasjon frå hennar side, som eg ikkje ville fått elles. Ein slik mellomting mellom gruppeintervju og enkeltintervju finnes det ingen systematiske refleksjonar omkring ifølge Gentikow, sjølv om den ofte oppstår i praksis. I enkelte tilfelle kan intervju med to personar vere positivt og gi særleg interessante resultat (2005:87). Sjølv om det er ei uvanleg intervjuform, meiner eg det var rett å gjere det slik når moglegheita var der, og at det fungerte godt.

For å dokumentere det som faktisk vart sagt nytta eg lydopptakar under heile samtalen. Dette fungerte godt, både i forhold til at eg fekk med alt som vart sagt, samtidig som eg slapp å notere og kunne konsentrere meg om å aktivt følge med på det informantane sa. Det var då lettare å stille oppfølgingsspørsmål, noko som igjen førte til ei samtaleform, som er å føretrø framfor ei meir oppstykkka spørsmål-svar-form. Sidan intervjuet vart meir prega av samtale, haldt eg meg ikkje til noko streng rekkefølje på dei tema me skulle ta opp, men styrte heller samtalen inn på nye tema etter kvart. Mot slutten gjorde eg så eit overblikk over intervjuguiden og sjekka at alle tema var dekkja.

Under transkribering av intervjuet har eg skrive ut alt som vart sagt i si heilheit, med unntak av pausar der ein snakka om ting som var irrelevant for oppgåva. Deretter bearbeida eg

materialet og sorterte det etter tema som er relevante for problemstillinga, samt koda det utifrå kva kapittel det skulle brukast i. Eg har skrivne om dialektord til nynorsk, samt korta ned og til tider fjerna overflødige ord og uavslutta setningar. Eg har likevel vore forsiktig med å omformulere for mykje, både i forhold til at eg ikkje skal endre meininga i uttalingane og at det skal kunne brukast som sitering. Det faktum at det var to informantar til stades samtidig gjorde at dei av og til avbraut kvarandre eller ikkje fullførte setningane sine, slik at det til tider vart noko meining som forsvann. For det meste kan ein likevel forstå innhaldet utifrå det dei sa, og det utgjorde ikkje noko stort problem under transkribering og analyse. Når det gjeld reliabiliteten til analysen, om det som kjem fram er truverdig og påliteleg, er det viktig at ein kan stole på både datamaterialet og resultatane av analysen, og presentasjonen av funna må ikkje vere prega av vilkårlege val og subjektivisme (Gentikow, 2005:57). Dette kan vere vanskeleg å måle sidan det er forskaren sjølv som er ”måleinstrumentet”, og ein må difor vere sjølvreflekterande og heile tida vurdere om dei tolkingane ein gjer er haldbare og rimelege. Under arbeidet med analysen har eg måtta ta stilling til og prioritere dei delane av materialet som er interessante og relevante i forhold til problemstillinga mi. Gentikow peikar på at i denne prosessen spelar magesfølelsen ei nokså stor rolle (2005:120).

Sidan dette kapittelet i stor grad skal dreie seg om ein prosess som fann stad for fleire år sidan, vil den i stor grad basere seg på informasjon henta frå informantane gjennom intervju. I visse delar vil eg likevel dra nytte av eigne observasjonar eg gjorde under eit idéseminar der ein diskuterte saker og nye moglegheiter for sesong tre. Under informasjonsinnhentinga til produksjonsstudien har rolla mi i stor grad vore deltakande observatør, men i denne situasjonen var eg mindre deltakande og meir tilbaketrekt enn elles. Grunnen til dette er dels at eg ville forstyrre minst mogleg dynamikken mellom gruppemedlemma på seminaret, og dels at det ikkje kjentes like naturleg for meg å bidra her som det gjorde under observasjonen til dei andre fasane. Det verka meir forstyrrande og unaturleg å blande inn mine eigne meiningar i denne settinga, enn å hjelpe til med praktiske småoppgåver under opptak. Observasjonsmetoden og dei ulike observatørrollene vil bli nærare problematisert i kapittel 5, der den utgjer ein større del av informasjonsinnsamlinga.

4.2 Det kreative teamet

Før eg kan diskutere korleis arbeidet med konseptutvikling og preproduksjon fungerer i *Norsk attraksjon*, er det nødvendig å sjå på samansetjinga av det kreative produksjonsteamet og korleis dei fungerer i forhold til kvarandre.

Gruppesamansetning

Grappa kan verke å bestå først og fremst av Linda og Kristin, og ein kan fort tru at dei åleine er den kreative krafta bak programmet. Realiteten er at det òg i stor grad snakk om eit kollektivt arbeid på NRK Hordaland huset, der dei får tips, idear og innspel frå sine kollegaer. Oppbygginga av teamet kan verke litt diffus, og den har endra seg litt over tid, men ein kan seie at den no består av ei kjerne med Linda Eide og Kristin Helgeland Hauge. Desse dekkjer til saman rollene manus, regi, programleiar, fotograf og prosjektleiar. Petter Goga har vore fast klippar ifrå starten, og kunne slik sett kanskje reknast som del av kjernen, men sidan han i størst grad er delaktig i postproduksjonen, vel eg å halde han utanfor. Undervegs i produksjonen er det fleire som bidreg på ulike områder og som kjerneteamet hyrar inn, Thomas Hellum er mykje med under både planlegging og evaluering, samtidig som han steppar inn som fotograf for Kristin når ho ikkje har moglegheit, og er slik sett kanskje like delaktig i grappa som Petter. Utanom desse to vert det tatt inn ekstra hjelp under research og idémyldring, dei får kollegaer til å gi tilbakemelding på ferdigredigerte program og dei har etter kvart fått med seg ein produksjonsassistent på opptak. Noko produsentrolle fins ikkje, det må i tilfelle bli fjernsynsavdelinga deira, men dei har ein produksjonsleiar som hjelper til og skaffar rekvisittar og likande. Sjølv om Linda og Kristin er hovudbidragsytarane, dreg dei nytte av den kreative kompetansen til fjernsynsfolk på huset, både i forhold til idé dagar, tips til attraksjonar, vising av attraksjonar under redigering og evaluering av ferdig sesong.

Når det gjeld kven som er sjefen i grappa, er det er eit ansvar Linda og Kristin deler. Det vert synleggjort ved at dei begge har regitillegg, fordi dei begge har regi på programmet. Og sidan det ofte er den som har regi som er sjefen i ei produksjonsgruppe, vert det ei slags delt "sjefsstilling" mellom Linda og Kristin. Deira sjef utanfor produksjonsteamet vert Svein Haaland, som er redaksjonssjef for "DokU" ("Dokumentar og underhaldning"), og det er han dei ringer om dei skulle ha sprengt budsjettet eller liknande. Tidlegare var Rune Møklebust redaksjonssjef, men han har no gått opp til programsjef. Men fordi Rune har vore med i prosjektet sidan starten ringer dei av og til rett til han dersom det er noko. Det er med andre ord snakk om både eit lite og eit stort team, kjerneteamet som jobbar med det heile tida er lite, men det er til tider mange bidragsytarar innom produksjonen.

Hierarkisk struktur

I forhold til fjernsynets hierarkiske teamstruktur er *Norsk attraksjon*-teamet annleis enn det ein vanlegvis finn i fjernsynsproduksjon. Det er som regel eit klart skilje mellom produksjonsteamets og mellomleiarteamets nivå, men i dette tilfellet vert desse to meir eller mindre slått saman. I kjerneteamet, som består av Linda og Kristin, er begge involvert i sjølve produksjonen av innslaga og programma samtidig som dei sjølv tek avgjerslene om innhald og mange andre programdiskusjonar som har betydning for produksjonen. Sjølv om teamet forhold seg til både redaksjonssjef og programsjef som òg befinn seg på mellomleiar-nivået, verkar det ikkje å vere eit like tydeleg skilje mellom dei som ein kan finne andre stader. I forhold til leiar-teamnivået, som i dette tilfellet vert kanalleinga i Oslo, verkar det å fungere som vanleg der dei må halde seg til vedtaka dei gjer om programflater og programpolitikk. Det kan verke som ein finn det sterkaste skilje mellom NRK Hordaland og NRK Kringkastinga, der produksjonsteamnivået og mellomleiar-teamnivået i NRK Hordaland står nærare kvarandre og meir samla ovanfor leiar-teamnivået i kringkastinga.

I forhold til min typologi over kreative system vil denne gruppa ligge tett opp mot *industri-gruppa*, som er den mest institusjonelle og industrielle typen i ein fjernsynsorganisasjon. Det kreative arbeidet i ei slik gruppe er ofte meir organisert og satt i system og kan vera meir avgrensa enn den meir spontane og frie kreativiteten ein finn i den motsatte ytterpunkttypen *geniet*. I forhold til rammene *Norsk attraksjon* held seg til, kan det samtidig vere mogleg at dei beveger seg meir i retning av *mellom-gruppa*. Dei overlappende produksjonsrollene ein finn i *Norsk attraksjon* si produksjonsgruppe kan vere teikn på ein kreativitetstype som er mindre fastlagt og har større rom for kreativ friheit enn ein har i *industri-gruppa*.

Auteur-rolle i fjernsynet

Gjennom intervjuet fortel informantane at det under preproduksjonsperioden er Linda og Kristin som arbeider mest saman, med hjelp frå ein ekstra researchar. Dei brukar begge tid på å finne attraksjonar og idear, men som manusforfattar er det likevel Linda som har det største ansvaret for innhaldet. Ut frå dette kan ein sjå at sjølv om Linda kanskje har større kreativ påverknad enn dei andre, har ho ikkje noko auteur-rolle som einaste kreativt skapande kjelde til programinnhaldet. Eit fjernsynsprogram vert alltid skapt i samarbeid mellom fleire aktørar, og det er nær sagt utenkjeleg at nokon enkeltperson skulle klart å skape *Norsk attraksjon* heilt åleine. Å leite etter ein enkelt opphavsmann til *Norsk attraksjon* er difor like vanskeleg som å

leite etter ein enkelt sjef i produksjonsteamet. Samarbeid og utnytting av ein kollektiv kreativ kapasitet verkar difor å vere stikkord ein kan bruke på produksjonen av dette programmet.

4.3 Eit nytt programkonsept blir til

I NRK vert det lagt ned mykje arbeid i å få fram og utvikle eigne nye idear til programkonsept, fortel Linda, og i NRK Hordaland har fjernsynsavdelinga med jamne mellomrom idéseminar der idear vert klekt ut. Etter eit slikt seminar våren 2005, kom det fram ein idé om å lage eit program som handla om reising i Noreg, og gjerne noko litt sært og gjerne med Linda Eide som programleiar. Linda og Anne Marie Kvasheim vart spurt om dei ville utvikle ein idé til ein serie ut frå arbeidstanken ”Noreg på raudt, kvitt og skrått”. Sidan Linda ikkje arbeida i fjernsynsavdelinga på den tida hadde ho ikkje sjølv vore med på seminaret, men tente på ideen. Dei to fekk ein dag til idémyldring, sette seg i ein bil og reiste ut på hytta til Anne Marie på Lindås. Attraksjonskringla, som har vorte symbol for programmet, var ein idé som fekk fotfeste denne dagen, ettersom den i Noreg er så mykje brukt og viser til alle moglege typar sjåverdigheter. Linda fortel at dei medan dei køyrte rundt byrja å tenkje på kva det eigentleg er folk ser på som attraksjonar, og kvifor Nordhordalandsbrua, som er fantastisk flott ingeniørkunst, ikkje er merka som attraksjon, medan noko skrap av eit slags raketmonument har fått attraksjonsstatus. Dei tenkte med ein gong at Kristin burde vera fotograf, og på slutten av idédagen sendte dei eit bilete av seg sjølve framfor ei attraksjonskringle og med bilete av Kristin under, til avdelingsleiar Rune Møklebust. Dette vart utgangspunktet for vidare utviklinga av programmet.

Fortalt slik verkar det heile nesten for enkelt, eit par idear som fell ned i hovudet til rett tid vert utgangspunkt for eit nytt programkonsept. At nokre grunnleggjande idear vert utarbeida på berre ein dag er likevel ikkje umogleg, ein kan raskt få synlege resultat både ved hjelp av tilfeldigheit og grundig idémyldring. Idear kjem ofte plutseleg og frå uventa hald dersom ein er opne og mottakelege for dei, men vegen mot eit heilskapleg programkonsept er til gjengjeld lengre og meir krevjande.

Etter første idédagen, fortel Linda, samla dei ein del folk frå NRK Hordaland på kafé ein dag, der dei arbeida vidare med ideen, og var innom alt mogleg. Namnet var dei tidleg klare på at skulle vera *Norsk attraksjon*, som eit varemerke ala ”norsk design”. Etter dette leverte Linda og Anne Marie si første prosjektbeskriving. Deretter laga Linda ein pitch, som dei viste til Kringkastinga i august 2005, men som var heilt annleis enn slik serien vart til slutt. Så jobba

dei som vanleg vidare med sitt, Linda framleis i radioen, fram til desember (2005) der Linda sat åleine ei veke og skulle vidareutvikle ideen. Arbeidet med å vidareutvikle prosjektet på eiga hand var vanskeleg. ”Eg rota meg heilt vekk og var innom alt mogleg”, fortel Linda. Ho var usikker på om det skulle vera tematisert, om det skulle vera eit program som til dømes berre handla om vrak, eller om ho skulle springe rundt med eit skilt som dei til slutt planta ned. Etter ei veke med vasing følte ho at ho ikkje kom nokon stad, men ho fekk etter dette hjelp frå Thomas og Rune, og saman lagde dei eit nytt og meir konkretisert programforslag.

I forhold til det kreative perspektivet, er det tydeleg at eit arbeid med ein ny idé kan vere svært krevjande. Idémyldring i ei gruppe kan vere nyttig og ofte heilt nødvendig for at ein skal kome fram til dei beste ideane. Kreativitet som ein kollektiv kapasitet viser seg her å vere spesielt viktig tidleg i startfasen når alt er mogleg og svært lite fastlagt. Eit interessant moment ved praksisen med idéseminar i NRK Hordaland, er at ideane som dukkar opp ikkje nødvendigvis følger opphavsmannen, det er ikkje same personen som hadde den første ideen til programmet som følger den opp og vidareutviklar den. Dette kan ein tolke dit at det i forhold til idé i større grad er snakk om ein følelse av eit kollektiv eigarforhold enn om individuell eigarfølelse. Og det viser kanskje at ein tenkjer meir på verdien av nyskaping i kanalen enn på personleg prestige. Det er likevel viktig å poengtere at i dette tilfellet var ideen knapt ein idé før den vart gitt vidare til Linda og Anne-Marie, og ein kan rekne med at dei som var med på å vidareutvikle programmet nok kjenner eit langt større eigarforhold til det.

Vente på ja

Sidan ideen til *Norsk attraksjon* vart påkomen og utvikla på huset i NRK Hordaland, måtte den seljast inn til NRK Kringkasting i Oslo. Linda fortel at NRK på denne tida hadde det slik at dei bestemte ein eller to gonger i året om dei skulle seie ja eller nei til nye tv-seriar, så sjølv om teamet forstod at dei mest sannsynleg ville få ja, måtte dei vente heile vinteren til 15. april (2006) for å få klarsignal til å starte. Dei kunne difor verken setje ned nokon redaksjon eller starte med research, og gjekk difor glipp av heile vinteren, som er den beste tida på året til å drive planlegging. Då dei endeleg fekk klarsignal ville kringkastinga ha serien klar til same haust. Dersom dei hadde starta fleire månader tidlegare kunne det gått, men sidan dei hadde venta så lenge på svar var det umogleg å ha serien klar til hausten. Skulle dei ha gjennomført dette ville det blitt brot etter brot på arbeidsmiljølova, så til slutt vart det bestemt at *Norsk attraksjon* skulle sendast hausten 2007.

Sendetid

Programmet var i utgangspunktet planlagt å skulle vere såkalla ”kvardagsunderhaldning 19.55”, fortel Kristin. Sommaren før programmet skulle sendast byrja likevel kringkastinga å snakke om at det skulle gå laurdagane i staden. Dei hadde då vist nokre småsnuttar og dei to første programma til kringkastinga i Oslo. Teamet i Bergen meinte at det burde ligga tidleg på laurdagen, for dei hadde gjort eigne testar av programmet på folk og funne ut at både ungar, ungdommar og vaksne syntes det var moro å sjå på. Sidan det var eit program som fanga mange sjåarar meinte dei at det kunne forsvare å leggje *Norsk attraksjon* tidleg om laurdagskvelden. Naturleg nok kanskje turte ikkje programleiinga i Oslo det, og programmet vart difor sendt på NRK1 etter *Løvebakken* klokka 22.30. ”Det er kanskje mange som meiner me er for ubeskjedene, for me har jo måtta slåss litt for å få det opp og fram” seier Kristin, ”men me har hatt veldig tru på det og vil at folk skal sjå det”.

Av dette ser ein korleis eit program som i utgangspunktet er tiltenkt ei spesiell plassering i sendeflata, kan flyttast til ein anna dag og tidspunkt dersom det vert argumentert sterkt nok for det. Det viser òg tydeleg kor viktig det er for dei som lagar fjernsynsprogram, at programmet vert sendt på eit gunstig tidspunkt. Laurdagsunderhaldning i ”beste sendetid” gir fleire sjåarar og meir prestige. Etter at første sesong av *Norsk attraksjon* (som vart sendt september og oktober 2007) viste seg å vera ein stor suksess vart andre sesongen i 2009 flytta fram til tidspunktet 20.55 på laurdagar. Dette viser korleis programflatene i NRK vert lagt, ein tek ikkje sjansen på å leggje eit nytt ukjent program i beste sendetid før det har vist seg å vera ein publikumssuksess. At *Norsk attraksjon* vart flytta fram, er difor eit tydeleg teikn i seg sjølv på at programleiinga i NRK er nøgd med programmet, og ikkje minst sjåartala.

4.4 Arbeidet mot eit heilskapleg konsept

Då teamet fekk ja frå kringkastinga visste dei ikkje sjølv kva konseptet var eller kva det skulle handle om, fortel Linda. Kven skulle vere med, kva skulle ho ha på seg, skulle det vere eit magasin, skulle dei ha tema, skulle dei ha ei spalte som heitte ”verdas lengste”? Alt er mogleg så lenge ikkje noko er satt, og det tok tid å finne den rette forma for programmet. Dei er einige om at det er eit underhaldningsprogram, men som Linda seier er det jo utruleg få program på fjernsyn som ikkje er det. Ho føler likevel sjølv at dei jobbar med noko som dei tenkjer er journalistikk, med dei same metodane som ho alltid har brukt i journalistikken i botn. Det viktigaste har alltid vore å finne ut kva historia er og korleis ho skal fortelje den. I for eksempel *Brennpunkt* er det jo også fokus på korleis verda skal forandrast etterpå, men

slik tenkjer dei ikkje så mykje i dette programmet. ”Dette er jo i eit mykje snillare segment, kjekke tema. Men heilt i botn ligg det jo ein tanke om at me har ukjende ting og kvifor er ikkje dei kjent, kvifor er ikkje dei oppdaga?”. Linda påpeikar at programmet likevel skil seg frå vanleg journalistisk praksis ved at dei ikkje stiller kritiske spørsmål til intervjuobjekta. Ho meiner det er godt å berre kunne troppe opp med mikrofon og kamera og seie til ein person at dei berre vil høyre på alt det han eller ho har å fortelje. ”Det er godt å kunne sleppe alle desse konstruerte innvendingane. Og folk synes jo det er herleg å prate om noko dei har gjort noko for eller med”, seier ho.

Utifrå dette kan det verke som at Linda først og fremst ser på seg sjølv som journalist, ikkje komikar eller underhaldar. Ho har ei journalistisk haldning og framgangsmåte i forhold til historiene dei skal fortelje, men samtidig utan dei kritiske spørsmåla og vinklingane. Ho er klar på at det er eit underhaldningsprogram, men meiner tydelegvis at det ikkje er definerande for programmet, sidan det meste av det som går på fjernsynet er underhaldning i ei eller anna form. Ein må difor kanskje skilje mellom ”underhaldningsprogram” på to nivå: På eit makronivå vil nesten alt som vert vist på fjernsyn vere underhaldande i den forstand at folk likar å sjå på det og får eit utbytte av det. På eit mikronivå vil underhaldningsprogram derimot vere meir spesifikt definert som program som folk ser på for å slappe av og kose seg, heller enn for å lære noko eller halde seg oppdatert på det som skjer i samfunnet. Til dømes vil nyheiter, fakta- og debattprogram ikkje vera med i kategorien ”underhaldning”, medan seriar, humorprogram, gameshow og talkshow vil vere klart innanfor kategorien. Ein mogleg konklusjonen ein kan dra i forhold til Linda sitt syn *Norsk attraksjon*, er at ho plasserer det som underhaldning på makronivå, men ikkje på mikronivå. På eit mikronivå er *Norsk attraksjon* i alle fall ikkje først og fremst eit underhaldningsprogram, men i større grad eit faktaprogram med eit slags samfunnsoppdrag som består av å vise fram ukjente ting og historier i Noreg. At ho omtalar dette som meir ”journalistisk” tydar kanskje på at ho meiner dette samfunnsoppdraget eller opplysningsoppdraget programmet har, er viktigare enn at det skal vere berre morosamt og underhaldande.

Korleis finne norske attraksjonar

Ein av tinga som tok tid i starten var å finne ut kva som skulle kvalifisere til ein norsk attraksjon og korleis ein skulle finne dei, fortel Kristin. Problemet var jo at dei var heilt ukjente. ”Og kven byrjar du å ringe til når du ikkje veit kva det skal ringast om?” held Linda fram. Løysinga vart at dei ringte rundt til servicetorga i dei ulike kommunane og spurte om

dei hadde ein heilt ukjent attraksjon som ingen visste noko om. Då vart dei som regel satt vidare til kulturavdelingane som ville promotere sine eigne ting, men dei fann likevel ein del attraksjonar på denne måten. Andre forslag fekk dei ved å sende ut e-mail til kollegaer i ulike distriktskontor, samtidig hadde dei sjølv nokre idear til kva dei ville lage saker om.

Når det gjeld sjåartips har det naturleg nok kome inn fleire tips til andre og tredje sesong enn til første. Likevel er det er ikkje alle tipsa det blir noko av, fortel Linda. Til sesong 3 (så langt dei var komne då me gjorde intervjuet) kjem rundt 30 % av sakene frå publikumstips. Det er interessant at av omtrent 120 attraksjonar, er det berre éin der dei som bur nærast attraksjonen har meldt frå til produksjonsteamet om attraksjonen. Det er andre som ringer og tipsar, noko Linda meiner er bra, fordi det er kjekkare at dei kan kome til folk å seie at noko er kjempeinteressant og bra, enn at folk sjølv ringer og seier at dei har noko kjempeinteressant dei må kome å sjå. ”Alle vert jo mykje meir glade av å få nokon blikk utanfrå som seier ”jammen dette er jo kjempebra!””

Det kan sjå ut som at ei av dei største utfordringane for teamet i oppstartfasen var at både attraksjonane skulle vera ukjende og at dei, sidan ingen visste om programmet, ikkje fekk så mykje tips utanfrå. Etter kvart som programmet blir kjent og populært har likevel ikkje attraksjonar basert på tips frå publikum utgjort størsteparten av det som vert produsert. Blant dei tipsa dei får verkar det å vere andre enn dei aller næraste som tipsar om attraksjonane. Dette viser at ein ofte ikkje sjølv ser verdien i det ein har rett under nasen før nokon kjem og fortel kor fantastisk det er. Og det er kanskje noko av grunnen til at programmet er blitt så populært, nemleg at det viser oss artige ting me ikkje visste me hadde eller ikkje kom på at det var noko spesielt ved. For teamet sin del verkar det òg å vere positivt at dei som lever nærast attraksjonane sjølv ikkje har innsett at det kan vera ein mogleg attraksjon og tatt kontakt, for det gjer det tydelegvis enklare å få dei medverkande positivt engasjert og villige til å stille opp.

Skilt og grafikk

Det gule skiltet med attraksjonskringla er eit av kjennemerka til *Norsk attraksjon*, og måtte vera klart til første opptak sommaren 2006. Teamet fekk hjelp av eit grafikkfirma til å utforme skiltet, og dei fann etter kvart ut kva dei ville og ikkje minst kva dei ikkje ville ha. ”Me var veldig bevisst på at det ikkje skulle likna på eit bygdetun, det skulle ikkje vere noko plank eller furu” seier Linda. Det dei var ute etter var noko litt retro, og utan å ha uttalt det eller

diskutert det med kvarandre var dei begge opptekne av at det skulle vere ei slags *feelgood* kjensle, eit ”gladkjensleopplegg”, som Linda kallar det, og då ville dei ikkje ha noko plank og museumsfølelse. Tekstfonten var òg ein viktig detalj, og etter mykje prøving enda dei opp med fonten til VM i Mexico i 1986, som Linda hadde på ei gamal t-skjorte.

Utifrå det store arbeidet som vart lagt ned i detaljar er det tydeleg at teamet må ha hatt ein overordna idé eller følelse av korleis programmet skulle sjå ut, kva stil det skulle ha. Sjølv om denne planen til å byrje med verka å vere uformulert, verkar både Linda og Kristin å ha hatt ein nokså samstemt intuisjon i forhold til kva som var ”rett” og ”feil” for programmet. For mange ville kanskje ein ”bygdetun-stil” med furu og element frå tradisjonell gardsdrift vore eit enkel og opplagt alternativ for eit program om norske attraksjonar. For Linda og Kristin vart dette feil, sjølv om det ikkje vart uttalt nøyaktig kvifor. Dei hadde idear om korleis uttrykk programmet skulle ha, og det verkar som om dei i stor grad tenkte i dei same banene og hadde felles referansepunkt utan at det nødvendigvis var blitt diskutert. I denne fasen er det ekstra viktig at nettopp detaljar vert grundig gjennomarbeida, for når ein lagar ein serie frå botn må ein halde seg til dei vala ein tek dersom ein vil skape ein heilskapleg stil og form på programmet. Detaljane var slik med på å legge grunnlaget for *Norsk attraksjon* som konsept.

Kristin fortel at det var då dei kom fram til opningssetninga, ”me gir deg det du ikkje finn i guideboka”, og at den setninga skulle seiast kvar gong, at premissen for programmet verkeleg var satt. For det var mange alternativ, dei prøvde ulike måtar og diskuterte om dei skulle seie forskjellige setningar kvar gong. ”Me har jo ein ide om at du må variere og variere,” fortel Linda, ”men det er jo heilt logisk at visse ting må ligga fast som ein slags sånn ting som folk til slutt kan utanåt. Dei blir ikkje mindre glad i det fordømt om dei kan det utanåt.” Ho meiner dei er veldig skrudd slik at dei heile tida må variere. ”Det verkar veldig banalt no, for det er jo ikkje slik ein genistrek, men det var ein heilt utruleg lettelse med den setninga” fortel ho. Dette er noko dei kom fram til etter mykje prøving og mekking med ord og setningar. Og så var det eit eller anna med måten Linda kom durande inn i bilete på, seier Kristin. ”Eg hadde utruleg problem med å skulle vera sånn ”veelkommen til”, eg følte meg superforsert” fortel Linda. ”Men det er jo som i radio, du kan ikkje snakke heilt vanleg, eit eller anna må skje. Men på tv er det enno verre.” Ho byrja difor å springe mot kamera, for ho oppdaga at energien kom meir naturleg då. Springing vart løysinga, men det førte også til ein del problem. Dei hadde ein idé om å ha eit fast bilete og så skulle Linda springe i rask film i sikksakk over bilete som ein raud strek før ho dukka opp på skjermen. Det vart mykje

springing og gisping av ”velkommen”. Ein ny ting dei kom på i staden for all springinga, var å gjere eit lite hopp opp på ein kasse eller liknande, for å ”dukke opp” i bilete, dette gav energi på same måte.

Dette viser at teamet i startfasen til ein viss grad var usikre på programleiarrolla og korleis uttrykket skulle vere. Likevel hadde dei ei førestilling om at ho som programleiar burde ha ein viss energi og tilstedeværelse. Det største problemet var difor at Linda følte seg anstrengt i denne rolla som overentusiastisk programleiar. Måten dei løyste problemet på vitnar om gode problemløysingsevner, samt ei grunnleggjande forståing av korleis ein skal engasjere som programleiar. Linda nytta erfaringane sine frå radio og overførte dei til fjernsynet. Ved å få naturleg energi av å springe eller hoppe vart programleiarrolla meir passande for ho, slik at ho slapp å føle seg unaturleg og forsert. Samtidig har det ført til at ho har fått ein eigen programleiarstil. Slik sett vart opningssetninga forløysande både for oppbygginga av programma og for korleis Linda skulle oppføre seg som programleiar.

Programleiar-Linda

Heilt frå starten var det bestemt at Linda skulle vera programleiar, det var eit av dei få stikkorda som kom fram under framsetjinga av den første ideen, og etter at Linda sa ja til å lage programmet vart det ikkje vurdert andre programleiarar. Men spørsmålet om korleis programleiar ho skulle vere og at ho skulle vere så mykje framfor kamera som ho er, var ikkje gitt. Kristin meiner at det ville vore rart viss Linda skulle vore ein programleiar som held seg på sidelinja, fordi det då er vanskeleg å visa fram entusiasmen og å prøve ut ting. Linda fortel at ho likevel ikkje hadde nokon konkret plan for korleis programleiarrolla skulle vera, det har vore litt intuitivt og blitt forma ut frå at visse måtar etter kvart har blitt oppmuntra av Kristin og Thomas.

”Eg har hatt litt problem med å vera forsert, så difor vart grilldressen utruleg forløysande, for då fekk eg ein liten forkledning eller drakt og vart ikkje berre Linda Eide, men programleiar” seier Linda. Samtidig vil ho gjerne bli fanga i verkelege autentiske augeblikk innimellom, for jo meir ekte ho framstår, jo betre likar ho seg. Linda seier at det er vanskeleg å skulle vise ekte følelsar framfor kamera, fordi ein heile tida er bevisst på kva ein gjer og seier. Det ekte kjem best fram, meiner ho, i situasjonar der ein til dømes er redd, badar i iskaldt vatn eller dett ut av rolla på andre måtar. Med ein gong ein er ferdig med ein oppstilt situasjon og ein trur kamera er av, får ein ofte ein eller anna naturleg reaksjon, og dei gongene kamera fangar

dette vert det ofte noko bra dei kan bruke i klippen. Det er kjekkast, meiner Linda, at ein får ein følelse av at det ein ser på tv er ekte, difor er dette eit mål. Likevel er rolla hennar meir ”suveren” enn ho sjølv, sidan ho er programleiar og har grilldress.

Frå starten har det tydelegvis vore naturleg at Linda har hatt ei framtrédande programleiarrolle, på grunn av den typen program dei ville skape. Programmet hadde vorte heilt annleis dersom dei hadde valt ei meir klassisk magasininform, der programleiaren berre dukkar opp imellom sakene, som til dømes i *Norge Rundt*. Programleiarrolla har vorte til litt etter kvart og er på mange måtar ei maske Linda tek på seg. Framfor kamera i grilldress er ho ein litt anna person enn ho er elles, slik til dømes komikarar som Otto Jespersen har ei komikarmaske han tek av og på. Som programleiar er Linda i utgangspunktet seg sjølv, men ein anna og meir suveren versjon. Samtidig er det viktig for ho at folk skal oppleve ho som ekte. Teamet verkar å vera samde om at publikum får større glede av det dei ser på fjernsyn dersom dei får følelsen av at det er ekte, det er difor viktig at programleiarrolla ikkje vert berre ei rolle, men at publikum òg skal sjå at Linda er seg sjølv.

Grilldressen

Før dei skulle ut å filme måtte dei ha klart kva Linda skulle ha på seg som programleiar. Linda fortel at dei var innom ulike alternativ, som for eksempel bunad, før nokon til slutt kom med ideen om joggedress. Dette hadde Linda aldri hatt, men dei andre likte ideen, så Linda og Kristin reiste på *Obs!* og handla ein blå og ein raud grilldress. Etter litt utprøving fann dei ut at den raude var den rette, og at grilldress var morosamt, så då bestemte dei seg for det. Det var eit poeng at Linda skulle kunne kjenne seg att i figuren dei skapte, samtidig fekk ho, når ho hadde grilldressen på, følelsen av å vere litt kjekkare og ein meir suveren versjon av seg sjølv, noko som hjalp når ho skulle vere ”programleiar” og vere midtpunkt. I forhold til utkleddinga var dei opptekne av at det skulle vere ein raud tråd og noko gjenkjenneleg, som eit slags varemerke for programmet, fortel Linda. Samtidig meiner ho at folk får eit meir avslappa forhold til ho, sidan grilldressen gjer at ho ikkje er overdressa.

Her ser ein igjen teikn på korleis detaljar vert viktige og korleis Linda og Kristin som team tek avgjersler. Vala dei gjer er i stor grad basert på deira eigen intuisjon og smak, det dei føler er rett for programmet der og då. Samtidig er det tydeleg at dei dersom dei er usikre spør og tek mot råd frå dei andre kollegaene som er involvert i programproduksjonen. I forhold til at Linda, i grilldress, er med gjennom heile programmet som ein raud tråd, er det eit morosamt

poeng at grilldressen hennar faktisk er raud. Ein annan utilsikta bonus som viste seg å vera viktig, er den effekten grilldressen har på dei som medverkar i programmet. Sidan grilldress ikkje er verdas vakraste plagg, vert ikkje Linda overlegen i klesvegen ovanfor dei ho skal intervjuje. Dette gjer at ho kjem meir på nivå med dei medverkande og dei kan tenkjast å verta meir avslappa i forhold til sin eigen utsjånad og framtoning.

Filmatisk stil

Når det gjeld kva filmatisk stil dei skulle ha, hugsar verken Kristin eller Linda korleis dei kom fram til resultatet, men dei meiner dei hadde det meir eller mindre klart føre seg i hovudet. Linda hadde ein urealistisk tanke om å filme at ho køyrer over Hardangervidda. ”Ho såg for seg spelefilm liksom, med ein tisekunders sekvens som hadde sann 50 millionar kroner i budsjett. Men ideen, sjølve stemninga kan ein jo sjå eller føle, så då prøvde me å lage same stemninga. Me prøvde å tenke stort, men med dei midlane me hadde til rådighet” fortel Kristin. Kristin har som fotograf tenkt og jobba mykje med den filmatiske stilen, ho veit kva som er rett og korleis ho vil ha det, men seier sjølv at ho har vanskeleg for å setje ord på det.

Dette kjenneteiknar den såkalla tause kunnskapen ein ofte finn blant profesjonelle mediearbeidarar, der dei veit korleis ting er eller skal vere utan at det nødvendigvis kan forklarast korleis eller kvifor. Ein kan gjerne kalle dette ein *ryggmargsrefleks*, fordi det ofte er avgjersler som er basert på følelsen av å berre *vite* at noko vil passe eller ikkje passe. Denne følelsen og tryggleiken har mest sannsynleg blitt utvikla gjennom erfaring, prøving og feiling, og det kan difor vere vanskeleg å peike på akkurat kva som gjer at ein meiner noko er ”bra” eller ”dårleg” fjernsyn.

Kristin fortel at det likevel har vore ein del diskusjon mellom ho og Linda, og dei har vore veldig bevisst på korleis dei ville ha det, til dømes at dei skulle bruke mykje stativ. Ho fortel at dei som regel brukar store utsnitt for å vise alt som skjer rundt Linda, og stativbruk gjer at bileta vert rolege. Dersom det vert for mykje kamerabevegelse vil kommentarane hennar krangle med bileta, meiner Linda. Tanken deira var at det skulle sjå litt ordentleg ut, utan mykje bevegelse og skeive vinklar, fordi det då ville bli mykje meir moro å putte inn rare ting, fordi det vart meir uventa. Det skulle samtidig ikkje likne ein reportasje. ”Det med å ha kontroll over bakrommet, altså det som er bak det me skal ta bilete av, har vore kjempeviktig. For på den måten så har me klart å lage eit univers”, fortel Kristin. Ho brukar difor å lage litt større biletutsnitt enn vanleg, for å kunne få med alt som skjer, samtidig som ho nyttar ein

smalare optikk enn den vanlege vidvinkelen. Ho fortel at dette gjer at bileta ofte blir litt sprengt fordi ein prøver å plassere meir i bilete enn det eigentleg er plass til, men det er samtidig med på å gjere at ho lettare kan kontrollere kva som kjem med i biletet. Dersom ho hadde brukt vidvinkel ville Kristin fått bilete som viser meir enn det ho har lyst å ha med i bakrommet. Ved å bruke ei tettare linse kan ho mykje lettare gjere bakgrunnen uskarp eller ta vekk ting, noko som gjer at dei har kontroll og kan lage ein eigen verden. Det kan vera vanskelegare å få fine bilete, for det er vanskelegare å få objekta skarpe og å få plass til nok folk i bilete, men den motstanden som ligg der er likevel med på å hjelpe dei med å gjere verda mindre. Ei anna utfordring er balansen mellom ulike utsnitt. Av og til må ein kome tett innpå personar, for å vise ansikt og mimikk slik at dei får ein kontakt med sjåarane, seier Kristin. Samtidig skjer det som regel alltid så mykje rundt personane at ho som fotograf må ha eit ganske stort utsnitt for å få med alt. Det er då fort at ein anten får for stor avstand til det som skjer, eller at ein ligg så tett at ein ikkje får med seg det som skjer rundt.

Linda meiner at programmet deira, kanskje i større grad enn andre program, baserer seg på ein tekst som spelar på det visuelle. Det er mykje ”blokking”, det vil seie kommentarar over bilete, som vert lagt på i klippen. Ho fortel at det difor er viktig for dei at bileta har ei lita forteljing eller ein punch, eit eller anna å leike seg med. Dei byrja tidleg å setje ord på dette, og kalla det ”smilet i bilete”. For å illustrere fortel Linda at dersom ei heil bygd stiller opp med 7-8 traktorar som kjem køyrande etter kvarandre på rad og rekke, kan det nok vera stilig, men mykje stiligare er det dersom det kjem ein liten traktor heilt til slutt. Då har ho noko å kommentere eller blokke på i klippen, som ”alle var med, store... og små”. Dette gir ein bonus og det er det som er ”smilet i bilete”.

Ved at Linda og Kristin har satt eit ord på det dei søker i eit bilete, ”smilet i bilete”, vert det enklare for dei både å diskutere og arbeide med å få ønska innhald i dei ulike bileta. Når ei gruppe tek i bruk slike interne omgrep, førutsatt at alle er innforstått med kva omgrepet inneber, kan det verke lettande i eit kreativt gruppearbeid der mykje elles vert avgjort på grunnlag av medlemmas ofte ubegrunna intuisjonar. Det er interessant å sjå at dei nyttar fleire slike profesjonsinterne omgrep som ein ikkje finn i andre profesjonar eller i medieteorii, som til dømes omgrepet ”bakrommet”. På filmfagspråk brukar ein omgrepet ”mise-en-scène” på det som befinn seg innanfor biletramma, men her nyttar dei eit eige omgrep som på mange måtar er meir presis og funksjonelt i praksis, sidan det betteiknar ein spesifikk del av biletrommet bak objektet dei filmar. Slike terminologiar utviklar seg ofte i ulike profesjonar,

og det viktigaste er ikkje kva ein kallar noko, men at dei involverte har same oppfatting av kva omgrepa betyr. I dette tilfellet er dei begge einige om kva *bakrommet* er og at dei ved å kontrollere kva som skal visast i dette bakrommet lettare vil kunne skape sitt eige univers.

Målgruppe

Det er ofte mykje snakk om målgrupper i NRK fortel Kristin, *Norsk attraksjon* har likevel ikkje hatt noko stort fokus på dette, for dei synes at det vert litt kunstig og skjematisk å skulle lage fjernsyn etter slike mål. Samtidig kan det også vera litt skremmande å skulle lage eit program som passar til heile det norske fjernsynspublikumet. Dei fann difor ut at deira ”sjåargruppe” skulle vera deira eigne vener, fortel ho. Dei ville lage eit program til dei folka dei likar. Dette var den felles tanken og målsetjinga dei hadde innad i produksjonsteamet då dei planla kven programmet skulle passe for. Dei har likevel ikkje opplevd at det har vore så mykje fokus på målgruppe frå kringkastinga fortel Kristin.

Grunnen til at teamet ikkje har opplevd noko krav om å tilpasse seg visse målgrupper kan ein tenkje seg er fordi programmet, etter at det vart ”testa ut” i første sesong, har vist seg å vere eigna for det breie lag av folket. Når eit NRK-program vert sendt i *prime time* på laurdagskvelden, fører denne plasseringa med seg visse forventningar som resultat av ein lang sjåartradisjon. Programmet skal underhalde, det skal samle familien til kos og hygge, det skal ikkje støyte nokon, det skal appellere til sjåarar i alle aldrar, med ulike inntekt og utdanning, frå alle kantar av landet og frå alle sosiale lag. Sjølv om produksjonsteamet sjølv ikkje er opptekne av målgrupper, har dei likevel, ved å vere plassert der dei er, fått i oppdrag å underhalde det heterogene norske publikumet og slik prøve å innfri visse forventningar. Grunnen til at dette har hatt lite å seie for produksjonsteamet i praksis, er at det ferdige programmet deira vart funne eigna som laurdagsunderhaldning etter at det var produsert, i staden for at teamet fekk beskjed om å tilpasse det under produksjon.

Definerar sjåartala programmet?

Norsk attraksjon har blitt ein publikumssuksess. Første sesong hadde 660 000 sjåarar på siste programmet i sesong 1, og det auka til eit gjennomsnitt på 850 000 i sesong 2, då dei var oppe på nær 900 000 på det meste. ”Me låg heile tida som det mest sette laurdagsprogrammet uavhengig av kanal, men det er jo mange måtar å lese statistikk på og for folk flest betyr det jo ingenting” seier Linda. Men teamet er nøgde med tala, og det er jo trass alt dei kanalen styrer etter, seier Kristin.

Har du 1 million sjåarar er du plutsleg plassert i eit folkeleg segment, seier Linda. Det er noko ho eigentleg ikkje har noko imot, men ho mislikar bruken av ordet ”folkeleg” fordi ein då vert definert som ”noko som er ufarleg og litt halvintelligent”. Og det er sjølvsagt dei programma som har få sjåarar og lever av å vere snevre, som prøver å framheve at program med mange sjåarar for eksempel er litt for enkelt, meiner ho. Dersom ho visste at det berre var venene hennar som såg på, fortel Linda at ho ville brukt fleire avanserte ordspel og metasetningar. Nokon ville dotte av, medan andre ville ledd godt av desse. Utfordringa er å prøve å framleis gi nokre små bonusar til venene eller dei som tek den litt meir avanserte humoren, men å gjere det utan at resten dett heilt av lasset. Denne balansen meiner ho nesten er ein større kunst enn å berre lage smale meldingar.

Samtidig er det fort at eit program med mange sjåarar på ein måte vert ”ufarleg”. Linda fortel at dei har lyst å bli lagt merke til først og fremst fordi dei gjer eit godt stykke handverk. ”Dersom nokon gjenkjenner meg på gata vil eg ikkje at det skal vere fordi dei tenkjer ”å der er ho på tv” for eksempel, for det har null verdi synes eg” seier Linda. Dei vil gjerne ha mange sjåarar, men ikkje for einkvar pris. Det handlar meir om ei delelyst enn om å skaffe seg flest mogleg sjåarar meiner dei. ”Me tenkte at dette er jo artig, me vart verkeleg glade i attraksjonane og ville at folk skulle få sjå dei” seier Kristin.

Ut frå dette kan ein sjå at teamet mislikar å bli satt i båsen ”folkeleg”, ikkje fordi dei ikkje har lyst å vise det til mange, men fordi dei først og fremst vil bli anerkjent for å ha laga eit godt program. Dersom eit populært program har mange sjåarar vert det tydelegvis ofte betrakta som tamt og enkelt av folk innan fjernsynsbransjen. Samtidig vert program med få sjåarar ofte betrakta som meir avansert og intelligent, sjølv om det ikkje nødvendigvis er tilfellet. At programmet til ein viss grad vert påverka av å vere populært er naturleg, fordi det må tilpassast eit litt breiare publikum enn det dei kanskje elles ville gjort. Likevel er det ikkje nødvendigvis ein samanheng mellom å vere populært og å vere ”enkelt”.

Preproduksjon av ein episode

I arbeidet med å utvikle eit konsept verkar idéfasen å vere mykje prega av intuisjon, samt idémyldring, prøving og feiling. Det er mykje som skal tenkast gjennom både i forhold til innhald, programleiarrolle, rekvisittar og kamerastil, og kvar detalj er viktig for å skape ein heilskapleg programserie. Det som vert bestemt vil òg få følger ikkje berre for første program,

men for dei vidare programma og sesongane. Det er difor ein svært viktig del av produksjonsprosessen, og det krev eit motivert og samkøyrte kreativt team for å få det i havn. Etter at konseptet er satt, byrjar arbeidet med planlegginga av dei enkelte attraksjonane og episodane. I idéfasen, eller preproduksjonsfasen, er ein her mest fokusert på sjølve innhaldet. Etter kvart er form og uttrykk og ein del detaljar allereie bestemt, no gjeld det å fylle programma med innhald som passar. Til produksjonen av ein enkelt attraksjon går det med i gjennomsnitt seks til sju dagar fortel Linda: to dagar til research, ein dag til manusskriving, ein dag på opptak og to til tre dagar med redigering. Rundt halvparten av tida går difor med til preproduksjon, med å leite etter passande attraksjonar, skrive manus, gjere avtalar og planlegge detaljar til opptaksdagen.

Det å vite kva saker som kan verta ein bra attraksjon er vanskeleg å seie på førehand, og under researchfasen ringer og undersøker dei difor nesten alle tipsa dei får fortel Linda. Deretter går dei gjennom dei mest interessante sakene og vel ut kven dei vil satse på. For å evaluere kor gode sakene verkeleg vart har dei i etterkant av kvar sesong samla ein gjeng på ”leirskule”, der dei har gått gjennom alle episodane og gitt poeng til attraksjonane. Dette meiner Linda hjelper dei å sjå korleis dei ulike attraksjonane vart tekne imot og samanlikna med kvarandre. Det er nyttig for dei fordi dei då må byrje å tenkje over kva som gjer at den eine saka har blitt så godt likt, og kvifor den andre saka ikkje fekk betre poengsum. Det set i gang nokre tankeprosessar og dei får erfaringar som dei kan ta med seg inn i arbeidet med ein ny sesong. Slik utnytting av kollegaer sine meiningar kan vera viktig for at teamet skal kunne sjå arbeidet sitt utanfrå med nye auge.

Manus til attraksjonane skriv Linda åleine, før ho går gjennom resultatet med Kristin. Det er kanskje naturleg sidan det er ho som er programleiaren og den som skal vere synleg på skjermen, kommentere over bileta og gjere intervjuar. Samtidig har ho erfaring med ord og det å lage morosame program frå radioen. Som den med størst ansvar for det innhaldsmessige, ligg difor mykje av det kreative arbeidet på ho. Planlegginga av manus inneber meir enn berre det å skrive kva som skal skje i kvar attraksjon, her må òg overgangar mellom attraksjonar og balanse mellom ulike typar saker tenkast gjennom.

Linda fortel at det første manuset som vart skrive vart sendt som program 4, og er heilt annleis enn dei seinare manusa. Her vart alle attraksjonane planlagt med rekkefølge og overgangar som eit heilt program. Overgangar dei likar å bruke er til dømes at Linda kastar

ein ting i slutten av ein attraksjon og tek den att i byrjinga av neste attraksjon. Poenget med å ha slike overgangar mellom attraksjonane er at programmet ikkje skal sjå ut som eit magasin, med ein programleiar som berre set over til ulike saker. Med slike overgangar verkar det som om Linda er med heile vegen, både i og mellom sakene. Dette viste seg problematisk å halde fram med, fordi sakene ofte vert endra i klippen, slik at det til slutt er andre saker som passar saman enn det ein har tenkt på førehand. Ofte oppdagar dei at dei sakene dei har tenkt å ha som førstesaker ikkje passar å ha først, for korleis attraksjonane blir til slutt er avhengig av kva materiale dei får når dei er ute og filmar og korleis det vert klipp saman, fortel Kristin. Fordi dette er så vanskeleg å vite på førehand har dei no nesten ingen planlagde overgangar til sesong 3. Eit anna problem dei støyter på under manusskrivinga er at dei ikkje har vore å sett på plassane dei skal filme, og difor er det umogleg å planlegge i detalj kva dei skal filme. Manusskrivinga vert difor litt omtrentleg, og planlegginga av opptaksdagane tek mykje tid. Det er viktig at alt dei treng av klede og rekvisittar til dei ulike delane vert notert i manus, fortel Linda, noko som kan vere utfordrande sidan ho ikkje heilt veit korleis det blir på opptak. Dei må ta med seg alt, eller i det minste vite nøyaktig kor dei skal hente ting, for dei har ikkje tid til å køyre rundt og kjøpe ting dei plutselig treng.

Når det gjeld kva kriterium som ligg til grunn for å kalle ein attraksjon ei *førstesak* eller ikkje, verkar det å vere basert kun på intuisjonen og erfaringane til dei ulike teammedlemma. Både den enkelte attraksjon og overgangar mellom ulike attraksjonar er difor vanskeleg å plassere før det vert bearbeida i klippen. Planlegging av programforløp på førehand er difor vanskeleg og noko dei gjer mindre no enn i første sesong, detaljplanlegging i forkant av eit opptak er derimot svært viktig. Sidan dei berre har ein opptaksdag, må alle rekvisittar og avtalar vere i orden på førehand, og her kjem tidlegare erfaringar og evne til planlegging godt med.

4.5 Fornyng mot siste sesong

I forbindelse med førebuinga til sesong 3, hadde *Norsk attraksjon* eit idéseminar der dei diskuterte nye idear og utvikling av konseptet. Eg var til stades som observatør, og dei andre deltakarane var Linda, Kristin, Thomas, Petter og researchar Rebecca Nedregotten Strand. Det som i hovudsak vart diskutert var om ein skulle utvide konseptet ved å finne attraksjonar også i Sverige og om ein skulle utvide nettmaterialet på deira eigne heimesider. Behovet for ny vignett og brekk vart diskutert, og forslag til nye saker vart gjennomgått.

Nyskaping

Eit tema som kom opp til stadigheit var nyskaping mot den nye og siste sesongen av *Norsk attraksjon*. Ifølj Linda føler produksjonsteamet sterkt på at dei heile tida må fornye seg, sjølv om dei aldri har fått noko krav frå sjefar eller sjåarar om at dei bør endre noko. Ho er likevel usikker på kor viktig dette eigentleg er. Ho meiner at det at dei er involvert i programmet heile tida aukar deira trang til fornying, men kanskje mest for ein eigen del. For publikum som ser programmet 8 gonger annakvart år, er det ikkje nødvendigvis det same behovet for noko nytt. Det er lett å forstå den frykta ein i fjernsynsproduksjon ofte har for å vere utdatert sidan konkurransen om sjåarane er stor, likevel kan det verke som den ofte er ubegrunna. Når ein lagar ein serie er, som eg har peika på tidlegare, alle vala viktige fordi ein seinare må halde seg til den forma ein har skapt. Likevel er det alltid rom for visse endringar i den forma ein har laga.

Linda har òg tru på at nokon nye vriar på programmet kan vera bra. Dei har til dømes endra *brekkane* kvar sesong. Eit brekk har funksjon som ein slags pause i programmet, og i dette særleg ein pause frå at Linda pratar, meiner ho sjølv. I programmet pratar ho mykje både framfor kamera og i blokkinga over bileta, det høver difor godt med ein pause med berre bilete og musikk av og til for å bryte opp og puste litt ut. I første sesong er det bilkøyring, og ein moroting med dette brekket er at klippen er heilt lik frå gong til gong, medan musikken skifter. Musikken gir difor heilt forskjellige stemningar frå gong til gong, alt etter om det er ”Fångat av en stormvind” med Carola eller ”Tu Te Reconnaîtras” med Anne-Marie David, sjølv om bileta er dei same – og det er alltid ein Grand Prix-melodi. Det same gjorde dei på LindaLine-brekket. På møtet til sesong 3 hadde dei derimot ein idé om at det nye brekket til sesong 3, som består av folk som rullar nedover bakkar slik dei gjorde i ein av attraksjonane ”Vossarullen”, skulle vera omvendt, same musikk, men ulike bilete kvar gong. Detaljar er viktige og noko det vart brukt mykje tid på å diskutere, til dømes var det viktig å finne fram til rett namn på rullen, for å gjere det til eit varemerke. Namn som ”Norge rul(1)er”, ”Norgesrullen” og ”Noregsrullen” var blant forslaga, men nokon endeleg avgjersle vart ikkje tatt.

Ei anna fornying av programmet som vart nøye diskutert var forslaget om å lage attraksjonar i Sverige. Dei hadde undersøkt ein del saker som kunne verte attraksjonar, men hadde problem med å finne ein klar motivasjon for å lage innslag frå Sverige. Eit moment som vart diskutert var om dette er noko dei berre gjer for fornyingas eigen del, sidan publikum ikkje har bedt om

det og ikkje kjem til å sakne det om det ikkje kjem. Teamets indre behov for nyskaping viser seg i stor grad i forhold til dette. Dette er eit prosjekt som vil krevje mykje ressursar og som ingen har etterspurt, men som gjer at teamet føler at dei har skapt noko nytt og utvikla seg vidare. Dei meinte det ville bli eit overraskande element i serien og det vart diskutert om dei skulle ha ein attraksjon frå Sverige i kvart program eller om dei skulle ha eit heilt program med berre svenske attraksjonar. Det heile vart meir eller mindre lagt på is, heilt til slutten av møtet, då stemninga plutselig snudde og det igjen vart interesse for ideen. I etterkant har dei avgjort at det vert eit program frå Sverige, der dei skal gjere Sverige om til ein slags norsk attraksjon, i kraft av å vere vårt naboland.

Fokuset på nyskaping er òg noko av grunnen til at sesong 3 vert siste sesong av *Norsk attraksjon*. For sjølv om det nok framleis er fleire uoppdaga attraksjonar der ute, føler teamet at dersom dei skulle lage enno ein sesong ville dei måtte byrje å snu bunken i forhold til triks og måtar å fortelje på. Og det er kanskje fornuftig å gi seg medan ein er på topp, medan publikum ikkje er lei av konseptet og utan at ein har måtta tatt i bruk dei nest beste ideane.

Gruppedynamikk

Under seminaret verka ikkje hierarkiet ein elles finn i gruppa å gjelde i like stor grad. Det var ein nokså flat struktur, der alle deltakarane bidrog med forslag og meiningar. Diskusjonane var åpne og uformelle, og det var eit sterkt felles fokus på å løyse problema. I ei kreativ gruppe der medlemma har sterke meiningar og ulik smak, kan ein ofte oppleve at diskusjonar vert prega av at kvar person kjempar for sitt synspunkt og ofte mistar fokus på kva som er det beste for prosjektet. Diskusjonane i denne gruppa opplevde eg på motsatt side som konstruktiv og det verka som om dei involverte var nokså samstemte i forhold til korleis dei såg føre seg programmet.

Sjølv om gruppedemlema verka å vere nokolunde likestilte under diskusjonen, var det likevel ein tendens til at Linda var den som sette punktum for ein diskusjon. Men det var Thomas som brakte Sverige-diskusjonen på bana att i slutten av møtet, og nærast bestemte at dei burde reise til Sverige. Det reelle hierarkiet i gruppa vart likevel synleg i dei sakene som ikkje vart avklart under møtet, då vart det ofte antyda at Linda og Kristin skulle ta endeleg avgjersle om desse sakene på eit seinare tidspunkt. Det vart difor tydeleg at desse er dei eigentlege ”sjefane” og at det er dei som i realiteten bestemmer, medan dei andre vert tatt inn for å kome

med innspel. Ein slik struktur er forståeleg og naturleg, sidan det er Linda og Kristin som sit med hovudansvaret for programmet.

Idémyldring mellom fleire personar verkar å vere svært nyttig i ein slik samanheng. Særleg den delen av seminaret der dei diskuterte nye attraksjonar, var prega av eit åpent miljø der alle idear og impulsive kommentarar fritt kunne ytrast. Det å ha eit forum der folk vert inspirert til å tenkje kreativt og ikkje er redde for å bidra med tankane sine, er viktig for at idémyldring skal fungere optimalt. For å settje den rette stemninga og legge grunnlag for kreative tankar vart det vist halvferdige innslag frå materialet som allereie var i postproduksjon. Dette letta humøret og førte til ein laussluppen stemning rundt gruppebordet.

4.6 Preproduksjonskreativitet

Dette kapitlet har belyst prosessen med å skape eit nytt programkonsept frå botn, samt korleis det kreative teamet arbeidar under preproduksjonen til programmet. Det syner seg at det frå starten har vore eit prosjekt som har involvert mange av dei som jobbar i NRK Hordaland, sjølv om produksjonsteamet i utgangspunktet er svært lite. Evna til å hente inn folk som har erfaringar og meiningar teamet kan dra nytte av, er viktig når dei elles berre er to personar som utgjer kjernen av produksjonsgruppa. Gruppa har jobba mot ein bevisst stil både i uttrykk og innhald, og fokus på detaljar har vore viktig i den kreative prosessen.

Working knowledge

Eit stikkord som går att i forhold til utviklinga av programmet er intuisjon, eller det ein kan kalle *working knowledge* (også omtala som *ryggmargsrefleks*). *Working knowledge* vil seie dei praktiske kunnskapane fjernsynsskaparar plukkar opp om kva som er ”bra” og ”dårleg” fjernsyn, og som dei brukar og rafinerer i løpet av karrieren sin. Slik kunnskap er profesjonaliserte og uformelt koda som eit sett med rutinar, og vert overført frå ein generasjon fjernsynsskaparar til neste (Hall, 1975:104). Slik *working knowledge* finn ein òg i produksjonsteamet til *Norsk attraksjon*. Dei har klare meiningar om kva som vil og ikkje vil fungere i programmet, ofte utan at det vert forklart kvifor. Dei brukar òg mange profesjonsinterne uttrykk, som verkar å vere innarbeida i gruppa, når dei kommuniserer seg imellom. *Working knowledge* har mykje til felles med fenomenet *taus kunnskap*, men skilnaden mellom dei er at *working knowledge* er praktisk kunnskap som eksisterer i bestemte profesjonar, medan *taus kunnskap* er kunnskap som informantar ikkje artikulterer. *Taus*

kunnskap kan såleis dreie seg om uttalt *working knowledge*, men *working knowledge* er ikkje nødvendigvis *taus kunnskap* for det.

Sjølv om det kan verke som om mange av dei vala teamet har tatt i forhold til detaljar og stil i programmet er basert på ein enorm intuisjon og profesjonsintern kunnskap om kva som er ”rett”, er det ikkje nødvendigvis alltid like enkelt. Til dømes fortalte Linda at dei i byrjinga var usikre på om ho skulle ha grilldressen på heile tida. Nokon meinte det ville bli for mykje, difor gjekk ho i første sesong av og til berre med jakka. Etter kvart såg dei likevel at grilldressen var ein vinnar, og i sesong 2 bruker ho den heile tida. Dette viser at sjølv om teamet stort sett verkar sikre i sine avgjersler i forhold til programmet, er det ting dei har vore usikre på. Og det er naturleg at ein ofte gjer slike vurderingar, ein prøver noko, evaluerer og gjer seg opp ei ny mening. Ein kan ikkje alltid vite kva som er det rette før ein har prøvd, særleg ikkje når det gjeld eit heilt nytt konsept. Etter kvart kan ein tenkje seg at det bygger seg opp eit lager av slike erfaringar, som ein nyttar i vidare arbeid som *working knowledge*. Ettersom dette lageret veks vert ein sikrare og sikrare på eigen intuisjon og dei vala ein gjer.

Målet om den nyskapande kreativiteten

Den kreativiteten som skjer her kan ein til tider kalle nyskapande, eller det eg tidlegare har kalla ”den store kreativiteten”. I den grad det er mogleg har dei laga eit heilt nytt konsept som ingen har sett før. Når det gjeld fjernsynsmediet er nyskaping i si reinaste form umogleg, sidan alt ein lagar nødvendigvis må bygge på eller likne ting som er gjort før. Det er for eksempel så å seie uråd å skulle finne heilt nye måtar å filme og klippe på, og ei programleiarrolle vil nødvendigvis likne på andre programleiarroller. Når eg her konkluderer med at det dreier seg om nyskaping, er det difor i den forstand at dei har laga eit program som skil seg frå andre program på så vesentlege måtar at det kan kallast nytt, ikkje at alle element ved programmet representerer noko heilt nytt innan fjernsyn. Etter at konseptet er satt, er det i mellomtid snakk om ein anna type kreativitet, ”den mindre kreativiteten”. Her er det snakk om ei vidareutvikling eller forbetring av eit produkt, i dette tilfellet å variere innhaldet i dei ulike programma. Når eit konsept er fastlagt og dei viktigaste detaljane bestemt, må ein som regel halde seg til denne forma, og det kreative arbeidet går meir ut på å skape variasjonar og nytt innhald innanfor dei fastlagte rammene. Likevel ser me også i denne fasen eit ønske om å vere meir nyskapande, å kome med noko heilt nytt og spennande som sjåarane ikkje forventar. Dette ønsket har me sett at kjem frå teamet sjølv, og ikkje som eit krav utanfrå. Noko som viser kor verdifull denne typen kreativitet er for dei som utfører eit kreativt

skapande arbeid. Som nemnt i tidlegare kapittel, er den store typen kreativitet, som er forbunde med nye store idéar, den som ofte vert mest verdsatt og ansett som ”verkeleg” kreativitet innan både kunsten og vitskapen. Likevel er det ikkje nødvendigvis like viktig som ein trur, dersom publikum er nøgd med eit konsept og ikkje har gått lei. Men spørsmålet om kor lenge eit konsept kan halde på publikums interesse og når ein bør gå over til noko nytt er vanskeleg å svare på, difor er frykta for å bli utdatert og det evige målet om nyskaping i fjernsynsproduksjonen forståeleg.

KAPITTEL 5: Den kreative prosessen i produksjonsfasen

Ein kan sitte å tenke, idémyldre og planlegge i det vide og det breie, men det er først når ein kjem fram til settet og skal gjere opptak at programmet vert til. Om ein er aldri så godt førebudd kan det likevel oppstå uforutsette problem eller nye idear som ein ikkje har tenkt på. Mange vil kanskje sjå på denne fasen som plankekøyning når det gjeld det kreative arbeidet, ettersom grunnlaget for det som skal produserast allereie er lagt i preproduksjonsfasen. I forhold til denne fasen vil eg teste ei hypotese som hevdar det motsatte, nemleg at produksjonsfasen er minst like kreativt krevjande, men at det kanskje er snakk om ei anna form for kreativitet enn den som syner seg i pre-produksjonsfasen. Mi hypotese er at denne fasen, på grunn av sine tidsavgrensingar, krev ein "raskare" type kreativitet, med stor vekt på effektiv problemløysing og raske avgjersler. Eg vil ta utgangspunkt i eigne observasjonar og informasjon frå intervju for å finne ut på kva måtar kreativitet syner seg under opptak i produksjonsfasen.

5.1 Metodiske refleksjonar

Materialet i denne delen av studien er innhenta gjennom feltobservasjon. Innan medievitenskapen har feltobservasjonar tradisjonelt vore brukt som metode for å undersøke problemstillingar rundt produksjon av mediebodskap, for eksempel i nyheitsredaksjonar (Østbye et al., 2007:97). Slike observasjonar kan gi mykje nyttig analysemateriale og omfattar ei rekke viktige prosessar, som til dømes observasjon og opparbeiding av kunnskap om konteksten ein studerer og om prosessar og aktivitetar innanfor denne konteksten, kartlegge og prøve å forstå dynamikkar mellom konteksten, prosessane og aktivitetane, og finne fram til bakgrunnsopplysningar og data (Østbye et al., 2007:107). Grunnen til at eg har valt å gjere eigne observasjonar i tillegg til intervju med involverte, er at eg gjerne ville ha sjansen til å gjere meg opp eigne tankar rundt produksjonen. Planen var at mine observasjonar skulle kunne tilføre materialet betraktningar frå ein utanforståande sitt synspunkt, slik at analysen ikkje berre skulle vere basert på teamets eigne erfaringar og tankar. Forholdet mellom dei to metodane varierer i forhold til dei ulike fasane eg har studert ved produksjonen. Analysen av produksjonsfasen i dette kapitlet er i hovudsak basert på observasjonar, medan intervjuet får ei mindre rolle, som supplement til det eg sjølv har observert på opptak. Ein kan diskutere om dette er den beste måten å løyse det på eller ikkje, men eg meiner det vert oppretthaldt ein viss

balanse i materialet, i forhold til å få eit så nyansert og ”rett” bilete som mogleg, dersom ein baserer analysen på informasjon frå fleire typar kjelder.

Ei av utfordringane ved å skulle observere produksjonen av *Norsk attraksjon* då eg starta hausten 2010, var at det meste av opptaka til serien anten allereie var gjort eller skulle gjerast våren 2011. Eg hadde difor ikkje anledning til å observere produksjonsfasen i så stor grad som eg hadde ønska. Det ideelle vil alltid vere å kunne samle tilstrekkeleg mykje analysemateriale, gjerne over ein lengre periode, slik at ein kan hevde å ha eit materiale som er representativt for produksjonen. Dette er ikkje alltid gjennomførbart i ein studie som går over eit så avgrensa tidsrom som ei masteroppgåve gjer, og ein må då ta til takke med og gripe dei moglegheitene ein får. Dette er òg eit argument for å nytte fleire metodar, og ein av grunnane til at eg fann det lurt å gjere supplerande intervju i etterkant av opptaksdagane for å få eit meir utfyllande og representativt analysemateriale. Hausten 2010 fekk eg vera med på opptak på Austlandet i to dagar, søndag 10. oktober i Drammen og på Gjellebekk og mandag 11. oktober i Oslo. Desse to dagane viste seg etter kvart å bli ganske ulike, samtidig som dei på dei fleste områda verka å vere typiske opptaksdagar for *Norsk Attraksjon*. Eg meiner difor mine observasjonar er relativt representative og kan fungere som grunnlag for ei analytisk undersøking av *Norsk attraksjon* ute i felten.

Når ein forskar går inn i ein sosial situasjon og skal observere deltakarane der, vert rolla han eller ho får eller tek viktig. Forskaren si rolle får konsekvensar blant anna for korleis dei som vert observert forhold seg til han eller ho, kor mykje forskaren får innsyn i, og i kva grad dei som vert observert sensurerer seg sjølv når forskaren er til stades. Analytisk sett kan ein skilje mellom ei forskarrolle og ei sosial rolle. Forskarrolla definerer forskaren i stor grad sjølv i forhold til kva roller som er moglege, relevante og forsvarlege å gå inn i. Den sosiale rolla har ikkje forskaren like stor kontroll over, det er i stor grad ei tilskriven rolle, men kan sjølv sagt også påverkas av forskaren.

Når det gjeld forskarrolla, kan ein skilje mellom to aspekt: om forskingsaktiviteten innanfor ein observasjonskontekst er open eller skjult, og om forskaren er deltakar i dei sosiale prosessane som vert studert eller ikkje. Om ein kryssar desse aspekta får ein fire moglege forskarroller: *Opent deltakande*, *skjult deltakande*, *opent observerande* eller *skjult observerande* (Østbye et al., 2007:110). I produksjonsstudiar er som regel forskaren opent

deltakande eller opent observerande, sidan det er vanskeleg å vere til stade i ein redaksjon eller produksjonsteam utan at dei veit kvifor du er der.

Mi forskarrolle kan seiast å vere ei blanding mellom desse to, og vart i større grad deltakande enn reint observerande. I forkant av feltobservasjonen hadde eg gitt uttrykk for at eg gjerne kunne hjelpe til medan eg var der, og etter kvart fungerte eg på mange måtar som ein produksjonsassistent som tok stillbilete på settet, hjelpte til med rydding, organisering av tilskodarar som vart brukt som statistar, og enda også opp med ein gjesteopptreden i heisen som statist sjølv. Rolla kan seiast å utvikle seg frå *observatør som også deltek* til noko nærare *deltakar som også observerer*. Denne rolla var eg frå starten bevisst på at eg ville ha, for eg meinte eg kunne kome nærare teamet og bli mindre synleg som utanforståande observatør dersom eg var med å hjelpe til i staden for å stå åleine og tydeleg utanfor gruppa. Ved å fungere som ein del av teamet, vart det eit mindre tydeleg skilje mellom meg og dei, og det kan tenkjast at det gjorde det enklare for dei å slappe av og late meg få innsyn i korleis dei arbeida. Eg skal likevel vere varsam med å omtale meg sjølv som eit medlem av gruppa, for sjølv om eg kanskje i ein viss grad fungerte som det, var eg naturlegvis ikkje noko fullverdig gruppemedlem. Som observatør vil ein aldri kunne gli umerkeleg inn i ei gruppe ein ikkje kjenner og bli behandla som dei andre medlemma. Ofte er det meir korrekt å nytte omgrepet *tilstadeverande observatør*, fordi det er problematisk å hevde at ein er deltakande observatør når ein i praksis ikkje er ein del av eit sosialt fellesskap, og difor ikkje er deltakar (Østbye et al., 2007:112). Ein må alltid ta med i betraktning at dei ein observerer bevisst eller ubevisst kan prøve å framstille seg sjølv eller det dei gjer på ein anna måte enn dei ville gjort om det ikkje var nokon der som observerte dei. Nokre vil kanskje forsøke å vere meir vennlege og høflege, eller arbeide hardare dersom dei vert sett på. Også det kreative arbeidet kan tenkjast å bli hemma med ein forskar tilstades, dersom nokre ikkje tørr å slenge ut idear i frykt for å mislykkast eller verke dum, eller dersom dei ikkje er villige til å avsløre idear eller arbeidsmetodar i frykt for at andre skal utnytte dei. Som forskar vil eg difor aldri få status som fullverdig medlem av teamet, og det er heller ikkje meininga.

Dette heng òg saman med den sosiale rolla. Sosiale roller vert definert gjennom den interaktiviteten med omgivnadane som forskarrolla tillet. Dersom observasjonen føregår opent, vil dei som blir observert ha visse forventningar til observatørens opptreden (Østbye et al., 2007:111). Den sosiale rolle er difor den teamet valte å gi meg, dei valte å inkludere meg i ein viss grad i arbeidet deira, og var på den måten med på å gjere at skiljet mellom forskar og

team vart litt mindre tydeleg. Eg følte meg godt tatt imot av gruppa, og stemninga føltes lett og uanstrengt oss imellom. Dette er sjølv sagt berre mi oppfatning av situasjonen, korleis teamet følte det i forhold til meg og min tilstadevering veit eg ikkje.

5.2 Attraksjonane og bakgrunn for opptak

I løpet av dei to dagane eg var med, vart det gjort opptak til to ulike attraksjonar. Søndagen dreia det seg om den 8 meter høge obelisk i marmor som ligg midt i ein skog nær marmorbrotet ved Gjellebekk i Lier Kommune. Marmorobelisk vart reist i 1749 for å hylle den dansk-norske Kong Fredrik den 5. som var innom der på sitt første og einaste Noregsbesøk. Eit viktig moment i historia går ut på at Kong Fredrik var på god veg til å bli historias mest alkoholiserde danskekonge, og at det difor er noko usikkert om han i det heile teke fekk med seg den store obelisk dei hadde satt opp til ære for han. *Norsk attraksjon* tok utgangspunkt i denne usikkerheita rundt kongebesøket, og planla å lage to ulike versjonar av rekonstruksjonen av den historiske hendinga: ein der kongen er såpass oppegående at han kjem ut av vogna og takkar dei frammøtte for den flotte obelisk dei har satt opp for han, og ein versjon der han ligg døddrukken i vogna si medan den køyrer rett forbi marmorbrotet. Materialet til desse rekonstruksjonane vart filma ved Bragernes torg i Drammen og i området rundt marmorobelisk på Gjellebekk. På Gjellebekk vart det òg gjort opptak av den vanlege intervjusamtalen med ”vår mann på staden”, obeliskentusiast Hans. Til sist vart det filma ulike sekvensar med Hans og Linda som til dømes vaskar marmorobelisk og bryt stein som dei sender til kongen i København, samt plasseringa av *Norsk attraksjon*-skiltet på staden og ein mogleg avslutningssekvens med Linda-dokka som fell ned frå obelisk.

Måndag vart det gjort opptak i Landbrukets hus i Oslo. Attraksjonen ein finn i dette bygget er den spesielle ”Paternosterheisen”, den siste av sitt slag som framleis er i drift i Noreg. Heisen vart montert i 1958 og er konstruert slik at den har 17 heisboksar med plass til 2 personar som går i ei bane etter kvarandre opp og ned alle 6 etasjane. Den stoppar aldri, så når ein person skal på må ho gå inn i heisboksen akkurat idet den passerer etasjen ho står i. Heisen har ikkje dører, så det er berre å spasere ut når golvet i heisen er på høgde med golvet i den etasjen ein skal til. Paternosterheisen gir rom for mykje leiking og morosame bilete. Det vart til dømes gjort opptak av Linda utkledd som ulike personar som dukkar opp og forsvinn til neste etasje, Linda som spelar heismusikk på blokkfløyte medan folk går av og på, og Linda som avsluttar attraksjonen sittande i ein solstol medan heisboksen går nedover til neste etasje samtidig som ho seier ”me går nedover i programmet”. Resten av materialet til attraksjonen vart òg tatt opp

i eller rundt heisen: Intervjusamtalen med ”vår mann” vaktmeisteren, kommentarar frå andre som hadde kjennskap til heisen, samt ein ”5 i heisen”-sekvens (som nyttar same konvensjonar som tv-anketen ”5 på gata”) der fem personar i heisen vart spurt om kva dei likar best med Paternosterheisen.

I løpet av desse dagane fekk eg sjå døme på korleis ulike attraksjonsopptak kan vise seg å vera svært forskjellige i forhold til produksjonsforhold. Den første dagen filma me utelukka utandørs og på fleire lokasjonar, medan me andre dagen stort sett var innandørs og på eit område som var avgrensa til nokre få kvadratmeter. Under opptaka på Gjellebekk var me langt inni ein skog og fekk difor stort sett vera i fred for nysgjerrige tilskodarar, medan Landbrukets hus var fullt av folk som gjekk til og frå, og som ofte stoppa opp for å sjå kva som skjedde. Utifrå dette kan ein sjå eit grunnriss til to nokså forskjellige opptaksdagar, og desse ulike omstendene påverka i sin tur måten teamet jobba saman og jobba kreativt på.

5.3 På opptakstur

Planlegging og nye idear

Kvelden før første opptaksdag møtte eg Linda, fotograf Thomas og altmoglegmann Yngve Langeland på hotellet i Drammen for eit lite planleggingsmøte. Her vart planen for søndagen gjennomgått samt nye idear for opptaket drøfta. Det var tydeleg at ikkje alt var fastlagt på førehand, for det var rom for å diskutere nye idear og det verka som teamet var innstilt på å ta mykje på sparket. Dette heng sannsynlegvis saman med at dei som regel ikkje har vore og sett stadane der dei skal filme før dei kjem dit. Då er det vanskeleg å planlegge nøyaktig korleis ulike scener skal filmast og det kan òg vera vanskeleg å vite heilt kor mykje dei involverte vil bidra og gi av seg sjølv. I staden for å bruke unødvendig tid på å legge opp ein nøyaktig plan med *shotlist* (eller skotliste over dei ulike ”bileta” ein treng) og kameradetaljar, som kan vise seg å verte ubrukeleg, kan det då lønne seg å heller ta ting på sparket. Dette krev då at ein kan ta raske avgjersler, utan å bruke mykje tid på diskusjon i gruppa, og ein må halde styr på kva scener ein har filma og kva scener ein har bytta ut med andre. Etter mi meining krev det ei viss erfaring og tryggleik i forhold til programmets form og uttrykk for å greie å arbeide med ein så laus innspelingsplan. Det krev òg ei samkøyrte, og ikkje minst kreativ, gruppe for å kunne arbeide slik.

Eit døme på korleis *Norsk attraksjon*-teamet jobba med nye idear kvelden før opptak er då det dukka opp nye tankar om korleis ein skulle presentere Drammen i innslaget og korleis ein

skulle visualisere og synleggjere høgda til marmorobelisken. Idémyldringa føregjekk då stort sett mellom Linda og Thomas, som ei kreativ kasting av ball dei imellom. Idear vart slengt ut, drøfta, og deretter forkasta eller bygd vidare på. Både fotograf og programleiar var like delaktige og verka å vere likeverdige i forhold til kven som kom med idear og kritikk av ideane. Til sjuande og sist verka det likevel som om Linda hadde det siste ordet når avgjerslene vart tekne. Ein grunn til dette kan vere at det er Linda som er den kreative leiaren for programmet, men det kan også kome av at Thomas steppa inn som fotograf i staden for Kristin, som er den som til vanleg har foto, samt er prosjektleiar og har regionsvar saman med Linda. Eg skal gå nærare inn på gruppedynamikken seinare i kapittelet.

Morgonen på første opptaksdagen vart det kombinert frukost og manusgjennomgang. Idear vart diskutert også her, men dette møtet var mest retta mot korleis ein skulle dekke manus biletmessig. Teamet har som regel eit manus med oversikt over gangen i innslaget, med dialog og blokkekommentarar, men utan detaljert plan for det visuelle. På settet tek dei utgangspunkt i dette manuset og prøver å dekke opp med bilete etter kvart. Under denne planlegginga verka Thomas å ha størst oversikt og var, mest sannsynleg i kraft av å vere fotograf, den som tok dei fleste avgjerslene.

Improvisasjon på settet

Eit av hovudtrekka som karakteriserer *Norsk attraksjons* produksjon ute på sett, vil eg hevde er den fridomen teamet har i forhold til å tenkje nytt og kreativt om opptaket. Det verka å vere ein låg terskel for å slenge ut idear og gjere endringar av planar, samtidig hadde dei den nødvendige evna til å snu seg kjapt og kome opp med praktiske løysingar for å gjennomføre dei nye ideane. Eit døme på ein slik idé som dukka opp undervegs og vart gjennomført på sparket, var den eine transportsekvensen til kongen på veg mot marmorobelisken. Då teamet køyrde frå Drammen mot Gjellebekk dukka det opp eit forslag om å filme Linda, utkledd som kongen, i tralla langs vegen med skiltinga mot Gjellebekk i bilete. Etter litt diskusjonar fram og tilbake gjorde dei eit kjapt impulsopptak langs vegskuldra av E18. Dette var eit shot som ikkje var planlagt på førehand, men som teamet meinte ville verta eit morosamt bilete og ei synleggjering av kor kongen var på veg. Denne evna til å avgjere om eit improvisert opptak er verdt å gjere, om det vert morosamt eller ikkje, og om ein eventuelt kan forsvare å bytte det ut med det ein opprinneleg hadde planlagt, er ein viktig type kreativitet i eit slikt produksjonsteam. Som nemnt i forrige kapittel er den intuitive kjensla av kva som vert ”bra tv” og ikkje minst kva som passar inn i akkurat dette programmet og dette innslaget, ein slags

ryggmargsrefleks eller *working knowledge* som verkar å ligge innebygd hjå folk som har jobba ei stund med fjernsyn. I ein pressa situasjon som ein ofte finn på opptak, kan ein slik *ryggmargsrefleks* vere svært nyttig når mykje må takast på sparket.

Under intervjuet fortel Linda at dei er avhengig av å vera opne for nye idear som dukkar opp undervegs. Av og til ser dei veldig mange nye ting og tenkjer at dette vert enno betre enn det dei har planlagt, men dette har dei òg brent seg på. Ho meiner at det er viktig å ha så mykje fastlagt at dei veit at dei kan få ei historie utav det, og det er sjeldan dei kastar manus heilt. Ofte vert det likevel utnytta ting som skjer og idear dei kjem på undervegs for å lage artige bilete til sakene. For eksempel såg Linda under opptaka til ”Telefonkiosken i Bjørke” at ein av dei som hadde traktor dreiv og steila med den, og ho tenkte at det hadde vore moro dersom det såg ut som om det var ho som løfta den. Og sjølv om Kristin har det travelt som fotograf meiner Linda at ho er veldig flink til å ta slike ting på sparket. Slike bilete er verdifulle fordi det gir dei noko å kommentere på under klippen, seier Linda. Til dette bilete kommenterer ho over ”det vart rett og slett eit løft utan like”. Slike små ekstraopptak er det kanskje ho sjølv som i størst grad kjem på, meiner Linda, for ho føler eit visst ansvar for at det ikkje skal verte kjedeleg å sjå på og at ho skal ha noko å kommentere over. Men det treng ikkje nødvendigvis vere ho som gjer morosame ting, det er like kjekt om andre gjer noko.

Eit bilete som dette ”løftebilete” får nokre ekstra humoristiske nivå utifrå den kommentaren som vert lagt på. I utgangspunktet viser kommentaren til det felles ”løftet” bygdefolket gjorde for å verne om telefonkiosken sin, men den får ei humoristisk dobbeltyding i kombinasjon med bilete av Linda som samtidig ”løfter” traktoren. Til slutt når det ein slags ”punchline” i det biletet avslører at det ikkje er Linda som løftar traktoren sjølv, men sjåføren som steilar. Biletet gir slik Linda moglegheit til å gi ein kommentar som passar til historia, samtidig som det vert eit morosamt element i seg sjølv. Og humor er ein viktig del av programmet.

Når ein skal fortelje ei historie, så er latter eit teikn på at nokon likar det og at dei vil følge med vidare, fortel Linda. To andre måtar å engasjere er å få nokon til å grine, då liker dei det ofte og, eller dersom det er ei kringgåte der dei lurar på kven mordaren er, då følger dei med. ”Me har verken grining eller mordarar, så vår måte å få med publikum på er kanskje ei eller anna form for humor”. Ho er likevel klar på at dette ikkje er noko humorprogram, det handlar berre om å fortelje ei historie på ein underhaldande måte. ”Me har aldri tenkt, *er dette humor?* Me tenkjer, *er dette gøy?*” seier Kristin.

For Linda sin del heng det mykje saman med måten ho lagar radio på, og ho meiner dei har gitt seg sjølv lov til å vere nokså omtrentlege når det gjeld bearbeiding av verkelegheita, som for eksempel at ho ringer ein person og plutselig står han ved sida av ho. Det er dei enkle og gjenkjennelege kvardagstinga som ofte resulterer i den beste humoren meiner ho. Kristin meiner at det òg er morosamt å vise når ting går gale, men det kan ein ikkje planlegge. Dei er einige om at det å setje seg sjølv i situasjonar som er litt ukontrollerbare ofte gjer at det skjer meir autentiske og morosame ting. Dette er ei utfordring å filme, for på eit nivå skal dei ha kontroll over kva som skal skje og kva som skal vere i biletet, samtidig som ein skal vere opne for å sjå kva som dukkar opp. Det er vanskeleg å gjere begge ting samtidig, men når uventa ting skjer og kamera går vert det ofte veldig bra, meiner Kristin.

Det verkar som om teamet er vand med at eit innslag blir til undervegs og at dei er opne for å bruke nye idear. Det å kunne ta raske avgjersler har me sett er viktig, men ein anna nødvendig eigenskap er evna til å kome opp med sjølve ideane. Evna til å ta ei avgjersle om ein idé er brukande eller ikkje, er irrelevant dersom ein ikkje har evna til å opne opp for og kome på gode idear undervegs. Ein er då avhengig av eit kreativt team som tenkjer nytt, og som kjenner kvarandre godt nok til at dei tør å presentere ideane sine og diskutere dei. Det er vanskeleg å seie korleis nye idear dukkar opp, tidlegare har det blitt nemnt at ”aha!-opplevingar”, eller *underground incubation* som fenomenet vert kalla, verkar å vere nokså vanleg. Ein idé slår ofte rot medan ein tenkjer på andre ting, og utan at ein prøvde å kome på noko lurt og kreativt. Det kan slik tenkjast at dei som oftast får gode idear ikkje nødvendigvis er dei som bruker mest tid og energi på å *prøve* å få gode idear, men at det er dei som er mest mottakelege og opne for det når nye idear plutselig dukkar opp. Det som kjenneteiknar ein kreativ person er kanskje då heller evna til å gjenkjenne ein tanke som ein god idé, samt evna til å arbeide med å utvikle denne ideen vidare.

Problemløysing på sparket

Ikkje alle kreativt utfordrande situasjonar som oppstår i løpet av ein opptaksdag kjem på bakgrunn av nye idear. Ofte dukkar det opp problem og uventa hindringar som òg må løysast på sparket og med like mykje bruk av kreativ tankegang. Slike kreative utfordringar er ofte ikkje like givande for eit team å arbeide med som ein ny manusidé, fordi det er problem som i utgangspunktet hemmar dei og tek tid å fikse. Likevel er også problemløysing ein del av det kreative arbeidet som vert gjort på opptak, og noko teamet må vere førebudd på. Av denne

grunn er det greit å ha med seg ein person (i dette tilfellet Yngve) som kan lette litt av presset på dei andre i teamet og fikse ein del av problema som oppstår medan resten av teamet konsentrerer seg om filminga. Det er likevel ikkje alt som kan fiksast ubemerka og utan at det går utover produksjonens framdrift. Planlegging i forkant er viktig for å førebu seg på moglege problem som kan dukke opp, men ofte skjer det uventa ting som ein ikkje har førebudd seg på.

Når produksjonen av eit program er delvis basert på improvisasjon og nye idear på settet, er ein samtidig avhengig av at uforutsette problem vert løyst effektivt på staden. Under mine observasjonsdagar fekk eg sjå døme på slik problemløysing, både i større og mindre skala. Eit tilfelle var då teamet under frukosten før første opptaksdag kom på at Kong Fredrik helst burde hatt eit drammeglas å drikke gammeldansken sin av. Dette meinte dei ville sjå meir ”kongeleg” og morosamt ut (fordi det var lettare å søla, og slik gjere at kongen såg fullare ut) enn å drikke av flaska. Dei diskuterte ei lita stund kor ein kunne fått tak i eit slikt glas, då det vart oppdaga eit lite glas med tannpirkarar i som stod på bordet. Dette passa perfekt og etter å ha spurt personalet på hotellet fekk me lov å låne dette med oss. Problem løyst. Undervegs i opptaka av kongen sin transport mot Gjellebekk, dukka det i mellomtid opp eit større problem: stanga på tralla som ”kusken” drog kongen etter vart bøygd og til slutt knekt. Dette vart fiksa ved at me stoppa på den næraste (og einaste) garden på vegen og fekk lånt ei metallstong av dei. På garden var dei også villige til å låne ut ein lengre stige enn den teamet hadde teke med seg, slik at Linda kunne kome høgare opp på obelisken. Dette viser at ting har ein tendens til å ordne seg dersom ein klarer å tenkje kjapt – og dersom ein ikkje er redd for å spørje om hjelp.

Eit problem av ein litt anna type dukka opp etter at teamet hadde filma Linda, utkledd som Kong Fredrik den 5., på Bragernes torg i Drammen. Ho vart trilla rundt på torget i ei lita tralle medan ho drakk gammeldansk. Dette skulle visualisere kongens gjennomreise i Drammen på sin veg mot Gjellebekk. I løpet av dagen fann dei i mellomtid ut at kongen mest sannsynleg ikkje hadde vore innom Drammen, sidan det ville vore ein avstikkar på vegen. Eit problem som kunne vore unngått dersom ein hadde sjekka fakta nærare.

Arbeidsfordeling og hierarki

Når *Norsk attraksjon* skal filmast er det ei lita gruppe som reiser. I starten reiste Linda og Kristin åleine, men dei fekk etter kvart med seg ein assistent då dei fann ut at det vart for

mykje å gjere. No er dei alltid tre personar på opptak. Kristin tek seg av både kamera og lyd på opptak, noko som kan vera utfordrande, men som regel går bra. Berre ved nokre anledningar har dei hatt med seg ein assistent som held lydbommen, og ein gong ein eigen lydmann, men vanlegvis greier dei seg sjølve.

I ei så lita produksjonsgruppe som denne, vil det nødvendigvis vere ei fordeling av arbeidsoppgåver der ein person dekkar fleire roller. Under desse dagane var det Thomas som var fotograf og ansvarleg for lydopptak, samt fungerte som ein slags innspelingsleiar. Linda var, i tillegg til å vere programleiar, den som verka å ha mest ansvar for dei personane dei intervjuar og hadde kontakt med. Regiansvaret verka det som om dei delte seg imellom, Linda var den som hadde kontroll over manus og kva som skulle seiast til ei kvar tid, medan Thomas hadde ansvar for den visuelle dekninga av manuset, samtidig som han instruerte Linda og dei andre medverkande i forhold til plassering og timing. Til saman utgjer dette regirolla som det vanlegvis er éin person som har, men denne inndelinga i innhald og det visuelle verka å fungere for teamet. Ei slik inndeling krev likevel eit nært samarbeid og tryggleik på kvarandre. Yngve fungerte som ein produksjonsassistent og altmoglegmann, han var den som henta rekvisittar, bygde og fiksa ting, samt rydda og stabla i bilen. I forhold til innhaldet og uttrykket i det som vart filma var han lite innblanda.

Strukturen i ei lita gruppe, i forhold til maktbalanse, har ofte ein tendens til å vere flatare enn i ei stor gruppe. Ein kan kanskje hevde at få medlem er synonymt med færre synspunkt og konflikthar, og at ein difor ofte ikkje treng ha nokon streng hierarkisk struktur. Dette kan kanskje stemme i mange grupper, men ein konflikt kan også oppstå dersom berre to personar har forskjellige synspunkt og ikkje klarar å bli einige. Det kan difor, også i små grupper, vere behov for eit system som sikrar at avgjersler vert tatt. Eit slikt system kan vere ein flat demokratisk struktur, der alle medlemma har like mykje dei skulle ha sagt og der avgjersler vert gjort ved val der fleirtalet vinn (fungerer berre dersom det er fleire enn to medlem av gruppa). Eit anna system er ei meir hierarkisk inndeling av gruppemedlemma, der nokon har meir makt enn andre når det kjem til avgjersler. I ei produksjonsgruppe vil det ofte vere den eller dei som er mest involvert i programmet som har eit leiaransvar eller er initiativtakar.

I *Norsk attraksjon*-teamet er det Kristin og Linda som saman har regirolla, og difor deler på å vere "sjef". Under intervjuet fortel Linda at til å byrje med var Kristin meir erfaren med fjernsynsproduksjon enn ho sjølv, men Linda var den som skulle vere på skjermen og ho

hadde mange tankar om korleis ho ville ha det. Forholdet mellom dei er slik at dersom Kristin seier at dei må gjere eit opptak om att fordi det ikkje var bra nok filma, kan ikkje Linda seie at ho ikkje vil. Samtidig kan Linda seie at ho vil ta noko om att sjølv om Kristin er nøgd. Dei har likevel ikkje delt ansvarsområde etter foto og journalistikk. Linda ser ofte på utsnitt til Kristin eller det ho har filma, og kan seie om ho synes det ser bra ut, og Kristin kan vurdere det Linda seier og gjer framfor kamera. ”Det er det som er så deilig,” seier Linda, ”for ofte trur ein at me journalistar ikkje har peiling på bilete, men eg ser jo på bilete heile dagen når me redigerer. Og omvendt trur ein at fotografar ikkje kan formulera deg, men Kristin høyrer jo på setningar heile dagen.”

Når det gjaldt planlegging og gjennomføring av bileta hadde fotograf Thomas så å seie full rådigheit. Det vart svært lite diskutert på sett kor og korleis han skulle filme, og han tok i stor grad dei filmtekniske og -estetiske avgjerslene åleine. Berre eit par gongen spurte han Linda om ho var nøgd med utsnittet. At Thomas hadde så stor friheit, og ansvar, i forhold til bileta viser at Linda stolar på at det han gjer er godt nok og viser at dei på førehand er einige om korleis innslaget som heilskap skal vere. Han er heller ikkje ein tilfeldig fotograf som har steppa inn som vikar, men har vore med under idémyldringa og utviklinga av programmet frå starten. Sidan Thomas hadde kjennskap til produksjonen og visste kva stil og form dei prøver å skape i serien, var det kanskje lettare å overlate ein så stor del av ansvaret for det visuelle til han under innspelinga denne helga.

”Altmoglemann” Yngve var mindre deltakande i diskusjonar om innhald, men vart av og til spurt og kom med innspel. Når det gjaldt praktiske utfordringar og liknande, var han derimot involvert og ofte den som tok avgjersler. På opptak kunne det slik sjå ut som at det var ei fordeling av ansvar og maktposisjon i forhold til kvar enkelts rolle i produksjonen. Den som er eksperten på eit område vil som regel vere den ein høyrer på i saker som vedrører det fagfeltet. Dette er kanskje ein fordel med eit lite team, sidan det ikkje vil vere mange fotografar eller mange manusforfattarar med ulike meiningar om ei sak som gjer det vanskelegare å ta avgjersler. Til tross for ei slik inndeling etter fagfelt og ekspertise, verka det likevel som om Linda på opptak var øvste leiar. Eg observerte få konflikhtar mellom medlemma på opptak, men dersom dei var usikre eller ueinige verka Linda å ha det siste avgjerande ordet.

Ut frå den utfyllande informasjonen eg har fått gjennom intervjuet, kan eg konkludere med at sjefsrolla vanlegvis er delt mellom Linda og Kristin, dei spør kvarandre om råd og vert einige saman. Sidan Thomas vikarierte for Kristin på denne opptaksturen, vart forholdet mellom fotograf og programleiar eit litt anna, noko som moglegvis er grunnen til at det verka som om Linda hadde siste ord i diskusjonar. Det verkar heller ikkje som at det vanlegvis er ei så klar ansvarsfordeling basert på fotografrolle versus programleiar/journalistrolle, slik eg fekk inntrykk av under observasjonen. Arbeidsfordelinga mellom Linda og Kristin verkar difor å vere meir overlappende og prega av meir samarbeid enn den var mellom Linda og Thomas.

Tidsbruk

Når det gjeld tidsbruken på settet var det svært varierende kor lang tid ting tok. Det mest overraskande var kanskje at sjølve intervjuet, som utgjer ein nokså stor del i attraksjonssekvensen, tok kortast tid å filme. Det var også denne ein brukte færrest antal tagningar på. Dette heng saman med at sjølve filminga av eit intervju er nokså lite krevjande, det gjeld stort sett å følge den som snakkar og ta lyttarbilete eller toskudd. Det heng òg saman med at ein intervjusamtale helst skal vera så naturleg som mogleg, noko det ofte ikkje blir dersom ein har filma det same fleire gonger. Når "vår mann" Hans fekk prate fritt i lag med Linda var difor materialet stort sett i boks på første tagning. Dersom han derimot måtte gjenta noko eller følge instruksjonar frå manus, trengte ein fleire tagningar, noko som er naturleg når ein ikkje er vand med å ta regi framfor kamera.

Dei tagningane som kravde flest forsøk var likevel dei der kamerabevegelsen og Linda sine replikkar og handlingar skulle timast korrekt. Til dømes når Linda les den lange inskripsjonen på marmorsteinen medan kameraet tiltar nedover skrifta ho les og endar på eit utsnitt av Linda som seier slutten rett i kamera. Denne sekvensen brukte dei lang tid på å få til å sitte. Også dei sekvensane som i det ferdige programmet berre vil utgjere ein liten del, som kongen si reise til Gjellebekk og heismusikk-sekvensen, tek forholdsvis lang tid å filme. Slik sett er det ikkje alltid samanheng mellom kor mykje ein filmar og kor mykje som kjem med i det ferdige resultatet, noko eg skal sjå nærare på i neste kapittel.

Handtering av medverkande og publikum

For at ein attraksjon skal engasjere og underhalde, er ein alltid avhengig av ei god historie og entusiastiske folk som kjenner til denne og vil fortelje om den. Når ein er på opptak er ein difor avhengig av at dei medverkande er der og at dei trives. Den eine grunnen til at dette er

viktig er at dei skal fungere best mogleg på tv. Det er ofte svært synleg dersom ein person som ikkje har erfaring med å vere framfor kamera ikkje eigentleg har lyst til å vere der, er stressa eller på andre måtar ukomfortabel. Den andre grunnen er at dei som stiller opp gratis og gir av seg sjølv og si tid, skal sitje att med ei positiv kjensle. Samtidig er det ikkje alltid like enkelt å ha med seg mange deltakarar på sett, og særleg ikkje dersom dei er uerfarne med fjernsynsproduksjon. Det vil ofte bli mykje støy og folk som går i vegen, særleg dersom ein oppheld seg på små stader. Dette erfarte me den andre opptaksdagen, då me stort sett oppheldt oss i ein liten gang utanfor heisen i Landbrukets hus. Det kan fort bli trangt om plassen når både produksjonsteam, utstyr, medverkande og tilskodarar oppheld seg på dei same få kvadratmetra.

Når det gjeld å få medverkande til å slappe av og vere naturlege framfor kamera, fortel Linda at det kan vera ein fordel at folk ikkje har vore på tv før, for då har dei i alle fall ikkje brent seg og hatt dårlege opplevingar med det. Det beste er at dei ikkje er vant til å opptre, for då gjer dei meir slik teamet gir beskjed om, og prøver så godt dei kan, seier ho. Etter første sesong merka dei likevel at ein del hadde sett programmet og hadde ei forventning om at dei sjølv måtte prøve å vera morosame. Det er aldri bra når nokon prøver å vere morosam, meiner Linda. Heldigvis har det ikkje skjedd ofte, og det at folk hadde sett serien viste seg heller å vera positivt i forhold til at folk vart meir engasjerte og det var lettare å få organisert ting til sesong 2 og 3.

Eit viktig mål for teamet har vore at alle som har vore med skal ha likt det og at dei skal site att med ein kjekk opplevelse. Det har vore eit par som har vore veldig engstelege for å vera på tv, men dei fekk sjå saka før den vart sendt, og det ordna seg. ”Til dags dato er det ingen som har sagt at dei ikkje har likt det” seier Linda. Men det er klart at ikkje alle er like komfortable med å dumme seg ut, eller det dei trur er å dumme seg ut, som å ta på ein parykk eller ein bart, men det har aldri vore noko stort problem.

Når det gjeld å få den informasjonen ein treng, er det derimot ofte vanskeleg å få folk til å seie ting kort og konsist nok, fortel Linda. Sidan det er nokså korte saker, kan ein ikkje bruke altfor lang tid på å forklare noko. Linda meiner sjølv at ho ikkje er noko spesielt god til å intervju, men ho har funne ein måte som fungerer for å få folk til å snakke kort og konkret. Dersom personane har mykje på hjartet let ho dei snakke seg tomme, deretter spør ho om dei kan fortelje akkurat kva som skjedde. Veldig mange byrjar i det litt ukonkrete, men dersom

ein fortset å spørje kva dei meiner, vil ein til slutt få eit meir konkret svar, seier ho. Ein person kan til dømes seie at ”eg vart intervjuet av utanlandske media”, men det er mykje betre dersom han seier ”to gonger vart eg intervjuet av BBC”, fortel Linda. Det er mykje enklare å forholde seg til konkrete utsagn. Dette har ho lært i radio fortel ho, der har ein ikkje noko anna enn orda, og dersom ein då ikkje klarer å snakke i bilete, så dett ofte lyttarane av. ”Men til og med på tv så treng du å snakke i bilete”, meiner ho.

Det kan slik verke som at dei medverkande i serien som regel ikkje har noko problem med å skulle stille opp på fjernsyn, til tross for at dei fleste ikkje har erfaring med det. Ein viktig faktor er nok fokuset på at det skal vere ei positiv oppleving for dei involverte. Når ei produksjonsgruppe har ei slik målsetjing vil dei naturleg nok anstrenge seg for at dei medverkande skal føle seg velkomne og trygge. Dette kan verke som ein god strategi, ikkje berre for at folk skal sitje att med gode minner frå dagen, men òg for at dei skal framstå naturleg og avslappa på fjernsynet. Det vert slik ein vinn-vinn situasjon, der begge partar får det dei vil ha.

I tillegg til dei som skal vere med i programmet dukkar det ofte opp andre nysgjerrige folk som anten kjenner att Linda og programmet, eller lurar på kva som blir filma. Nokre vil berre sjå på, og nokre vil ta bilete, medan andre vil slå av ein prat eller kanskje helst prøve å kome på fjernsyn. Desse tilskodarane kan gjere det vanskeleg for teamet å fokusere og få gjort det dei skal. Dette merka me særleg under filminga i Landbrukets hus, der folk som jobba på huset og andre besøkande gjekk til og frå, både fordi dei måtte gjennom gangen eller ta heisen og nokre fordi dei var nysgjerrige og ville sjå på. Til tider var det vel mykje bråk og folk som gjerne ville bidra til produksjonen. Linda og Thomas måtte difor av og til gå for seg sjølv for å diskutere og tenkje på det dei skulle filme. Til tross for litt ugunstige arbeidsvilkår, var stemninga på settet likevel sjeldan prega av irritasjon over dei frammøtte. Ein taktikk teamet etterkvart utvikla, var at dei i staden for å sende folk vekk sette dei i arbeid med ulike ting, til dømes som statistar. På denne måten fekk ein involvert folk på ein måte som gjorde at ein kunne be dei om å gå hit eller dit utan at dei vart sure og fornærma, samtidig som dei gjorde nytte for seg. Dei som vart involverte kunne då føle seg viktige og inkluderte, og gjekk mest sannsynleg heim med ei kjensle av å ha vore med på noko kjekt. Ein slik taktikk er smart for å løyse opp tilskodarmassen og samtidig ikkje gjere seg upopulære ved å vise folk vekk frå deira eigen arbeidsplass.

Under intervjuet fortel Linda at dei vanlegvis er lite plaga med nysgjerrige tilskodarar. Det vil sjølvsagt alltid vere nokon som gjerne vil hjelpe til, og det kan vere litt stressande, for dei likar best å få operere heilt fritt utan forstyrring, fortel ho. På ein av opptaksturane hadde dei litt problem med at det var ferie og mykje folk som ville kikke der dei skulle filme, då måtte dei nesten skyssse dei vekk. Der og då kan det vera litt slitsomt å skulle administrere folk og lure på om dei har forventningar om å bli meir inkludert, men utover det er det ikkje noko Linda har tenkt på som eit problem.

5.4 Produksjonskreativitet

I forhold til det eg har beskrive over om korleis teamet arbeider ute på opptak, kan ein trekke nokre konklusjonar om kva type kreativitet som skjer her.

Pressa kreativitetssituasjon

Ein viktig forskjell på produksjonsfasen i forhold til pre- og postproduksjonsfasen er at tida er knappare. Ein har som regel brukt lengre tid på å utvikle manus og førebu ein attraksjon enn den tida det tek å gjere opptak til den. Ofte har ein òg betre tid i etterarbeidet og bruker lengre tid på å klippe attraksjonen enn det tok å filme den. Dette heng nok i ein viss grad saman med at produksjonsfasen er ein dyr fase, ofte er det fleire produksjonsarbeidarar som skal lønnast og det kostar pengar å reise, få tak i rekvisittar og liknande. I produksjonsfasen kan ein difor hevde at det er snakk om ein meir pressa form for kreativitet. Teamet er pressa på økonomi, og difor på tid.

Det å skulle halde seg til eit manus, men samtidig ha moglegheit for improvisasjon og endringar er òg krevjande. Det føreset for det første ei evne til å konsentrere seg om å utføre det ein har planlagt på best mogleg måte, samtidig som ein må ha tankane og sansane opne for nye innspel og idear som kan, og vil, dukke opp. For det andre må ein heile tida vurdere om desse ideane er gode og viktige nok til at ein skal gjere om på den opphavlege planen. I preproduksjonsfasen er det eit rolegare tempo, kvar idé kan diskuterast lengre og den kan leggest til side og bli tatt opp att seinare. Denne fasen føregår òg over lengre tid, og dersom ein er i tvil kan ein spørje fleire om deira synspunkt. Det er difor ikkje det same presset på å måtte ta ei rask og rett avgjersle, og difor kan ein snakke om at det er ein anna type kreativitet.

Denne evna til å utføre slik pressa kreativitet kan ein tenkje seg at har samanheng med både erfaring og gruppedynamikk. Eit trekk ved problemløysinga til *Norsk attraksjon*-teamet var at det som regel vart tatt kjappe avgjersler. Ein brukte ikkje unødvendig mykje tid på å stå å diskutere moglege løysingar fram og tilbake i det vide og breie, men gjekk ofte rett i gang med å gjere noko. Dette tyder på at teamet har opparbeida seg ei viss erfaring med å takle problem og utfordringar som oppstår på opptak. Dei har det i fingrane og veit ofte kva som må gjerast utan at ein treng å diskutere det så mykje. Slik kreativitet kan ein òg sjå i forhold til McNiffs syn på gruppekreativitet som vart nemnt tidlegare. Der det ein prøver å skape er avhengig av relasjonane mellom gruppelemma og deira unike kvalitetar (McNiff, 2003). I forhold til dette er det kanskje ein fordel å vere ei lita gruppe som kjenner kvarandre, slik at ein i større grad veit kva dei andre er flinke til og difor kan stole på at dei gjer ting på best måte. I ei større gruppe eller ei gruppe der ein ikkje er like trygge på kvarandre vil det kanskje bli brukt unødvendig mykje tid og energi på å finne ut kva som må gjerast og kven som kan gjere det.

Ein kan hevde at ein slik kreativitet som ligg i fingrane og ofte er basert på lang erfaring innan eit spesielt fagområde, er ein kreativitetstype som fort kan bli standardisert. Det å ha erfaring inneber at ein har gjort noko mange gonger og er vant til å løyse ting på spesielle måtar. I ein kreativ forstand kan ein på denne måten sjå det som ei mindre avanserte og noko meir avgrensa form for kreativitet. Dersom ein er under tidspress og samtidig har visse måtar ein er vand med å arbeide på, vil ein som regel nytte desse kjende arbeidsmetodane framfor andre. Rom for meir nyskapande kreativitet får ein ofte dersom ein prøver å sjå ting på nye måtar, og har tid til det, noko som kan vere vanskeleg i ein produksjonsfase. Samtidig vil eg hevde at *Norsk attraksjon* er mindre prega av denne pressa kreativitetssituasjonen enn ein kanskje forventar av eit fjernsynsproduksjonsteam. Dette heng kan hende saman med deira lause produksjonsplan, der improvisasjon og rom for kreativitet ikkje berre er teoretisk mogleg, men nødvendig og avgjerande for at dei skal kome i havn med produksjonsfasen.

Umetodisk eller metodisk kreativitet?

Ein ting er å bestemme at ein skal ta noko på sparket og improvisere, ein anna ting er å få akkurat dei ideane ein treng, akkurat når ein treng dei. Det å få ein idé verkar å vere ein umetodisk prosess, den slår ofte ned som eit lynnedslag, er ofte heilt uventa og vanskeleg å framprovosere. Kvifor nokre personar verkar å få gode idear oftare enn andre, og til rett tid, er vanskeleg å svare på. Men som nemnt tidlegare kan det verke som om det er ei øvings sak i å

vere open og mottakeleg for tankar som måtte komme, samtidig som det krev at ein er komfortabel nok med dei andre i gruppa til å slenge ut ideane ein får. Det å *utvikle* ein idé kan derimot krevje meir metodisk arbeid. Som eg var inne på tidlegare fins det fleire metodar ein kan nytte for å gjere ein idé til ein realiserbar plan. I *Norsk attraksjon* verka det likevel ikkje som om metodisk arbeid var det viktigaste når dei skulle diskutere og utvikle idear på opptak. Metodisk arbeid fungerer kanskje betre i preproduksjonsfasa, der ein har betre tid til å nytte dei ulike metodiske verktøya som finns. I produksjonsfasen baserer ein kanskje oftare idéutviklinga på teamets samla *ryggmargsrefleks*. Erfaring og produksjonsvanar ligg til grunn for utviklinga av denne refleksen, som faktisk kan hevdast å vere ein slags metode. Om den ikkje kvalifiserer som ein standardisert teoretisk metode som kan nyttast av mange, så kan den likevel fungere som ein praktisk og intuitiv metode for enkeltindivid og tette grupper som har ei felles oppfatning av kva dei prøver å skape.

Det kreative arbeidet *Norsk attraksjon*-teamet gjer i produksjonsfasen kan altså verke umetodisk og tilfeldig sett utanfrå. Deira individuelle og kollektive evner til å gjenkjenne gode idear, ta raske avgjersler og gjennomføre dei, gjer likevel at dei dannar ein eigen arbeidsmetode og gruppedynamikk. Kreativiteten på settet kan difor seiast å vere metodisk, men det er ein metode som ikkje er lett gjenkjenneleg og universal, men som er blitt utvikla spesielt for og av dette teamet og for produksjonsfasen.

KAPITTEL 6: Den kreative prosessen i postproduksjonsfasen

Når idéane er blitt til manus, og manus blitt til festa til digital film, er det fort gjort å tenkje at den viktigaste jobben er gjort og at programmet er så godt som ferdig. Ein del tenkjer seg kanskje postproduksjonsfasen som ein siste finpuss av eit allereie ferdig planlagt og produsert produkt. Faktum er i mellomtid at sjølv om ein filmar nøyaktig det ein har planlagt å filme, er det langt frå sikkert at ein endar opp med det resultatet ein hadde tenkt. Under postproduksjonen vert det gjort viktige kreative val i forhold til struktur, innhald, musikk og grafikk, som har stor innverknad på det ferdige produktet. I kapittelet om denne viktige fasen vil eg difor undersøke korleis arbeidet i klipperommet har innverknad på attraksjonane og korleis dei kjem fram til det endelege resultatet.

6.1 Metodiske refleksjonar

Som i dei føregåande kapitla vil eg her ta utgangspunkt i materiale frå både feltobservasjonen og intervjuet eg har gjort. I forkant av intervjuet med Linda og Kristin hadde eg ein dag der eg sat saman med Linda og Petter i redigeringsrommet og såg korleis dei arbeida. I motsetning til observasjonen av idémøtet var eg her meir delaktig med kommentarar og spørsmål. Grunnen til det er at me i denne situasjonen sat tre personar ved eit klippebord, og det ville vore unaturleg å gå inn i rolla som stille observatør når eg var så tett på dei og sidan me var så få personar samla. Denne observasjonen gav ikkje like omfattande resultat som dei andre observasjonsdagane. Grunnen til dette er kanskje at eg sjølv ikkje var ukjent med korleis ein arbeider når ein redigerer (og redigerer saman med andre), slik at eg ikkje registrerte mykje av informasjonen fordi det allereie var kjent for meg. Samtidig var eg, på grunn av dette, særleg oppteken av å leite etter arbeidsmetodar som skilte seg ut som interessante avvik i forhold til mine egne erfaringar. Ein anna grunn til at datamaterialet vart mindre her, er at det var ein prosess som var vanskelegare å observere, fordi dei mykje av tida jobba individuelt på kvar si maskin. Sidan Petter og Linda har arbeida saman om *Norsk attraksjon* lenge, verka det som at dei gjorde ting litt på autopilot og ikkje heile tida trengte å diskutere. Eg har difor i stor grad supplert observasjonsdataa med informasjonen eg fekk frå intervjuet.

6.2 Arbeidsfordeling

Under klippinga er det Petter og Linda som arbeider saman. I hovudsak er det Petter som redigerer og Linda som arbeidar med kommentarane som skal ligge over bileta. Dei er gjensidig avhengige av kvarandre for at det skal gå framover, Linda er avhengig av at han

bidreg med idear og innspel, medan Petter er avhengig av at det er framdrift i forhold til kommentarane for at han skal kunne kome vidare med klippinga. Likevel har Linda ein slags *final cut*, sidan ho frontar programmet så mykje som ho gjer, fortel ho.

Etter at Linda og Petter har klippa ferdig ein attraksjon kjem Kristin og ser på den, og så korrigerer dei utifrå hennar kommentarar, fortel Linda. Deretter set dei saman eit program som dei viser til eit sjårpanel som Kristin har ansvar for. Det består av nokre vener av Kristin som ser programmet medan ho observerer og noterer ned kva dei ler av og kva dei diskuterer i etterkant. Deretter viser dei det for Thomas, og av og til for Svein, og endrar på ting dersom dei har innvendingar. Poenget med å vise programmet til fleire er at det skal bli så bra som mogleg, difor viser dei det berre til folk dei veit er interesserte i at det skal bli bra og som dei veit gir gode tilbakemeldingar. Det som er viktig er å få luka ut uklare moment som kjem fram eller ting publikum ikkje får med seg, og etter desse rundane med visningar endrar dei difor som regel alltid på delar av programmet, fortel Linda.

Når det gjeld styring ovanfrå verkar det som at dei rett og slett må oppsøke det dersom dei vil ha synspunkt og kommentarar. Linda fortel at dei aldri har vore oppe i nokon situasjon der sjefar har kome ned og nekta dei å ha med noko eller sagt at dei må endre ting i klippet. Men litt styring vil dei ofte ha, for ho meiner at både Svein og Rune er gode sjåarar som gir gode tilbakemeldingar. Sidan programmet har vore ein suksess har dei heller ikkje fått noko meldingar frå Oslo om at dei må endre på ting, fortel ho. Dei er nøgd og har berre villa ha meir av det same.

Dette viser at postproduksjonen følger ein nokså fastlagt prosess, der Linda og Petter vekslar mellom å redigere, vise fram materialet til andre i gruppa og evaluere og redigere på nytt. Strukturen i gruppa er her litt annleis enn i dei andre fasane, sidan Kristin har ei mindre rolle. Petter verkar langt på veg å overta Kristin sin posisjon i denne fasen, men har likevel ikkje same "sjefsrolle" som den ho deler med Linda. Slik verkar det som at Linda har eit større ansvar som sjef under denne fasen enn i dei to andre fasane. Det er likevel stor grad av samarbeid mellom dei ulike medlemma i gruppa også under klippinga, og sjølv om Linda og Petter gjer det meste av arbeidet, får dei hjelp og synspunkt frå dei andre når dei ber om det.

Petter har sidan starten vore fast klippar for *Norsk attraksjon*, men er ikkje med i særleg grad under idéfasen. Dette meiner teamet er bra, for han har då ikkje fått presentert historiene frå

dei Linda og Kristin har kontakt med under researchen, og har ikkje fått deira syn på kva som er viktig å fokusere på. Han kan ta det materialet som er, og bli glad i tinga heilt på eiga hand, seier Kristin. Dette viser at det kan vera verdifullt å ha ein klippar som ikkje har vore med under idéfasen og produksjon, han kjem då inn med blanke ark og kan sjå ting på nye måtar. For det er lett å låse seg til det ein i utgangspunktet har sett føre seg og planlagt, sjølv om det ikkje nødvendigvis er det som gir best resultat. Ved å gi ein klippar eit materiale han ikkje har vore borti før, vil han lettare kunne sjå alternative måtar som kanskje kan fungere betre enn dei opphavlege planane.

6.3 Arbeidet med ein episode

Når dei arbeider i klipperommet sit Linda og skriv ”blokkekommentarar” parallelt medan Petter redigerer. Vanlegvis legg dei ned bilete så det dannar eit grovt skjelett av innslaget, så les Linda inn kommentarar og dei legg på musikk og lydefektar, før dei til sist gjer finjusteringar. Dette gjer dei fordi eit innslag ofte endrar seg medan dei sit der. Det er viktig å ikkje sløse vekk verdifull tid på finjusteringar for tidleg dersom dei seinare gjer endringar i skjelettet. Likevel påpeikar Linda at sjølv om det vert gjort endringar i sakene og det vert tatt vekk ting, vert attraksjonane som regel ikkje heilt nye, ein kan sjå mykje att i manuset.

Plassering av og overgangar mellom attraksjonar

Før ein kjem til redigeringa er det vanskeleg å vite kva saker som passar kor i ein episode, men det har vist seg å vera bra å ha sistesaker der det er med litt folk eller noko som skjer som er engasjerande, meiner Linda. I sesong 1 måtte dei difor snu om på nesten alt, og mange av overgangane dei hadde planlagt forsvann fordi sakene ikkje passa saman etter at dei vart flytta på. I sesong 2 hadde dei planlagt ein overgang mellom to saker, der Linda skulle ta på seg slåbrok etter å ha bada i gullfiskdammen, og så gå inn i ein telefonkiosk på torget i Bergen der ho skulle skifte frå slåbroken til grilldress. Under redigeringa vart det derimot bestemt at saka med telefonkiosken burde vera første sak, fordi den var best, fortel Linda. Difor fungerte ikkje den planlagde overgangen som overgang lengre. Programmet startar då med at Linda skiftar i telefonkiosken, noko ho meiner er heilt greit, men ikkje ein del av planen med å bruke slåbroken som overgang.

I sesong 2 hadde dei i kvart program *LindaLine-brekket*, der Linda sit med solbriller på dekk. Difor hadde dei ofte med solbriller i dei sakene som dei trudde skulle ligga etter brekket, fortel Linda. Dette resulterte i at nokre gonger er det solbriller i starten på neste sak, nokre

gonger ikkje, og av og til kjem solbrillene ein heilt anna stad i programmet, alt etter korleis rekkefølja på sakene vart endra på i klippen. ”Så no er me litt redde for å lage alt for sterke overgangar, sidan me ikkje kan endre på dei i redigeringa” seier Linda. ”Det er berre det at slike småting, når dei fungerer, så får ein så utruleg mykje gevinst ut av dei, for det ser så gjennomtenkt ut”, tilføyer Kristin.

Dette viser at sjølv om detaljert planlegging er heilt nødvendig, kan det av og til vere hemmande under redigeringa. Teamet har etter kvart erfart at det er upraktisk å planlegge for mange overgangar mellom saker, når dei ikkje er hundre prosent sikre på at dei vert liggjande etter kvarandre. Slike overgangar verkar likevel å vere viktige for dei, dei er med på å sy saman programmet som ein heilskap samtidig som dei er med og gir programmet ein leiken stil. Ei løysing har difor vore å gjere opptak av ulike alternative overgangar i starten og slutten av dei ulike attraksjonane, noko eg observerte at dei gjorde under opptaka til Paternoster heisen. Då har ein fleire moglegheiter dersom det viser seg at ein overgang ikkje fungerer, og ein treng ikkje la ønsket om overgangar gå på bekostning av ønsket om optimal plassering av attraksjonar (og omvent).

Ulike typar saker

På eit tidspunkt under produksjonen sette Linda opp ei oversikt over kva attraksjonar dei hadde funne, der ho koda dei etter kva type saker det var. Ho fortel at dei ofte har saker der ein ting har skjedd og det ikkje fins noko førstehandskjelde. Det vil seie at dei ofte må rekonstruere hendinga. Den andre sakstypen er at historia er ferdig, men at dei har ei førstehandskjelde som kan vere med og fortelje. Den siste typen er attraksjonar som framleis eksisterer, som ikkje berre er eit dødt objekt med ei ferdig historie. Ho fortel at det dei merka var at det ofte ikkje var bra å ha for mange saker av same attraksjonstype i same program, men at dei burde variera. Dei merka òg at dei hadde minst av den siste typen saker, dei vil difor gjerne ha fleire attraksjonar som Paternoster heisen.

Her ser ein igjen eit døme på kor viktig *ryggmargrefleks* eller *working knowlegde* er, også under postproduksjonen av *Norsk attraksjon*. Dei *merkar* kva som er bra og dårlege kombinasjonar at saker, utan at det vert forklart kvifor eller korleis dei veit det. Samtidig har dei òg nytta ei meir metodisk tilnærming, ved at Linda har laga eit system for ulike typar saker som dei brukar når det set saman attraksjonane til episodar. Dette støttar opp om Hedemanns tankar om at kreativitet kan forsterkast ved å nytte metodiske verktøy. Ved å setje

ulike sakstypar opp mot kvarandre kan teamet lettare sjå kva dei manglar og korleis strukturen i programmet bør vera. Ein kombinasjon av umetodisk *ryggmargsrefleks* og metodisk typologi verkar difor å vere gunstig i dette tilfellet.

Gladmusikk

Når det gjeld musikkbruken i programmet er det noko teamet er veldig bevisste på. Linda meiner det heng saman med erfaringane hennar med radioproduksjon. Ho er oppteken av at kvar melodi skal formidle ei eller anna stemning, og meiner at popmelodiar med eit orkester, storband eller Grand Prix eignar seg ypparleg. Det som er så bra med ein del av desse, er at dei ofte er reine stemningar, fortel ho. Folk har dei lagra i bevisstheita, men veit ikkje nødvendigvis kva artist det er eller kva songen heiter. Difor vert det ikkje noko som tek merksemda vekk frå stemninga, og musikken gir ikkje feil eller spesifikke assosiasjonar. Andre gonger vil dei ha songar som på motsatt side gir sterke assosiasjonar til ting, som for eksempel når dei bruker ”Santa baby” til saka om ”Gollis, verdas største nisse”. Men det som er viktigast når det gjeld musikken er at den gir ei gladkjensle, seier ho.

Det er mange reglar for musikkbruk, men generelt sett fortel Linda at dei kan bruke nesten alt av norsk musikk og inntil 60 sekund per song av utanlandsk musikk. Baksida med å bruke så mykje originalmusikk er at dei ikkje kan gi ut serien på dvd, for det ville verta for dyrt. Men musikken er svært viktig for programmet, meiner Linda, så den prisen er dei villige til å betale.

Musikk er viktig både i film og fjernsyn som ein av dei viktigaste verkemiddela ein har for å skape stemning. At teamet har ein så klar tanke om korleis musikk dei vil ha og kva utbytte den skal gi, vitnar om at det er noko dei har arbeida mykje med. Musikken skal formidle ei stemning, men utan å bere med seg bestemte assosiasjonar som kan kome i konflikt med den opplevinga dei forsøker å skape. Meininga med musikken er at den først og fremst skal gi ei gladkjensle, og med kjenningsmelodien ”Lalala” set dei standarden for resten av programmet, og gir løfte om noko lystig og triveleg.

Visuell stil

Eit anna særmerke ved programmet er grafikken dei nyttar. Kjenningen med cut-out-grafikk og tilsvarande bakgrunn for supering har dei henta inn frå ein produsent utanfrå NRK, medan alt anna av grafikk vert laga av Petter sjølv. Det byrja med at dei mangla bilete av ein

meteoritt i saka om meteoritten som skulle slå ned i Nesbyen, fortel Linda, difor lurte dei på om ikkje Petter kunne teikna noko. Han meinte han ikkje kunne teikne, men gjorde det likevel, og den litt barnslege streken passa perfekt, seier Linda, så han fortsatte å lage slik grafikk til serien. Ved å lage grafikken sjølv sparar dei både tid og pengar, samtidig som ein får ein gjennomført enkel og litt naiv visuell stil. Dei mange lydefektane til grafikken har Petter òg laga sjølv.

I forhold til den visuelle stilen er òg bildeutsnitt, kamerarørsle og innhald i ramma avgjerande for resultatet. Når det gjeld personleg fotografstil trur ikkje Kristin at den har endra seg mykje sidan ho starta. Det som har endra seg er korleis ho jobbar og tenkjer, men ho meiner at det ikkje er nokon merkbare forskjellar på dei første og siste opptaka. Det ho meiner det derimot er forskjell på er stilane til Kristin og Thomas. Thomas er ein veldig dyktig fotograf, men med ein anna *ryggmargsrefleks*, han er meir aktiv med kamera og heng på den som til ei kvar tid snakkar, medan Kristin held seg rolegare og går meir ut og inn, i staden for frå person til person, fortel ho. Dersom Kristin går inn på den som snakkar og Linda vil seie noko, stikk ho berre hovudet inn i bilete slik at Kristin kan trekke seg ut til eit toskot. Sidan Thomas jobbar meir sidelengs i eit fast utsnitt, vil Linda ofte møte kamera som er på veg over til ho dersom ho stikk hovudet inn for å kommentere noko. Det som er litt problematisk er at det kan bli for mykje aktivitet når Linda samtidig er nokså aktiv som programleiar og skal vera litt aktiv i teksten ho legg på under redigering. Det er viktig at nokre element har ro meiner dei. Kristin påpeikar samtidig at det er ei vanskeleg oppgåve å skulle steppe inn for ein anna fotograf, Thomas kan då ikkje stole på sin eigen *ryggmargsrefleks*, men må prøve å tenkje på korleis Kristin ville gjort det, noko han har klart veldig bra etter berre få opptaksdagar, meiner ho.

Linda og Kristin har vorte vant til sin måte å gjere det på, og Linda veit som regel kva Kristin driv med, slik at det vert lettare for ho å ta tak i situasjonar eller henvende seg til kamera. Sidan Linda er så mykje i fokus frå før, likar ho at ein ser mykje av intervjuobjekta i ein intervjusituasjon. Kristin er ikkje heilt einig i at dei beste intervjustrekka er når berre intervjuobjektet er i fokus, ho meiner at det ofte er i dynamikken mellom intervjuobjektet og Linda at det er kjekt. Ho meiner Linda er kjempeflink til å spele med sjåaren med å sjå på dei eller berre høyre etter, difor ligg ho ofte på eit toskudd for å få med begge. Men ho tek og nære bilete av berre intervjuobjekt, for det er greit å få presentert objektet og få sett ordentleg på ansiktet, men ho meiner ikkje at det er der hovudmagien ligg. Dei er likevel einige om at det ikkje er bra å ha ei merkbar framsyning av ei handling Linda gjer. Viss ho til dømes ler av

noko og kamera i tillegg peiker på at ho ler, vert det for mykje, då vert det ei ”dobbel-peiking” på latteren som vert litt feil.

Slik dei legg det fram verkar det som at Linda og Kristin er nokså samstemte under opptak i forhold til filminga. Det er ei utfordring å få med seg alt som skjer når ein berre har eit kamera, difor er det tydeleg at dei etter kvart har funne sin måte å gjere opptaka på. I klippen er det lett å sjå forskjellane mellom fotografstilar, og dei har tydeleg merka at visse måtar fungerer og visse måtar ikkje fungerer. Dette kan vere vanskeleg å sjå før ein skal setje saman materialet i postproduksjon, men etter fleire år med *Norsk attraksjon* har Kristin og Linda samla erfaringar frå klipperommet som dei tek med seg ut på nye opptak. Slik sett utgjær produksjonsfasane ikkje berre eit enkelt forløp som startar med preproduksjon og endar i postproduksjon, men det kan (dersom det vert laga fleire sesongar av ein serie) òg vere eit kretsløp der ein tek med seg lærdom frå postproduksjonsfasen inn i ein ny preproduksjonsfase.

Metaproduksjon

I tekstanalysen peika eg på at Linda frå tid til anna henvender seg direkte til sjåarane, eller til fotografen bak kamera. Slike henvisningar til produksjonen vert ofte kalla *metaffernsyn*, og gjer publikum merksame på at det dei ser ikkje er rein ubehandla verkelegheit. I utgangspunktet tenkte dei ikkje på at slike ting skulle brukast i programmet, fortel Linda, det vart bestemt i klippen fordi det tilfeldigvis fungerte. Etter kvart har dei blitt meir bevisste på dette, i den forstand at Kristin no har mikrofon på seg når ho filmar. Dette kjem av erfaringar frå då Linda skulle springe 24 timar åleine i opptaka til saka om Mensen Ernst. ”I alle historier må du ha eit eller anna som speglar eller gir motstand. Det er klart at ho må snakke med nokon undervegs, og då var det ikkje noko intervjuobjekt” seier Kristin. Så då brukte dei i staden sekvensar der Linda snakka med Kristin. I eine sekvensen når Linda er på veg opp Vikafjellet og ikkje klarar å opne sjokoladen sin går dialogen slik: Kristin: ”Eg skal åpne den, eg skal åpne den!” Linda: ”Eg orkar ikkje å ikkje få opp sjokoladen!” Kristin: ”Spring berre du!”. Den siste kommentaren til Kristin er dubba i etterkant, fortel Linda. Ho hadde ikkje mikrofon, så lyden var ikkje bra nok, men dei måtte berre ha den med for den var så god.

Slike ting har verdi dersom det vert sett på som ekstramateriale, som ein bonus meiner Kristin. Idet folk opplever at det er planlagt så er det ikkje så gøy lengre. Og som regel er det ikkje planlagt, seier Linda, det kan vere at noko ho gjer medan ho ventar på at fotografen skal

gjere seg klar eller ein kamerajustering for å stille fokus vert brukt i redigeringa fordi det passar slik. Det er det at det er autentisk som gjer at det har noko magisk over seg, det hadde ikkje blitt det same dersom det var planlagt, meiner dei.

Her ser ein igjen døme på kor viktig det er for teamet at dei framstår som verkelege og ærlege. Med ein gong dei sjølvrefererande ”meta-innslaga” vert planlagt, har dei ingen verdi lengre. Dette er igjen ein del av deira *working knowledge*, det er ingen opplagt grunn til at det ikkje skal vera like morosamt for publikum dersom det er planlagt, det *berre er slik*. Men at det ikkje er planlagt betyr ikkje at det er umedvite heller. Sidan Kristin etter kvart er blitt utstyrt med eigen mikrofon, viser det at dei er opne for at slike situasjonar skal oppstå. Sjølv om dei ikkje planlegg at det skal skje, er dei klare *dersom* det skjer, slik at det kan brukast i klippen om det passar.

6.4 Postproduksjonskreativitet

Utifrå analysen i dette kapitelet kan ein sjå at den enkelte attraksjon gjennomgår ei viss endring frå råmateriale til ferdig del av ein episode. Utfordringa ligg ikkje berre i å setje saman kvar enkelt attraksjon, men òg i å få samspel mellom dei ulike attraksjonane i ein episode.

Evaluering og endring av materialet

Ein attraksjon har som regel same kjerne og innhald dei same momenta som då det vart planlagt, men strukturen kan fort bli annleis, og ting kan bli lagt til eller tatt vekk. Det er likevel sjeldan at ein attraksjon vert heilt ukjenneleg i forhold til manuset. Når det gjeld samansetninga av ein episode vert den derimot ofte heilt annleis enn det ein hadde planlagt. Dette har ført til at teamet ikkje lengre planlegg heile program, med bestemt rekkefølje og overgangar. Tema, innhald og attraksjonstype verkar å ha mykje å seie for kva innslag som bør vere først og sist, og etter kvarandre. Dette er ofte styrt av ein intern *working knowledge*, utan noko synleg grunngeving for kvifor dei meiner det skal vere slik. Likevel er det tydeleg at desse førestillingane om korleis rekkefølja bør vere, ikkje er noko dei kan dra nytte av under planlegginga. Det er noko dei først *veit* når dei ser det endelege resultatet. Grunnen til dette er sannsynlegvis at attraksjonane endrar karakter under klippinga, slik at dei innslaga dei tenkte som til dømes førstesaker, ikkje nødvendigvis har dei same kvalitetane etter at dei vert klippa ferdig. Slik uforutsigbarheit i forhold til materialet gjer at dei ikkje har moglegheit til å planlegge overgangar mellom sakene. Dei må i tilfellet planlegge overgangar som kan

varierast eller skiftast ut med andre alternativ. Gevinsten av slike overgangar er stor, sidan det gir programmet ein indre samanheng og saumlause overgangar.

Det er ikkje berre omstokkinga av materialet som gjer at programmet får sitt ferdige innhald og uttrykk. Element som musikk, grafikk og lydefektar vert òg lagt til i klipperommet, og har stor innverknad på det ferdige produktet. Ei historie kan skapast ved å leggje ned videoklipp i ei eller anna rekkefølje, men ved å legge til rett musikk og grafiske detaljar vil den få dei ekstra dimensjonane den treng for å formidle dei rette stemningane og gi programmet ein karakteristisk stil.

Den lille kreativiteten

Det kan kanskje ved første augekast verke som at det kreative arbeidet først og fremst skjer i dei foregåande fasane, sidan ein i postproduksjon jobbar med å setje saman det materialet ein har tatt opp under produksjonen for å fullføre den planen ein har lagt under preproduksjonen. Likevel er det viktig å understreke at det også i denne fasen er snakk om ein type kreativt arbeid. Det dreier seg ikkje her om å finne på noko nytt, men om å gjere ei kreativ bearbeiding av det materialet ein har til rådighet. Også her er det snakk om problemløysing og improvisasjon, berre i ein mindre skala. Materialet er så å seie fastlagt, ein skal ikkje kome opp med noko nytt, men det å kombinere det materialet ein har, og ofte på andre måtar enn det var tenkt, krev òg ei form for kreativitet hjå den som gjer det. Samtidig skal ein under klippinga legge til musikk, grafikk, overgangar og andre element for å gjere det beste ut av det materialet ein har. Ein kan hevde at dette arbeidet fell inn under det eg tidlegare har kalla den *lille kreativiteten*, nemleg at ein arbeider med det ein har for å skape noko betre eller noko nytt. I klipping vil den einaste måten ein kan tilhøyre den *store kreativiteten* vere dersom ein set saman ting ein allereie har, på ein måte som gjer at det blir noko heilt nyskapande og anna enn dei enkelte delane det består av. Det er kanskje berre den sovjetiske montasjefilmen som kan skilte med noko slikt, då den kom vart det dei skapte betrakta som noko heilt eineståande nytt. Deira måtar å kombinere materialet på er i dag ikkje lengre like oppsiktsvekkande, og i fjernsinsproduksjon er det uansett ikkje vanleg med slik klippeteknikk. Den kreativiteten som skjer på klipperommet til *Norsk attraksjon* vil nok heller måtte setjast i den *lille kreativitet*-båsen, utan at det nødvendigvis er noko dårlegare kreativt arbeid av den grunn.

KAPITTEL 7: Konklusjon

Som avrunding av denne produksjonsanalysen, vil eg oppsummere dei viktigaste funna i forhold til prosessane og kreativiteten ein finn i produksjonen av *Norsk attraksjon*. Eg vil til slutt plassere det i forhold til min eigen kreativitetstypologi.

Kreativitetssituasjonane i dei ulike fasane

Under arbeidet med å skape eit nytt programkonsept verka arbeidet å vere prega av både prøving og feiling samt ein sterk intuisjon. Teammedlemma nyttar ein profesjonsspesifikk *working knowledge* eller *ryggmargsrefleks*, der kvar og ein etter kvart har tileigna seg praktiske kunnskapar i forhold til kva som er ”bra” og ”dårleg” fjernsyn. Dette viser seg ved at dei *veit* kva som fungerer sjølv om dei som regel ikkje kan forklare kvifor, samt at dei brukar eigne interne profesjonsuttrykk som ikkje nødvendigvis er vanlege andre stader.

Ein viktig forskjell på produksjonsfasen i forhold til pre- og postproduksjonsfasen er at tida er knappare. Dette betyr at raske avgjersler og effektiv problemløysing er nøkkelen til suksess når ein er ute på opptak. Samtidig er dei avhengige av å vera opne for nye idear og ha kapasitet til å utføre dei på staden. Dette krev at teamet nyttar seg av kvart medlems erfaringar og at dei har ein gruppedynamikk som fungerer.

I postproduksjonsfasen er det først og fremst snakk om ein *liten kreativitet*, der ein skapar noko ut frå det materialet ein har. Dette er ein kanskje meir avgrensa type kreativitet enn det ein finn i dei to andre fasane, sidan ein her står mindre fritt i forhold til å improvisere og finne på noko nytt. Her nyttar dei seg samtidig av den kollektive kreativiteten til heile teamet og andre kollegaer, ved at dei viser det redigerte materialet og får tilbakemeldingar dei brukar vidare i klippen.

Nyskaping eller forbetring?

Når det gjeld fjernsynsprogram ligg det i deira natur å vere organisert som repeterbare format med større eller mindre grad av variasjon i forhold til innhald. På makronivå kan fjernsyn nesten aldri vere verkeleg nyskapande, fordi dei fleste program er basert på variasjonar og kombinasjonar av tidlegare fjernsynsprogram, -format og -sjangrar. På dei lågare tekstlege nivåa ein kan likevel snakke om ei viss form for nyskaping, i forhold til innhald og uttrykk i segmentet, episoden og serien. I *Norsk attraksjon* finn ein i kvart attraksjonssegment ei form

for nyskaping, på den måten at det kvar gong vert presentert nye historier og nye folk. Samtidig er både segmenta og episodane prega av repetisjon, dei same elementa går ofte att i dei ulike segmenta og episodane er organisert etter eit nokså fast mønster. Den nyskapinga som skjer finn ein stort sett på innhaldssida, i forhold til tema, nye historier og nye sprell frå programleiaren. Då serien kom var den på eine sida ei form for nyskaping samtidig som den òg drog vekslar på element frå allereie eksisterande sjangrar og program. For eksempel kan ein sjå på *Norsk attraksjon* som ein vidareutvikla, meir morosam og frisk versjon av *Norge Rundt*. Ein kan difor hevde at kreativiteten ein nyttar i skapinga av eit program er ei blanding av både nyskaping og forbetring, eller *stor kreativitet* og *liten kreativitet*.

Norsk attraksjon som kreativt system

Buscombe hevdar at fjernsyn er mindre kreativt fordi det er industrialisert, men stemmer dette i forhold til *Norsk attraksjon* og deira kreative team og arbeid? Denne produksjonsgruppa har i stor grad fått lage fjernsynsprogram om det dei sjølv vil, noko Buscombe hevdar er svært sjeldan. I forhold til min typologi, vil eg plassere *Norsk attraksjon* i nærleiken av *mellomgruppa*. Det er ei lita gruppe som gjer eit kreativt arbeid og står nokså fritt i forhold til innhald og struktur, men som har ein del restriksjonar og rammevilkår i forhold til budsjett, sendetidspunkt, lengd og plassering i programflata. Mange fjernsynsproduksjonar vil helle meir mot typen *industrigruppe*, ettersom dei har strengare restriksjonar når det kjem til innhald og tema. Ofte skal ein treffe ei bestemt målgruppe i forhold til kjønn, alder, eller sosiale segment, for å tilfredsstille reklamekjøparar eller passe inn i eit heilskapleg allmennkringkastingstilbod. Ein har òg ofte eit budsjett som legg begrensningar for både form og innhald, og ulike retningslinjer i forhold til musikkbruk og materiale frå andre kjelder. I *Norsk attraksjon* har det vore lite fokus på målgrupper, og dei har heller ikkje blitt hemma i forhold til budsjettet. Ideen og konseptet er utvikla på huset i NRK Hordaland på eige initiativ, det var i utgangspunktet ikkje bestilt frå Kringkastaren i Oslo, difor stod dei fritt til å finne si form og sin stil før dei kontakta kringkastinga og fekk solgt inn programmet. Dei har hatt relativt stor fridom til å gjere det dei har hatt lyst til, innan forholdsvis slakke institusjonelle rammer. Ein kan difor hevde at det er større spelerom for kreativitet i denne gruppa enn i mange andre produksjonsgrupper.

Sidan gruppa er så lita fører det med seg litt uklare og til tider overlappande roller. Til dømes har både Linda og Kristin regi, så dei er begge "sjef", i tillegg er Kristin fotograf og prosjektlear, og Linda manusforfattar og programleiar. Begge jobbar med research, og Linda

er med under redigeringa. Slik sett er dei mindre spesialisert enn det mange i andre fjernsyrnsproduksjonsteam er, det er mindre samlebandsproduksjon, noko som plasserer dei nærare *mellomgruppa* enn *industrigruppa*. Sjølv om det einsame kreative *geniet* er både anerkjent og vanleg i mange kunstformer, er denne kreativitetstypen sjeldan og lite gunstig i fjernsyrnsproduksjon fordi ein her er nøydt til å bygge på samarbeid mellom fleire aktørar. Kreativt sett kan det vere ein fordel med ein slik gruppedynamikk når det gjeld å kome raskt fram til det beste resultatet. Det kan verke som at det er nyttig at dei ulike prosessane vert diskutert og vurdert av fleire enn ein person, slik teamet gjer når dei luftar idear og viser halvferdige attraksjonar for kollegaer. Åleine kan ein fort setje seg fast i blindspor eller sjå seg blind på sitt eige arbeid, men dersom ein får andre til å involvere seg med nye tankar og synsvinklar, kan det kreative arbeidet bli meir effektivt og gi betre resultat.

Sjølv om teamet i *Norsk attraksjon* har stor nytte av innspel utanfrå og av å arbeide tett saman med overlappande roller, er det ikkje nødvendigvis noko som fungere på alle produksjonsteam. Dersom det vert for mange medlem som skal samhandle og ha ei meining om alt, kan det òg bli kaos og mindre effektivt arbeid, noko som har ført til behovet for samlebandsmetoden. Når ein har mange medarbeidarar kan det vere vel så fruktbart at alle har sitt spesialområde og ikkje blandar seg inn i andre roller, difor er dette ofte brukt i store fjernsynsteam. Mange hevdar då at den kreative kvaliteten på arbeidet vert meir avgrensa, eller at det berre er nokre få i teamet som får vere blant dei kreativt skapande, slik ein ser i Smith sine nivå av fjernsyrnsmedarbeidarar. Ved å vere eit lite team med få medarbeidarar, som i *Norsk attraksjon*, får kvar medarbeidar større kreativ innverknad på programmet, og ein får dratt nytte av den kollektive kreative kapasiteten til gruppa. Denne gruppedynamikken og måten teamet arbeidar kreativt på, har ført til at *Norsk attraksjon* har fått sitt særpreg og blitt ei av suksesshistoriene til NRK, og ikkje minst NRK Hordaland.

Funna frå denne kvalitative produksjonsstudien peikar på fleire interessante problemstillingar i forhold til kreativitet og programproduksjon, som dagens mediesituasjon gjer det relevant å forske på. Med det aukande presset i fjernsyrnsindustrien på å produsere stadig meir innhald til stadig fleire kanalar, er det interessant å undersøke korleis eit produksjonsteam fungerer saman, taklar rammevilkår og arbeider kreativt for å skape eit nytt fjernsyrnsprogram. Med det kreative perspektivet er oppgåva mi i tillegg eit bidrag til fagfeltet på eit område som det til no har vore mindre fokusert på. Sjølv om det fins mykje litteratur om kreativitet i fjernsyn, har det vore lite forska på korleis fjernsyrnskaparar nyttar ulike former for kreativitet i

forbindelse med produksjonsstudiar. Med dette vil mi studie bidra både til innsikt i ein spesifikk programproduksjon som tidlegare ikkje har blitt forska på, samt fornying på fagfeltet i forhold til fokuset på kreativitet innan produksjonsstudiar. Kreativitet fortener, etter mi meining, ein større plass innan medieforskinga. Sjølv om moderne fjernsynsproduksjon kanskje oftare vert assosiert med samlebandsindustri enn med kreativitet, er denne industrien avhengig av at produksjonsteama har rom for kreativ tenking og at dei tek i bruk kreative metodar for å skape nye, populære fjernsynsprogram. Ved vidare forskning på området ville eg difor fokusert på korleis ein best kan utnytte den kreative kapasiteten ein finn blant fjernsynsarbeidarar, og mediearbeidarar generelt, og kva forutsetningar som skal til for at kreativiteten kan blomstre og gi resultat.

Litteraturliste

1995. *Journalistikk*, Oslo, Universitetsforl.
1996. *TV-kritikk*, Oslo, Universitetsforl.
- BERGTUN, M. 2006. "Synd om alle programmer skal bli så fordømt like, da" –en
produksjons- og tekstanalyse av fjernsynsformatet kulturnyhetsmagasin, Institutt for
medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- BORDWELL, D. & THOMPSON, K. 2004. *Film art: an introduction*, Boston, McGraw Hill.
- BUSCOMBE, E. 2003. *Creativity in Television*, London, Routledge.
- CORNER, J. 1999. *Critical ideas in television studies*, Oxford, Clarendon Press.
- ENGER, J. 2006. *Hele landet på lufta: historien om NRKs distriktskontorer*, Oslo, NRK
aktivum.
- GAUNTLETT, D. 2007. *Creative explorations: new approaches to identities and audiences*,
London, Routledge.
- GENTIKOW, B. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*,
Kristiansand, IJ-forl.
- GENTIKOW, B. & ØSTBYE, H. 1999. *Medier og brukere*, Bergen, Fagbokforl.
- GITLIN, T. 1994. *Inside prime time*, London, Routledge.
- GRIPSRUD, J. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo, Universitetsforl.
- HALL, S. 1975. *Television as a Medium and it's Relation to Culture*, Birmingham, Centre for
Contemporary Cultural Studies.
- HARTLEY, J. 2005. *Creative industries*, Malden, Mass., Blackwell.
- HEDEMANN, O. 2010. *Idéutvikling i mediehuset*, Kristiansand, IJ-forlaget.
- HESMONDHALGH, D. 2002. *The cultural industries*, London, Sage.
- KJUS, Y. & KAARE, B. H. 2006. *Humor i mediene*, Oslo, Cappelen akademisk.
- LEGREID, H. 2003. *Fengsel, fabrikk og laboratorium: Big Brother mellom tekst og kontekst:
en studie av underholdningsprodusenters praksis*, Institutt for medievitenskap,
Universitetet i Bergen
- LINDSTAD, A. 2003. *I "virkeligheten"s kulisser: en studie av produksjonsstaben i Big
Brother*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- MAYER, V., BANKS, M. J. & CALDWELL, J. T. 2009. *Production studies: cultural studies
of media industries*, New York, Routledge.
- MCNIFF, S. 2003. *Creating with others: the practice of imagination in life, art, and the
workplace*, Boston, Shambhala.

- MILLER, T. 2010. *Television studies: the basics*, London, Routledge.
- NORDSKOG, E. M. 2008. *På sporet av eit moderne dannelsesprosjekt? Om dannelse, fjernsyn og Typisk norsk*, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
- SAND, G. & HELLAND, K. 1998. *Bak TV-nyhetene: produksjon og presentasjon i NRK og TV2*, Bergen-Sandviken, Fagbokforl.
- SCHWEBS, T. & ØSTBYE, H. 2007. *Media i samfunnet*, Oslo, Samlaget.
- WILLIAMS, R. 1983. *Keywords: a vocabulary of culture and society*, London, Fontana Press.
- WILLIAMS, R. & WILLIAMS, E. 2003. *Television: technology and cultural form*, London, Routledge.
- YTREBERG, E. 1999. *Allmennkringkastingens autoritet: endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon, 1987-1994*. Instituttet.
- YTREBERG, E. & WIİK, E. W. 2000. *Brede smil og spisse albuer: hvordan fjernsynet overtaler*, Oslo, Aschehoug.
- ØSTBYE, H., HELLAND, K., KNAPSKOG, K. & LARSEN, L. O. 2007. *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl.

Internettreferansar

- BA.NO. 2009. *Seertall i taket for NRK* [Online]. Bergen: Bergensavisen AS. Available: <http://www.ba.no/puls/kjendis/article4611694.ece> [Accessed 31.05.2011].
- NRK.NO. 2009. *Ei reise i hyggeleg, norsk galskap* [Online]. Norsk Rikskringkasting AS Available: http://nrk.no/informasjon/presstjenesten/programoversikt/?p_otr_prog_id=PRHO66003108&p_otr_sendedato=20090912&p_otr_anntid=20.55&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale [Accessed 31.05.2011].
- NRK.NO, NETT-TV. *Norsk attraksjon: Program 1* [Online]. Norsk Rikskringkasting AS Available: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/283747/> [Accessed 31.05.2011].