



Formatets funksjon i en utviklingsprosess

En produksjonsstudie av utviklingen av det populærvitenskapelige
tv-programmet *Hjelper hjerne*

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan den økte bruken av internasjonale formater påvirket utviklingsprosessen av det populærvitenskapelige tv-programmet *Hjelper hjerne* (2010). I analysearbeidet tar produksjonsstudien utgangspunkt i teoretiske perspektiv på tv-produksjonens organisering, formatutviklingsprosesser og populærvitenskap som tv-sjanger. Metodisk er analysen hovedsakelig basert på kvalitative intervjuer med de sentrale aktørene i programutviklingen. Formatet har blitt den styrende måten bransjen tenker tv-produksjon på, noe også analysearbeidet viser. For de unge programutviklerne i denne produksjonen var formattankegangen et læringsverktøy, mens det for TV 2 var en måte å sikre at programmet fungerte i forhold til kanalens profil. Oppgaven konkluderer med at formatet som produksjonsmodell hadde en sentral funksjon i utforming, produksjon og videreutvikling av det nye tv-programmet.

Forord

Programskaperne av *Hjelper hjerne* opplevde at det å utvikle et nytt tv-program er en prosess med prøving og feiling før programmet finner sin endelige form. Som masterstudent er det en prosess jeg kan kjenne meg igjen i. Hjelp og støtte fra menneskene rundt meg har derfor gjort veien mot målet lettere å gå.

Jeg vil her benytte muligheten til å takke informantene mine, André Marton, Jo Torgersen, Vebjørn Hagen og Eldar Nakken for at de velvillig stilte opp og bidro med informasjon om utviklingen av programmet. Uten dere ville ikke masteroppgaven blitt det samme.

Takk til jentene på 602 for hyggelige avbrekk underveis og god hjelp i innspurten, takk til Barcelona for inspirasjon og distraksjon og tusen takk til min kjære Øystein som alltid er der for meg.

Til sist vil jeg rette en stor takk til veilederen min Leif Ove Larsen for faglig støtte og gode råd under hele prosessen.

Marthe Emilie Mandal Igesund

Bergen, desember 2011

Innholdsfortegnelse

1.0: INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING	6
1.1 Problemstilling, gjennomføring og valg av analysemateriale	9
1.2 <i>Hjelper hjerne</i> – beskrivelse av et program	10
2.0: Å STUDERE EN PRODUKSJON - METODEVALG	16
2.1 Produksjonsstudien	16
2.2 Metodevalg	17
2.3 Informantene	18
2.4 Profesjonelle aktører	19
2.5 Gjennomføring av intervjuer	19
2.6 Produksjonsdokumenter som tilleggskilde	21
3.0: TEORETISK PERSPEKTIV: Tv-produksjonens organisering	22
3.1 Tv-produksjonens organisering	22
3.2 Formatindustrien	26
3.3 Populærvitenskap på tv	31
3.4 Populærvitenskap som tv-sjanger	35
4.0: DEN TV-INDUSTRIELLE KONTEKSTEN TIL <i>HJELPER HJERNE</i>	41
4.1 Enterprise-kanalen TV2	41
4.2 Frø film & media	43
4.3 Mediacircus TV	44
4.4 Hierarkisk struktur	45
4.5. Avtalen bak <i>Hjelper hjerne</i>	46
5.0: IDÉUTVIKLING OG PREPRODUKSJON	47
5.1 En idé blir til	47
5.2 Inspirasjonstid: papirformatet formes	48
5.3 Preproduksjon: research	52
5.4 Preproduksjon: casting	54
5.5 Viktige tendenser i utviklingsfasen	56
6.0: PRODUKSJON OG POSTPRODUKSJON	58
6.1 Opptaksplanlegging	58
6.2 Dramaturgi og virkelige mennesker – ute på opptak	59
6.3 Postproduksjon	69
6.4 Virkeligheten i formatert versjon	75
7.0: ETTER SENDING: EVALUERING OG VIDEREUTVIKLING	76
7.1 Seertall og egevaluering	76
7.2 Caser, forskningsmiljø og populærvitenskap	78
7.3 Videreutvikling mot en ny sesong	81
7.4 Lagt på is	86
7.5 Hva var galt med <i>Hjelper hjerne</i> ?	87
8.0: KONKLUSJON	90
8.1 Formattendenser i utviklingen av <i>Hjelper hjerne</i>	90
8.2 Formatets betydning internasjonalt	91
8.3 Selvrefleksjon fra en fersk forsker	91
8.4 Et bidrag til produksjonsstudietradisjonen	93

9.0: LITTERATURLISTE.....	94
9.1 Nettartikler.....	95
10.0: VEDLEGG	96
10.1 Vedlegg 1- 13:.....	96

1.0: INNLEDNING OG PROBLEMSTILLING

Tv er på god vei til å bli ”the tube of plenty” hvis man skal tro Albert Moran (2006: 10) I fjernsynets første dager var det i de fleste land enkanalssystemer og tv-monopol med svært begrensede sendeflater. Hvis du så på tv en kveld kunne du være sikker på at det samme programmet sto på hos naboen. I dag har man multikanalssystemer som sender så å si døgnet rundt. Det gir store programflater som sammen med andre plattformer som internett og mobil skal fylles med innhold. Seernes oppmerksomhet spres og det blir stadig vanskeligere for programmer å oppnå høye seertall, nesten uavhengig av hvor populært det er. Dyre produksjoner som drama og aktualitetsprogrammer i beste sendetid blir dermed mindre etterspurt til fordel for innkjøpte tv-formater som er en billigere løsning (ibid).

Formater er ikke et nytt fenomen i tv-sammenheng, men økte behov for innhold har gitt formatindustrien gode vekstvilkår. De samme (mer eller mindre) suksessfulle formatene, kjøpes, etterlignes, tilpasses, sendes og resirkuleres i ulike land over hele verden. Tv-formater har flere fordeler for tv-kanaler og produksjonsselskap; ved at de er utprøvd og testet i andre land før man kjøper dem, er man nærmest garantert suksess også i hjemlandet. Utgifter til utvikling av nye programmer spares ved at man nærmest kan gå rett i produksjon. Med et format følger en mal på hvordan programmet skal være og se ut; alt fra grafikk, programvare og musikk til programlederrolle og setdesign følger med i formatpakken. I tillegg gjør utformingen av de fleste formater det mulig å repetere programmet i det uendelige. På den måten er tv-kanalene garantert innhold i lang tid fremover.

Tv-format – en definisjon

I artikkelen ”Tv-formatenes revolusjon” beskriver Alex Iversen tv-formatet som et begrep som i praksis henviser til ”*en mer eller mindre fleksibel oppskrift på hvordan et tv-program skal bygges opp og se ut*” (2005). Det er en gyldig, men litt uavgrenset definisjon som også kan beskrive hva en tv-sjanger er. Selv om tv-format som regel er bygget opp på grunnlag av en eller flere tv-sjangre er det viktig å skille de to begrepene. En sjanger er en samling tekster som skal brukes til samme formål og som derfor har visse diskursive egenskaper (Larsen 1999:34). Det ligger ikke noe originalitetskrav i sjangerbegrepet, mens et tv-format søker å være unikt.

Dette kommer tydeligere frem i Moran og Malbons definisjon: “[...] a television format is understood as that set of invariable elements in a program out of which the variable elements of an individual episode are produced.” (ibid: 20)

Et tv-format kan ut i fra dette fortsatt sees på som en oppskrift som beskriver hvordan en serie tv-program skal bygges opp og se ut. Oppskriften har noen klare og faste ingredienser som er med i alle episodene i en serie av tv-program, samtidig som det er de skiftende elementene som skaper de individuelle episodene i serien.

Så lenge en serie av tv-program har visse faste elementer ligger det ingen krav i definisjonen i forhold til hvor mange slike elementer det må være. Svært ulike tv-program som *Der ingen skulle tru at nokon ville bu* og *Vil du bli millionær?* er begge tv-formater i form av at de er serier av tv-program bygd opp av faste elementer – selv om den første kan sies å ha få faste elementer og den siste har svært mange.

Formattenkningen i tv-bransjen dreier seg om bevisstheten rundt fordelene ved å skape en relativt detaljrikt formatoppskrift. Disse fordelene gir seg på tre ulike måter: For det første som en god produksjonsmetode ved at en fastsatt oppskrift gjør tv-produksjonen enklere og dermed rimeligere. For det andre gjør en fast oppbygning og faste elementer at formatet blir gjenkjennbart – en viktig måte å skape trofaste seere på. Dette er også linket opp mot den tredje fordelene med tv-formatet. En detaljert oppskrift er med på å skille et tv-format ut som et unikt produkt, og hvis man lykkes – som en merkevare. Dette muliggjør videresalg av tv-formatet. I de fleste tilfeller kan det regnes som rent mersalg.

Norske formater

Nå vil vi satse enda sterkere på å utvikle egne formater og vi håper at de norske tv-kanalene ønsker å bygge en norsk industri på dette feltet sammen med oss og de andre produksjonsselskapene. Det er ingen grunn til at ikke det neste underholdningsformatet å la Idol, Skal Vi Danse eller Norske Talenter utvikles i Norge.¹

Sitatet er fra daglig leder i Monster Entertainment, Trond Kvernstrøm. I 2010 startet moderselskapet Monster opp en egen avdeling tilegnet nettopp formatutvikling. Kvernstrøm

¹ Kampanje: <http://www.kampanje.com/medier/article5231160.ece> (Tilgjengelig 27.10.2011)

uttalte i et annet intervju at Monster Format er et rent tapssluk for selskapet. I alle fall foreløpig. Med det nye selskapet forsøker Monster å bevege seg inn på formatmarkedet på ordentlig. For selv om flere norskutviklede formater har blitt solgt til andre land er det i småskala sammenlignet med de virkelig store i bransjen internasjonalt. Ved å opprette et eget selskap dedikert til formatutvikling håper Monster å ta steget videre ut i verden. Ut over det opplagte i at det er store penger å tjene for de som lykkes, har Monster antakelig flere grunner til å satse på utvikling av egne programmer. Selv om produksjonsselskapet ønsker å være med og produsere de største internasjonale formatene for norske kanaler, vil ikke Kvernstrøm bli helt avhengig av de største formatprodusentene: ”Jeg mener det kan være et faremoment at internasjonale formater tar for mye over, da havner makten hos internasjonale rettighetshavere som Endemol, Freemantle og BBC.”² Ved å utvikle egne formater står produksjonsselskap og tv-kanal friere i forhold til kreative, økonomiske og administrative valg i en programproduksjon. De vil ikke måtte svare til den internasjonale rettighetshaveren eller ha en streng kontrakt å forholde seg til. Utvikling av egne formater i Norge kan også bety kompetanseheving for tv-bransjen her i landet, med større muligheter for utvikling av talenter og industrien som helhet.

Det er ikke gitt at norskutviklede programmer er revolusjonerende annerledes eller gir større tv-mangfold enn internasjonale formater. Men for tv-seerne vil det antakeligvis bety programmer som ligger nærmere den norske kulturen enn det masseproduserte, globale suksessprogrammer kan gjøre. For eksempel ville nok et program som NRKs *Norsk attraksjon* sett ganske annerledes ut i amerikanisert drakt.

Det er ikke gratis å kjøpe inn ferdige formater, men det er langt i fra så dyrt som å utvikle nye programmer fra bunnen av. Tv-kanalene må ut med 10-20 ganger mer for et helt nytt program ifølge tidligere programdirektør i NRK, Vidar Nordli-Mathisen.³ Sammen med de ekstra utgiftene følger også en usikkerhet om programmet kommer til å fungere. En usikkerhet man i stor grad slipper med ferdige formater som ofte har blitt testet om og om igjen for millioner av tv-seere i andre land.

Bakgrunnen for denne masteroppgaven er et ønske om å bidra til mer kunnskap om forholdene rundt programutvikling i Norge. Kanalenes økte formatbruk reiser flere spørsmål

² Kampanje: <http://www.kampanje.com/medier/article5647398.ece> (Tilgjengelig 27.10.2011)

³ Rushprint: <http://rushprint.no/2011/3/fiftyseven-channels-and-nothin-on--eller-hvorfor-ble-tvkanalene-sa-like> (Tilgjengelig 27.10.2011)

med medievitenskaplig relevans; Hva betyr den økte bruken av internasjonale formater for programutviklingen i Norge? Monster responderer med en egen avdeling rettet spesifikt mot formatutvikling, men påvirkes andre norske programutviklere av tendensene internasjonalt? Og om de gjør det, på hvilken måte er *formattenkningen* med på å forme norske tv-program? En casestudie av utviklingsprosessen til et norskutviklet tv-program mener jeg kan være et relevant bidrag til et lite utforsket felt innenfor medievitenskapen: formatets plass i tv-industrien.

1.1 Problemstilling, gjennomføring og valg av analysemateriale

Våren 2010 sendte TV 2 et nytt populærvitenskapelig tv-format; *Hjelper hjerne*. Formatet ble utviklet og produsert av produksjonsselskapene Frø film & media (eller bare referert til som Frø) og Mediacircus TV (eller bare referert til som Mediacircus) og handlet slik tittelen tilsier, om hjernen. I hvert av de seks programmene møtte man personer med et problem relatert til hjernen, fra pollenallergi til edderkoppfobi. I programmene fikk personene behandling og hjelp til å overkomme sine problemer.

Med en eksplorativ casestudie av *Hjelper hjerne* ønsker jeg å gjøre en analyse av hvordan formatets sentrale posisjon i dagens sendeflater påvirket denne spesifikke tv-produksjonen. Problemstillingen min er derfor:

Formatets funksjon i en utviklingsprosess: En produksjonsstudie av utviklingen av det populærvitenskapelige tv-programmet *Hjelper hjerne*

Opgaven er en produksjonsstudie, et felt innen medieforskningen jeg beskriver nærmere i kapittel 2 som omhandler de metodiske valgene jeg har gjort. Formatbegrepet har blitt definert i avsnittet over, og dette skal behandles grundigere i kapittel 3 der analysen settes i et teoretisk perspektiv. Her forklares formatets historiske bakgrunn, før formatet som produksjonspraksis beskrives. Jeg satte tidligere et skille mellom tv-format og tv-sjanger som begrep, og i dette skillet beskrives også tv-sjangre som utgangspunkt for utformingen av tv-format. I tilfellet med *Hjelper hjerne* er det den populærvitenskapelige tv-sjangeren som er

fundamentet for tv-formatet. I kapittel 3 er derfor denne sjangerens historikk, problematikk og sjangertrekk behandlet nærmere.

I kapittel 4 presenteres aktørene i produksjonen; kringkaster og produksjonsselskap, for å sette utviklingsprosessen i en tv-industriell kontekst. De videre kapitlene 5, 6 og 7 er en systematisk og kronologisk gjennomgang og analyse av utviklingsprosessen fra første idé til evalueringen som fulgte etter at programmene hadde blitt sendt. Fokus for denne analysen er hvilke trekk av formattenking som finnes i utviklingen, produksjonen og videreutviklingen av *Hjelper hjerne*.

Valg av analysemateriale

Da jeg lette etter case til min masteroppgave hadde jeg et ønske om studere utviklingen av et nytt, norsk tv-format. Valget av Frø og Mediacircus i Bergen ga flere fordeler i form av tilgjengelighet og kjennskap til produksjonsmiljøet. Siden Frø og Mediacircus holder til i Bergen var det praktisk for meg å holde kontakt med intervjuobjektene underveis i arbeidet med oppgaven. I tillegg betydde det at de er del av et produksjonsmiljø som jeg har litt kjennskap til gjennom studier og andre prosjekter jeg har vært med på tidligere. Det gjorde det lettere for meg å ta kontakt med de involverte, og gjorde det kanskje også lettere å få tillatelse til å bruke programmet som case i min studie.

1.2 Hjelper hjerne – beskrivelse av et program

Hjelper hjerne ble som nevnt utviklet av produksjonsselskapene Frø og Mediacircus for TV 2. De seks programmene som ble ledet av Troy Guldbrandsen ble sendt i januar og februar 2010 og tok opp ulike temaer relatert til hjernen. Temaene som ble tatt opp var: hukommelse, språk, frykt, stress, vaner og uvaner og det ubevisste. Disse temaene var linket opp med programmets *case*, det vil i dette tilfellet si en person med et problem han eller hun ønsket å få hjelp til: I program én om *hukommelse* møtte man kelnerlærlingen Thomas som ønsket å bli flinkere til å huske bestillinger. I program to om *språk* ville Berit gjerne bli kvitt stammingen sin, mens i program tre om *frykt* møtte man Camilla som hadde en sterk fobi mot edderkopper. Program fire handlet om *stress* og caset her, Kristel, ønsket en måte å takle hverdagsstresset på. I program fem om *vaner og uvaner* hadde turneren Birte noen mentale uvaner som skapte problemer for henne i konkurransesammenheng. Siste program handlet om *det ubevisste* og om May Brit som hadde så sterk pollenallergi at hun ikke kunne bevege seg utendørs om våren.

Alle casene fikk hjelp til å takle problemene sine av en *behandler*. Behandlingen casene gjennomgikk og det overordnede temaet for hvert enkelt program ble kommentert av en *ekspert*. Siden både eksperten og behandleren hadde spesialkompetanse på henholdsvis programtema og området casene trengte hjelp til, var det en ny ekspert og en ny behandler for hvert program. Dermed var det bare programleder Gulbrandsen som var fast med i alle programmene.

For å gi leserne en bedre forståelse for hvordan de sendte programmene var bygd opp og så ut vil jeg gi en beskrivelse av et av programmene;

Program to, språk:

Introvidnett

Programmet begynner med en animert vignett, der det første vi får se er en hjerne. Kamera kjører ”inn i” hjernen og vi får se nervebaner som går på kryss og tvers (se bildevedlegg nr. 1). Musikken er lystig, energisk og nesten barnslig, noe som blir understreket av at programlederen Troy Gulbrandsen i stor fart kommer ”akende” på nervebanene. Programlederen ender opp stående på en nervebane, ved siden av en ny hjerne der programmets tittel ”Hjelper hjerne” står skrevet (bildevedlegg nr. 2).

Programtema

Etter vignetten blir programmets tema introdusert. Programlederen står i et hvitt rom med en enslig lyspære hengende fra taket. Han forklarer at mennesker bruker like mye energi som en 100 watts lyspære og at hjernen bruker spesielt mye av denne energien. Deretter får vi forklart hvorfor, illustrert av en animasjon av hjernen som ligner den vi fikk se i introen. Neste bilde er av politikere på flere tv-skjermer som diskuterer, og programlederen spør; ”Hvorfor er kommunikasjon så vanskelig, og hva kan vi gjøre for å forbedre språket vårt?”

Musikken har underveis i denne første scenen gått igjennom flere stadier. Fra rolig, bakgrunnsmusikk mens Gulbrandsen innleder til dagens tema, til mer drivende og dramatisk under animasjonen av hjernen, og til komisk under bildene av politikerne. Når programlederen går mer konkret inn på hva som skal skje i dagens program endres musikken igjen og blir mer nyhetsaktig og drivende.

Vi møter caset

Programmets case blir deretter introdusert ved at vi får se henne i en skolesituasjon sammen med medstudenter. Musikken endres her igjen, til raske trommer og høyere energinivå. Berit som sliter med stamming blir presentert med voice-over (V.O.) av programleder samtidig som bildet av henne fryses, fargene dras ned (blir justert slik at de blir blassere) og en supertekst (tittelplakat med navn og tittel) kommer over skjermen. Berit får deretter selv fortelle om hvordan stammingen påvirker henne og hvilke mestringsstrategier hun bruker i hverdagen. Hun blir intervjuet i samme rom som vi har sett henne tidligere, med klassekameratene fortsatt aktive med skolearbeidet i bakgrunnen.

I V.O. forteller programleder: ”Noe av det verste Berit kan gjøre er å snakke med fremmede på telefon” Vi ser Berit alene ved en kontorpult mens hun prøver å ringe noen. Igjen er fargene dratt ned slik at de er blasse.

Komisk visualisering

En ny scene blir etablert med et eksteriørbilde av en kafé: Musikken er igjen komisk, slik den var under politikerne. Programleder Troy Gulbrandsen forsøker å bestille en vanlig svart kaffe med melk ved siden. Dette må han forklare flere ganger før baristaen tilsynelatende skjønner hva han vil ha. ”Svart kaffe, med melk ved siden av, hvor vanskelig kan det være?” sier Gulbrandsen oppgitt til kamera. V.O: ”Men selv for meg som ikke stammer kan det være vanskelig” Gulbrandsen får kaffen – en kaffe latte.

Eksperten slipper til

Det blir etablert en ny scene på samme sted med nytt eksteriørbilde av kafeen. Inne på kaféen intervjuer programlederen språkforsker ved UiO, Marianne Lind. Hun forteller om kommunikasjon, samtidig som det illustreres med animasjon av en hjerne.

Det er hjelp å få

Fokuset går tilbake på caset Berit. Hun er på Haukeland Universitetssykehus for å få scannet hjernen og se på hva som skjer i språksenteret når hun stammer. Legen som har foretatt undersøkelsen forteller hva som skjer, samtidig som vi får se bilder av hjernen til Berit. I neste scene ser man et fly som letter, før bybilder av Stockholm gir en overgang til kurset Berit skal gå på for å bli kvitt stammingen. Programleder kommer gående i bybildet mens han

presenterer kurset i en såkalt *stand-up* (programlederen snakker direkte i kamera). Deretter får vi se bilder fra kurset, samtidig som programleder presenterer kurset mer i V.O.

Kurset har pause, og programleder snakker med Berit som har trukket seg tilbake fra de andre deltakerne. Hun gråter litt og sier det er vanskelig. Dette er et viktig øyeblikk for programmets dramaturgi, der caset virkelig må jobbe med seg selv for å oppnå det hun ønsker.

Populærvitenskapelig "break"

Etter den følelsesladde scenen får seerne en pause der programleder i en stand-up snakker om ulike grunner til stamming. Poenget hans blir illustrert av bilder av mange ulike menneskers ansiktsuttrykk, mens programlederens V.O. forklarer.

Intensivering av behandling

Fokuset er igjen på caset. Det er grytidlig på dag to av kurset. Det komiske musikktemaet høres og vi ser programlederen som kommer ut av hotellrommet med tannbørsten i munnen. "Jeg har vært oppe lenge jeg". Han forteller videre om Berit som har fått lekse som hun må gjøre før kursdagen starter; å ringe til 40 mennesker. Musikken er drivende og vi får igjen se kursdeltakere som jobber intensivt. I V.O. sier programleder: "plutselig oppdager vi at Berit er borte". Han leter etter henne og finner henne på hotellrommet hennes, der hun gråter og er fortvilet. Men det går ikke lang tid før hun smiler igjen, tørker tårene og sier at hun ikke vil gi opp.

En ny "break"

Nok en følelsesladd scene er over, og fulgt av en pause fra caset: Programlederen sier i V.O. "Vi kan alle lære av teknikkene Berit lærer" samtidig som vi ser to som spiller tennis som illustrasjon til det programlederen forteller om kommunikasjon.

Utfordringer

Det bygges opp mot den store utfordringen for Berit: Vi ser travle Stockholmsgater og programlederen forteller i V.O. at Berit har fått en oppgave. Sammen med en fadder (en tidligere deltaker på kurset), skal hun ta kontakt med 100 personer. I V.O forklarer programlederen at hun har fått oppgaven for å bekjempe usikkerhet og frykt. Etter en stund blir Berit utfordret av fadderens til å ta kontakt med de kjekkeste guttene hun ser. Igjen hører

vi det komiske musikktemaet, mens programlederen virrer forbi uten at Berit tar kontakt med ham. ”Kanskje Berit trenger briller i tillegg” sier Gulbrandsen i V.O.

Den neste utfordring er også avslutningen på kurset, der alle kursdeltakerne skal holde en liten tale midt i en av Stockholms handlegater. Musikken er drivende mens deltaker etter deltaker går opp på kassen som fungerer som talerstol. Berit går til slutt frem og avslutter talen sin med ”Jeg snakker når jeg er klar!” Mens vi ser programlederen med tårer i øynene, jubler Berit og tar noen dansetrinn bortover gaten.

Den store finalen

Eksteriørbilde av Berits hus, to måneder senere i følge tekstplakat. I trappene opp til leiligheten hennes i 9. etasje presenterer programlederen de intense hjemmeleksene Berit har måttet gjøre i tiden etter kurset. Deretter får vi et intervju med Berit, der hun forteller at hun nesten ble deprimert av de harde oppgavene. Men at kurset har fungert. ”Jeg føler meg helere” sier hun. Etter intervjuet ser vi Berit forlate leiligheten pyntet i kjole mens programleder i V. O. forteller at hun skal på avslutningsseremoni for studiet hun har gått på. Vi får se Berit på scenen der hun holder tale på vegne av sin klasse. Hun bruker teknikkene hun har lært på stammebehandlingkurset i Stockholm og kommer seg fint gjennom talen. Etterpå sender hun og medstudentene opp små varmluftsballonger med lys i: ”Det der er jo meg, der drar stamminga mi” sier Berit mens vi hører pianoakkorder, musikk som ikke ligner på den vi har hørt tidligere i programmet.

Programmet rundes av med at vi får se bilder fra neste program. Rulleteksten har samme farger som grafikken har holdt gjennom programmet, og musikken det samme drivende temaet vi har hørt tidligere.

Dramaturgi

Dramaturgien i det beskrevne programmet er bygget opp rundt caset; etter introvignetten introduseres programmets tematikk kort før caset får en grundigere presentasjon. Behovet hennes for hjelp blir bevist gjennom en vitenskapelig test før hun starter behandlingen. Behandlingsforløpet er tungt og vi ser at caset jobber hardt med seg selv, men ved kursets avslutning har hun kommet langt. Vi møter caset igjen en stund senere, og i et alvorstynget intervju får vi vite at tiden etter kurset har vært tung. Likevel, hun har seiret og i den store finalen beviser hun at hun klarte det. Programmet får en lykkelig slutt. Denne oppbygningen

var mer eller mindre lik for alle programmene, med casets forløp som sentralt for den dramatiske spenningen.

I analysekapitlene vil det bli gitt en tettere gjennomgang av de valgene som lå bak denne dramaturgien. Analysen av utviklingen og produksjonen av *Hjelper hjerne* er hovedsakelige basert på intervjuer med tre personer som var sterkt involvert i denne utviklingen. I neste kapittel skal jeg begrunne de metodiske valgene gjort i forhold til denne produksjonsstudien, samt plassere studien innen produksjonsstudietradisjonen.

2.0: Å STUDERE EN PRODUKSJON - METODEVALG

2.1 Produksjonsstudien

Produksjonsprosessen er et område innen medieforskningen som har fått lite oppmerksomhet sammenlignet med andre forskningsområder som for eksempel publikumsstudier med fokus på resepsjon og bruk av medieinnhold (Newcomb 2002: 62). En grunn til dette er ifølge John Corner (1999: 70) at det kan være vanskelig å få tilgang til produksjonsområdet, å få samlet inn nok datamateriale og å få laget og testet ut ideer. Selv om produksjonsprosesser dokumenteres gjennom notater, manus og korrespondanse, er ofte intervjuer og feltobservasjon nødvendig for å kunne gjøre en utfyllende analyse av en produksjon.

Basert på tidligere produksjonsforskning deler Horace Newcomb og Amanda Lotz produksjonsstudier inn i fem ulike forskningsnivåer (2002). Første nivå defineres som *produksjonsstudier som setter nasjonal og internasjonal politisk økonomi og praksis i fokus*. Disse tar utgangspunkt i generell samfunnskontekst og viktige studier på dette nivået inkluderer forskning på forskjeller mellom kommersiell tv og allmennkringkasting. Det andre nivået er *studier som representerer en spesifikk industriell kontekst*. Et av de viktigste eksemplene på dette nivået er David Bordwells *The Classical Hollywood Cinema*, som undersøkte utviklingen av filmindustrien i Hollywood. Det tredje nivået innebærer *produksjonsstudier som klassifiseres som studier av forskjellige organisasjoner*, som blant annet produksjonsselskaper og nettverk. Fjerde nivå er *studier av individuell produksjon*. Dette nivået inkluderer studier som undersøker hvordan spesifikke filmer eller tv-program har blitt laget. Femte nivå er *studier hvor individuelle representanter settes i fokus*. På dette nivået finner man blant annet såkalte *auteur*-studier som fokuserer på en utvalgt produsent eller regissør innen film eller tv-produksjon.

Line Njøs studerte i sin hovedfagsoppgave (2005) hvordan det norske realityformatet *71 grader nord* ble utviklet og eksportert. Hun konkluderte med at Newcomb og Lotz nivåinndeling er problematisk fordi de ikke inkluderer den nye vendingen produksjonsstudietradisjonen nå tar i forhold til fremveksten av formatindustrien. Njøs etterlyser et forskningsnivå som sier noe om produksjonsprosesser satt i kontekst av både

produksjonsstrukturen og produksjonsbransjens arbeidsmetoder. Min studie hører hovedsakelig til under Newcomb og Lotz sitt fjerde nivå, av individuell produksjon. Men med internasjonal og nasjonal formattenkning som analyseperspektiv berører den også spørsmål som hører til under første nivå i forhold til nasjonal og internasjonal økonomi og praksis. Med fokus på produksjonens industrielle kontekst, produksjonsselskapenes og kringkasters organisering, er denne studien også inne på tema relatert til nivå to og tre.

2.2 Metodevalg

For å svare på problemstillingen har jeg valgt å gjøre en kvalitativ produksjonsstudie av produksjonen av *Hjelper hjerne*. Kvalitative studier er gjerne spesifikke og konkrete og gir et dypere innblikk i unike personer, i unike situasjoner og i svært avgrensede fenomener (Gentikow 2005: 40). Ved å foreta en casestudie, eller kasusstudie som Gentikow omtaler det, fordyper man seg i et tilfelle, samler så mye informasjon man kan om det og prøver å forstå det i sin helhet. ”Det er en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem.” (Ekegren i Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2002: 244). Selv om det de senere år har blitt skrevet noen masteroppgaver innenfor samme tema, er det lite teori på feltet som tar for seg forholdene innen norsk tv-utvikling. Østbye mener at i slike tilfeller kan casestudier være nyttige. Ved å gjøre en eksplorativ undersøkelse kan man få en første innsikt i fenomenet og danne grunnlag for en mer systematisk beskrivelse i neste omgang (Østbye et al. 2002: 245).

I valg av case var det viktig at programmet var relativt nyutviklet på grunn av at aktørene fortsatt skulle kunne huske detaljer rundt prosessen. *Hjelper hjerne* ble sendt våren 2010, et halvt år før arbeidet med masteroppgaven min startet høsten 2010. På det tidspunktet var det også muligheter for at programmet skulle videreutvikles og at det skulle produseres en sesong to. Det var derfor ønskelig fra min side å intervjuer de medvirkende om både utvikling av første sesong, og videreutvikling mot en ny sesong. I tillegg ville det være mulig med feltobservasjon av produksjonen av sesong to

I januar 2011 ble det imidlertid avgjort av kanalledelsen at de ikke ønsket en ny sesong av *Hjelper hjerne*. Hovedkilden til min datainnsamling er derfor intervjuer gjort med de som var mest involvert i programutviklingen. Ansikt-til-ansikt-intervjuet åpner opp for konkret informasjon om prosessene rundt utviklingen av tv-programmet. I tillegg kan man gjennom

enkeltintervjuer få kartlagt likheter og forskjeller i hvordan informantene har oppfattet denne prosessen.

Under et av intervjuene fikk jeg flere produksjonsdokumenter av regissør for serien, André Marton. Disse har også fungert som kilder til informasjon om produksjonsprosessen.

2.3 Informantene

For å besvare problemstillingen min valgte jeg i utgangspunktet å intervjuer kun tre informanter, alle viktige bidragsytere i utviklingen av *Hjelper hjerne*. Gentikow (2005) skriver at i forhold til såkalte ekspertintervjuer kan man nøye seg med få og spesielle informanter. Utvalg og rekruttering gir seg ofte selv; de som har ansvar for og/eller ekspertviten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet. I min undersøkelse fant jeg det naturlig å inkludere de tre personene som fra hvert sitt selskap, henholdsvis TV 2, Mediacircus og Frø, hadde mest å gjøre med utviklingen av programmet. Under intervjuet med *utøvende* produsent Jo Torgersen fra Mediacircus, ble jeg henvist videre til administrerende direktør, Eldar Nakken, for utdyping av noen av spørsmålene rundt produksjonsselskapet. Nakken var *ansvarlig* produsent for *Hjelper hjerne*. Flere, slik som klipper og programleder, hadde nok også kunne komme med interessante innspill til analysen med sine erfaringer fra utviklingsprosessen, men ble etter en vurdering utelatt. Med detaljerte samtaler med regissør, produsent og prosjektleder ville avgjørelser tatt i forhold til klipp og programlederrolle likevel bli fylldig omtalt og diskutert. I tillegg valgte jeg å begrense antallet intervjuer med hensyn til omfanget av oppgaven.

Hovedinformanter

André Marton fra produksjonsselskapet Frø film & media var regissør og manusforfatter på produksjonen av *Hjelper hjerne*. Han har mellomfag i medievitenskap fra Universitetet i Bergen, og regi- og manusutdannelse fra New York Film Academy. Marton har praktisk erfaring blant annet fra ulike stillinger i TV 2.

Jo Torgersen var *utøvende* produsent for *Hjelper hjerne*, og er tilknyttet produksjonsselskapet Mediacircus TV. Torgersen studerte organisasjonspsykologi og medievitenskap ved Universitetet i Bergen og har en bachelorgrad i kreativ ledelse fra Kaospilotskolen i Århus. Han har også bakgrunn fra TV 2.

Kringkaster og oppdragsgiver er i oppgaven representert ved prosjektleder i programavdelingen i TV 2, Vebjørn Hagen. Han er utdannet ved Høgskolen i Volda, har kulturutdanning fra Høgskolen i Bø og ett år med tv-communication fra USA. Hagen har jobbet i TV 2 siden oppstartsåret 1992

2.4 Profesjonelle aktører

Med utdanningsbakgrunn i film og tv-produksjonsfaget og erfaring fra ulike jobber i bransjen, kan jeg defineres som en som er på innsiden av tv-produksjonsmiljøet. Dette kan være en fordel i en intervjusituasjon fordi man som innviet lettere kan oppnå tillit og åpenhet enn en forsker som kommer utenfra. Samtidig må jeg være bevisst på å varsomt tolke det som kommer frem i intervjuene siden informantene i denne produksjonsstudien er aktører i en profesjonell bransje. *Hjelper hjerne* var en liten produksjon, uten anonymisering som en mulighet, noe som kan utgjøre en utfordring for både informanter og forsker. Informantene som profesjonelle aktører i mediebransjen vil nødvendigvis ikke fortelle alt, eller kan ha interesse av å fremstille ting i et bestemt lys. Datainnsamling fra profesjonelle aktører av denne typen kan gi mye informasjon om produksjonsprosessen, men i analysearbeidet vil det være viktig holde en kritisk distanse og å gjøre egne fortolkninger av det som kommer frem.

2.5 Gjennomføring av intervjuer

Før møtene hadde jeg utviklet en intervjuguide som var lik for alle informantene, med noen små unntak. For eksempel ble spørsmål direkte knyttet til regi i mindre grad diskutert med Jo Torgersen og Vebjørn Hagen enn med André Marton, mens de på andre siden kunne uttale seg sikrere rundt konkrete budsjettspørsmål. Siden Vebjørn Hagen ikke i like stor grad var involvert i manusarbeidet og selve produksjonen ute på location ble dette utelatt fra hans intervju. En slik intervjuguide er typisk for det *semistrukturerte intervjuet*. Gentikow fremhever det semistrukturerte informantintervjuet som den klassiske intervjuformen i kvalitative empiriske undersøkelser (2005: 83). Ulike typer kvalitative intervju defineres ut i fra i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene. Fra strukturert (slik som respondentintervju), via semistrukturert til ustrukturert (som det åpne eksplorerende etnografiske intervjuet). I en casestudie som min forsøker man å få tak i så mye informasjon som mulig om et enkelt fenomen. Datamaterialet skal være fyldig og detaljrikt,

uttrykt med informantenes *egne ord* (ibid: 45). Det semistrukturerte intervjuet åpner opp for nettopp det at informanten skal kunne fortelle med sine egne ord og for at forskeren skal kunne komme med oppfølgingsspørsmål. I intervjuguiden er temaene for intervjuet lagt opp, men den er også fleksibel slik at informanten kan følge sine egen argumentasjonsrekker ved behov. På denne måten ligner det semistrukturerte intervjuet en samtale mellom forsker og informant. Dette var også mitt mål for intervjuene.

Intervjuene ble gjort i november 2010, etter ønske fra informantene på et seminarrom på instituttet. For at samtalen skulle kunne gå så uforstyrret som mulig brukte jeg en digital båndopptaker. På den måten kunne jeg konsentrere meg fullt og helt om det informanten sa uten å måtte bruke tid på å notere. Jeg fulgte ikke nødvendigvis rekkefølgen i intervjuguiden, men lot informantene i stor grad styre samtalen. Det førte til at jeg som regel fikk dekket det jeg lurte på, i tillegg til at de av og til kom med innspill på ting jeg ikke hadde tenkt på på forhånd. Underveis i intervjuene markerte jeg bare lett i intervjuguiden ved de temaene som hadde blitt dekket. Dermed kunne jeg på slutten av intervjuene gå igjennom intervjuguiden og sjekke at jeg hadde fått svar på det jeg ville, og eventuelt ta opp spørsmål som ikke hadde blitt berørt. Som en avslutning ga jeg informantene mulighet til å legge til ting som de ikke hadde fått sagt tidligere, en mulighet de alle benyttet seg av. Informantene åpnet også opp for at jeg kunne ta kontakt i ettertid hvis det skulle dukke opp flere spørsmål eller behov for å klargjøre noe.

Tilleggsintervjuet med Mediacircusdirektør Eldar Nakken ble foretatt over telefon høsten 2011. Jeg hadde da sendt han spørsmål på epost i forkant, men han foretrakk å svare på telefon. Siden jeg ikke hadde mulighet til å ta opp samtalen ble det derfor kun gjort skriftlige notater. Nakken besvarte spørsmål rundt produksjonsselskapets oppstart, organisering og tidligere produksjoner. Det hadde vært gunstig med et lydopptak av denne samtalen også, for å få direkte sitater som bedre kunne gjengi måten direktøren fremstiller eget selskap på. Men siden informasjonen kun skulle brukes til en kort presentasjon av Mediacircus, var det ikke uunnværlig for analysen av produksjonen av *Hjelper hjerne*.

2.6 Produksjonsdokumenter som tilleggskilde

Dokumenter kan deles inn i ulike kategorier, men man kan sette et hovedskille mellom *offentlige* og *ikke-offentlige dokumenter*. Produksjonsdokumentene jeg fikk kopi av besto av manus til alle episodene, innspillingsoversikt og dagsplaner, prosjektbeskrivelse, pitch, moodboard, musikkreferanser, research, regikommentarer, presentasjon av casene, forslagsark over programledere, og dokumenter med forslag til programmets form og stil. Disse dokumentene kan defineres som ikke-offentlige siden de ikke inngår i offentlige og institusjonelle beslutningskjeder (Syvertsen 2004: 216).

Produksjonsdokumentene var et nyttig hjelpemiddel til å belyse og avklare hendelser og uttalelser som kom frem i intervjuene. For eksempel kunne informantens beskrivelser av hvordan prosjektet så ut i startfasen utdypes ved å se på de første prosjektbeskrivelsene, og hendelser informantene ikke kunne gi nøyaktige tidsangivelser på kunne sjekkes opp mot produksjonsdokumentene. Dokumentene fungerte dermed som en supplerende kilde til intervjuene i analysearbeidet.

Informasjonen som kom frem gjennom intervjuer, produksjonsdokumenter og de ferdige programmene settes i neste kapittel i et teoretisk perspektiv.

3.0: TEORETISK PERSPEKTIV: Tv-produksjonens organisering

Fjernsynet er en institusjon, skriver John Corner (1999). I motsetning til for eksempel det å skrive en bok, er tv-produksjon en kollektiv innsats. Selv med dagens tilgjengelige og relativt rimelige utstyr, er det som regel nødvendig med flere personer for å skape et tv-program. Produksjon og distribusjon av fjernsyn krever, selv på et minimumsnivå og selv for små produksjoner som *Hjelper hjerne*, en svært høy grad av organisering i forhold til finansiering, arbeidskraft og fremstilling. Produksjonsstudien forsøker å forstå fjernsynsinstitusjonen; organiseringen av menneskene som utgjør den og de økonomiske drivkreftene bak kommersiell tv-produksjon. Jeg skal derfor i dette kapittelet starte med å se nærmere på de organisatoriske forholdene i en tv-produksjon.

Siden oppgaven undersøker hvordan formattenkningen påvirker prosessen med å utvikle et nytt norsk tv-program, er det viktig med en forståelse for hvordan tv-formatindustrien har vokst frem og fungerer. Dette blir fokus for andre del av dette kapittelet.

Tredje og siste del av kapittelet omhandler den populærvitenskapelige sjangeren som *Hjelper hjerne* tilhører. I denne delen defineres begrepet *populærvitenskapelig* og ulike oppfatninger av popularisering av vitenskap drøftes. Tv-formater har sin forankring i tv-sjangre, og sjangerperspektivet er en viktig del av produksjonsanalysen. Tredje del av kapittelet består derfor av en sjangeranalyse av den populærvitenskapelige sjangeren.

3.1 Tv-produksjonens organisering

Teamnivå og tekstnivå

Espen Ytreberg beskriver i *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994* (1999) hvordan fjernsynets kollektive produksjon er organisert. Han mener at fjernsynets tekstproduksjon kan sees på som et hierarki av team heller enn enkeltpersoner. Fjernsynsorganisasjonene rommer et mangfold av produksjons- og distribusjonsmåter. Likevel mener Ytreberg at det er mulig å skille ut tre teamnivåer som man kan finne igjen i de fleste av disse organisasjonene. Ifølge Ytreberg rommer forskningen mange eksempler på at den samordningen som skjer mellom de ulike teamnivåene er en fast og innarbeidet rutine i likhet med arbeidet som foregår innad i teamene. På samme tid kan

man se elementer av konflikt når aktørene med sine forskjellige interesser og ulikt fordelt makt skal inngå kompromisser (ibid: 26).

Det første nivået omtaler Ytreberg som *produksjonsteamets nivå*. Dette er de som står for ”produksjonen av daglige eller ukentlige episoder eller innslag, innenfor en ”slot”⁴ eller en ”programsjanger” – organisert som en del av en redaksjon eller produksjonspool.

Mellomlederteamets nivå står over produksjonsteamet, men samtidig i nær kontakt med det. Mellomlederteamet tar avgjørelser som har betydning for produksjonsteamet, som valg av team, programleder og andre programdiskusjoner som utforming av konseptet for programserier avdelingen har ansvaret for. Faggruppene på dette nivået inkluderer redaksjons- og avdelingsledere, prosjektledere, redaktører og produsenter. Kanalledelsens toppnivå utgjør det som Ytreberg definerer som *lederteamets nivå*. Her finner man kanalsjefen, den sentrale staben rundt denne med en eller flere vise-sjefer og avdelingslederne. Disse står for de sentrale trekkene i programflatepolitikken og programpolitikken (ibid: 25).

De ulike teamnivåene samsvarer med tilsvarende typologier for fjernsynstekstens forskjellige nivåer; produksjonsteamet har ansvar for fjernsynstekstens *mikronivå*. Dette inkluderer episodens, eller segmentets nivå. *Mesonivået*, det som tilsvarer serienivået eller den overordnede rammen for de enkelte episodene er mellomlederteamets ansvarsområde. Lederteamet er ansvarlig for fjernsynstekstens *makronivå*. Dette er rammen for programmer/episoder og serier, selve programflaten og dens struktur i og mellom sesonger (ibid: 28).

Flatestyring

I relasjon til fjernsynstekstens makronivå kan det være interessant å gå nærmere inn på hvordan nøye planlegging av programflaten er en bevisst og viktig strategi for kanalene å nå ut til flest mulig seere. Dette påvirker dermed i stor grad hvilke programmer som produseres, hvordan de blir seende ut og når de sendes.

Flatestyring er det nærmeste man kommer en grunnlov for moderne fjernsynsproduksjon, ifølge Espen Ytreberg. Kanalene bruker flatestyring til å konstruere programflater der programmene er satt sammen til forskjellige kanaltilbud med tanke på å styre seerne mest mulig effektivt fra ett program til et annet (Ytreberg og Wiik 2000: 11). John Ellis omtaler det

⁴ En *slot* er i tv-sammenheng et avgrenset og definerte tidspunkt i en kanals sendeskjema.

som redigering i olympisk skala. ”Instead of combining shots and sounds into a sequence into a programme, as an editor does, the scheduler combines whole programme units into an evening’s flow, whole evenings into a week, whole weeks into a season and whole seasons into a year.”(2000: 132). I likhet med en redigerer forsøker man å få til en harmonisk kombinasjon av variasjon og sammenheng og repetisjon og originalitet.

På sitt enkleste er programskjemaet et ruteskjema som deler sendedagen inn i slots på 30 minutter. Skjemaet består av noen faste punkter, programmer eller sjangre som ikke flyttes på uten videre. Dette er viktige momenter i hver kanals programskjema og de reflekterer flere viktige trekk ved kanalen; de antagelser kanalen har om folks vaner og mønstre, kanalens egne tradisjoner (spesielt hvor nyhetene plasseres), og antakelser om andre kanalers programflater. I forhold til sistnevnte faktor brukes *motprogrammering* som en metode å møte konkurrentenes populære programmer med noe tilsvarende for å trekke til seg eller holde på seerne. Hovedmålet med en strategisk planlagt programflate er å kapre størst mulig seerandel som helst skal bestå av et kjøpesterkt seersegment (Ytreberg et al. 2000: 12). Derfor ligger alltid programflatens strategiske behov bak en avgjørelse om at et program skal produseres. Det må kunne brukes blant andre programmer i en programflate som tiltrekker seg både mange, og riktige seergrupper (ibid: 13).

Ellis beskriver flatestyring som en type redigering, der ulike programmer kombineres for å skape ”an evening’s flow”. Uttrykket er neppe tilfeldig valgt i denne sammenheng. *Flowbegrepet* stammer fra Raymond Williams som etter et USA-besøk på 70-tallet beskrev hvordan han oppfattet fjernsynssendingene der som en sammenhengende strøm av bilder og følelser. I motsetning til det han var vant med fra Storbritannia, ble ikke tv-program klart markert som adskilt fra neste program, reklame og egenpromotering. Williams så på dette som et virkemiddel for å møte den økende konkurransen blant tv-kanalene. For å fange seerne skapte de sammenhengende sekvenser som utgjorde en hel tv-kveld (Williams og Williams 1990: 91) Williams begrep om fjernsynets flow har festet seg som en beskrivelse av hvordan fjernsynets sendinger er organisert på. De følger etter hverandre i en sammenhengende strøm slik at de ulike programmene glir inn i hverandre (Gripsrud 2002: 213) Et problem med flowbegrepet er ifølge Gripsrud at Williams mener at dette er et særegent karaktertrekk for tv-mediet. Gripsrud argumenterer for at man kan finne lignende tendenser også i andre medier som aviser, revyforestillinger og radio. Et annet problematisk aspekt ved flowbegrepet er at det kan bli sett på som en metafor for publikums viljeløse forhold til mediet, som en lett påvirkelig masse som blir ført med av fjernsynsmediets strøm av inntrykk (ibid: 214, 215).

Raymond Williams beskrev tre ulike nivåer som tv-kanalene komponerte sin strøm av stoff på; kanalnivå, programnivå og sekvensnivå. Yngvar Kjøs mener at man kan legge til to ekstra nivåer til flowbegrepet slik situasjonen er i dagens mediebilde. Mediebedrifter tilbyr og tilrettelegger nå for mediekonsum på tvers av kanaler og medier. I TV 2s nyhetssendinger henvises det til nyhetssaker på deres nettsider, og programmer på bedriftens andre tv-kanaler promottes i pausene på hovedkanalen. Dette gir et flowaspekt som også inkluderer kanalpakkenivå, og plattformnivå (Kjøs 2008: 71).

Sjanger

Med litt lett omrokking av et sitat av John Ellis, kan man si at hvis flatestyring er fjernsynets arkitektur, er sjanger byggesteinene som arkitekturen består av. Sjangerbegrepet dekker to forhold, på avsendersiden definerer den et *produksjonsmønster*, mens det på mottakersiden handler om *forventninger* om et produkt basert på tidligere erfaringer (Larsen 1999: 31).

Fjernsynets svært tydelige og gjenkjennbare sjangre gjør at en seer som kjapt ”zapper” gjennom kanalene kun trenger små glimt av de forskjellige programmene for å vite nøyaktig hvilke typer sjangre de tilhører (Ellis 2000: 102). Ellis mener at i motsetning til filmindustrien som vanligvis bare gir små hint om en films sjangertilhørighet, er fjernsyn mye mer eksplisitt i forhold til programsjangre. Har en tv-kanal en ny situasjonskomedie, er det nettopp under den sjangerfanen den promottes. Denne sjangermessige åpenheten medfører at tv-sjangre mikses og matches slik at nye sjangre kommer til liv, slik som når dokumentaren møter såpeoperaen og dokusåpen blir født. ”Television’s generic explicitness provides a degree of creative possibility.” (ibid: 103).

På produksjonssiden er sjangre en måte å effektivt kunne masseprodusere innhold og dermed møte kravene om å fylle stadig voksende programflater. Sjangrene brukes til å skape uendelige variasjoner over den samme oppskriften, for eksempel slik enkelte dramaserier kan produseres i årevis etter samme mal (Buscombe 2003: 62). Sjanger og andre likeverdige begrep er likevel ikke mye brukt i den faktiske industrielle prosessen (Turner 2008: 7). I en av de mest populære håndbøkene om programutvikling i USA (Vane og Gross, 1994) nevnes ikke ordet sjanger i det hele tatt. Turner tolker dette som at det i det minste på et industrielt nivå, er praktiske begrensninger i forhold til hvor nyttig forestillinger om sjanger er (ibid). På industrielt nivå, er kanskje format et begrep som er mer brukt. Mens en sjanger per definisjon ikke er original, er det dette formatet søker å være. Ofte gjennom å kombinere og blande

sammen sjangre, slik at et nytt uttrykk oppstår. I neste avsnitt ser vi nærmere på formatindustriens historiske bakgrunn.

3.2 Formatindustrien

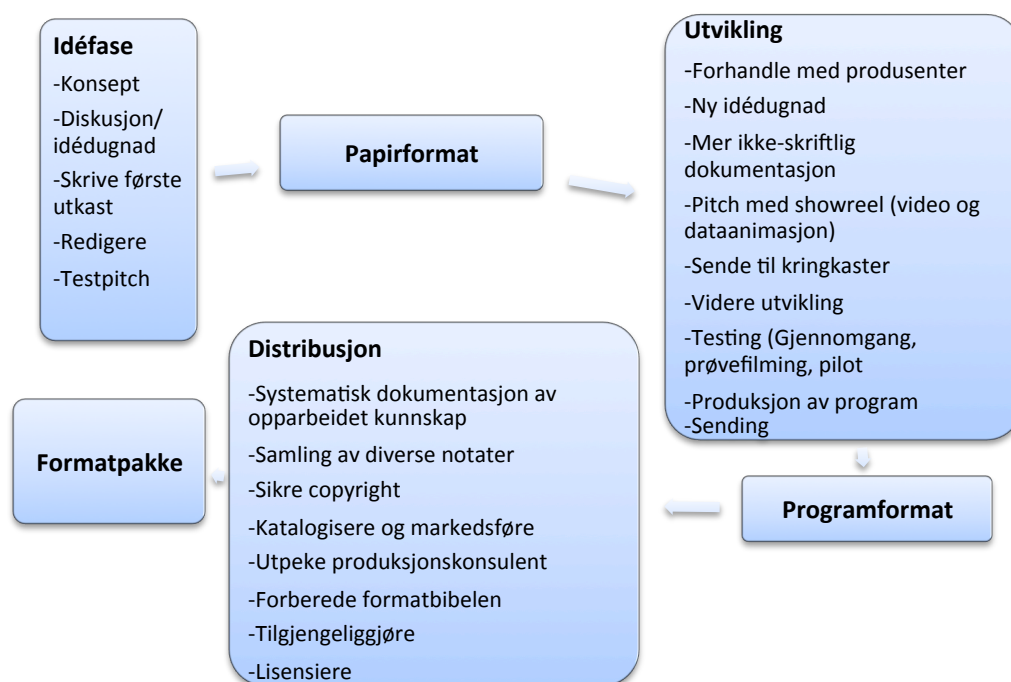
Da fjernsynet begynte å få utbredelse i USA var man allerede vant med fra radio at programmer ble kopiert både nasjonalt og internasjonalt. På 50-tallet så man de første eksemplene på at formatutveksling ble en økonomisk transaksjon – først i forhold til radioprogrammer. Deretter, da Ampex-teknologien gjorde det mulig å ta opp programmer som man inntil da hadde måttet utvikle direkte, ble også salg av tv-programmer en realitet og bevisstheten rundt tv-format som handelsvare økte (Wedell-Wedellsborg 2005: 29). I begynnelsen var imidlertid sanksjonsmulighetene ved ulovlig kopiering så godt som ikke-eksisterende, og betalingskrav ble holdt på et lavt nivå. En for høy lisens kunne nemlig medføre at kjøperne rett og slett lot være å betale for programmene de kopierte. På 70-tallet kom en mer standardisert lisensbetalingsordning på plass, men det var ikke før på 1980- og 1990-tallet at formatmarkedet virkelig ble lukrativt. I kjølvannet av liberaliseringen og den teknologiske utviklingen som fant sted i løpet av disse tiårene, der internasjonale multikanalsystemer overtok for statlige monopol, økte behovet for programmer i takt med den voksende sendeflaten (Moran 1998: 19).

I Norge hadde statskanalen helt siden starten produsert egne adaptasjoner av internasjonale formater, ikke alltid med alle rettigheter på plass (Theisen 1993 i Njøs 2005: 17). Det norske markedet for formater økte da TV 2 kom på lufta i september 1992 – en kanal som gjennom konsesjonsvilkårene var forpliktet til å bruke uavhengige, eksterne produksjonsselskap. I kjølvannet av oppstarten av TV 2 og andre nye norske tv-kanaler så man en oppblomstring av produksjonsselskap, men den norske tv-bransjen er likevel liten sett i internasjonal sammenheng (Syvertsen 1997). NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster produserer mye innhold selv, men kjøper i likhet med de reklamefinansierte kanalene TV 2, TV 3 og TV Norge også inn produksjoner fra eksterne produksjonsselskap. Det finnes få store produksjonsselskap og de fleste produserer for alle de norske tv-kanalene.

Formatutvikling

I første kapittel av oppgaven definerer jeg et format som en oppskrift på hvordan et program skal bygges opp og se ut. Oppskriften forteller produsenten hvordan programmet skal produseres, der ingrediensene er grunnelementene i programmet og både rekkefølgen og måten disse delene skal kombineres på er bestemt (Moran 1998: 14-15). Formatutvikling er derfor prosessen fra idé til ferdig utviklet format. Denne prosessen varierer selvsagt fra format til format, avhengig av ulike faktorer. Økonomi, erfaring og tidsbegrensninger spiller inn, i tillegg til at ulike land og ulike selskaper kan ha forskjellige fremgangsmåter.

Figuren under er min oversettelse av Albert Morans modell (Moran et al. 2006: 30) av hvordan prosessen med å utvikle et format ofte fungerer:



Figur 1. Formatutviklingsprosessen – oversatt fra Moran/Malbon, 2006

Felles for alle formater er at de har utgangspunkt i en idé. Ideen kan være helt ny, eller den kan bygge på tidligere ideer og formater. På grunn av tv-mediets rammer og betingelser er det heller sjelden at revolusjonerende nye programmer ser dagens lys. Nye vrier på allerede brukte konsepter, sjangre og konvensjoner er derfor mest vanlig.

Ideen må, uansett hvilken form den har, videreutvikles til man har et *papirformat*.

Papirformatet er salgsredskapet som skal selge programideen til produksjonsselskapet som skal produsere den, eller til kringkaster som skal sende og finansiere den. Det består som oftest av noen få sider som kort beskriver programmets tittel, ideen bak, lengde, stil, budsjett og målgruppe (Wedell-Wedellsborg 2005: 28). I norsk tv-bransje omtales som regel papirformatet som *programforslag*. Det blir brukt til å *pitche* formatet for potensielle produsenter og finansierer, som produksjonsselskap eller kringkastere. En pitch er en type salgspresentasjon, og en formatpitch skal være en kort og helst fengende måte selge inn programmet på. Lykkes man med dette kan man fortsette med utviklingen av formatet og kanskje lage et testprogram, eller det som på tv-språket kalles for en *pilot*. Hvis man ikke allerede har en kringkaster med på laget kan piloten brukes til å selge inn formatet til tv-kanaler. Erfaringer fra produksjonen av piloten og eventuelle testvisninger kan også brukes til forbedringer i den videre produksjonen.

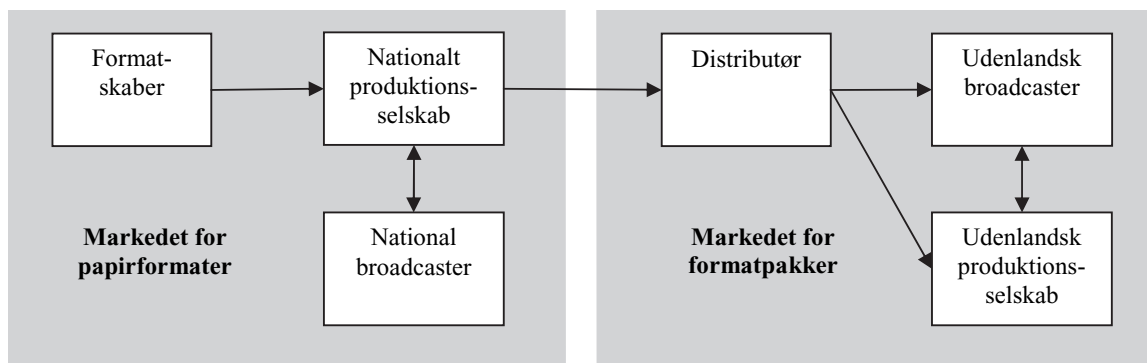
Det er ikke alltid at det er formatutvikler, eller produksjonsselskap som oppsøker kringkaster med sine formatideer. Like ofte kan det være fjernsynskanaler som henvender seg til et eller flere produksjonsselskaper med ønske om å få produsert et spesielt type program. Dette kan være en spesiell sjanger (for eksempel et matprogram om norske råvarer), til en spesiell slot (for eksempel prime time fredagsunderholdning klokken 20), eller en spesiell konseptidé (for eksempel et program om bønder og storbyfolk som bytter liv i en uke). Kanalen kan da få flere forslag fra de ulike produksjonsselskapene og velge det de mener er det beste alternativet.

Formatsalg

Når programmet har blitt produsert og sendt på tv kan programformatet klargjøres for salg ved å forberede en *formatpakke*. Formatpakken er arbeidsredskapet nye produsenter bruker når de skal reproducere formatet. Formatpakkens viktigste element er en såkalt *formatbibel*, en håndbok til formatet som beskriver programmet og produksjonsprosessen. Ofte inneholder formatpakken et avsnitt av programserien som kan testes på kjøperens publikum, programmets forretningsmodell, grafiske elementer, musikk og mulighet for konsulenthjelp under produksjonen. En vesentlig del av formatpakken er også seertall fra det eller de land som har produsert og sendt programformatet tidligere. Seertallene er ikke med for å hjelpe til i den nye produksjonsprosessen, men er en måte for kjøper og selger å estimere formatets verdi og dermed pris (Wedell-Wedellsborg 2005: 29).

Denne masteroppgaven skal først og fremst fokusere på utviklingsfasen før dette leddet i formatprosessen, men jeg skal kort gå inn på hvordan denne delen av industrien fungerer siden videresalg er en viktig drivkraft i utviklingen av nye formater. Som tidligere nevnt kan selger ofte regne salg av en formatpakke som rent mersalg. Riktignok innebærer det visse omkostninger å gjøre et programformat om til en salgbar formatpakke – og å markedsføre den. Men i forhold til den potensielle inntjeningen ved et videresalg er disse kostnadene begrensede (Wedell-Wedellsborg 2005: 30).

Papirformater og formatpakker har ulike markeder, illustrert av Thomas Wedell-Wedellsborgs oversikt:



Figur 2. Aktørenes plassering i verdikjeden, hentet fra Wedell-Wedellsborg, 2005

Slik modellen viser, er det vanlig å ha en distributør som bidrar med videresalg av formatpakken. De fleste formatsalg skjer på de årlige tv-messene rundt i verden, der selskapene fra stands i messeområdet kan vise frem sine programformater for interesserte kjøpere. Slike tv-messer inkluderer MIP-COM og MIP-TV i Cannes, Natpe-messen i New Orleans, Monte Carlo Television Festival i Monte Carlo, Rose d'Or-messen i Montreaux og London Program Market i London (Moran et al. 2006: 74-83).

Format og jus

I kapittel 1 skilte jeg mellom begrepene *konsept* og *format*, der konsept dreier seg om forestillingen eller ideen om et tv-program, mens formatet er ideen gitt et konkret uttrykk og nedfelt som elementer i et program. Dette er et teoretisk skille, og er dermed ikke nødvendigvis et skille informantene forholder seg til. *Hjelper hjerne* omtales derfor av informantene også som et *formatert konsept*. Betydningen er likevel den samme; ideen om programmet, *konseptet* skal formaliseres og bli et *format* med fastsatte ingredienser og regler som gjelder for alle programmene i tv-serien. At et tv-konsept er formalisert til et format gir det likevel ikke automatisk juridisk beskyttelse fra å bli kopiert eller plagiert. Dette er et

viktig aspekt ved formatutvikling, fordi formatet må tilfredsstillende visse krav for å kunne beskyttes juridisk. Kan ikke formatet beskyttes, er det også vanskelig å tjene penger på formatet ved salg. I neste avsnitt skal jeg gå nærmere inn på de juridiske problemstillingene rundt format-industrien.

Opphavsrett til programformater?

Selv om kjøp og salg av formater nå har blitt en stor og seriøs bransje, har man både i Norge og internasjonalt sett eksempler på at tv-formater har blitt kopiert uten tillatelse fra eierne av formatet. Hvordan kan man beskytte et immaterielt produkt som et format er, og hvor går egentlig grensen mellom å bli inspirert av andres ideer og det å regelrett plagiere andres verk? Det juridiske aspektet rundt tv-formater er for komplekst til å belyse uttømmende i denne oppgaven, men jeg skal forsøke å gi en kort oversikt over de viktigste punktene. Først og fremst kan man si at spørsmål rundt juridiske rettigheter i forhold til tv-formater, kjøp, salg og kopiering av disse i de fleste land er ganske uavklarte. Det finnes ikke en egen kategori i lovgivningen som berører tv-formater spesielt.

Opphavsrettens grunnsetning sier at man ikke kan få opphavsrett til ideer, prinsipper eller metoder av hensyn til å motvirke monopolisering av åndelig felleseie. Den tradisjonelle oppfatningen av tv-formater i nordisk juridisk teori og rettspraksis har ifølge Tommy Album Rørvik (2008) vært at et tv-format består av nettopp ideer, prinsipper eller metoder for å skape tv-programmer i serie. Tv-formater har dermed stått uten særlig beskyttelse fra å bli kopiert. Det har skjedd en holdningsendring på dette feltet, og de gamle oppfatningene sees nå på som utdaterte eller bygget på misforståelser når de leses i forhold til dagens situasjon.

Ifølge Rørvik har man i lovgivningen to muligheter for å verne et tv-format; ved å søke konkurranserettslig beskyttelse mot etterligning i medhold av markedsføringsloven eller som åndsverk i åndsverkloven (2008: 11). I markedsføringsloven § 30 står det:

I næringsvirksomhet er det forbudt å anvende etterlignede kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.

For at et tv-format skal kunne ha opphavsrettslig beskyttelse som åndsverk i åndsverkloven må det ha *verkshøyde*. Verkshøydebegrepet defineres i Jusleksikon som:

Den grad av individuell, skapende åndsinnsetning som et verk, et arbeid eller en frembringelse må bære preg av for at den skal kunne karakteriseres som åndsverk og dermed nyte opphavsrettslig vern etter åndsverksloven. Det er et skjønsmessig spørsmål hvor grensen for verkshøyde går, og kravene vil variere alt etter hva slags verk det dreier seg om. (Gisle og Andenæs 2002)

Rørvik skriver at enkeltelementer i et tv-format kan oppnå beskyttelse gjennom markedsføringsloven eller som åndsverk i åndsverkloven. Tv-formatets tittel, logo, slagord, musikk og lyder kan vernes både som åndsverk og varemerke. Scenografi som kunstnerisk verk og selve tv-programmene som filmverk. I tillegg sier Rørvik at urimelig utnyttelse av ethvert av disse enkeltelementene kan forfølges etter markedsføringsloven. Men samlet sett har ikke tv-formatet tilstrekkelig beskyttelse gjennom dagens lovgivning. Skulle noen ønske å kopiere et tv-format er det mulig å gjøre dette ved å kopiere formatets ubeskyttede elementer og justere de beskyttede elementene. På denne måten vil en etterfølgende opphavsmann kunne lage et tv-format som gir uttrykk for samme verk, uten å krenke noen av de beskyttede enkeltelementene (2008: 64).

Hvis det er så lett å lage et eget format tett opp til det andre har laget før deg, hvorfor er da formatsalg en så stor internasjonal industri? I forhold til de største formatene, som *Idol* og *Skal vi danse* er det i stor grad *merkevaren* oppkjøperne er interessert i. I tillegg er *kunnskapen* oppkjøper får om hvordan programmet skal produseres i form av formathåndbok og eventuell konsulenthjelp et viktig suksesskriterium.

Hjelper hjerne som format hadde sitt fundament i den populærvitenskapelige sjangeren. Det neste delkapittelet drøfter utfordringer ved populærvitenskapelig formidling generelt og spesielt for tv-mediet.

3.3 Populærvitenskap på tv

Hele kanaler som National Geographic Channel, History Channel, Animal Planet, Discovery og BBC Knowledge er viet til å vise populærvitenskapelige programmer døgnet rundt. For å fylle opp all denne sendetiden er kanalene helt avhengige av programmer i form av formater som gjør det mulig å produsere og reproducere innhold på en effektiv og økonomisk måte. Likevel er det ikke helt problemfritt å skulle formidle vitenskap lettfattelig på tv. Oppgaven krever mye av de som produserer programmene, og det er ikke alltid enighet om at de løser det godt nok.

Populærvitenskap på norske skjermer

I Store norske leksikon defineres *populærvitenskap* så enkelt som ”vitenskapelige problemer og resultater fremstilt på en slik måte at ikke-eksperter skal ha mulighet til å fatte dem.”⁵ Den svenske Nationalencyklopedin gir en litt mer utdypende beskrivelse:

I vidaste mening all vetenskaplig information som inte riktar sig till fackmän på det behandlade området. Oftast avser termen sådan information som gjorts lättfattlig genom enkel, underhållande stil, ofta färgad av entusiasm för ämnet. Popularisering av vetenskap innebär nästan alltid att man strävar att inlemma det vetenskapliga innehållet i ett vidare kulturellt sammanhang, så att det behandlade ämnets betydelse för världsbild, livsåskådning, vardagsliv, industriella tillämpningar e. d. framhålls.⁶

Underholdende stil og entusiasme som viktige aspekter ved presentasjonen holdes høyt i dagens populærvitenskapelige tv-programmer, men ble ikke vektlagt i like stor grad i programsjangerens første år. I Norge fikk seerne servert populærvitenskapelige tv-programmer allerede da NRK begynte sine sendinger i 1960. Med det ble en sentral tanke fra radioen videreført; at kringkasting var opplysningens talerør (Puijk 2008b: 20).

Programskaperne lot seg inspirere av tradisjonelle utdanningsinstitusjoner når programmene skulle utformes, og gjennom forelesninger med fagpersoner som statisk foredro om det aktuelle emnet kunne kunnskap fra eliten spres til befolkningen over hele landet (ibid: 21). Befolkningens kunnskapsnivå skulle høynes og i takt med tidens sosialdemokratiske ånd ville dette gi åpen adgang til nasjonens og sivilisasjonens goder.

Allmennkringkasting, eller *public service-broadcasting* som begrepet er en fornorskning av, har gjennom ulike tider blitt forstått på ulike måter og tjent ulike formål. Forstått som et *offentlig gode* på linje med andre tjenester staten tradisjonelt har ansvar for, slik som post, veier og jernbane, vektlegges den teknisk-økonomiske betydningen av begrepet. I den norske kringkastingens første år sto folkedannelsestanken sterkt. Public service definert som *i offentlighetens tjeneste* sto sentralt i form av at man mente at NRK som allmennkringkaster hadde et ansvar for å sikre at folket fikk den nødvendige informasjon og kunnskap de trengte for å fungere som samfunnsborgere (Syvertsen 1999 i Brinch og Iversen 2010: 32). Siden den gang har allmennkringkasterrollen endret seg, med større fokus på publikum som individuelle

⁵ <http://snl.no/populærvitenskap>

⁶ <http://www.ne.se/populärvetenskap>

mediebrukere. Public service blir i denne sammenheng sett på som kringkasting i *publikums tjeneste*, til å fremme forbrukernes interesser som individer og kunder (ibid).

Populærvitenskapelige tv-programmer har gradvis og av flere grunner endret seg til det programtilbudet vi har i dag. I løpet av 70-tallet fikk to parallelle krefter innvirkning på utviklingen av programsjangeren. På den ene siden ble fjernsynet som visuelt medium vektlagt i større grad, og man gikk vekk fra det man betegnet som ”illustrerte foredrag”. Mediets potensiale skulle utnyttes til å skape visuelle fortellinger (Puijk 2008a: 170). På samme tid begynte programskaperne å gå vekk fra det som kan omtales som refererende journalistikk til å være mer kritisk til stoffet som skulle presenteres. På 80-tallet begynte NRK å få konkurranse fra utenlandsk kabel-tv, i tillegg til at TV 2 kom på banen i 1992. Det måtte tenkes nytt for å holde på oppmerksomheten, noe som resulterte i at publikums interesser kom mer i fokus (ibid).

Endringen som har skjedd innen opplysningssjangeren kan sees på som en overgang fra professorstyrt folkeopplysning til journaliststyrt opplevelsesfjernsyn. Der det tidligere var fagpersoner som kunne *faget* finner vi nå journalister som kan *mediet* (Vik 2008: 170). Intervjueren eller programlederen skal i dag ut av studio for å treffe virkelige mennesker og man bruker animasjoner og andre typer teknologi for å levendegjøre kunnskapen som skal formidles. Programmene skal ikke lengre belære, men fungere som en motivator og trigge læringslysten hos seerne (ibid). Opplysning og underholdning ble tidligere sett på som to adskilte ting, og NRKs kunnskapsprogrammer ble derfor produsert av Opplysningsavdelingen. En slik spesialisert avdeling eksisterer ikke lengre, populærvitenskapelige programmer blir produsert av svært ulike avdelinger i statskanalen. På samme måte er det de samme produksjonsselskapene som produserer både underholdningsprogrammer og kunnskapsprogrammer på oppdrag for TV 2. Grensen mellom opplysning og underholdning har dermed blitt flytende.

Mediale begrensninger og problemer med popularisering

Popularisering av vitenskap er ikke uproblematisk. Det er uenighet både om *hvordan* og om det hele tatt er mulig å forenkle vitenskap på en god måte, i tillegg til at tv-mediet kritiseres for sine begrensninger som kunnskapsformidler. I *Om fjernsynet* hevder sosiologen Pierre Bourdieu at fjernsynet ikke er særlig godt egnet til å gi uttrykk for tanken på grunn av dets hastige form. Mediet stiller krav om *fast thinking*, noe som kun kan gi rom for banale,

alminnelige og konvensjonelle ideer, eller kulturell *fast food*. Dermed får man kommunikasjon uten annet innhold enn kommunikasjonen selv (Bourdieu 1998: 37-39). Andre innvendinger mot mediets begrensninger som kunnskapsformidler dreier seg om at det for å holde på seernes flyktige oppmerksomhet kreves kjappe klipp, forenklete modeller og dramatiske grep i historiefortellingen. Konflikter og konfrontasjoner skaper spenning og setter ting på spissen, men gir ikke nødvendigvis et nyansert bilde av temaet som behandles. Store fagområder skal dekkes i løpet av et tv-programms avmålte minutter, og det må gjøres på en engasjerende og forståelig måte slik at den gjengse seer klarer å henge med. Brinch og Iversen mener at man i denne kritikken kan få ”inntrykk av at selve fjernsynsmediet i seg selv er en trussel mot kunnskapsformidling.”(Brinch et al. 2010: 20).

Malin Nilsson analyserte medierepresentasjoner av vitenskapelig kunnskap i sin doktorgradsavhandling *Att förklara människan – diskurser i populärvetenskapliga TV-program* (2009). Hun peker her på at medievitenskapelige undersøkelser av hvordan vitenskapelig kunnskap behandles i nyhetssjangeren har vist at formatet kommer til kort på flere måter. Det er liten plass for å nyansere, for å presentere den bakenforliggende vitenskapelige arbeidsprosessen, til diskusjoner omkring alternative tolkninger eller å kontekstualisere den presenterte vitenskapen (2009: 105). Disse manglene innen nyhetsformatet skulle man ifølge Nilsson kunne slippe i populärvitenskapelige TV-program. ” I de populärvetenskapliga TV-programmen/vetenskapsdokumentäerna finner man en tidsmessig *möjlighet* til en fördjupning/breddning av gestaltningen [...]”(ibid: Hennes kursiv).

Det er ikke bare populær formidling av kunnskap i tv-mediet som møter motstand. Også popularisering av vitenskap generelt er ifølge kritikerne problematisk, og av flere grunner. Formidling av forskningsarbeid til allmennheten er komplekst. Teorier, vitenskapelige sammenhenger, forskningsmetoder og fagspråk må forenkles og forklares slik at utenforstående kan ha nytte av det. Spørsmålet blir bare hvor stor grad av forenkling kan man tillate uten at man mister for mye på veien. For en som står utenfor forskningsmiljøet, vil det spesifikke språket brukt i vitenskapen være vanskelig å forstå. Det må i populær formidling derfor ”oversettes”. Men det Brinch og Iversen omtaler som ”formuleringsmessige hjelpemidler”: slik som historiefortelling, analogier, metaforer og anekdoter, blir totalt avfeid av den svenske lingvisten Sven Öhman. Han mener at språk og vitenskap ikke kan skilles fra hverandre, og at populärvitenskapen ved å gjøre nettopp dette skaper myter i stedet for å gi virkelig innsikt i vitenskapelige tenkesett (Öhman i Brinch et al. 2010: 73).

Harald Hornmoen sier seg delvis enig i Öhman når han mener at forskningsjournalister bør reflektere over hva språk er. God forskningsjournalistikk innebærer kunnskap om språkets funksjoner, om forholdet mellom språk og virkelighet og mellom vitenskapelig språkbruk og det dagligspråket som journaliser bruker (Hornmoen 1999: 153). ”Refleksjon over språket gir større forståelse av hva som faktisk skjer i formidlingsprosessen når det vitenskapelige stoffet blir tilpasset mediernes krav til språkføring”(ibid). Faren ved å forenkle forskning for mye er ifølge Hornmoen at publikum trekker feil konklusjoner ut av det de leser. Men i motsetning til Öhman er han ikke i tvil om at vitenskap bør formidles bredt (ibid: 155). Noe som blir sagt litt omtrentlig kan ofte oppfattes mer riktig av en utenforstående, enn det som blir sagt helt nøyaktig ved bruk av kompliserte faguttrykk. Det betyr ikke at forskningsjournalister skal overse jobben sin. Kravene til grundighet og nøyaktighet er de samme i vitenskapsjournalistikken som i all annen journalistikk. Hornmoens poeng er at med litt anstrengelse kan forskningsjournalister klare å formidle selv komplisert forskning på en god og forståelig måte - noe forskere med trang til å overkomplisere språket sitt kan ta læring av (ibid).

3.4 Populærvitenskap som tv-sjanger

Selv om sjangerbegrepet ikke blir mye brukt på et industrielt nivå, er det et nyttig verktøy innen fjernsynsforskningen. Fjernsynet som en svært bred kulturell form er lettere håndterlig delt opp i mindre og mer forståelige deler, slik man gjør i en sjangeranalyse (Turner 2008: 7). Tidligere i oppgaven defineres sjanger som en samling tekster som skal brukes til samme formål, og som derfor har visse *diskursive egenskaper*. Disse egenskapene befinner seg på ulike nivåer og angår ulike tekstlige aspekter. Tzvetan Todorov holdt frem fire slike aspekter (1999: 34). Det *semantiske* aspekt dreier seg om sjangerens innhold, hva teksten handler om, hva dens tema og motiv er. Det *uttrykksmessige* aspektet har å gjøre med uttrykksiden. Det *syntaktiske* aspektet angår oppbygningen av teksten. Til slutt har vi det *pragmatiske* aspektet som dreier seg om tekstens formål, hva den skal brukes til. Ved å bruke Todorovs fire aspekter i en analyse av den populærvitenskapelige fjernsynssjangeren, håper jeg å kunne få et videre perspektiv på hvordan *Hjelper hjerne* som format kan plasseres innenfor denne tradisjonen.

Det semantiske aspekt

Med utgangspunkt i definisjonen på begrepet, er populærvitenskap formidling av informasjon på en lettfattelig måte. Dette åpner opp for en hel verden av mulige tema, noe som gjør generalisering av det semantiske aspektet ved sjangeren vanskelig.

En utvidet kunnskapsdefinisjon

Brinch og Iversen argumenterer for en bred kunnskapsdefinisjon og velger å se på populærvitenskap i en videre betydning når de i sin studie også inkluderer programmer som ikke bare er rent forskningsformidlende. Naturprogram, helseprogram, forbrukerprogram og matprogram formidler også kunnskap og har dermed en verdi ut over det rent underholdende (Brinch et al. 2010: 24). Sett med dette perspektivet kan populærvitenskapelige program ta opp de fleste tema.

Malin Nilsson fokuserer i sin studie på programmer som innholdsmessig behandler spørsmål om menneskets natur og oppførsel, forenklet debatten om arv og miljø. Analysefunnene Nilsson gjør i sitt programutvalg, favoriserer ganske unyansert biologiens og mer spesifikt evolusjonsbiologiens forklaringer på spørsmål rundt arv og miljø. En årsak kan ifølge Nilsson være at mens hennes utvalg av programmer er funnet under fanen ”vitenskap” i tv-kanalenes sjangerinndeling, får programmer med sosiologiske, sosialpsykologiske og psykologiske perspektiv andre merkelapper. Nilsson mener redaksjonenes definisjon på hva som kan kalles vitenskap er for snever, og støtter dermed en videre definisjon på begrepet (Nilsson 2009: 214).

Jeg mener at det likevel kan være problematisk å ha en slik bred definisjon på hvilke tv-program som inngår i den populærvitenskapelige sjangeren. Jeg støtter Nilsson i at også program med sosiologiske og psykologiske perspektiv hører til i en vitenskapskategori, men ved å inkludere forbrukerprogram og matprogram blir grensen for hva som hører til i denne sjangeren noe uklar. Brinch og Iversen peker på at program om kunst, mat og helse kan formidle samfunns- og kulturvitenskapens resultater, diskusjoner og fagområder. Dette er et gyldig argument, men det gjør ikke sjangerdefinisjonen noe klarere: Skal program som TV 2s *God morgen Norge* da defineres som populærvitenskapelig fordi de har med et fast matlagingsinnslag?

Av sjangerens fire aspekter er det semantiske det mest sentrale i seerens forventninger til den populærvitenskapelige tv-sjangeren. Og det er disse forventningene som er interessante i denne oppgaven: Det er på grunnlag av hva tv-kanalen tror seerne har lyst til å se, og hva de forventer av program innenfor visse sjangre at beslutninger rundt produksjon og sendeskjema tas.

Tendenser

Ser man på populærvitenskapelige tv-program i mer snever forstand, med fokus på forskningsjournalistikk og populærvitenskapelig forskningsformidling, favoriserer programtypen naturvitenskapen. Mens samfunnsvitenskapelig og humanistisk forskning kan være problematisk å visualisere, frembringer de fleste naturvitenskapene et rikt bildemateriale og er dermed estetisk tiltalende i tillegg til illustrativt og interessevekkende (Nilsson 2009: 215). I samfunnsvitenskap og humaniora kan ikke resultatene av forskningen like lett illustreres og bildelegges (Brinch et al. 2010: 77).

I sin analyse av NRK-programmet *Schrödingers katt* finner Brinch at temaenes visuelle potensial er svært viktig når saker skal velges. Tre forskningsområder er fremtredende i programmene:

- a) Forskning som bruker teknologisk verktøy, slik som mikroskop, teleskop, scannere, simuleringsverktøy og annen bildeteknologi gir saker som lett kan bildelegges.
- b) Faggrupper som arkeologi, biologi og fysiologi kan ofte vise til forskning på objekter eller organismer, som igjen enkelt kan fremstilles visuelt.
- c) Utvikling av teknologi og annen innovasjon som gir objekter som kan vises frem, gir også gode populærvitenskapelige tv-saker (ibid: 76).

Det uttryksmessige og det syntaktiske aspekt

Et tv-programs uttryksmessige aspekt, og dets oppbygning henger så tett sammen at jeg finner det mest hensiktsmessig å se disse aspektene sammen.

Den populærvitenskapelige tv-sjangeren er også mangefasettert i forhold til uttrykk og oppbygning; magasinsjangeren dominerer men det finnes ingen mal på hvordan slike tv-format skal komponeres. Tematikk, målgruppe og økonomi spiller inn på hvordan populærvitenskapelige tv-program ser ut; fra BBCs påkostede produksjon *Planet Earth* til

små, lavbudsjettets matprogram på lokal-tv. Begge må likevel forholde seg til de rammer og muligheter som tv-mediet innebærer.

The televising of science is a process of television, subject to principles of programme structure and the demands of dramatic form. Therefore in taking programme decisions, priority must be given to the medium rather than to scientific pedantry (Singer i Brinch et al. 2010: 78).

Sitatet er noen tiår gammelt, men gjelder i aller høyeste grad fortsatt. Det uttrykksmessige og det syntaktiske er uten tvil viktige elementer i en populærvitenskapelig produksjon. Etter overgangen fra forskerstyring til journaliststyring, utviding av kanaltilbudet og større konkurranse har kravene til at kunnskapsprogrammene skal være underholdende bare økt. Noen av de viktigste virkemidlene produsentene har for å fenge seerne og å gjøre programmene underholdende ligger i stilmessige valg og riktig dramatisk oppbygning. Det hjelper ikke hvor spennende temaet er hvis det presenteres på en kjedelig måte.

Som et resultat av at fokuset har blitt flyttet over på journalistens rolle i kunnskapsformidlingen, har programlederen fått en mer fremtredende oppgave, både i forhold til programmets stil og oppbygning. Malin Nilsson omtaler programlederen som en guide som leder publikum gjennom programmet, enten som en fortellerstemme eller ved fysisk nærvær. Programlederen er den som binder programmet sammen, skaper sammenheng og mening og gjør dramaturgien logisk og naturlig for publikum å følge med på. Samtidig brukes programlederen til å bestemme takten i programmet: gjennom at denne handler ettertenksomt eller spøkefullt styrer programlederen når publikum skal dvele ved det som skjer, og når det er tid for å løse litt opp. Tung vitenskapelig informasjon må iblandes lettere pauser der publikum får puste litt og bli klar for mer kunnskap (Nilsson 2009: 211). Programlederens viktige funksjon i populærvitenskapelige programmer stiller høye krav til personens karisma. Nærvær, utstråling og sjarm er viktige egenskaper for å nå ut til publikum.

Populærvitenskapelige tv-programmer søker som regel å formidle informasjon og kunnskap til en bred målgruppe. Formidlingen skal skje på en lettfattelig måte, noe illustrative eksperimenter, dramatiske iscenesettelser, animert grafikk og rekonstruksjoner skal bidra til (Nilsson 2009: 215). Også her er ofte programlederen involvert, ofte i publikums sted som en som stiller nysgjerrige spørsmål. Humøristiske innslag hører til her som en måte å gjøre

informasjon forståelig og underholdene. Tydeliggjøring og forenkling er viktige stikkord for bruken av disse virkemidlene.

Komplekse forskningsresultater og abstrakte spørsmål kan også eksemplifiseres gjennom personlige møter og fortellinger. Ved å gi forskningen eller vitenskapen et ansikt blir det lettere for seerne å relatere seg til det som formidles. Møter med eksperter eller mennesker i situasjoner som har relevans for tema kan gi seerne en annen forståelse og innlevelse enn det tørre faktaopplysninger kan. Brinch og Iversen omtaler det som at ”kunnskapen gis en opplevelseskvalitet (Brinch et al. 2010: 245).

Særlig i forhold til helserelaterte tema kan historiene til virkelige personer være viktige for å fange seerne. Disse presenterer ofte sykdomsfortellinger, som vi ifølge sosiologen Arthur W. Frank kan skille mellom tre idealtyper av (ibid: 141):

Restitueringshistorien er den mest vanlige og handler ofte om en sykdom eller lidelse som går gjennom en utvikling og får en positiv endring eller slutt. Dette er den kulturelt foretrukne fortellingen, fordi den kan knyttes opp til vår moderne forståelse av at det alltid finnes råd og medisiner for sykdom og lidelse. *Kaoshistorien* er derfor motsetningen til restitueringshistorien. Her får ikke lidelse og sykdom noen positiv slutt, men ender i mer fortvilelse, kaos eller død. Kaoshistorien vektlegger dermed det negative, det uløselige og det uforståelige. Franks siste sykdomshistorie betegner han som en ”*quest narrative*”. De fleste publiserte sykdomsfortellinger er slike historier om søken, der den som forteller får en sterkere stemme enn i de andre idealtypene. Personens søken blir definert av troen på at man kan få noe positivt ut av det man går igjennom.

Det pragmatiske aspekt

Tidligere var det pragmatiske aspektet ved den populærvitenskapelige tv-sjangeren kanskje det viktigste. Siden har sjangeren endret seg fra å være fokusert på folkeopplysning til å inngå i mange ulike programtyper der intensjonen vel så ofte er å underholde. Mens populærvitenskapelig tv før var med på å oppfylle allmennkringkasterens ansvar etter definisjonen av public service som *i offentlighetens tjeneste*, kan man i dag si at populærvitenskapelige tv-programmer også kommer inn under definisjonen av public service som *i publikums tjeneste*. Opplysning og informasjon er essensielt for sjangeren, men det å nå

ut til publikum ved å være underholdende er like viktig. I sammenheng med dette har også henvendelsesmåten endret seg, fra litt belærende til mer inkluderende.

Den populærvitenskapelige sjangeranalysen og de andre teoretiske perspektivene som er gjennomgått i dette kapitlet skaper en bakgrunn for analysen av de ulike delene av utviklingsprosessen og produksjonen av *Hjelper hjerne*. Neste kapitlet skal gi en generell presentasjon over de ulike aktørene som var involvert i prosjektet, før de videre kapitlene går mer spesifikt inn på programutviklingen.

4.0: DEN TV-INDUSTRIELLE KONTEKSTEN TIL *HJELPER HJERNE*

TV 2 som kringkaster er kjent for de fleste, men jeg ønsker her å gå nærmere inn på hvordan kanalen forholder seg til nye formater og til produksjonsselskapene som produserer for dem. Produksjonsselskapene som sto bak *Hjelper hjerne* blir også beskrevet nærmere i forhold til erfaring og portefølje. Kartleggingen av denne tv-industrielle konteksten som *Hjelper hjerne* ble produsert i er ment å gi en ramme til den videre analysen i forhold til samarbeidet mellom aktørene.

Til slutt i kapitlet gis en kort oversikt over betingelsene som lå til grunn for produksjonen av *Hjelper hjerne*.

4.1 Enterprise-kanalen TV2

TV2s programavdeling har kontorer både i Oslo og Bergen og består av 12 prosjektledere. Fire har i dag Bergen som sitt arbeidssted, mens de resterende åtte, i tillegg til administrasjonen og programdirektøren, holder til i Oslo. Historisk var de to kontorene like store, men det har i løpet av årene skjedd en forskyvning ("helt mystisk" som Vebjørn Hagen formulerte det) der prosjektledere som har sluttet i Bergen ikke har blitt erstattet der men i Oslo.

Vebjørn Hagen jobber som prosjektleder ved TV 2s hovedkontor i Bergen. Her jobber han hovedsakelig med dokumentarer og livsstilsprogrammer. TV 2s dokumentarredaksjon *Dokument 2* ble i 2009 lagt ned, men programmet med samme navn eksisterer fortsatt. Dokumentarer til denne sendeflaten er fra 2011, i tillegg til andre dokumentarserier og underholdningsdokumentarer, en del av programavdelingens virke. I følge Hagen er det kun unntaksvis at dokumentarer blir produsert internt, 90 % er eksterne produksjoner.

TV 2 får av og til inn ideer til nye programformat fra (for TV 2) ukjente enkeltpersoner, men disse er det vanskelig å gå videre med. Hvis Hagen får slike ideer tilsendt, blir disse bare sendt videre til Oslo der de registreres. Slik jeg er inne på i kapitlet om tv-formater er det ulike måter tv-kanalene kan få nye programproduksjoner. Helt nye programideer kommer som regel fra produksjonsselskap med kjennskap til TV 2 som vet hvordan de jobber og

hvilke typer programmer som kan være aktuelle for kanalen. Ideen om programmet *Hjelper hjerne* kom fra André Marton som på det tidspunktet både jobbet for kanalen og hadde sitt eget produksjonsselskap. En slik blanding av personer både internt i TV 2 og eksterne produksjonsselskap er heller ikke uvanlig. En tredje måte kanalen får nye programformater kan være enten at et eksternt produksjonsselskap kjøper rettigheter til utenlandsk format og deretter går til TV 2, eller at TV 2 går med et innkjøpt format eller et programbehov til et eksternt produksjonsselskap.

Avgjørelser i forhold til produksjoner innenfor programavdelingen tas på ulike måter avhengig av den aktuelle produksjonen. Enkelte programmer blir først diskutert på prosjektledermøter der ulike formater blir vurdert. De største, kostbare formatene, slik som *X-faktor* og *Skal vi danse* blir det som regel tatt flere runder på. Men i alle tilfellene er det til syvende og sist programdirektøren som avgjør hva som skal kjøpes inn eller utvikles. Andre, mindre prosjekter, kan bli vedtatt uten å involvere hele programavdelingen. Da er det ofte bare en prosjektleder og programdirektøren som sammen tar avgjørelsen om å gå i produksjon av formatet.

TV 2 og nye formater

Da TV 2-konsesjonen ble utlyst i 1991 var et av kriteriene at 50% av programmene skulle være norske. TV 2 har ikke lengre en politikk på at det skal produseres egne, nye formater, men det finnes ifølge Hagen en holdning innenfor kanalen at det er ønskelig å få til slike produksjoner. Realiteten er likevel at størstedelen av TV 2s programmer er utenlandske formater. Slik argumentet er innenfor de fleste kommersielle tv-kanaler, er det ofte for kostbart å produsere egne programmer fra bunnen av. Hagen formulerer det som å jobbe litt mer i blinde. Man kan ikke vite før programmet er ferdig og blir sendt på lufta om investeringen gir avkastning i form av gode seertall.

Hagen anslår selv at 90% av programmene på de kommersielle norske kanalene er utenlandske formater. Innkjøpte formater har ofte gått flere runder i andre land før de til slutt ender opp som suksessfulle formatoppskrifter. TV 2-programmet *Jakten på kjærligheten* er et eksempel på et program som kanskje ikke hadde umiddelbar suksess første gang det ble sendt i opprinnelseslandet, men som etter noen sesonger tok seg opp. Andre formater, slik som de store talentkonkurranses-programmene blir det ifølge Hagen lagt så mye penger i at det nesten er utenkelig at de ikke skal lykkes.

Et viktig poeng i forhold til innkjøpte formater er uansett at de må tilpasses landet de skal sendes i for at de skal fungere optimalt. ”Men det som er litt av suksessformelen er jo at det er ikke bare å kopiere. Du må på en måte tilpasse det Norge, og *Jakten på Kjærligheten* er et sånt eksempel som er veldig tilpasset norsk kultur. Jeg så for mange år siden det belgiske programmet, og det synes jeg var så kjedelig. Så jeg hadde ikke tro på det. Men det er hyggelig å ta feil.”⁷

TV 2 og produksjonsselskapene

TV 2 samarbeider med og kjøper inn programmer fra både store og små produksjonsselskaper fra hele landet. Overvekten av selskapene holder til i Oslo, som også har det største produksjonsmiljøet i Norge. En av intensjonene med å lyse ut TV 2-konsesjonen var å skape muligheter for vekst i produksjonsmiljøene utenfor Oslogryta. Det høye kravet til norske programmer samt økt norsk reklameproduksjon ga grobunn for mange nye produksjonsselskaper i Bergensområdet de første årene etter opprettelsen av den nye enterprise-kanalen. Men veksten og produksjonen snudde, og størstedelen av all tv-produksjon skjer i dag i Oslo. *Hjelper hjerne* er i så måte et unntak fra denne regelen. Serien ble produsert av to produksjonsselskap lokalisert i vestlandsbyen; Frø film & media og Mediacircus TV.

4.2 Frø film & media

André Marton og Joar M. Klette startet i 2006 produksjonsselskapet Frø. Selskapet produserer dokumentarer, reklamefilm, promofilm og oppdragsfilm. Som et av selskapets første prosjekter, begynte de i 2007 å planlegge programformatet som skulle bli *Hjelper hjerne*.

Selskapet utvidet i 2008 ved å ansette Paulo Chavarría som redigerer, og i 2009 ved å ansette Ingrid Halstensen som produsent. Som et resultat av finanskrisen, store kostnader med å drive et aksjeselskap og mye administrativt arbeid valgte Klette og Marton i 2011 å avvikle AS-delen av selskapet. Klette hadde da begynte å undervise ved Norges Kreative Fagskole i Bergen, noe som gjorde at mesteparten av det administrative arbeidet falt på Marton, en situasjon han ikke ønsket. I tillegg gikk Chavarría og Halstensen over til andre stillinger i henholdsvis Flimmer Film og TV 2. Både Klette og Marton tar fortsatt oppdrag under navnet

⁷ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

Frø Film og Media, men nå som enkeltmannsforetak. Marton sier det har vært vanskeligere for selskapet etter finanskrisen, siden de lever av å produsere promo- og oppdragsfilm. Det er slike prosjekter som finansierer det Marton aller helst vil arbeide med; dokumentarfilm.

Frø og TV 2

Frø har i tillegg til *Hjelper hjerne* vært involvert i flere prosjekter for TV 2. Blant annet har de laget promofilmer for TV 2-programmer som *Skal vi danse*, *Deal or no deal*, *Alle mot én* og oppstarten av TV 2 Nyhetskanalen.

Marton begynte å jobbe i TV 2 i 1998, med forholdsvis enkle oppgaver som kaffekoking og å kjøre prompten⁸ for Davy Watne. Samtidig hadde han og likesinnede mulighet til bruke kanalens kameraer og redigeringsutstyr på fritiden, og få hjelp og tilbakemeldinger på det de hadde laget. Etter hvert som Marton ble dyktigere fikk han mer utfordrende oppgaver i form av jobbing som promoprodusent. Veien opp i 5. etasje, der prosjektlederne holder til, beskriver han som kort, og noen av dokumentarene regissøren laget på fritiden fikk visningstid på kanalen.

Marton mener det er vanskeligere å få presentere ideer nå enn da han jobbet i TV 2 for ti år siden, ikke bare fordi han ikke lengre arbeider der men fordi kanalen har vokst og blitt mer profesjonell. Med erfaring og mer utdanning stiller også han selv andre krav: ”Da jeg var ung og bare ville ha en dokumentar på tv, så jobbet jeg jo etter helt andre parametere enn det jeg gjør nå. Nå er jeg på en måte ”vanskelig” fordi jeg krever gode budsjetter og at det skal være orden og sånn og sånn”⁹ Likevel mener Marton at det er enkelt å få vurdert ideer i TV 2. At kanalen har kjennskap til han og selskapet har vært essensielt. Det mener Frø å ha merket i forhold til NRK, som har avslått tre av tre ideer de har fått lagt frem fra selskapet.

4.3 Mediacircus TV

Mediacircus TV er et av datterselskapene i Mediacircus AS, som i likhet med TV 2 har kontorer både i Oslo og Bergen. Selskapet ble etablert i 2007 av tidligere dokumentaransvarlig i TV 2, Eldar Nakken, og Jon Sverre Høiden. Mediacircus AS eier også

⁸ En *teleprompter*, eller *autocue* er et hjelpemiddel for nyhetsopplere som gjør at de kan lese tekst mens de ser inn kamera. Som en digresjon kan det nevnes at andre som har kjørt prompt for Davy Watne har uttalt at det ikke nødvendigvis var en enkel oppgave.

⁹ Intervju med André Marton (18.11.10)

Mediacircus Drama som produserer fiksjonsfilm, dramaserier og reklamefilm, og Mediacircus E som konsentrerer seg om e-læring, spill, digitale medier og mobilt innhold.

Nakken beskriver selskapet som middels stort i norsk sammenheng, og et av de største utenfor Oslo. Mediacircus har mest tv-produksjon i Oslo, men ønsker å ha mer tv-produksjon også i Bergen, der hovedsakelig Mediacircus Drama og den interaktive avdelingen av selskapet holder til. Selskapet har tradisjonelt laget mest egne formater, men den siste tiden har de også produsert flere innkjøpte formater. Dette inkluderer både formater de kjøper rettigheter til selv og formater som tv-kanaler kjøper inn og legger ut på anbud til produksjonsselskapene. Selskapet produserer for alle de norske tv-kanalene, men med sin mangeårige bakgrunn som dokumentaransvarlig i TV 2 har Eldar Nakken ekstra ”innside-kjennskap” til denne kanalen.

Formatsalg

Det var opprinnelig produksjonsselskapet Pandora som utviklet TV 2-formatet *Skaperen*, men Mediacircus TV overtok produksjonen av serien etter ønske fra kanalen. Formatet er solgt til tv-kanaler i Italia og Danmark, og har fått interesse fra svensk tv. Pandora sitter med rettighetene til *Skaperen*, men uten at Nakken ville utdype det mer hadde Mediacircus en egen avtale med Pandora i forhold til dette formatet.

Selskapet har også distribuert andre programserier. Enten som format; *Krafttaket* utviklet i samarbeid med NRK og *Krimkommisjonen* produsert for TV Norge. Eller som ferdige programmer; *Jagerpilotene* og *330 skvadronen*. De to sistnevnte har blitt solgt til de nordiske landene og (litt kuriøst kanskje) til Korea.

4.4 Hierarkisk struktur

I kapittel 2 beskriver jeg hvordan Espen Ytreberg fremstiller fjernsynets kollektive arbeidsprosess som et hierarki av team. Inndelingen er ikke direkte overførbar til hvordan arbeidsfordelingen var i produksjonen av *Hjelper hjerne* siden regissør André Marton og produsent Jo Torgersen var hovedansvarlige både for utviklingen av det overordnede tv-formatet og produksjonen av programmene, oppgaver Ytreberg relaterer til henholdsvis *mellomledernivå* og *produksjonsteamnivå*. Torgersen og Marton forholdt seg til prosjektleder Vebjørn Hagen i TV 2 og adm. dir. i Mediacircus Eldar Nakken som i dette prosjektet befant seg på mellomledernivå. Det var disse som hadde det avgjørende ordet hvis det oppsto uenigheter om innhold eller utforming av programmene, men skillet mellom disse to nivåene

var ikke like tydelig som Ytreberg beskriver de. Da samsvarer Ytrebergs ledernivå bedre med det som var situasjonen i denne produksjonen. I TV 2 er det kanalledelsen som avgjør kanalens programpolitikk og programflater, og det var her den endelige produksjonsavgjørelsen ble tatt.

4.5. Avtalen bak *Hjelper hjerne*

Kontrakten som ble skrevet mellom TV 2 og produksjonsselskapene er konfidensiell, og jeg fikk derfor ikke tilgang til denne. Vebjørn Hagen kunne på generell basis likevel fortelle at TV 2 tar utgangspunkt i en standardkontrakt ved innkjøp av eksterne produksjoner, men at tilpasninger kan gjøres i forhold til hver enkelt produksjon. TV 2 har som regel rettigheter ved videreutnyttelse, og det er TV 2 som eier selve programmene. Programutformingen reguleres gjennom prosjektbeskrivelsen som legges ved kontrakten.

Vebjørn Hagen var sparsom med konkret informasjon om kontrakten mellom kringkaster og produksjonsselskap i denne spesifikke produksjonen. Basert på informasjon gitt under intervjuene vil likevel neste kapittel om første fase av utviklingen av *Hjelper hjerne* belyse nærmere hvordan avtalen om produksjonen kom i stand. Utviklingen av prosjektbeskrivelsen som var en del av kontrakten, sendetid og budsjett diskuteres også mer detaljert.

5.0: IDÉUTVIKLING OG PREPRODUKSJON

Formatutvikling starter alltid med en idé om et program. I den første delen av dette kapittelet er oppmerksomheten rettet mot hvordan ideen bak *Hjelper hjerne* oppsto, hvordan TV 2 tok i mot den og hvordan den videre utviklingen av en prosjektbeskrivelse foregikk. Andre del av kapittelet er konsentrert rundt preproduksjonsfasen med research, casting av caser, eksperter og programleder. Analyseinteressen i kapittelet ligger i hvilke spor av formattenking som finnes i disse første trinnene i en utviklingsprosess.

5.1 En idé blir til

Det var i begynnelsen av februar 2006 at TV 2-reporter Mette Anthun laget en magasinsak om norgesmester i hukommelse, Oddbjørn By. I reportasjen, som ble omtalt i flere medier både før og etter den ble sendt, testet Anthun om teknikkene By lærte bort i sin nye bok *Memo* fungerte. Tre personer, en av dem Anthun selv, skulle på ti timer forsøke å memorere tusen desimaler av pi. Etter at saken var sendt satt André Marton, som på det tidspunktet arbeidet i TV 2, i kantina sammen med Anthun og snakket om at det kunne være interessant å lage en hel dokumentar om hjernen. I løpet av kort tid ble en første prosjektbeskrivelse skrevet og det ble avtalt møte med prosjektleder i programavdelingen, Vebjørn Hagen.

Tilfeldighetene ville ha det til at TV 2 på denne tiden så etter prosjekter som kunne fylle en livsstils-slot om hjernen. BBC programmet *Test the Nation* var populært, og TV 2 ville gjerne inn med et program i samme sjanger. Martons og Anthuns idé ble derfor godt mottatt. På første møte ble det bestemt at det skulle produseres en tv-serie i stedet for en dokumentar. Den skulle være i seks deler á 24 minutter og være *casedrevet*. Det vil si at programmet skulle bygges opp rundt en person – eller et *case* på tv-språket.

Lang prosess

Det skulle likevel ta tre og et halvt år fra første møte til programmet kom på lufta, og i løpet av den tiden var det forskjellige mennesker som inntok ulike roller i prosjektet. Marton og Anthun var i begynnelsen tiltenkt delt regiansvar, med Joar M. Klette fra Frø som produsent. Da TV 2 bevilget penger til et forprosjekt, en pilot, ble det avgjort at Frø som et nytt,

uerfarent og lite produksjonsselskap trengte en med-produsent. Mediacircus med administrerende direktør Eldar Nakken ble derfor koblet inn i prosjektet. En manusforfatter i Mediacircus skrev manus til piloten som høsten 2007 ble produsert av Mimi Cejka med André Marton på regi og Guri Solberg som programleder. Både Mette Anthun og Guri Solberg forsvant av ulike årsaker fra prosjektet etter piloten. Jo Torgersen kom inn i prosjektet i 2007 og var produsent og produksjonsleder på ferdigstillingen av piloten. Han fortsatte som produsent for serien, mens André Marton fikk regiansvaret alene i tillegg til at han tok over manusarbeidet.

Ut i fra det informantene forteller kan man se at utviklingen av *Hjelper hjerne* ikke var en standardisert prosess slik det blir beskrevet av Albert Moran. Den opprinnelige ideen oppsto litt tilfeldig og var i utgangspunktet ment for én dokumentar, ikke for en serie. Måten ideen om *Hjelper hjerne* ble mottatt på av TV 2 demonstrerer det også André Marton kunne fortelle fra tidligere erfaringer han hadde hatt. Terskelen for å oppsøke de rette menneskene med nye ideer var lav, noe som er fordelaktig for kanalen. Hvis det hadde virket avskrekkende for Marton og Anthun å presentere sin nye idé, ville de kanskje bare latt det være med tanken. At programideen passet inn i en sjanger som TV 2 på det tidspunktet ønsket seg var heldig for begge parter.

Men selv om TV 2 ønsket programmet spesifikt for å møte et behov som fantes på det tidspunktet, tok det flere år før de faktisk kunne sende programmet. Programutvikling er tidkrevende, i tillegg til at Frø var et nytt produksjonsselskap som ikke hadde erfaringen eller rutineene inne til å produsere raskt og effektivt. Når det først tok tid å få programmet igjennom kan det også begrunnes med at det på nytt måtte gjøres plass til det i sendeflaten. En sendeflate som i forkant planlegges på en strategisk måte slik at programleggingen blir riktig både i forhold til variasjon i programtilbudet og dekking av ulike sloter.

5.2 Inspirasjonstid: papirformatet formes

Publikumbilde og sendetid

Piloten hadde hatt et budsjett på rundt 100 000 kroner. Da det ble avgjort at tv-serien skulle produseres ble det forhandlet frem et budsjett på 400 000 – 500 000 per episode. Dette budsjettet var ifølge Torgersen basert på den rammen TV 2 har for den sloten de ønsket programmet til, det vil si mellom klokken åtte og ni på en ukedag. Noe mer spesifikt

sendetidspunkt enn det fikk de ikke. Torgersen fremhever at gode programutviklere må ha kjennskap til slotene som tv-kanalene bruker og ta hensyn til det i utviklingen av nye program.

Sendetidspunktet henger tett sammen med hvilken målgruppe programmet er rettet mot. Både Torgersen og Marton uttaler at man må lage tv for en bred målgruppe hvis man produserer for TV 2, og Marton etterlyser et mer spesifikt publikumbilde å forholde seg til: ”Jeg har aldri opplevd at TV 2 har en konkret målgruppe. For de vil ha alle, hele tiden. Og da ender du med å få ingen, spør du meg. Du må inn og si at *dette programmet skal treffe de*. For da har vi rammer å forholde oss til.”¹⁰ Selv så han for seg at *Hjelper hjerne* skulle være et familieprogram for folk fra 12-13 og til 40-50 års-alderen. Dette er likevel ikke så langt unna aldersgruppa Vebjørn Hagen beskrev som primærmålgruppa; ”TV 2 ønsker jo å henvende seg til 12- 40, primært. Og jeg hadde tro på at dette programmet her skulle fungere i den aldersgruppa.”¹¹

Stilanalyser av NRK-program

Som en del av arbeidet med å utvikle formatet, gjorde Marton stilanalyser av tre nye populærvitenskapelige NRK-programmer. *Kos og Kaos*, *Kroppen* og *Eva og Adam* blir i prosjektbeskrivelse nevnt som forbilledlige serier: ”De har en del gjennomtenkte elementer og en ny form som sprenger grensene for vår opprinnelige forståelse for dokumentarfortelling, ofte kalt magasinprogram”.¹² I stilanalysene går Marton systematisk igjennom alle elementene i de tre seriene, fra programlederrolle, tekniske aspekter og fortellerstruktur. Om Petter Scherven i *Eva og Adam* skriver han; ”Han spiller på sin sjarm, henvender seg direkte til publikum, oppsummerer i bolker og har speak på programmer. Han spiller også til tider roller i fiksjonsserien om paret.”¹³ Marton fremhever grundig forarbeid som alfa og omega for at *Eva og Adam* ”ved første øyekast virker noe imponerende”. ”Mye av hemmeligheten til suksessen ligger i god research og preproduksjon. Da kommer det andre av seg selv”.¹⁴

Som en oppsummering av alle tre programmene ramser Marton opp elementer som går igjen, blant annet: ”karismatisk, engasjert og humoristisk programleder som ikke tar seg selv for

¹⁰ Intervju med André Marton (18.11.10)

¹¹ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

¹² Prosjektbeskrivelse (15.01.07)

¹³ Programanalyse (10.02.07)

¹⁴ Programanalyse (10.02.07)

høytidelig”, rolleblanding ved at programlederen også kan spille andre roller i fiksjonsfortellinger, ”programleder er ikke i studio men på location”, ”ekspertene uttaler seg om tema, ofte mens de vandrer ute i natur eller langs vei” og at ”fiksjonshistorier er populært”.

Marton undersøker etterpå hva som ikke har blitt gjort innen sjangeren og foreslår at man istedenfor å lage en fiksjonsfortelling kan lage en dokumentarfortelling og bryte den opp i bolker. ”Rett og slett kombinere dokumentar- og magasinsjangeren.” Han påpeker at det er viktig å utvikle konseptet videre; ”men samtidig ikke gjøre det for revolusjonært, for da støter vi publikum fra oss.” I analysen av *Kroppen min* kommenterer Marton at de har hatt en egen lege med i researchprosessen, noe han tar med seg videre i den avsluttende oppsummering av programanalysene:

[...] selv om vi leser oss opp som bare det, så har vi for lite å bidra med når det kommer til hva som kan være spennende å ta tak i av ulike tema. Vi kan oversette fagspråk til tv-språk og komme med konseptutviklingsideer, men det er viktig å knytte en fagmann til prosjektet. Det holder ikke å kunne stille de riktige spørsmålene, vi må også kunne svarene før vi stiller dem.¹⁵

Man kan trekke frem tre viktige grunner til at Marton valgte å lage programanalyser av andre, nye populærvitenskapelige tv-format. For det første er det viktig å kartlegge hva konkurrenten tilbyr. I programanalysen avdekker Marton det han anser som styrker og svakheter ved de tre NRK-produksjonene og trekker konklusjoner derfra i forhold til hva de må unngå og hva de må passe på å få med i sitt eget format. For det andre er det et viktig poeng at tv-mediets begrensninger og muligheter gjør at nye program nødvendigvis ligner på tidligere program (med mindre man finner opp en helt ny sjanger slik reality-tv var i sin tid) Marton gjorde en bevisst, skriftlig analyse av program innen samme sjanger, men om han ikke hadde gjort det ville kanskje sjangerkravene likevel ligget der ubevisst i form av de forventninger de fleste, både i og utenfor tv-bransjen, har til de ulike sjangrene. En tredje, og kanskje den mest tungtveiende grunnen var nok at Marton som regissør og manusforfatter manglet erfaring i forhold til programutvikling; han trengte rett og slett en mal, noe som kunne brukes som et utgangspunkt i utformingen av et nytt format.

¹⁵ Programanalyse 10.02.07

Populærvitenskap vs. case

Oppfatningene om hva programmet skulle være var i begynnelsen delte. Arbeidstitelen var *Hjernens hemmeligheter*, og det var nettopp det regissør André Marton var interessert i å avdekke da han fikk ideen til programmet: ”For mitt utgangspunkt, og ideen og inspirasjonen kom på en måte fra de store seriene, BBC og hjernen, de fantastiske illustrasjoner om hvordan hjernen fungerer.”¹⁶ I prosjektbeskrivelsen som ble skrevet før Mediacircus tok del i produksjonen, er caset med som et gjennomgående element, men det gis større plass til og fokuseres mer på fakta om hjernen i form av intervjuer med eksperter, grafikk, animasjoner og tester. Motivasjonen for å lage et slikt program ble begrunnet på denne måten:

Hjernestoff er veldig i media for tiden, men det er overfladisk gjort. Vi ønsker å gå mer i dybden. Ikke bare syns vi hjernen er et enormt spennende tema som angår oss alle, men folk søker mer og mer informasjon om hjernen og mennesket gjennom ulike kanaler – rett og slett fordi vi har et økende behov for det. I dagens informasjonssamfunn, så er jo hjernens muligheter interessant for flere og flere personer. Vi søker større innsikt. Se bare på tilfanget av artikler og fokus på selvhjelpsbøker i løpet av den siste tiden. Folk er interessert – og tilbudet er ikke stort nok.¹⁷

Produsent Jo Torgersen synes imidlertid at programideen som Mediacircus ble presentert for i første omgang hadde litt for mye undervisningspreg over seg.

Og så har vel vi (Mediacircus) bidratt mer til at fokuset skulle gå mer over på at man følger en person, at den har en viktig rolle i det og skaper fremdrift og drama. Og som Eldar sier, på NRK kan du ha mer kunnskapsprogrammer. For mye tv handler om sloter og sanne ting, så hvis du skal ha et sånt type kunnskapsprogram på TV 2 i det tidsrommet, så er du nødt til å ha en eller annen dramatik eller historie som drar deg i gjennom. Så kan du slenge inn tre faktating her, og tre faktating der. Og det er det du kan ta deg råd til.¹⁸

Vebjørn Hagen var enig i at programmet måtte være case-drevet. ”Du kan si at det formatet han tenkte at vi skulle lage i utgangspunktet, det var jo ikke noe case-format. Det var mer å gå inn i hjernen, et teknisk program. Mens TV 2 var veldig opptatt av at vi skulle ha case. Det

¹⁶ Intervju med André Marton (18.11.10)

¹⁷ Prosjektbeskrivelse (15.01.07)

¹⁸ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

skulle være et caseprogram.”¹⁹ Hagen begrunner dette med at det er lettere å nå ut til et større publikum ved å fokusere på historien til en person, og omtaler rene faktaprogram som folkeopplysning. Han mener likevel at begge sider ble hørt og at det endelige programformatet har med elementer både fra Martons forslag og TV2s ønsker.

Casefokus eller populærvitenskapelig formidling – diskusjonen ble sentral i utviklingen av formatet. Mens Marton i den første prosjektbeskrivelsen skrev ”Vi søker større innsikt”, ville Mediacircus da de ble involvert fremheve personhistorien i større grad fordi ”det skaper fremdrift og drama”. Holdningen både fra TV 2 og fra Eldar Nakken (som arbeidet flere år i kanalen) var at kunnskapsprogrammer som NRK har ikke passer på TV 2, i alle fall ikke i den sloten *Hjelper hjerne* ble tildelt. Det var kanskje derfor litt problematisk at Marton valgte å se nettopp til NRK for å få inspirasjon. Men det var nok ingen tilfeldighet siden TV 2 aldri har hatt noen tradisjon for å lage populærvitenskapelige tv-programmer, noe også Brinch og Iversens utvalg viser med en absolutt hovedvekt av NRK-programmer. Folkeopplysning er kanskje ikke lengre et ord som klinger godt i NRK-korridorene, men terskelen for hva som regnes for folkeopplysning er virker betydelig lavere i TV 2. Beskjeden fra ansvarlig produsent i Mediacircus og prosjektleder i TV 2 var derfor å legge fokuset mer over på den personlige historien.

5.3 Preproduksjon: research

Research og manusarbeid – når vitenskap skal bli populærvitenskap

Selv om det til slutt ble bestemt at *Hjelper hjerne* skulle være et caseprogram med mindre fokus på faktaopplysninger, mente var det fortsatt nødvendig med grundig research rundt programmenes tematikk.

Manus til piloten var det en manusforfatter i Mediacircus som hadde skrevet. Ute på opptak opplevde André Marton det som vanskelig å ha regi på noe han ikke hadde skikkelig kjennskap til. Det ble derfor avgjort at han selv skulle ha ansvar for å skrive manus for resten av programmene. For å komme i gang begynte Marton med å lese seg opp på relevant litteratur om hjernen. Han ville prøve å få oversikt over hvordan hjernen er sammensatt, og

¹⁹ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

hvilke tema de kunne ta opp i programmene. I tillegg var det viktig å finne ut hvilke problemer og utfordringer som var knyttet til disse temaene og hvordan de kunne behandles.

Både til forberedelser før programmene og til programmene trengte programskaperne eksperter som kunne komme med kvalifiserte råd og uttalelser om de ulike programtemaene. Etter litt research på hvem som er de største navnene innen hjerneforskning i Norge, kom Kenneth Hugdahl høyt på lista. Hugdahl som er professor i biologisk psykologi ved Universitetet i Bergen, takket sammen med et par kolleger ja til et møte med Marton og Joar M. Klette fra Frø. Marton presenterte programideen og fikk gode tilbakemeldinger.

Vi forklarte at vi hadde ærlige intensjoner, vi var fascinert av hjernen og vi trodde at det kom til å bli en bra serie. Og de var positive til det. De vil jo drive informasjonsvirksomhet, og så at her har de en mulighet til å drive formidlingsarbeid. Så sa Kenneth ja, og da Kenneth sa ja, så åpnet for så vidt hele Norge seg, føler jeg. For Kenneth har veldig respekt.²⁰

Kenneth Hugdahl ble dermed en viktig ressursperson i forhold til researcharbeid og manusskriving. Gjennom diskusjoner med Hugdahl ble programmens seks tema bestemt; hukommelse, frykt, søvn, stress, det ubevisste og språk. Dette var temaer som programskaperne kunne knytte spesifikke problemer og caser til. Hugdahl fungerte også som en døråpner som kunne henvise videre til forskere og behandlere som kunne være aktuelle til å medvirke i programmene. I tillegg bidro han som Martons konsulent som så igjennom og kommenterte manusene etter hvert som de var klare.

Som populærvitenskapelig tv-program er *Hjelper hjerne* typisk for de tendenser man ser generelt innenfor sjangeren ved at de som utviklet og produserte programmet har bakgrunn fra tv-faget, ikke forskningsmiljøet. Inspirert av NRK-programmene hentet programskaperne inn konsulenthjelp fra en psykologiprofessor i arbeidet med å sette seg inn i temaet de skulle formidle. Det at programmet skulle være et populærvitenskapelig tv-format sto sentralt i preproduksjonsarbeidet og var avgjørende i formgivningen av programmet. I denne prosessen ser man også hvor viktig det var for programskaperne å utforme en mal for at programmene skulle få det som informantene selv kalte for *et formatert konsept*. Dette innebar faste bolker som skulle være like for alle episodene. Innholdet i programmene: caser, tema, behandlingsmetode og eksperter ble variablene innenfor et fastsatt oppsett som besto av programlederstil, grafikk, musikk og dramatisk struktur.

²⁰ Intervju med André Marton (18.11.10)

5.4 Preproduksjon: casting

Caser, fobier og behandlingsformer

Underveis i forberedelsene ble det laget en mal på hvordan alle programmene skulle se ut, slik at programserien fikk et fast format. Malen beskrev hvordan programmene skulle begynne og hadde faste bolker som beskrev hvordan den videre utviklingen skulle være. I tillegg hadde alle programmene faste elementer som utenom programleder besto av sykdomscase, behandler, behandlingsmetode og en ekspert. Rekkefølgen på hva som kom på plass først varierte fra program til program, men i de fleste tilfellene ble casene funnet først. Odd Johan Akselsen (som da var student på Kaospilotskolen i Oslo) hadde et internship hos Mediacircus under produksjonen og fungerte som castingansvarlig. Både han og de andre i produksjonsselskapene brukte egne nettverk for å finne potensielle caser.

Casene måtte oppfylle flere kriterier; men det viktigste var at problemene deres ikke måtte være for alvorlige og at det måtte være mulig å behandle dem i løpet av produksjonstiden. I følge Torgersen måtte de å luke bort mennesker som var skikkelig syke. ”Det skal ikke være et sykdomsprogram. Det skal være friske folk, men som har på noe de vil endre litt på.”²¹ Etter råd fra eksperter forsøkte programskaperne å unngå fobier som det kunne ligge sterke traumer bak.

For vi ville jo ikke risikere å gå i opptak, og så åpner det seg traumatiske hendelser. For eksempel mørkereddel. Hvis folk er mørkeredd, da kan det være at det ligger ting i fortiden som er ubearbeidet. Så da fikk vi et par stikkord på hvilke fobier vi skulle være litt forsiktige med. Men edderkoppfobi og slanger og alt det der. Heis, høyder, sånn som evolusjonen vår har nedarvet en frykt i oss.²²

Alle casene skulle få forskjellige behandlingsmetoder, og det var også et krav til at metodene var vitenskapelig godkjente. Eksponeringsterapi, kognitiv terapi og hypnose er standardiserte behandlingsformer som tilbys mennesker som sliter med lignende problemer som casene hadde. I program seks som omhandlet det ubevisste ble det gjort et unntak ved at en privat aktør med en ikke godkjent behandling fikk slippe til. I dette programmet ble det benyttet

²¹ Intervju med Torgersen (24.11.10)

²² Intervju med André Marton (18.11.10)

tankefeltterapi, eller NLP (Nevro Lingvistisk Programmering) for å kurere pollenallergi. I motsetning til de fleste andre programmene, ble behandlingsmetode bestemt først, og så ble case funnet etterpå. NLP sees på som en alternativ metode, noe Marton var bevisst på og prøvde å synliggjøre i programmet: ”Jeg tenkte at i det siste programmet så kunne vi se litt utover og at det kunne være litt alternativt. Men da var det også viktig at Kenneth fikk en sentral plass i slutten av det programmet og sier noe negativt om NLP.”

I castingen av caser kan man se at programskaperne var ute etter historier som passet inn i det Arthur W. Frank kategoriserer som *restitueringshistorier*. Problemet casene hadde måtte kunne løses, slik at forløpet passet inn i den kulturelt foretrukne fortellingen om at det ender godt til slutt. Det er knyttet opp til vår moderne forståelse av at det alltid finnes råd og medisiner for sykdom og lidelse. Casenes problematikk måtte ikke kunne skjule ting som var dypt forankret og vanskelig å løse fordi programmenes struktur ble lagt opp slik at man etter 24 minutter skulle ha en lykkelig slutt. Programmet skulle gå inn som familieunderholdning og måtte passe den tildelte sloten i TV 2s sendeflate.

Ekspert

Hvert program skulle i tillegg til behandler ha en ekspert som kunne uttale seg mer generelt om problemet. Dette var som regel fagpersoner som programskaperne hadde vært i kontakt med i forhold til research. Det var i liten grad mulighet for å prøve disse personene foran kamera, og Marton innrømmer at han følte en viss forpliktelse til å bruke i programmet de som hadde hjulpet ham i forberedelsene, uavhengig av deres formidlingsevner eller utstråling. ”Hvis jeg skulle vært virkelig kritisk til hvem som skulle være på tv, så var det jo noen av ekspertene som egentlig ikke prater godt nok. Men i forarbeidet så har de betydd mye og du har en god tone med de, så det er naturlig at de er der.”²³

Programlederjakten

Noe av de siste som kom på plass i produksjonen var programlederen. Det skulle nemlig vise seg å ta lang tid å finne den rette til å lede *Hjelper hjerne*. I følge Jo Torgersen var det flere ting som gjorde det utfordrende. Det finnes ikke så mange programledere i Norge, i tillegg til at mange er tilknyttet bestemte kanaler og dermed er utilgjengelige. Flere av de potensielle kandidatene viste seg å være opptatt i opptaksperioden. For eksempel ble Guri Solberg som var programleder for piloten opptatt med humorprogrammet *Torsdag kveld fra Nydalen*.

²³ Intervju med André Marton (18.11.10)

Det nærmet seg produksjonsstart da Vebjørn Hagen foreslo Troy Gulbrandsen som kandidat for jobben. Gulbrandsen jobbet på det tidspunktet i nyhetsavdelingen som reporter og programlederjobben var en helt ny utfordring for han. Etter noen runder med prøvefilming ble det bestemt at Gulbrandsen kunne være den programledertypen de så etter. ”Det var noen kriterier for at vi ville ha en som skulle være en ”nysgjerrig-Per”. Og som skulle ha en eller annen form for varme eller humor eller noe trivelig ved seg i tillegg. Være et slags medmenneske for de som ble behandlet.”²⁴

Kriteriene som ble lagt for programleder kan man se lå tett opp til det Marton fant i analysen av NRK-programmene. Den passer også inn den utviklingen programlederrollen mer generelt har hatt innenfor den populærvitenskapelige sjangeren. I analysen av den populærvitenskapelige sjangeren så vi at en viktig oppgave for programlederen i denne typen program var å stille nysgjerrige spørsmål på vegne av seerne. En programleder med humoristiske egenskaper kan brukes til å løse opp stemningen og til å formidle kunnskapen på en lett forståelig og underholdende måte.

5.5 Viktige tendenser i utviklingsfasen

Flatestyring og vern om kanalprofil

Ut i fra opplysningene som er hentet inn rundt den første idéfasen av *Hjelper hjerne* kan man se at en viktig grunn til at programmet ble tatt godt i mot av TV 2 var at den svarte på en trend i tiden og passet til et behov kanalen hadde i sendeflaten. Den opprinnelige ideen som var å lage en dokumentar om hjernen, gikk gjennom flere endringer for å tilpasses sloten den var tiltenkt. Fordi oppbyggingen av sendeskjemaet er så sentralt i en kanals profil vil det aldri være omvendt. I endringene som ble gjort ser man hvordan kanalen verner om denne profilen og tar avstand fra en programprofil som de tillegger konkurrenten NRK; kunnskapsformidling.

Etter at Marton og hans nyoppstartede produksjonsselskap Frø hadde utviklet ideen videre og laget en prosjektbeskrivelse for et programformat ble Mediacircus koblet inn i produksjonen

²⁴ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

av TV 2. Begrunnelsen fra kanalen var her at Frø ikke hadde nok erfaring og kompetanse til å gjøre produksjonen alene. Ved å ha Mediacircus med på laget kunne kanalen være sikrere på at programmet passet inn i TV 2s programmering. I motsetning til Marton hadde ansvarlig produsent Eldar Nakken i Mediacircus god kjennskap til TV 2s profil fra et programutviklingsperspektiv.

Sjanger og format som verktøy

Kapitlet innleder med å spørre om man kan se spor etter formattenking i utviklingsarbeidet med *Hjelper hjerne*. Jeg mener at et klart eksempel på dette er at Marton brukte andre populærvitenskapelige program som utgangspunkt for oppbyggingen av den nye programserien. Det ble fastlagt en struktur som kunne brukes i alle seks programmene, uavhengig av de individuelle historiene og de ulike temaene som skulle tas opp. Selv om programmene skulle være dokumentariske var dette viktig for å skape sammenheng programmene imellom og dermed gi seerne et konsistent og gjenkjennbart format. Formatet bygget de på andre program innenfor samme sjanger, noe som preget utformingen. Særlig i forhold til kravene programskaperne hadde til programlederrollen kan man trekke linjer til tendenser i den populærvitenskapelige sjangeren. I neste kapittel om produksjon og postproduksjon skal jeg gå nærmere inn på de sjangerspesifikke trekkene ved *Hjelper hjerne*.

6.0: PRODUKSJON OG POSTPRODUKSJON

I kapittel 5 så vi at programskaperne ønsket at programmet skulle ha et fastsatt konsept, altså være et format. I dette kapitlet undersøker jeg hvilken påvirkning dette hadde på produksjonen og postproduksjonen. Siden formater som regel er sterkt forankret i sjangre vil jeg (med utgangspunkt i sjangeranalysen fra kapittel tre) som en del av denne problemstilling se på hvordan programmet kan plasseres innenfor den populærvitenskapelige tv-sjangeren.

6.1 Opptaksplanlegging

Med få opptaksdager til disposisjon, et stramt budsjett og caser i to forskjellige byer var nøye planlegging av opptakene svært viktig. Behandlingsforløpene til casene var også ulike; noen typer behandlinger var ment å skulle fungere etter kort tid, mens andre strakk seg over lengre perioder for å få resultat. I program seks blir May Brit behandlet for svært plagsom pollenallergi. Selve behandlingen besto av kun et par møter med terapeuten, men behandlingen måtte settes i gang i god tid før pollensesongen for at den skulle kunne få god effekt. Siden man i programmet skulle ha med både oppstart av behandling, og pollensesongen der man så resultatet av denne, måtte dette planlegges i god tid i forveien.

I tillegg til at ting skjedde i ulikt tempo, på ulike kanter av landet, måtte visse hendelser filmes i riktig rekkefølge.

Man vet hvilke elementer man har i programmet, og før du kan ta ekspertintervjuene så er det jo lurt å vite hvordan det går med casene sånn at du kan referere til eventuelle problemstillinger som kommer opp. Så det prøvde vi å vente litt med mot slutten og så hadde jo hver case en sånn "bli kjent med" og utgangssituasjonen og så en behandling og så en slags finale på et vis. Og de måtte jo gå i den rekkefølgen. Men der kunne det gå veldig kjapt og noen kunne ta mye lengre tid.²⁵

Det var satt av åtte opptaksdager per program. For å få oversikt over hva som skulle filmes laget programskaperne lister med alle scenene på en vegg. Disse ble deretter organisert etter hvilke dager de kunne eller måtte filmes, og scener som kunne tas samme dag ble satt sammen. Slik ble opptaksperioden som strakk seg usammenhengende over tre måneder

²⁵ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

planlagt med fra en til seks scener i løpet av en opptaksdag. Etter hvert ble også detaljerte dagsplaner laget noen uker på forskudd for å kunne booke inn crew, caser og intervjuobjekter i tide. Dagsplanene gjorde det mulig å holde oversikt selv om det ofte var flere ulike episoder som ble filmet i løpet av samme dag.

Dagsplanen fra 3. april 2009 viser at det var planlagt å filme scener fra to episoder; program én om hukommelse, og program fem om uvaner. Begge disse episodene hadde caser fra Bergen: Servitørlærlingen Thomas ville øve seg opp til bedre hukommelse slik at han kunne huske bestillinger lettere, mens friidrettsutøveren Birte trengte hjelp til noen mentale uvaner hun hadde lagt seg til i idrettssammenheng. I dagsplanen står det detaljert, skjematisk beskrevet hvilket program som skal filmes, klokkeslett og location for scenene, scenenummer, nærmere beskrivelse av scenen, skuddliste (hvilke type utsnitt som må filmes) og forklaring på scenen som også inneholder spørsmål som skal stilles underveis. I planen er det også tydelig markert når man skifter til scener fra et annet program slik at det ikke skal bli noen misforståelser.

Dagsplan	30409	Hjernens Hemmelighet				
oppmate:	13:15:00			Fargekoder:		XCU = Xtreme Close Up
lunsj:	16:30:00			skifte i location		CU = Close Up
opptak slutt:	20:30:00			informasjon til crew		MCU = Medium Close Up
				spørsmål til intervju		KB = Klippebilde
						P = Programleder
program	klokkeslett	location	scene	scenebeskrivelse	shoffliste	forklaring
Oppmate	13:15:00	Nordahl Bruns gt 7				
uvaner	14:00:00	Haukeland	9	Birte tar en vitenskapelig test.	1. Total Birte og Troy går inn i bygning 2. MCU de går inni bygning 3. Cam følger situasjonen 4. Vitenskapsmann forklarer hva som skjer i hjemmen under forsøket.	
				Målet med scenen er å vise at hjernen ikke skiller mellom tenkt virkelighet og ekte virkelighet.	5. Samtale om resultatet	Prøv å involvere Birte i samtalen om resultatet.
					Spørsmål til Birte: 6. De forlater lokalet.	Har du noen gang drevet med mental trening, Birte?
				Overgang til behandler Bjørn Wormnes	Stand-up: Det at hjemmen ikke alltid skiller mellom opplevd virkelighet og fantasi kan utnyttes. Psykolog Bjørn Wormnes, han vet hvordan og skal hjelpe Birte med å få kontroll på tankene sine - og forhåpentligvis vil dette føre til å bedre prestasjonene hennes i konkurranser.	Kan vi finne på noe moro her? Noe med at Troy ikke klarer å skille mellom tenkt og ekte virkelighet?
Forflytning	16:00:00	Vi drar til Lucullus				
Lunsj	16:30:00					

Utsnitt av dagsplan 03.04.09. Se vedlegg nr. 13

6.2 Dramaturgi og virkelige mennesker – ute på opptak

André Marton skrev i preproduksjonsfasen detaljerte manus til hvert enkelt program. Her var den dramaturgiske oppbygningen tydelig lagt opp og beskrevet. I alle programmene skulle

casene og deres problemer presenteres ved at seerne fikk se de i situasjoner som utfordret deres problemområde. Videre skulle behandling påbegynnes, gjerne fulgt av situasjoner som viste bedring eller forverring av situasjonen. Hvert program skulle ha en stor finale der casene ble utfordret men mestret det de tidligere sleit med. Dette sees igjen i dagsplanene, der utfallet av situasjoner som enda ikke har skjedd er beskrevet. Ved å sammenligne manus med det filmede programmet om restaurantlærlingen Thomas, ser man at mye er forandret. I manus begynner programmet med at programlederen er på en fødeavdeling der han sliter med å huske navnet på et nyfødt barn. I det ferdige programmet ser vi i stedet at programlederen står i et bybilde og forsøker å introdusere episodens tema, men sliter med å huske hva det er.

Hovedstrukturen er likevel mye den samme, der mange av scenene i manus fungerer som eksempler. Selv om det kanskje ikke er mulig å få gjort nøyaktig den scenen som står i manus, fungerer den som en veileder til hvilke *typer* scener regissør mener programmet trenger for å fortelle den historien han vil fortelle. I manus i samme program trener Oddbjørn By og Thomas på hukommelse i en låve. Denne scenen finnes i programmet i en litt annen form, der låven er byttet ut med Studentsenteret i Bergen. En av grunnene til dette er antakeligvis at Studentsenteret midt i Bergen sentrum er lettere tilgjengelig for programskaperne enn det er å finne en låve. Poenget med scenen er likevel det samme, og den forteller det samme som den opprinnelige scenen i manus.

Forventninger og det uventede

Alle programmene hadde manus på rundt 24 sider. Mye av innholdet forsvant under opptak og i etterarbeidet, men Marton synes likevel at manusene var gode å støtte seg til. Marton hadde skrevet inn lykkelig slutt til alle programmene, og sier han tror på at det å skrive ting inn manus gir produksjonen en retning. ”Det blir litt sånn i forhold til det at du jobber mot det, bevisst og ubevisst, og så kommer det. Hvis ikke en brekker foten.”²⁶ Det er ikke tilfeldig at Marton bruker det som eksempel på uventede ting som kan skje under opptak. I programmet om friidrettsutøveren Birte gikk ikke alt helt etter planen. Programmets store finale skulle være at hun under NM klarte å gjøre øvelsen som hun tidligere hadde slitt med. Under oppvarmingen skadet hun plutselig foten, og måtte dra til legevakten. Konkurransen og en lykkelig slutt på programmet virket spolert.

²⁶ Intervju med André Marton (18.11.10)

Og det er jo det som er fascinerende med å jobbe med dokumentar. For det er jo ting som skjer som du må forholde deg til. Men problemet her er jo at, ting skjer – hva kan vi fortelle om det som er interessant om hjernen. Så måtte vi hele tiden prøve å dra det inn, og prøve å få gode kunnskaper ut av det som skjer.²⁷

Programleder Troy improviserte, og programmet fikk en glad slutt ved at Birte fikk en pokal likevel. Riktignok ikke fordi hun vant en konkurranse, men fordi Troy utnevnte henne til ”den beste kvinnelige turneren som har skadet seg foran et viktig mesterskap i en TV 2-serie som skal handle om mental trening”.

Det var ikke gitt at det skulle gå så bra, for Birte ville på et tidspunkt ikke ha mer med filmcrewet å gjøre. Hun var lei seg, nektet å bli filmet på legekantoret og stakk av da de senere skulle møtes.

Hun var sårbar. Og det forstår jeg. Så jeg måtte ta en prat med Birte, sa at vi lager dokumentar om deg, og jeg er med når det går bra med deg. Jeg er også med når det ikke går så bra. Og det sa jeg til casene og underveis, det er viktig at du stoler på meg og at jeg får være med på hele turen din, fram mot slutten.²⁸

Dette var et aspekt ved det å være med på en dokumentarserie som var viktig for Marton å påpeke for alle casene. Han mente at for at seerne skulle skjønne hvor vanskelig det var å overkomme det casene gikk igjennom, var det essensielt at også nedturene ble tydelig skildret. Det var også dette som skapte den dramaturgiske spenningen i programmene.

Behovet for en lykkelig slutt

I forrige kapittel så vi at programskaperne ønsket caser med problemer som kunne løses lett, i samsvar med Arthur W. Franks *restitueringshistorier*. Ønsket om at programmene skulle ha en lykkelig slutt kom også til uttrykk i produksjonsfasen. Regissøren skrev det inn i manus og dagsplaner, og formidlet også dette til casene underveis. Hvorfor var det så viktig for programskaperne at behandlingene og dermed også programmene endte med suksess?

Betydningen av at seerne kjenner seg ved godt mot og sitter igjen med en følelse av å ha tatt del i en positiv opplevelse har sammenheng med den sympatien historiefortellere søker å skape for protagonisten i fortellingen. En sympatisk helt tiltrekker seere og holder på dem gjennom programmet. Seerne får sin belønning i form av at historien ender godt for helten.

²⁷ Intervju med André Marton (18.11.10)

²⁸ Marton (2010)

Dette kjenner man spesielt igjen fra den typiske Hollywood-dramaturgien. Spenningen i historien skapes gjennom kontrasten mellom nedtur og opptur. Har protagonisten gått igjennom tunge nedturen blir oppturen og den lykkelige slutten enda mer verdsatt.

I dette formatet er helten enkeltmenneskene, ikke populærvitenskapen. Dette ser man gjennomgående i programmene med det store fokuset på caset fremfor populærvitenskapelige fakta. I avslutningene på programmene står caset alene – det er casets suksess - populærvitenskapens representanter i form av behandlere og eksperter er i de fleste programmene ikke tilstede i det hele tatt. I program én om hukommelse er riktignok hukommelsesekspert Oddbjørn By med og observerer under casets store og avsluttende test, men æren for å ha klart å huske 132 av 180 matbestillinger uten å skrive de ned, tilfaller caset.

Ved at casene får et godt resultat ut av behandlingene de går igjennom, er programmet også en suksess for programskaperne. Programmet har gått etter planen på grunn av deres tilrettelegging. Et godt utfall på et program har kanskje også en effekt på seertallet for neste program. Historien om hun som var plaget av sterk pollenallergi og ble kurert er sterkere enn om historien hadde endt med at hun bare ble litt mindre snufsete. Det har et sensasjonspreg over seg, og sensasjoner drar seere.

Isenesatt virkelighet

Avslutningsscenen med Birte var iscenesatt av programskaperne for at programmet skulle få et godt resultat likevel. Til de fleste programmene fant programskaperne først en person med et problem, for deretter å sette de i kontakt med en relevant behandler. På denne måten kan man si at programskaperne var aktivt deltakende i å skape det seerne får se i programmet. Casene ville i disse tilfellene ikke selv oppsøkt behandleren uten produksjonsselskapenes innblanding. Programskaperne har på denne måten skapt rammer, eller situasjoner, som casene handler innenfor. Innenfor disse overordnede rammene for programmet, finnes det også grader av iscenesettelser, som i eksempelet med Troy Gulbrandsen som aktivt går inn for å skape en gladere slutt på programmet enn det det kunne blitt uten programlederens innblanding. Når restaurantlærlingen Thomas til slutt har sin siste test i form av en stor middag, er det en situasjon konstruert av programskaperne for nettopp å gi programmet en stor finale. Reglene for hvordan denne finalen skal foregå er satt av programskaperne, men hvordan Thomas agerer innenfor disse reglene, og resultatet av testen hans er det han selv som avgjør.

I program 4 om Kristel som sleit med en stresset hverdag møter vi henne for første gang en vanlig morgen når hun skal på jobb. Med adresse i ett fylke, barn som skal i barnehage i et annet og arbeidsplass i et tredje er det mye som skal klaffe for at morgenen skal gå på skinner. Før filmcrewet kom for å filme forhørte Marton seg med Kristel om at hun hadde mye å gjøre akkurat den morgenen de kom.

Og så sa vi jo og da må du ikke gjøre alt klart, vi ønsker å filme stress så da må du ikke bare fikse alt på forhånd og rydde og tømme oppvaskmaskinen, bare la det være sånn som det vanligvis er slik at vi får den naturlige stressgreia. Og det er jo å legge til rette for det som vi ønsker å få.²⁹

I samme program finner vi en situasjon med en enda sterkere grad av iscenesettelse. Under behandlingen fikk Kristel i oppgave å bli flinkere til å si nei til ting, en oppgave som programskaperne gjerne ville fange på film. Med kun åtte dager til disposisjon og med caset i en annen by, beskriver Marton det som vanskelig å skulle følge caset helt til en slik situasjon oppsto av seg selv. En venninne av Kristel hadde under et kafébesøk spurt om hun kunne hjelpe henne å flytte. Filmcrewet var ikke tilstede på dette tidspunktet, men valgte å rekonstruere dette seinere. Ifølge Marton var dette en situasjon de like gjerne kunne filmet da det skjedde, men at det likevel er problematisk å rekonstruere på denne måten:

Det blir ikke like bra å rekonstruere ting, folk legger bånd på seg, de prater ikke slik de vanligvis gjør. Det blir ikke magi av det. Magien skjer når folk er usensurerte. De er usensurerte selv om rammen er der. Vi skal filme stress om morgenen, så rammen er lagt, og vi følger deg frem til jobben. Men inni der så er du deg selv.³⁰

På grunn av dette forsøkte programskaperne å blande seg så lite inn som mulig. Hvis kamera ikke hang helt med i situasjoner eller ved behov for klippebilder kunne de ta ting flere ganger. Men dette beskriver Marton som ubetydelige ting, som for eksempel en dør som åpner seg.

Behovet for å rekonstruere oppstår fordi programskaperne må få casets historie til å passe inn i det fastsatte formatet. Marton peker på at det er problematisk å rekonstruere scener fordi resultatet blir unaturlig og stivt. Estetisk er det rett og slett ikke god tv. En annen problematisk faktor ved dette som han ikke går inn på er den dokumentaristiske siden av saken. At scenen er rekonstruert blir ikke på noen måte markert for seeren. Nå er slike tilfeller

²⁹ Intervju med André Marton (18.11.10)

³⁰ Marton (2010)

neppe uvanlig i denne type program og kanskje ikke noe seerne vil føle seg lurt av – mer sannsynlig er det at de faktisk oppfatter scenen som konstruert fordi den flyter dårlig. Begrensede ressurser og mangel på erfaring kan sees på som årsaker til at behovet for rekonstruksjon oppsto. Likevel kunne andre løsninger blitt valgt for å fortelle akkurat det samme, kanskje på en bedre måte. Ved å ”snike inn” en umarkert konstruert scene i et program som tydeligvis skal være dokumentarisk, bryter programskaperne den kontrakten de har inngått med seerne i forhold til sjangeren serien tilhører. Programmene har allerede humoristiske fiksjonsfortellinger som en fast del av formatet. Kanskje hadde det vært bedre å forsøkt å bruke en slik sekvens til å fortelle det samme som de forsøker å formidle med den rekonstruerte scenen.

Det er hjelp å få - behandling

Programmets caser gikk igjennom ulike behandlingsformer, noen mer visuelle enn andre. I programmet om Berit som stammer ble det gode bilder både av behandlingen som foregikk i en stor gruppe, og av oppgavene hun fikk med å gå ut på gaten og snakke til folk. Her brukes det lite forklarende voice-over (V.O.) og grafikk. Det samme gjelder programmet om frykt, der behandlingen til Camilla går ut på at hun må møte sitt verste mareritt; edderkopper. Kravende edderkopper og et nervøst case som prøver å komme seg så langt unna som mulig (se vedlegg nr. 2) gir levende tv-øyeblikk.

Casene som ble behandlet med samtaleterapi og hypnose bød på større utfordringer billedmessig (vedlegg nr. 3). Det er ikke lov å filme at mennesker blir hypnotisert, så store deler av denne behandlingen kunne filmskaperne rett og slett ikke fange på film. Derfor er kun deler av behandlingen med i programmet. Kristel som har problemer med for mye stress i hverdagen gikk i samtaleterapi med spesialist i emosjonell kognitiv terapi, Bente Karin Malde. Vi får se at behandlingen begynner, før programleder kommer inn i V.O.. Han forklarer at de fleste opplever perioder med stress, samtidig som en graf skal illustrere stressnivåer som går opp og ned i løpet av en dag. Programlederen fortsetter: ”Kristels problem er at hun ikke klarer å gire ned. Hun er i racergir hele tiden”. Grafen får en hissig rød strek som illustrasjon på at Kristels stressnivå er like høyt gjennom hele dagen. Vi tas tilbake til behandlingssituasjonen der Kristel lærer riktig pusteteknikk for å stresse ned. Det er sikkert et nyttig verktøy, både for Kristel og potensielt stressede seere, men spennende bilder er det ikke.

Programlederrollen – en sammensatt oppgave

Programleder Troy Gulbrandsen kom seint inn i prosjektet, etter at manusene var ferdigskrevne og rett før produksjonsstart. Han ble testet flere ganger foran kamera før avgjørelsen om at han skulle få jobben ble tatt, men programlederrollen måtte formes underveis i opptaksperioden. *Hjelper hjerne* var Gulbrandsens første programlederjobb, og han trengte litt tid for å finne sin egen stil. Marton beskriver det slik: ”Sånn som første opptaket, det var jo et intervju. Vi brukte det, men det er jo kanskje ikke det beste intervjuet, for vi har ikke helt funnet stilen. Og etter hvert så lærte vi jo Troy å kjenne.”³¹

I beskrivelsen av programmet om språk kommer det frem at Troy Gulbrandsen har en aktiv og variert rolle som programleder. Programlederen som har bakgrunn som reporter for nyhetene i TV 2 gjør seriøse intervjuer med case, behandler og eksperter, og kan også selv komme med forklarende opplysninger, ofte som V.O. i forbindelse med visualisering i form av grafikk eller situasjoner. Gulbrandsen binder også de ulike bolkene av programmet sammen ved hjelp av forklarende V.O. og stand-uper (vedlegg nr. 4) Motstykket til den seriøse journalisten er når Gulbrandsen utspiller små, komiske scener. Disse scenene trenger ikke være direkte relatert til casene, som når Gulbrandsen skal illustrere stress ved å råkjøre rundt i Bergensgatene på et alt for lavt gir. Men de kan også være i forbindelse med casene og de utfordringene de får; som i scenen i Stockholm der Berit skal ta kontakt med de kjekkeste guttene hun ser og totalt ignorerer Gulbrandsen.

Gulbrandsen begynte tidlig å bidra med humoristiske forslag. Noe av det første som ble filmet med han var til program fem, i en turnhall. Caset, Birte, hadde noen mentale sperrer som forhindret henne i å gjennomføre noe hun fysisk ikke hadde noe problem å gjennomføre; en type baklengs flik-flak. Som et humoristisk innslag fikk seerne se programlederen med letthet gjøre akkurat denne øvelsen. Gulbrandsen tar av seg skoene før han går opp på turnmatten og sier eplekjekt at dette er noe han vanligvis bare gjør for gøy i helgene. Vi ser at han tar tilfart og hopper, før det klippes til en annen vinkel der en stand-in i like klær (og kanskje i litt bedre form enn programlederen) tar en imponerende flik-flak med en avsluttende salto. Rett før ”programlederen” lander klippes det på nytt til en ny vinkel, og vi ser at den ordentlige programlederen lander elegant på matten før han sier; ”bruk det hvis det ble bra, jeg var ikke fornøyd”(se vedlegg nr. 5)

³¹ Intervju med André Marton (18.11.10)

Samarbeidet med regissør Marton om slike innslag fungerte godt;

For jeg legger ofte pasningen til han og så klinker han den i mål. For han er veldig flink til å komme med slike pay-offer. Så det var sånn det utviklet seg. At jeg kom med en idé på en set-up og så smeller han den i mål. For det er han flink til, flinkere enn meg til å finne den der punchen.³²

Det var viktig for programmet at programlederen hadde glimt i øyet og et skråblikk på det som ble presentert. Samtidig måtte han ha integritet til å utføre de mer alvorlige delene av programmet. Det var viktig for Marton at de fant en balanse mellom det humoristiske og det alvorlige: ”Men jo, i starten, å finne den tonen der og hvordan han henvender seg til kameraet, sånn at vi med en gang skjønner at nå er han der, nå er det ikke tull.”³³

Problematisk kunnskapsformidling

Alle programmene hadde med en ekspert som uttalte seg om det aktuelle problemet og relevante temaer rundt dette. Disse ekspertene ble tatt med ut og intervjuet på location, ofte i nærheten av casenes tilholdssted. I program to om språk blir for eksempel eksperten intervjuet på samme kafé som vi tidligere har sett programleder Troy bestille seg en kopp kaffe. Men selv om ekspertene ble tatt ut fra en kjedelig kontor-setting, var det en utfordring å gjøre intervjuene med dem spennende. Ekspertene stod for mye av programmenes populærvitenskapelige informasjon, men ifølge André Marton var de vanskelige å integrere i programmets dramaturgi: ”Problemet med ekspertene var at de satt i ro, og vi mistet tempoet med en ekspert som sitter der og forteller.”³⁴ Informasjonen de skulle formidle var ofte faglig tung og stod i kontrast til resten av programmet som hadde et lettere og mer underholdende preg. Produsent Jo Torgersen synes også det var problematisk; ”Ok, du kan ta den personen utendørs, men den sitter fortsatt og prater om et eller annet i en dødere setting.”³⁵

Ekspertene skulle med sine uttalelser forsterke programmenes populærvitenskapelige profil. De hadde ikke kontakt med casene som ble behandlet, men skulle kommentere problematikken og behandlingen fra utsiden. Nettopp det at de sto på utsiden skapte et problem for programskaperne – hvordan de skulle integreres i programmets dramaturgi uten å

³² Intervju med André Marton (18.11.10)

³³ Marton (2010)

³⁴ Marton (2010)

³⁵ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

ta vekk tempoet i fortellingen for mye. Løsningen ble å intervju ekspertene i settinger som kunne forbindes med casene – som en turnhall i episoden med turneren Birte (se vedlegg nr. 6), eller i forbindelse med programlederens påfunn og eksempler slik det ble gjort i eksempelepisoden som beskrives i denne oppgavens innledning. I dette programmet skulle eksperten uttale seg om programmets tema; språk og kommunikasjon. Her gikk det ikke å plassere eksperten i en setting med direkte forbindelse til programmets case slik det var med restaurantlærlingen. Løsningen ble derfor en kafé, et møtested og dermed et sted for kommunikasjon. Kafésettingen kunne brukes til programlederens humoristiske lille fiksjonsfortelling om hvor vanskelig kommunikasjon kan være, før intervjuet med kommunikasjonseksperter ble foretatt på samme sted. Settingen hang kanskje ikke direkte tematisk sammen med casets hverdagsliv og problemer, men på denne måten ble det i alle fall en sammenheng mellom det humoristiske innslaget og ekspertintervjuet. Denne sammenhengen gjorde det også mulig å dra litt av programlederens humoristiske tone inn i intervjusituasjonen.

I siste program stiller eksperten, denne gang Kenneth Hugdahl, seg kritisk til den valgte behandlingsmetoden, NLP. Dette er en omdiskutert metode, og programskaperne ville presentere et balansert syn på den i programmet. Hugdahl blir i dette programmet intervjuet på sin hjemmebane, Haukeland Universitetssykehus. Dermed ble det også skapt et fysisk skille til behandlingsmetoden han tar avstand til. Intervjuet med Hugdahl finner sted i en gang i sykehuset (se vedlegg nr. 7), og i bakgrunnen kan man se mennesker i hvite frakker komme og gå. Settingen er dermed tydelig for seeren med en gang. I motsetning til de andre episodene der eksperten kun uttaler seg en gang, er det brukt deler av intervjuet med professoren to ganger i løpet av programmet. Det første intervjustrekket kommer omtrent seks minutter inn i programmet, etter at caset, May-Britt og hennes problem med pollenallergi har blitt presentert. Hugdahl forteller om hvordan det er en gråsoner mellom det bevisste og det ubevisste og drar frem bilkjøring som et eksempel. Her blir det Hugdahl forteller visualisert med en liten fiksjonsfortelling med programlederen i hovedrollen: Gulbrandsen kjører rundt i Bergensgater med en liten gul bil. Når han girer gjør han det nærmest ubevisst; dette er noe han kan og kroppen gjør automatisk. Men når det plutselig dukker ei lita jente opp i gangfeltet foran han kobler hjernen hans over og blir bevisst situasjonen. Hele sekvensen, inkludert den lille fiksjonsfortellingen varer bare i overkant av halvannet minutt.

Det andre intervjustrekket med Hugdahl kommer 17 minutter inn i programmet. Gulbrandsen konfronterer Hugdahl med det gode resultatet May-Britt har fått ved å bli behandlet av en

NLP-terapeut. Hugdahl argumenterer for at det kan være en placebo-effekt, før NLP-terapeuten som har behandlet May-Britt klippes inn og får komme med sitt motsvar. Det klippes tilbake til Hugdahl som får siste ord i saken ved å etterlyse vitenskapelige studier av NLP-metoden. Som innklippsbilder eller bare visualisering av det han sier får vi se bilder av forskere som arbeider. Denne sekvensen varer i underkant av halvannet minutt.

Populærvitenskapelig sjangertilhørighet

Brinch og Iversen (2010) fant i en analyse av *Schrödingers katt* at temaets visuelle potensial var viktig i utvelgelsen av saker til programmet. Det samme gjelder for *Hjelper hjerne*. Fjernsynet er et visuelt medium, det er dermed ganske naturlig at visuelt potensiale er viktig. Selv om *behandlingsformene* i *Hjelper hjerne* i ulike grad ga spennende tv-bilder, ga tematikken i alle programmene muligheter for visualisering gjennom grafikk, vitenskapelige tester som for eksempel scanning av hjernen og fiksjonsfortellinger. Spesielt testene som utføres på casene er viktige bidrag i programmene fordi de gir objektive data som støtter opp om casenes subjektive fremstilling av problemene deres.

Visualiseringen bidrar til å gjøre de populærvitenskapelige fakta mer lettfattelige og underholdende. Behovet for at programmet skal være underholdende hele tiden kommer ekstra sterkt til uttrykk i forhold til ekspertintervjuene, der man aner tendenser til det som kan betegnes som en angst for å kjede. Ekspertene beskrives med at de ”drar ned tempoet” i programmene, noe som absolutt ikke må skje fordi man da risikerer å miste seere. Resultatet blir at intervjuene med ekspertene blir klippet ned til et minimum. Det blir lite tid til utdypning slik at det de rekker å få sagt i noen tilfeller bare er nyanseløse selvfølgeligheter.

Programleder Troy Gulbrandsen får derimot mye rom i serien. Rollen hans passer godt inn i beskrivelsen Nilsson (2009) gir av den typiske populærvitenskapelige programleder: han fungerer som en rød tråd som binder programmets ulike deler sammen. Gulbrandsen gir mye av seg selv, både gjennom humoristiske situasjoner, som seriøs journalist, og som et medmenneske til casene når de har det vanskelig.

6.3 Postproduksjon

Redigering – programmet får en form

Paulo Chavarría fra Frø sto for redigeringen av *Hjelper hjerne*. Logging og digitalisering ble påbegynt med en gang det begynte å komme inn filmet materiale. Materialet ble her strukturert etter episoder og scener. Da programskaperne visste at de hadde ferdige avtaler og kom til å filme nok til at det kom inn materiale kontinuerlig, samt at det begynte å bli nok materiale til at det kunne redigeres hele scener, begynte redigeringen av det første programmet. Det var viktig at Chavarría kunne få redigere ferdig et program om gangen og slippe å hoppe frem og tilbake mellom program. Dette ble forsøkt tatt hensyn til i planleggingen av opptakene.

Marton skrev kommentarer til Chavarría om redigeringen etter hver opptaksdag, der han understreket hva som var viktig i de enkelte scenene. I tillegg hadde de møter i forkant av redigeringen for å diskutere hvordan programmene skulle bli. I budsjettet var det bare rom for to dager per program der regissøren kunne sitte sammen med redigereren. ”Og da handler det om at hvis et lite produksjonsselskap... Vi skal ha inn penger hver måned og vi har fire lønninger som skal ut. Så da måtte jeg jobbe på andre ting, og så opp der og sjekke innimellom.”³⁶

Redigeringsprosessen ble derfor slik at Chavarría på egen hånd på grunnlag av manus og notater fra regissøren gjorde ferdig en halv ”råkutt” av et program, fikk kommentarer på denne av Marton og gikk deretter tilbake for å klippe videre: ”Noen ganger gjorde han grep som ikke var i manus og som jeg ikke hadde tenkt på. Men han prøvde noe og jeg ser på det og; ”pokker det var kult”. ”³⁷ Andre ganger var det ting Marton husket fra opptak som var viktig for en spesiell scene eller et spesielt program som Chavarría hadde gått glipp av eller forkastet. Men André Marton beskriver Chavarría som svært viktig for hvordan programmene utforming ble til slutt: ”Han hadde veldig mye å si for programmet, hvordan det ble seende ut. Og det tror jeg er bra”.³⁸

³⁶ Intervju med André Marton (18.11.10)

³⁷ Marton (2010)

³⁸ Marton (2010)

Et eksempel på måten Chavarría bidro til programmets utforming finner vi i episode 3 om frykt. Det som i manus var en liten fiksjonsfortelling med et kjærestepar ute på tur i skogen, og som skulle være en visualisering av det programmets ekspert fortalte om frykt, ble i stedet ute på opptak en liten og komisk sekvens med programleder Gulbrandsen. Gulbrandsen går tur i en skog og trækker plutselig på en kvist. Han skvetter til og faller langstrak i lyngen fordi han tror det er en hoggorm han har tråkket på. Scenen skulle være et eksempel på hva som skjer i hjernen når mennesker blir redde, en automatisk og ikke alltid rasjonell reaksjon. Chavarría tok denne scenen videre og tilførte nye elementer. Etter at Gulbrandsen har falt, ”spoles” scenen tilbake igjen til start, og seerne får rolig og trinnvis forklart hva som skjer ved hjelp av frysing av bildet, V.O. og grafikk (se vedlegg nr. 8).

Et annet og med kanskje med overlegg ikke like tydelig eksempel på Chavarrías kreativitet er i seriens siste episode om det ubevisste. Rett før det første intervjuet med ekspert Kenneth Hugdahl er det lagt inn en kort sekvens på fire-fem sekunder med bilder av Hugdahl. Sekvensen går så fort at det er litt vanskelig å få med seg det som skjer. Man får med seg sekvensen, men enkeltklippene er kun korte blink – det er nesten bare underbevissthetsen som oppfatter det. En interessant måte å spille på programmets tema også i redigeringen – nesten en type metaredigering. I klippene av Hugdahl, som sekvensen består av, er fargene kraftig justert slik at de ”flasher” som lysglimt over skjermen. Rett etter sekvensen kommer et eksteriørbilde av Haukeland Universitetssykehus, men det overeksponerte bildet av Hugdahls silhuett henger fortsatt litt igjen på netthinnen og dermed også over eksteriørbildet (se vedlegg nr. 9).

Redigert populærvitenskap

I en redigeringsprosess er det mye som skjer med det filmede materialet; situasjoner settes sammen på nye måter og mye klippes bort. André Marton hadde fått alle fakta rundt hjernen i manuskriptene sjekket og godkjent av Kenneth Hugdahl. Når materialet hadde blitt redigert sammen til ferdige tv-program måtte det på nytt sjekkes av både Marton og Hugdahl.

Og derfor har jeg trengt å komme inn til Paolo, for Paolo kunne ikke alt sammen heller. ”Og dette blir feil, og hvis du sier det, så må du si dette her”. Men jeg tror det er på grunn av at vi hadde veldig gode og tydelige manus som Paolo har brukt og kunne sett på hvordan ting henger sammen, at det var lite feil når Kenneth så på det.³⁹

³⁹ Intervju med André Marton (18.11.10)

Ifølge Marton var det kun fem-seks småting som var feil og som måtte rettes opp i til sammen i de seks programmene serien består av. Siden hjernen er et komplisert felt å manøvrere seg innenfor var dette et tall regissøren var stolt over.

Men til syvende og sist så blir alt egentlig så forenklet også. Det var vanskelig å skrive manusene, for da måtte jeg holde tungen beint i munnen for å få de riktige. Og så fra manus til voice så er det bare å dele på ti. Og så: ”Hjernen er komplisert...” Ja det kan jeg si. Du mister mye nyanser.⁴⁰

Regissøren forteller at andelen populærvitenskap varierte blant annet etter hvor sterkt case og problematikk programmet hadde. Berit som stammet var et typisk sterkt case ifølge André Marton. Hun ga mye av seg, behandlingen var visuell og historien hennes ga programmet dramaturgien de var ute etter. Derfor ble det satt av lite tid til vitenskapelige fakta, som intervjuet med språkeksperten Marianne Lind som varer i 45 sekunder. Lind får spørsmål fra programleder om hvorfor det er så vanskelig å kommunisere. Mens Lind svarer; ”En viktig grunn er at vi bruker så mye mer enn ordene når vi kommuniserer. Vi bruker også blikk og bevegelser, tonefall, stemmeleie, hele kroppsspråket vårt er med på å formidle et budskap.” vises grafikk av en hjerne (se vedlegg nr. 10). Fakta som formidles vil for de fleste i dette tilfellet ikke tilføre så mye ny informasjon.

I programmene der behandlingsformen var lite visuelt spennende, slik som i stressprogrammet, ble det derimot gitt større rom til populærvitenskapelige fakta. Programlederen tar blant annet Kristel med til Statens arbeidsmiljøinstitutt for å se hva som skjer i kroppen og i hjernen når vi blir ordentlig stresset. Kristel tar en kompleks reaksjonstest som øker stressnivået hennes, samtidig som blodtrykk og puls blir monitorert underveis. Gjennom V.O. og bilder av måleinstrumenter og grafikk forklares det hva som skjer i hjernen når vi blir stresset; ”Hypofysen kommanderer kroppen til å skille ut adrenalin. Det setter Kristel i økt beredskap.” Etterpå får professoren som testet Kristel forklare hvorfor det er skadelig for kropp og hjerne å være stresset over tid. I denne scenen er det gitt bedre tid til å formidle det som kanskje er ny kunnskap for seerne.

⁴⁰ Intervju med André Marton (18.11.10)

Grafikk

Planlegging av grafikken i *Hjelper hjerne* begynte på et tidlig tidspunkt, først med diskusjoner sammen med TV 2 i forhold til stil og uttrykk. Til pilotepisoden ble det laget noe grafikk, samt at det ble laget enkel referansegrafikk som ble brukt under de første fremvisningene til kringkaster av første episode. Vebjørn Hagen kom deretter med tilbakemeldinger på for eksempel fargevalget som i begynnelsen lå litt for tett opp til kanalens nyhetsprofil. De ble derfor justert noe slik at de passet til underholdningsprofilens fargekoder se vedlegg 1 a og b)

May Husby laget den endelige grafikken etter referanser hun fikk av produksjonsselskapene i form av et moodboard (se vedlegg 11). Grafikken som blir brukt i serien dreier seg mye om visualisering av de fakta om hjernen som blir formidlet av programleder, behandlere eller eksperter. Hvis en ekspert snakker om hjernens språksenter, viser grafikken en hjerne der nettopp dette stedet i hjernen er markert. Annen grafikkbruk er supertekster. De er tekstplakater som brukes for å fortelle seerne navn og eventuell tittel på personen på skjermen. Grafikken har ofte et humoristisk innslag, som når banningen til programleder Gulbrandsen skjules av en hjerne (vedlegg 12 a), og det litt bibelske bladet som skjuler kjønnsorganene til grafikk mennesket (vedlegg 12 b).

Musikk til et format

I programanalysen av NRK-programmene påpekte Marton at musikkbruken var konvensjonell og besto stort sett av kjente sanger og melodier. Dette ønsket han ikke for *Hjelper hjerne* som derfor har musikk spesialskrevet til formatet av komponist Olav Øyehaug. Det ble satt av rundt 50 000 kroner i budsjettet til musikken, noe som gikk ut over andre poster i budsjettet. Torgersen sier det er verdt det fordi han mener at spesialskrevet musikk tilfører så mye mer til programmet enn ”boksmusikk” kan.

Referansemusikk og musikkbruk

Proessen med å få tilpasset musikk startet med at André Marton fant referansemusikk som han brukte for å beskrive for Øyehaug hva han var ute etter. Øyehaug laget så flere utkast som Marton ga tilbakemeldinger på, og når han var fornøyd sendte han musikken til redigerer Chavarría. På grunn av en misforståelse brukte likevel Chavarría noe musikk som Marton ikke hadde godkjent. Og som med andre tilfeller i redigeringsprosessen, viste det seg at Marton syntes det fungerte fint likevel.

Det er brukt mye musikk i programmene, og den brukes konsistent for å skape stemning eller understreke situasjoner. Gulbrandsens komiske innslag har for eksempel et eget musikktema som går igjen i hver slik scene. Når casene må jobbe hardt for å oppnå noe ligger det en drivende musikk under som poengterer situasjonen. Musikken er variert fra energisk og nærmest barnslig, til nyhetsaktig og seriøs. De ulike temaene har likevel visse elementer tilfelles som binder dem sammen og skaper et helhetlig lydbilde gjennom enkeltprogrammene og serien i sin helhet.

Postproduksjonens betydning

Det er mye som skjer i redigeringen og det er her formatet får sin endelige form. Materialet programmene består av er levende, og selv med et detaljert manus vil det endre seg i redigeringen, spesielt med en redigerer som har ”friske øyne” og ikke har vært med på opptak. Redigereren vil dermed kunne se nytt potensial i materialet og være svært delaktig i hvordan resultatet blir. Som et resultat av et trangt budsjett fikk Chavarría stort spillerom i redigeringen. Selv om han fulgte manus og regikommentarer fra Marton gikk de aldri ned på detaljnivå i forhold til redigering. Siden det finnes utallige måter å klippe en scene på, hadde Chavarría påvirkning til å gi formatet et eget uttrykk gjennom sammensetningen av redigeringsstil, grafikk og musikkbruk. Scenen med Gulbrandsen som blir redd når han trækker på en kvist er et eksempel på en kreativ måte å gjøre tørre fakta spennende på. Situasjonen var det programleder og regissør som fant på, i redigeringen tok Chavarría scenen et steg videre. Chavarría var enig med Marton i hans ambisjon om å få mer ”hjernestoff” inn i programmene, og bidro med slike scener til å gjøre stoffet underholdene.

Tilpasning til kanalprofil

Når det forelå en ferdig råkutt av et program ble den vist for Eldar Nakken i Mediacircus som ga sine tilbakemeldinger. Dette var hans oppgave som ansvarlig produsent for serien, i tillegg til at han som tidligere dokumentaransvarlig i TV 2 satt med mye kunnskap om hvilke ting TV 2 ser etter i et program. Torgersen beskriver Nakken som deres kvalitetssikrer som kunne gi innspill på innholdet og hva de måtte tenke på å fremheve for at programmet skulle passe TV 2s profil. Etter eventuelle endringer etter Nakkens tilbakemeldinger ble programmet vist for Vebjørn Hagen. Det første programmet var gjennom flere runder med tilbakemeldinger siden det var prøvekanin i forhold til form og stil, mens de neste ikke trengte like grundig gjennomgang.

Som i utviklingsprosessen kom det føringer fra både Eldar Nakken og Vebjørn Hagen om å gjøre caset mer sentralt i programmene. André Marton sier det var en diskusjon rundt hva som er den fine linjen mellom det å ha en interessant historie i forhold til interessant informasjon. Hagen gikk aldri inn og ga direkte instruksjoner på hvordan de skulle gjøre ting annerledes, men kunne for eksempel peke på scener der han syntes at programmet mistet tempo og der de måtte gjøre forandringer. Marton kunne være uenig i innspillene, men det var prosjektlederen som hadde det avgjørende ordet.

Jeg som regissør har de og de planene, men det er ikke jeg som til syvende og sist bestemmer hvordan programmet skal være. For jeg har Eldar som produsent som mener noe og mener det sterkt og med erfaring. Der har vi diskusjoner, og det skal det være. Og så har du Vebjørn som helt til slutt sier: ”det blir for langt”. Og mange ganger var jeg uenig med han, men det er jo interessant det han sier og det er forståelig. Nei, han mener det er for komplisert: ”Hvis du har lyst til å lage den type programmer så kan du jobbe i *Schrödingers Katt*, ikke her i TV 2.” Enkelt og greit.⁴¹

Marton presiserer at han så på det som Hagens oppgave å komme inn med friske øyne og gi overordnede tilbakemeldinger. Torgersen er enig i dette: ”Han satte ikke foten ordentlig ned på noe tidspunkt, men det har vel noe med måten han gjør det på også. For han er jo flink og kan mye, så han hadde gode innspill til oss.”

I kapittel tre som omtaler Ytrebergs hierarkiske inndeling av fjernsynsproduksjonens teamnivå så vi at elementer av konflikt kan oppstå når aktører med forskjellige interesser og ulikt fordelt makt skal inngå kompromisser (1999: 26). Ingen av aktørene ville i intervjuene til analysen fremstille det som at det forelå noen konflikt i forhold til kompromissene som ble inngått i produksjonen av *Hjelper hjerne*. Makten var uansett ulikt fordelt på aktørene i produksjonen, og det var de som hadde høyest hierarkisk rang som fikk det avgjørende ordet når uenigheter rundt formatet skulle løses. Det er slik den kommersielle fjernsynsinstitusjonen er organisert, der økonomiske interesser kommer før eventuelle kunstneriske ambisjoner. I motsetning til filmmediet er det da også produsenten og ikke regissøren som er øverste leder i en tv-produksjon.

⁴¹ Intervju med André Marton (18.11.10)

6.4 Virkeligheten i formatert versjon

Hvordan har så formatets rammer påvirket produksjonen og postproduksjonen av *Hjelper hjerne*? Først og fremst ser man påvirkningen i at formatet stilte krav til at alle programmene skulle ha lik dramaturgi. I forenklet versjon; innledende scener som beskriver casets problematikk, behandlingsforløp med opp og nedturer, og til slutt en ”grand finale” der caset er kvitt problemet sitt. Det var få opptaksdager til disposisjon per program noe som gjorde at produksjonsperioden måtte planlegges nøye for å få tid til alle de nødvendige scenene. Det oppsto likevel behov for rekonstruksjon i et av programmene, og iscenesettelse for å få en lykkelig slutt i et annet – slik formatet tilsa.

Underholdning er et viktig stikkord for TV 2, for sloten programmet skulle ha og dermed for formatet. Dette var et ekstra incentiv for kreative løsninger i visualiseringen av populærvitenskapelige fakta og casenes behandling. Det Brinch og Iversen (2010) omtaler som ”formuleringsmessige hjelpemidler” i den vitenskapelige formidlingen ble flittig brukt i form av humoristiske fiksjonsfortellinger med programlederen i hovedrollen. Kravet til underholdning førte imidlertid også til at ekspertene fikk minimalt med tid – de var for kjedelige. Et paradoks her er at nettopp på grunn av den korte tiden ekspertene fikk til å uttale seg gjorde at det de fikk formidlet ble så forenklet at det potensielt interessante innholdet forsvant fullstendig.

Er Hjelper hjerne et tv-format?

I oppgavens innledning tar jeg utgangspunkt i Morans definisjon på hva et tv-format er; en oppskrift som beskriver hvordan en serie tv-program skal bygges opp og se ut. I denne oppskriften er det noen faste ingredienser som er med i alle episodene i en serie av tv-program, samtidig som det er de skiftende elementene som skaper de individuelle episodene i serien.

Ut i fra denne definisjonen kan man si at *Hjelper hjerne* er et format; det er en serie på seks programmer som har flere faste elementer som er med i alle programmene. Samtidig er det variable elementer som utgjør de individuelle episodene. For eksempel dreier alle programmene seg rundt et case – dette er et fast element. Men caset er nytt for hvert program – og er dermed også en variabel i oppskriften.

Neste kapittel ser på hvordan programutviklerne ønsket å videreutvikle tv-formatet, blant annet ved å ta grep som ville gjøre det mulig å gi det rettslig beskyttelse.

7.0: ETTER SENDING: EVALUERING OG VIDEREUTVIKLING

I dette kapitlet skal jeg se nærmere på hvordan programskaperne selv evaluerte programmet etter sending, hvordan publikum tok i mot det og hvilke reaksjoner som kom fra forskningsmiljøet. På tidspunktet for intervjuene var program-serien fortsatt under vurdering for en ny sesong. Noen måneder seinere ble dette prosjektet lagt på hylla. Likevel vil jeg i dette kapitlet bruke tid på tankene programskaperne gjorde seg rundt videreutvikling av formatet. Disse tankene gir innblikk både i hvilke erfaringer programskaperne gjorde seg i forhold til hva de mener fungerte og ikke fungerte i sitt første forsøk på å skape et format, og hvordan de mener at formatet kan forbedres. Det overordnede analysespørsmålet for dette kapitlet er derfor: hvilke mangler mente programskaperne at *Hjelper hjerne* hadde som format, og hvilke grep ønsket de å ta for å gjøre formatet bedre?

7.1 Seertall og egevaluering

Premieren på *Hjelper hjerne* den 7. januar 2010 hadde 450 000 seere. Episodene etter dette hadde et noe lavere seertall, og gjennomsnittet for hele serie lå på 276 000. Vebjørn Hagen var fornøyd med seertallene for serien, som også hadde yngre seere enn han hadde forventet.

Konkurransen har veldig mye å si for om programmet er en suksess eller ikke. Men det er jo en slags basisgreie. Først må du ha noe som promoterer, som du tror folk har lyst til å se på. Også får du folk til å se på det, og da blir det avgjørende om de blir værende og se programmet, eller ikke bryr seg og ramler av. Eller det kan dukke opp noe annet som de heller vil se på.⁴²

I markedsoversikten som ble laget i etterkant av sendingene av *Hjelper hjerne*, kan man se seertallsutviklingen programmet hadde, fra program til program og programmene igjennom. Selv om seertallet totalt sank fra det første programmet, holdt enkeltprogrammene på seerne eller det kom flere seere til underveis. Dette er ifølge Marton et svært positivt tegn som viser at de seerne som valgte programmet likte det de så.

⁴² Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

Ifølge Hagen hadde ikke *Hjelper hjerne* så stor konkurranse første uken det gikk. Som årsak til lavere seertall på de neste programmene peker prosjektlederen på både vinter-OL og TVNorges storsatsning, *Firestjerners middag*. Sistnevnte omtaler Hagen som den store snakkisen på tv i Norge våren 2010.

Når det går mot OL, så er det tungt uansett. [...] For jeg mener at *Hjelper hjerne* gikk ganske fritt og hadde ikke kjempetøff konkurranse første uken. Etterpå var det et opphold på grunn av håndball på TV 2. Og i mellomtiden kom *Firestjerners middag* som ble en suksess. Og da påvirker jo selvfølgelig det seertallene.⁴³

Egenevaluering

Jo Torgersen setter et kvalitetsskille midtveis i serien og var mer fornøyd med noen av programmene enn andre: ”I noen programmer fungerer det veldig godt. De tre første er veldig gode, de tre siste er ikke så gode.”⁴⁴ Dette mener Torgersen kommer av flere ting: De tre første programmene synes han har sterkere caser som viser følelser på en tydeligere måte. Problemet caset har er også en årsak. Som et eksempel holder han frem programmet om frykt der caset har fobi mot edderkopper. Problemet hennes har en ekstern, synlig kilde, noe man ikke har i for eksempel stressprogrammet. Behandlingen av og løsningen på problemet blir også mye tydeligere. Hun er først ekstremt redd edderkopper og blir nervøs bare ved tanken. Etter behandlingen tør hun til og med å la en tarantell sitte på hånden hennes. I stressprogrammet måtte behandlingen gå over lang tid for å ha effekt og man kunne heller ikke se et tydelig endringsforløp. Det skapte mer kostbare og tidkrevende utfordringer i forhold til hvordan programskaperne skulle fortelle historien. Som produsent var Torgersen ansvarlig for å holde tidsrammen og budsjettet.

Det er derfor interessant at André Marton fra sitt ståsted som regissør syntes at disse utfordringene gjorde arbeidet med de tre siste programmene ekstra spennende. De statiske samtalebehandlingene i disse programmene krevde flere kreative løsninger i forhold til visualisering, og gjorde dermed regijobben mer interessant.

⁴³ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

⁴⁴ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

7.2 Caser, forskningsmiljø og populærvitenskap

Caser

Mange av casene som programmene *Hjelper hjerne* dreier seg om, møter sine største fobier ansikt til ansikt gjennom krevende behandlinger. Som eksempelet med turneren Birte i program fire, var det ikke alltid like lett for dem å takle disse utfordringene med et kamerateam på slep. André Marton hadde på forhånd gjort premissene klart for de som takket ja til å delta i programmene: både oppturer og nedturer måtte få fanges på film. Da casene og ekspertene fikk se de ferdige programmene var det ifølge Marton lett å få godkjennelse av hvordan de ble fremstilt. ”Det var ingen som hadde noen innvendinger. Det var hun som hadde lyst til at hun skulle være ti år yngre, men det kan jeg ikke gjøre noe med.”⁴⁵

At casene ikke hadde noen innvendinger var kanskje ikke overraskende. I forrige kapittel argumenterer jeg for at det er casene og ikke populærvitenskapen som er heltene i programmenes fortelling. Casene blir fremstilt på en respektfull måte, noe som var spesielt viktig på grunn av denne helterollen. Et annet viktig poeng i denne sammenheng er at casene var under behandlingene i programmene i sårbare situasjoner, men de som stilte opp i serien var i utgangspunktet ressurssterke personer som kunne takle det. Problemene casene måtte lære seg å takle var heller ikke for alvorlige eller skumle til at casene måtte utlevere seg selv for mye. Selv om programskaperne kanskje i ettertid hadde egne favoritter, var alle casene personer som kunne forholde seg til et kamera, noe som ble testet på forhånd.

Forskningsmiljøet

I forbindelse med premieren på *Hjelper hjerne*, ble det arrangert en egen visning for ansatte ved Universitetet i Bergen. Vebjørn Hagen hadde inntrykk av at programmet generelt ble positivt mottatt.

Nå hadde sikkert forskningsmiljøet forventninger til hva dette skulle bli, og så følte de kanskje at dette var mer tv-underholdning og case-orientert og så videre. Så det er jo alltid interessant å høre hva de synes om programmet. Det er jo ofte forskjell på før programmet går på lufta og etter programmet har gått på lufta. At noen skifter mening når de har sett tv-formatet på kanalen.⁴⁶

⁴⁵ Intervju med André Marton (18.11.10)

⁴⁶ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

Hagen presiserer at de ikke laget programmet for å tilfredsstille forskningsmiljøet i Norge. I programmet møter man flere forskere fra universitetet i Bergen, men ut over dette var ikke universitetet involvert i prosjektet med for eksempel penger. ”Og hadde de gått inn med penger, så hadde ikke det betydd at vi hadde skrudd programmet i en viss retning. Da hadde premissene blitt lagt klart på forhånd at sånn skal programmet være, har dere lyst til å være med på dette her? Og er svaret ja, flott, er svaret nei, okei.”⁴⁷

På Høyden, UiBs nettavis rettet mot universitetets ansatte, intervjuet Kenneth Hugdahl da siste episode av programmet skulle sendes. Hugdahl som fungerte som konsulent for programskaperne var i utgangspunktet negativ til populærvitenskapelige tv-program generelt: ”Jeg mente at massemediene har en formening om at mennesker ikke er modne nok til å forstå forskning, og dermed må forenkle den og dele den ut i små porsjoner.” Men etter å ha sett igjennom programmet endret Hugdahl mening: ”Jeg syntes TV 2 klarte å presentere forskning i en underholdningskontekst på en elegant måte. En av mine lærdommer av prosjektet er at også jeg kan ta feil.”⁴⁸ Ifølge Hugdahl har også kollegene hans kun gitt gode tilbakemeldinger på programmet. ”Istedenfor krasse akademiske holdninger, har alle sagt at det var gøy, og at den faglige biten ikke forsvant.”

Når det er sagt så er kanskje ikke Hugdahl helt objektiv i denne saken, siden han i høy grad var involvert i prosjektet både som manuskonsulent og som ekspert i et av programmene. Om hans kolleger var helt ærlige overfor Hugdahl er også vanskelig å vurdere. Det kunne derfor vært interessant å intervju folk i forskningsmiljøet om hvordan de evaluerte programmet. Det ble imidlertid ikke prioritert i denne sammenhengen.

Populærvitenskapelig formidling

Selv om forskningsmiljøet ga gode tilbakemeldinger på programmets populærvitenskapelige formidling, var regissør André Marton fortsatt ikke helt fornøyd med andelen vitenskap programmene inneholdt. Han hadde i utgangspunktet ambisjoner om å få ut mer informasjon om hjernen enn de fikk.

Men samtidig så ser jeg jo og at for å lage den type programmer så kreves det høyere budsjetter. For jeg fikk også rom til det, og vi gjorde opptak oppe på Haukeland der vi hadde at et av programmene begynte med universet, med grafikk og overganger og inni mikroskop

⁴⁷ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

⁴⁸ På Høyden: http://nyheter.uib.no/?modus=vis_nyhet&id=45718 (Tilgjengelig 22.10.11)

fra makro til det mikrouniverset. Men når du har åtte opptaksdager på hvert program; å lage en sånn storslått intro, du har ikke tid til det, du har ikke penger til det, du har ikke ressurser til det.⁴⁹

Marton mener at det er vanskelig å imponere dagens tv-seere. For et lite, norsk produksjonsselskap er det vanskelig å konkurrere med de påkostede produksjonene som kommer fra utenlandske tv-kanaler som BBC. ”Samtidig så ser jeg at publikum er ganske blaserte. Når vi kommer med en sånn halvveis, sånn halvkul intro oppe på Haukeland med noen mikroskoper: skal du gjøre det eller skal du bare kutt det ut og gå rett på caset?”

Det skulle også vise seg at programmet TV2 og produksjonsselskapene fikk flest tilbakemeldinger på, var det programmet hvor fokuset var aller mest på caset. I program to som handlet om språk møtte seerne Berit som ønsket å bli kvitt stammingen sin. ”Klassisk emosjonell reise. Fire dagers intens gråt, latter, alt sammen og ender med at hun er stammefri. Det var ekstremt lite hjerne i det programmet, men det funker jo.”⁵⁰

Tilgjengelige formidlingsverktøy

I kampen om seerne må den populærvitenskapelige delen også være underholdende og gjerne spektakulær. Grafikk og stilige løsninger skal visualisere kunnskapen. Med få ressurser er det vanskelig å konkurrere med større og mer pengesterke internasjonale produksjoner. Oppfatningen blir raskt til at hvis du ikke får visualisert kunnskapen må det kuttes ned på den. Alternativet Frø og Mediacircus valgte var å forholde seg til et case og dens spesifikke historie, i stedet for å generalisere det gjennom grafikk. Jeg mener at det ikke nødvendigvis var det eneste økonomiske alternativet. Produksjonsselskapene låste seg litt fast i én løsning og glemte å se på hvilke ressurser de faktisk hadde tilgjengelig. De kunne utnyttet produksjonsselskapenes og programmets sterke sider bedre. Her er humor et viktig stikkord. Publikum er kanskje ikke lette å imponere i konkurranse med det tekniske nivået enkelte internasjonale og populærvitenskapelige tv-formater holder. Men *Hjelper hjernes* kreative og humoristiske fremstillinger kunne med fordel blitt brukt i større grad. Et litt ”hjemmelaget” preg er ikke nødvendigvis negativt, noe man også ser i NRK-programmene Marton brukte som inspirasjon.

⁴⁹ Intervju med André Marton (18.11.10)

⁵⁰ Marton (2010)

7.3 Videreutvikling mot en ny sesong

Formatkonsulent?

I arbeidet med prosjektskissen for denne masteroppgaven hadde jeg en uformell samtale med Jo Torgersen som ga meg en innføring i hvordan programmet hadde blitt utviklet og hva som kom til å skje med det videre. Videreutvikling for en ny sesong var her et viktig punkt, og det ble nevnt at TV 2 hadde hatt en *formatkonsulent* inne for å se på og gi tilbakemeldinger på formatet. Jo Torgersen brukte selv ordet formatkonsulent i denne samtalen, en benevnelse jeg derfor også brukte i det formelle intervjuet jeg hadde med han seinere. Under intervjuet ba jeg om mer informasjon om hva denne konsulenten hadde bidratt med.

De har hatt et møte og sett på hva som fungerer og hva som kunne vært bedre. Forslag til ting. [...] Det er jo en slags samtale mer enn et krav, men noe som ble foreslått der, var et slags fast trekløver med en programleder, en behandler og en ekspert.⁵¹

André Marton mente også at det hadde vært en person inne og vurdert *Hjelper hjerne*. Hvem denne personen var visste han ikke, men han mente det ikke var en nordmann.

TV 2 har hatt inne en formatkonsulent når de har diskutert *Hjelper hjerne* i Oslo. Men, jeg vet ikke. Det kan godt være at de har tenkt at vi skal få inn en formatkonsulent hvis det blir noe av (en ny sesong). TV 2 hadde et møte, i alle fall, med en sånn formatguru, som mente ulike ting. Og en av de tingene var at det var for mye folk. Få det enklere, få det tydeligere. Og det har vi gjort ved å ta vekk en person.⁵²

Ifølge Vebjørn Hagen stemte ikke inntrykket Torgersen og Marton hadde helt. Han mente at Torgersen kanskje hadde misforstått og at Hagen kun hadde diskutert med andre prosjektledere ved TV 2 i Oslo. Det hadde ikke vært noen eksterne eksperter inne for å vurdere formatet.

Ikke som evaluerte formatet slik som det var nei. Altså, vi har en person, en amerikaner i utgangspunktet, som ser litt på tingene vi gjør. Men det var ingen som analyserte og kom med tilbakemeldinger. Han gjorde ikke det. Men han visste om det, og han var jo kjempepositiv til

⁵¹ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

⁵² Intervju med André Marton (18.11.10)

prosjektet og ideen, men han hadde ikke noe påvirkning i forhold til hvordan dette skulle være. Det er kun diskusjoner, interne diskusjoner som har vært mellom meg og min sjef.⁵³

Kommunikasjonen mellom kringkaster og produksjonsselskap virker her å ha vært noe uklart. Om det hadde noe innvirkning på arbeidet som faktisk ble gjort for å videreutvikle formatet, og om det var flere lignende tilfeller er vanskelig å si. Men det kommer her frem at de som var på et lavere nivå i hierarkiet ikke alltid fikk tilgang til informasjon som kunne vært nyttig for dem.

Videreutvikling av formatet

Uavhengig om det hadde vært en ekstern person og evaluert formatet eller ikke, var det enighet om at enkelte grep måtte til for å gjøre formatet bedre. Som nevnt av både Torgersen og Marton, var det sett på som nødvendig å redusere antall personer som var fast med i programmene. I sesong én var det kun programlederen som var fast. I tillegg var den en ekspert, en behandler og et case som var nye for hvert program. Dette mente programskaperne ble for mye for seerne å forholde seg til. De ville ha færre personer, og de ville ha personer som kunne være med gjennom hele den nye programserien. Første forslag var som nevnt et fast trekløver med en programleder, en behandler og en ekspert i tillegg til et nytt case hvert program. Problemet var at det likevel var fire personer seerne måtte forholde seg til i løpet av et kort program, det samme antallet som i første sesong. Skulle behandleren og eksperten i tillegg fungere som medprogramledere skapte det praktiske problemer – som for eksempel hvordan kamera skulle fange tre personer på en måte som også fungerer i forhold til tv-estetiske krav.

Vi tenkte at ekspertrollen – man er ikke nødt til å være professor på høyeste nivå på akkurat det spesifikke temaet for å kunne si noe som er vettug eller interessant eller som folk ikke visste. [...] Så da fant vi ut at en behandler også kan fungere som ekspert, spesielt hvis vi finner en som vi nå håper på, som har mye teoretisk kunnskap i tillegg til å være behandler. Ja, og da kutter vi ut enda en person der.⁵⁴

Torgersen mente at med kun en person som kunne fungere som både behandler og ekspert gjennom en hel sesong ville seerne kunne bli mye bedre kjent med personen. ”Sånn at man får et slags personlig forhold til den personen også. Men det stiller jo noen helt andre krav til den

⁵³ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

⁵⁴ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

som skal ha den rollen, for det er jo en som en da må gidde å se på så mye og ha lyst til å bli kjent med.”⁵⁵ I motsetning til sesong én var det derfor viktig, og mulig, å teste ut denne personen foran kamera før produksjonsstart. Et annet positivt aspekt ved å ha en person som kunne fylle rollen som både behandler og ekspert, var at man dermed kunne unngå noe som produsenten så på som et problem i sesong én; at eksperten ble sittende i ro og prate.

Da er det bedre hvis du har behandleren som også som kan supplere med ting og være i situasjonen og gjøre det. Så er det letter å holde folk interessert i det. Og det er en veldig viktig bit av å lage tv, at hvis du greier å holde på seerne eller få seerne til å vokse ut over i programmet, så er det en enorm styrke i forhold til hvis det segner av mot slutten.⁵⁶

Ved å kun ha en behandler gjennom en hel sesong, ville også programskaperne binde seg til å bare kunne tilby en behandlingsform. Dette igjen ville bety at typen problemer casene kunne ha, ville være snevrere enn det var i første sesong. Valget av behandlingsform falt på kognitiv adferdsterapi som i sesong en ble brukt i programmene om frykt, stress og uvaner. Torgersen omtaler dette som en vanlig og populær behandlingsmetode.

Så da tenkte vi at frykt-programmet fungerer bra, du får sterke følelser, og det er intensitet. Og det finnes utrolig mange ting som folk er redd for og som man kan bruke den samme behandlingsmetoden i forhold til. Så da har vi tenkt at vi ønsker å lage en serie som fokuserer på frykt og fobier. [...] Så er man garantert at det er mer intensitet og følelser i hvert program. Forhåpentligvis.⁵⁷

Marton ser flere dramaturgiske fordeler ved å velge å fokusere på frykt og fobier. ”Man er redd for noe, man ser hvor forferdelig det er i starten, man går igjennom en behandling, man må konfrontere frykten sin underveis. Og man får den ultimate utfordringen på slutten.”⁵⁸

Ved å redusere antall eksperter som figurerer i programmet, ville det bli enda mer tid til å fokusere på caset. En retning Vebjørn Hagen syntes er riktig å ta. I evaluering av sesong en peker han på at det var alt for mange eksperter, og at det i stedet skulle blitt fokusert mer på case fra første bilde.

⁵⁵ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

⁵⁶ Torgersen (2010)

⁵⁷ Torgersen (2010)

⁵⁸ Intervju med André Marton (18.11.10)

Å skape et salgbart format

Ifølge Jo Torgersen var hovedgrunnen til at de ville gjøre endringer i en eventuell sesong to, at de ikke synes at formatet fungerte så godt som de hadde håpet. Ved å videreutvikle tv-formatet *Hjelper hjerne*, mente programskaperne også å spisse formatet i form av at det fikk en klarere oppskrift. Selv om det i første omgang ikke var et uttalt mål å skape et salgbart format, så alle programskaperne det som en mulighet hvis formatet fikk leve videre. Ved å klargjøre rammene for formatet ville det kunne skilles bedre fra andre formater innen samme sjanger.

Og da har man en mulighet til å selge det. Så; ”hver gang dette skjer, så skjer dette, og det skal alltid være sånn”. Så man lager noen regler for det. [...] Ok, det setter noen begrensninger i forhold til kreativiteten samtidig som det utfordrer den også. Så har du med en gang et produkt som du kan selge og tjene penger på, uten at du må tjene penger igjennom budsjettet for den.

59

Rammene for et format må være både fleksible og tydelige på samme tid. Det er en utfordring Torgersen synes er spennende. Rammene må være fleksible nok til at man kan holde på det dokumentariske aspektet. Samtidig må rammene også være tydelige nok til at andre ikke uten videre kan kopiere programmet, eller si at de har det samme formatet. ”Så kan du si at det her har vi laget og tatt patent på tidligere, så det er faktisk våre ideer liksom.”

Marton synes ikke at sesong én av *Hjelper hjerne* var spisset nok til at det kunne blitt solgt videre i den formen den hadde. ”Sånn som den ligger nå, så er det ikke nok format i det, føler jeg. Det ligger jo visse bolker her, men det er ikke så veldig tydelig. Det er ikke et klart format. [...]Men potensialet er der.”

Testprosjekt

Da intervjuene til denne oppgaven ble gjort, holdt produksjonsselskapene på med et testprosjekt i forhold til en ny sesong. Det var avgjort at programleder Troy Gulbrandsen skulle fortsette. Den viktigste oppgaven i testprosjektet var derfor å finne den rette personen til å være behandler og ekspert. Personen de så etter måtte ha flere kvaliteter og skulle fungere

⁵⁹ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

som en makker til programlederen og; ”[...]som representerer kunnskapen samtidig som (den) må kunne prate og være engasjerende og fin.”⁶⁰

Det skulle bli gjort flere testopptak med en person de så på som aktuell til rollene som behandler og ekspert. Et første opptak hadde blitt gjort, der den kvinnelige behandleren ble filmet, uten noen form for regi fra Marton, mens hun behandlet en pasient for edderkoppfobi. Marton fortalte at flere opptak med mer regi fra hans side skulle gjøres i ukene etter intervjuet mitt med han. Disse skulle deretter vises til Hagen som igjen skulle ta det videre til sin overordnede i Oslo.

Videreutvikling mot en ny sjanger?

En kanals flatestyring dreier seg mye om å bygge opp kanalens profil. Flaggskipene i både TV 2 og NRKs programskjema er nyhetssendingene, som er de faste innslagene som resten av programmene bygges rundt. Sammen med faste sloter avsatt til spesifikke sjangre skaper dette et mønster som er gjenkjennbart for seerne. Gjenkjennelse er viktig også på programnivå, noe som kanskje ikke var helt til stede i *Hjelper hjerne* på grunn av de mange ulike ekspertene og behandlerne som var nye for hvert program. Ved å kvitte seg med dette segmentet i programmene og i stedet ha en fast ekspert/Behandler ville det være lettere for seerne å bli kjent med denne personen på lik linje med programlederen. Dette stiller imidlertid større krav til personen som skal ha denne rollen. Marton uttrykte misnøye i forhold til formidlingsevnen til noen ekspertene de hadde med, men følte seg forpliktet til å ta de med i programmene etter å ha fått hjelp fra dem i research-fasen. Disse erfaringene tok regissøren med seg i arbeidet med sesong to, der kandidaten til rollen som ekspert/Behandler ble grundig testet foran kamera.

Ved å ha én fast person som ekspert og behandler håpet programskaperne også å slippe unna det elementet i programmet som skapte den største visuelle utfordringen; ekspertintervjuet. Spesialkompetansen som de ulike ekspertene i første sesong representerte ville forsvinne, men på grunn av at det ble viet så lite tid til intervjuene deres i de ferdige programmene ble denne kompetansen uansett ikke brukt til annet enn research.

Personen i ekspert/Behandler-rollen ville kunne tilby bare en behandlingsform, noe som var uproblematisk siden programskaperne uansett ønsket å satse på den mest visuelle problematikken fra første sesong; fobier. Her ville det være en tydelig, ofte synlig, ekstern

⁶⁰ Intervju med Jo Torgersen (24.11.10)

faktor til casets problemer. Dette vil igjen skape en mer synlig dramatik enn det casene med ”indre” problemer kunne gi.

Ved å kaste ut ekspertene ville det blitt frigitt enda mer tid til programmenes case, noe som også ville bety enda mindre populærvitenskap. Ville det i det hele tatt kunne defineres som et populærvitenskapelig format? Nå finnes det ikke noe minstekrav til hvor mye vitenskapelige fakta et program må ha for å kunne defineres som populærvitenskapelig. Jeg argumenterer for en snevrere definisjon på hvilke programmer som hører til i denne kategorien, mens Brinch og Iversen også inkluderer forbrukerprogram og matlagingsprogram. Men når programmet går ut på at de faste personene i programmet: programleder og behandler for hvert program møter en ny person med et problem, så ligner premissene mer på en annen tv-sjanger enn den populærvitenskapelige: oppussings- og bli-ny-program. Den videreutviklede versjonen av *Hjelper hjerne* kan minne litt om strukturen til TV 2-formatet, *Tid for hjem*. Det er kanskje ikke helt tilfeldig, siden kanalen ønsket et program som passet mer til deres profil.

7.4 Lagt på is

Den endelige produksjonsbeslutningen var det programsjefen som tok, og på tidspunktet jeg intervjuet Vebjørn Hagen var han ikke helt sikker på at de kom til å få et positivt svar.

Jeg håper det. Jeg har alltid jobbet for det, men jeg har en sjef som ikke er helt overbevist. Det er jo en utfordring. Men vi håper at vi skal få det til, men vi har fått en tilbakemelding, la oss si fra min sjef, at vi må skru det til i en litt annen retning.⁶¹

Det ble i januar 2011 bestemt at det ikke skulle produseres en ny sesong av *Hjelper hjerne* i nærmeste fremtid. Begrunnelsen Marton og produksjonsselskapet fikk var at programmet ikke passet med TV 2s videre programmering. Men han regner med at hvis programmet hadde ratet bedre hadde det også fått leve videre.

På epost svarer Vebjørn Hagen at han gjerne ville at programmet skulle få en ny sesong, men at hans sjef ikke var enig. Ulike faktorer spilte inn i avgjørelsen om å legge prosjektet på is:

Vi hadde mykje anna produksjon som skulle på lufta og så kan det hende dei (ledelsen) ikkje var heilt fornøgd med serien? Når det gjeld sjårtal var dei ok i byrjinga, men klarte ikkje heilt å følge opp. Det er tøffe krav i bransjen. Viss dei som bestemmer meiner det ikkje fungerer, så

⁶¹ Intervju med Vebjørn Hagen (26.11.10)

er det tungt å få det opp igjen. Eg var ganske fornøgd med det meste og trur programma kunne utvikla seg enda meir og blitt ein suksess.

TV 2 har per dags dato ingen program som hører til i en avgrenset definisjon av den populærvitenskapelige sjangeren, definisjonen som holder forbrukerprogram utenfor.

7.5 Hva var galt med *Hjelper hjerne*?

Endringene programskaperne ønsket å gjøre i forbindelse med en ny sesong av formatet, peker i retning av det som virker som en tendens gjennom hele prosjektet. Fra en hovedsakelig populærvitenskapelige idé om å lage et program om hjernen og dens hemmeligheter, til et case-drevet format med fokus på personhistorier. Formatet ligger i detaljene, noe programskaperne viser at de var bevisste på. Dette er viktig for å kunne beskytte formatet fra ulovlig kopiering, og for å kunne si til potensielle selgere at de har et unikt og attraktivt produkt. Et tydelig format med klare regler gir også kjøpere et program som er enkelt og dermed billigere å produsere.

Evalueringen av *Hjelper hjerne* avdekket gode tilbakemeldinger fra caser, fra forskningsmiljøet og programskaperne selv. Til og med seertallene som ble oppgitt som årsak til at formatet ikke ble videreført ble i utgangspunktet sett på som gode – tatt i betraktning at programmet konkurrerte mot suksessformatet *Firestjerners middag* og at det ble to ukers avbrudd i sendingene på grunn av vinter-OL. Det eneste ankepunktet til regissør Marton var at han ikke fikk formidlet nok populærvitenskapelige fakta om hjernen, en diskusjon som fulgte formatet helt fra starten av. Men hvis alt var så såre vel, hvorfor ville da ikke programsjefen i Oslo ha en sesong til? Hvis man går ut ifra at aktørene er helt ærlige i sin evaluering kan man se på andre mulige faktorer i programsjefens vurdering av formatet – i tillegg til det at det var andre programmer som skulle på lufta.

Uavhengig av andre ytre faktorer: annonsørene betaler for et beregnet seertall for det tidspunktet de får reklameplass på. I kanalens regnestykke skal utlegg i forhold til produksjon, og inntekt fra annonsesalg helst gå i pluss. Kanalen ville fortsatt ikke ha noen garantier for at en ny sesong av *Hjelper hjerne* kom til å få bedre seertall. Det var dermed en risiko involvert i å la produksjonsselskapene videreutvikle. En risiko kringkasterne unngår ved å kjøpe inn et allerede uttestet suksessformat. *Hjelper hjerne* fikk bare én sjanse, mens det i de alle fleste tilfellene tar det mange runder til før et format får den riktige suksessoppskriften. Kanskje sier

dette litt om hvorfor norsk tv-bransje har så liten del av formatindustrien. Satsingsviljen er ikke stor nok.

Hjelper hjerne var et redelig prosjekt, med mange gode kvaliteter og noen svakheter. Programutviklerne manglet litt erfaring på akkurat dette området i tv-produksjonen, men la engasjement og oppriktig interesse i arbeidet med å skape serien. Den vedvarende diskusjonen om case vs. populærvitenskap var kanskje årsak til at formatet ikke helt fikk oppfylt sitt potensiale. Det ble for mange kompromisser som førte til at formatet ble litt uklart, noe som også var en grunn til å videreutvikle det sterkere i en av retningene.

En uønsket sjangertilhørighet

Fjernsynsproduksjon er en kollektiv prosess, en kreativ industri som gir produkter som er basert på kompromisser mellom enkeltmenneskenes meninger. Kompromisset som ble inngått i utviklingsprosessen av *Hjelper hjerne* dreide seg om hvor stor plass som skulle bli gitt til den populærvitenskapelige grunnideen til programmet, i forhold til TV 2s ønske om et casedrevet program. Siden fjernsynsproduksjon også har en hierarkisk struktur er det de som har høyest rank i hierarkiet som tar de overordnede beslutningene og kan skjære igjennom. I tilfellet med *Hjelper hjerne* betød det at TV 2s ønske om casefokus ble gjennomført.

TV 2 vernet på denne måten om sin profil. Det er forståelig fordi de som tar disse avgjørelsene har erfaring på hva som drar seere og hva som passer inn i TV 2s sendeskjema. De valgte det de så på som trygt.

På den andre siden hadde *Hjelper hjerne* en regissør med et oppriktig ønske om å formidle noe. Disse formidlingsambisjonene var utgangspunktet for hele programserien. Han måtte likevel forholde seg til det TV 2 som oppdragsgiver ønsket. Og i prosessen med å videreutvikle formatet var beskjeden fra ledelsen i TV 2 at formatet måtte bli enda mer casedrevet. Med dette gikk programmet etter min mening helt bort i fra formatets opprinnelige sjangertilhørighet. TV 2 virker å ha hatt et litt anstrengt forhold til denne sjangertilhørigheten hele prosjektet igjennom. Ideen ble godt mottatt av prosjektleder fordi han syntes den var god og hadde tro på programmet. Men den måtte tilpasses TV 2, noe som kanskje gjorde at litt av særpreget falt ut av prosjektet. TV 2 gir ikke plass i sendeskjemaet sitt til programmer som de synes minner om folkeopplysning. Men i kampen om seerne, om å ha et unik format som skiller seg ut, kunne kanskje den populærvitenskapelige retningen vært mer spennende og særegen.

For å ta et ferskt eksempel fra NRK som høsten 2011 sendte det populærvitenskapelige tv-formatet *Siffer*. Et program om matematikk. For mange høres det kanskje ikke umiddelbart veldig spennende ut. Men programmet ratet godt og hadde den største seerandelen alle søndagene det ble sendt. Nå er ikke NRK avhengig av reklameinntekter basert på seertall, og står derfor friere enn TV 2 til å prøve ut nye ting. Hos seerne ligger det også en annen forventning til NRKs programprofil enn til TV 2. Det betyr at selv om et program får gode seertall på NRK er det ikke sikkert at det ville oppnådd det samme på en konkurrerende kanal. Men det er likevel forfriskende å se at et format tør å satse på et tema, på en interessert målgruppe uten kompromisser. Og lykkes med det. *Hjelper hjernen* hadde mange kvaliteter som format og seere liker drama, men programmet kunne kanskje vært sterkere hvis det hadde fått lov til å fokusere mer på det det skulle handle om; hjernen.

8.0: KONKLUSJON

Innledningsvis i oppgaven spør jeg hvordan formattenkning påvirket utviklingen og produksjonen av *Hjelper hjerne*. I dette avsluttende kapitlet skal jeg oppsummere de viktigste funnene i analysen og peke på hvilken betydning denne måten å tenke tv-produksjon på hadde på utformingen av programmet.

8.1 Formattendenser i utviklingen av *Hjelper hjerne*

Allerede på *Hjelper hjernes* idéstadium ser man tendenser til formattenkning ved at prosjektleder i TV 2 raskt bestemte seg for at dokumentarideen han fikk presentert egnet seg som en tv-serie. På denne måten fikk kanalen flere sendetimer ut av samme idé. Formatets kvalitet som lett *repeterbart* har gjort det uunnværlig for kanaler med stadig større programflater som skal fylles, helst på en billig måte. I utviklingsfasen av *Hjelper hjerne* så man at formattenkning spilte en rolle som *læringsverktøy* og inspirasjonskilde. Regissør og produsent for serien hadde begge bred erfaring fra tv-bransjen, men som programutviklere var *Hjelper hjerne* deres første produksjon. Ved å hente inspirasjon fra andre formater innenfor samme sjanger hadde programskaperne et verktøy og et utgangspunkt i arbeidet med å forme en program-mal. Underveis i preproduksjon, produksjon og postproduksjon så man hvordan både ansvarlig produsent Eldar Nakken og prosjektleder Vebjørn Hagen bevisst styrte programmet i en retning de mente passet TV 2s profil best, blant annet ved å ta avstand til det de anså som konkurrentens programprofil. Formatet skulle være et *TV 2-format*, og i det ligger det visse føringer til oppbygning, tempo og målgruppetenking.

Det ble ingen sesong nummer to av *Hjelper hjerne*, men arbeidet med å videreutvikle formatet hadde allerede kommet ganske langt da beslutningen om at programmet skulle legges på hylla ble tatt. I denne videreutviklingen trer formattankegangen enda tydeligere frem. For å gjøre formatet bedre tar programskaperne i bruk virkemidler fra formatindustrien. De gjør det tydeligere; reglene blir klarere og det blir mer spisset mot et tema. Dermed blir formatet mer gjenkjennbart, noe som er en viktig faktor for å få trofaste seere. I denne prosessen ser også programskaperne det som en mulighet å kunne selge formatet til andre land. Da må formatet fremstå som unikt og skille seg fra andre formater, noe som oppnås ved å ha en detaljert beskrivelse av hvert enkelt element i formatet. Det er også viktig fordi tv-

formater som helhet vanskelig kan oppnå opphavsrettslig beskyttelse. Det kan imidlertid enkeltelementer gjennom markedsføringsloven og som åndsverk i åndsverksloven.

Hjelper hjerne var ingen standardproduksjon verken i forhold til Morans formatutviklingsmodell eller til hvordan programutvikling generelt foregår i TV 2 og de store produksjonsselskapene. Norge har et lite produksjonsmiljø og har hovedsakelig vært importør av formater. Men i produksjonen av *Hjelper hjerne* ser man påvirkning fra den internasjonale formatindustriens måte å skape fjernsyn på, og ambisjoner om å ta del i denne industrien også som eksportør.

8.2 Formatets betydning internasjonalt

Formatet har blitt den styrende måten bransjen tenker tv-produksjon på ettersom større sendeflater og flere plattformer skal fylles med innhold på en billig måte. For tv-kanalene og produksjonsselskapene betyr det mindre risiko å produsere et allerede utprøvd format enn å skape et nytt fra bunnen av. Produksjonen er billigere og enklere fordi formathåndboka forteller hvordan produksjonen skal foregå, hvilken type programleder som skal lede programmet og fordi musikk og grafikk følger med på kjøpet. Også programmer som blir utviklet uten tanke på videresalg påvirkes av formattenkningen. Å forme et program slik et format formes; med en klar oppskrift, gir både produsenter og seere forutsigbarhet. For produsentene betyr det at det har en mal å forholde seg til. For seerne betyr det at de vet hva de får.

Rettslig sett er formater dårlig beskyttet. Dette betyr at innsatsen noen formatutviklere legger ned i å skape et nytt format straffet kan utnyttes av andre i form av kopiering og plagiering. Likevel ville en for streng lovgivning i forhold til opphavsrett gjort nyskapning vanskelig i en bransje som fjernsynet, der nye programmer alltid vil være sterkt fundert i programmer som har blitt laget tidligere.

8.3 Selvrefleksjon fra en fersk forsker

I likhet med de noe uerfarne programutviklerne av *Hjelper hjerne*, sto jeg som fersk forsker overfor et ny oppgave da jeg startet arbeidet med denne kvalitative studien. I evalueringen av arbeidet som er gjort og den ferdige analysen det resulterte i, er det noen punkter jeg vil trekke frem;

I metodekapittelet beskriver jeg kjennskap til bransjen og til noen av informantene som en fordel i prosessen med å få tillatelse og tilgang til å bruke programmet som case i min produksjonsstudie. En annen fordel med dette var at kommunikasjonen mellom mine informanter og meg fløyt godt fordi jeg både kunne bruke og forstå deres begrepsapparat. Denne kjennskapen stilte samtidig større krav til meg som forsker til å holde en kritisk distanse til aktørenes fremstilling av prosessen. Dette har jeg vært bevisst på i analysearbeidet.

I utvalget av informanter fikk jeg gjennom intervjuer med aktører fra hvert av de involverte selskapene informasjon om prosessen fra tre ulike perspektiver. I arbeidet med analysen savnet jeg likevel mer informasjon om postproduksjonen fra redigerer Paulo Chavarría siden det viste seg at hans bidrag var svært viktig i forhold til formatets endelige uttrykk.

Manglende erfaring med intervjuformen viste seg i analysen ved at fokuset på programmets sjangertilhørighet ikke hadde blitt behandlet tilstrekkelig i datainnsamlingen. Det hadde vært ønskelig med spørsmål til informantene som gikk mer i dybden om deres bevissthet rundt det populærvitenskapelige aspektet ved programmene. Fokus for informanter i forhold til dette, og derfor også analysen, dreide seg rundt programmenes casebruk. Det er interessant og relevant, men kunne blitt belyst bedre.

En annen svakhet ved prosjektet ble også at informasjon om enkelte deler av utviklingsprosessen i for stor grad måtte baseres på aktørenes intervjuer. Dette gjaldt spesielt første utviklingsfase og videreutvikling, hvor jeg, i motsetning til produksjon og postproduksjon, ikke i like stor grad kunne sammenstille informantenes fremstilling mot produksjonsdokumenter og de ferdige programmene. I en produksjonsstudie av formatutvikling mener jeg at feltobservasjon, der det er mulig, kan utfylle intervjuer på en god måte. Dette kan imidlertid være vanskelig å få til, noe som også var tilfelle i denne studien.

Den overordnede tematikken for oppgaven er tv-formatets betydning i dagens tv-produksjon. I analysearbeidet lette jeg også spesifikt etter tegn på formattenking i programutviklingen, noe fortolkningene kan bære preg av. Likevel mener jeg at fortolkningene er legitime fordi programskaperne selv så tydelig uttrykte at de ønsket og forsøkte å utforme programserien som et fastsatt format. Problemstillingen for analysen ble derfor ikke *om* programutviklerne var påvirket av denne tankegangen, men *på hvilken måte* vi kan se det i utviklingsprosessen og *hvordan* dette kom til syne i de ferdige programmene.

8.4 Et bidrag til produksjonsstudietradisjonen

Formatutvikling og formatindustrien er i sterk utvikling. Likevel finnes det få studier, nasjonalt og internasjonal, som har konsentrert seg om dette området innen fjernsynsproduksjon. Dette kan ifølge Newcomb og Lotz (2002: 62) skyldes at produksjonsstudier generelt har blitt mindre prioritert enn andre områder innen medieforskningen som blant annet publikumsforskning og tekststudier. Dette mener John Corner (1999: 70) kommer av at det kan være vanskelig å få tilgang til produksjonsområder og dokumenter knyttet til produksjonen. Formatindustrien er big business og bransjen holder kortene tett til brystet for å unngå at ideer og formater skal komme konkurrenter i hende. Det er kanskje derfor ekstra vanskelig å få tilgang til de prosessene som ligger bak store, internasjonale formater.

Min produksjonsstudie bidrar med ny innsikt i en spesifikk programproduksjon som tidligere ikke har blitt forsket på, med særskilt fokus på hvordan den populærvitenskapelige sjangeren blir mottatt og behandlet i forhold til TV 2s kanalprofilering. Studien gir ny empiri på et lite utforsket felt og bekrefter at også på nasjonalt nivå har den internasjonale formattenkningen påvirkning på en produksjonsprosess. Med dette burde studien ikke bare ha en teoretisk interesse, men kunne være nyttig på et mer praktisk erfaringsplan for aktører i tv-bransjen. Formatutvikling som felt innenfor den norske fjernsynsforskningen er et forholdsvis urørt område. Ved videre forskning ville det derfor være interessant å undersøke hvordan denne formen for programutvikling struktureres innenfor store organisasjoner som NRKs interne programproduksjon eller som satsingsområde i de største norske produksjonsselskapene.

9.0: LITTERATURLISTE

- Bourdieu, Pierre (1998): Om fjernsynet. [Oslo]: Gyldendal.
- Brinch, Sara og Gunnar Iversen (2010): Populær vitenskap: fjernsynet i kunnskapssamfunnet. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Buscombe, Edward (2003): "Creativity in television" s. S. 58-72.
- Corner, John (1999): Critical ideas in television studies. Oxford: Clarendon Press.
- Creeber, Glen, Toby Miller og John Tulloch (2008): The Television genre book. London: PalgraveMacmillan.
- Ellis, John (2000): Seeing things: television in the age of uncertainty. London: Tauris.
- Gentikow, Barbara (2005): Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode. Kristiansand: IJ-forl.
- Gisle, Jon og Kristian Andenæs (2002): Jusleksikon. Oslo: Kunnskapsforl.
- Gripsrud, Jostein (2002): Mediekultur, mediesamfunn. Oslo: Universitetsforl.
- Hornmoen, Harald (1999): Vitenskapens vakthunder: innføring i forskningsjournalistikk. [Oslo]: Tano Aschehoug.
- Iversen, Alex (2005): "TV-formatenes revolusjon" s. S. 28-29 Rushprint: film- og TV-bladet. 40(2005)nr 2 utg. Oslo: Rush-print.
- Kjus, Yngvar (2008): "Kampen om oppmerksomheten" s. S. 67-86 Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier. Kristiansand: IJ-forl.
- Larsen, Peter red. (1999): Medier - tekstteori og tekstanalyse. Bergen: Fagbokforl.
- Moran, Albert (1998): Copycat television: globalisation, program formats and cultural identity. Luton: Luton University Press.
- Moran, Albert og Justin Malbon (2006): Understanding the global TV format. Bristol, UK: Intellect Books.
- Newcomb, Horace & Lotz, Amanda (2002): "The production of media fiction" s. i Bruhn Jensen, Klaus (red.), A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge.
- Nilsson, Malin (2009): Att förklara människan: diskurser i populärvetenskapliga tv-program. Lund University Press.
- Njøs, Line (2005): Drømmen om Amerika: utviklingen og eksporten av det norskutviklede reality-formatet 71 grader nord. [L. Njøs].
- Puijk, Roel (2008a): "Faktajournalistikk og den aktive seer" s. S. 165-196 Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier. Kristiansand: IJ-forPuijk,

Roel (2008b): "Fjernsyn i endring" s. S. 17-50 Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier. Kristiansand: IJ-forl.

Rørvik, Tommy Album (2008): Beskyttelse av immaterielle rettigheter til tv-formater: med hovedvekt på spørsmålet om man kan få opphavsrett tilet tv-format. T.A. Rørvik.

Syvertsen, Trine (1997): Den store TV-krigen: norsk allmennfjernsyn 1988-96. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.

Syvertsen, Trine (2004): Mediemangfold: styring av mediene i et globalisert marked. Kristiansand: IJ-forl.

Vik, Kari Aakerli (2008): "Fra "professorstyrt" folkeopplysning til "journaliststyrt" opplevelsesfjernsyn?" s. S. 125-164 Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier. Kristiansand: IJ-forl.

Wedell-Wedellsborg, Thomas (2005): "'Markedet for TV-formater'". Mediekultur.

Williams, Raymond og Ederyn Williams (1990): Television: technology and cultural form. London: Routledge.

Ytreberg, Espen (1999): Allmennkringkastingens autoritet: endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon, 1987-1994. Instituttet.

Ytreberg, Espen og Eirill Wilde Wiik (2000): Brede smil og spisse albuer: hvordan fjernsynet overtaler. Oslo: Aschehoug.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): Metodebok for mediefag. Bergen: Fagbokforl.

9.1 Nettartikler

KAMPANJE.COM 2010 *Kjendiskokker løfter Monster* [Online] Oslo: Kampanje.com. Available: <http://www.kampanje.com/medier/article5647398.ece> [Accessed 27.10 2011].

KAMPANJE.COM 2010 *Monster i nytt format* [Online] Oslo: Kampanje.com. Available: <http://www.kampanje.com/medier/article5231160.ece> [Accessed 27.10 2011].

NATIONALENCYKLOPEDIN *Populärvetenskap* [Online] ne.se Available: <http://www.ne.se/populärvetenskap> [Accessed 22.10 2011].

PÅ HØYDEN 2010 *Hjelper hjerne* [Online] Bergen: Nyheter.uib.no. Available: http://nyheter.uib.no/?modus=vis_nyhet&id=45718 [Accessed 22.10 2011].

RUSHPRINT.NO 2011 *Fifty-seven channels (and nothin' in)- eller hvorfor ble tv-kanalene så like?* [Online] Oslo: Rushprint.no. Available: : <http://rushprint.no/2011/3/fiftyseven-channels-and-nothin-on--eller-hvorfor-ble-tvkanalene-sa-like> [Accessed 27.10 2011].

STORE NORSKE LEKSIKON *Populärvitenskap* [Online] snl.no. Available: <http://snl.no/populärvitenskap> [Accessed 22.10 2011].

10.0: VEDLEGG

10.1 Vedlegg 1- 13:



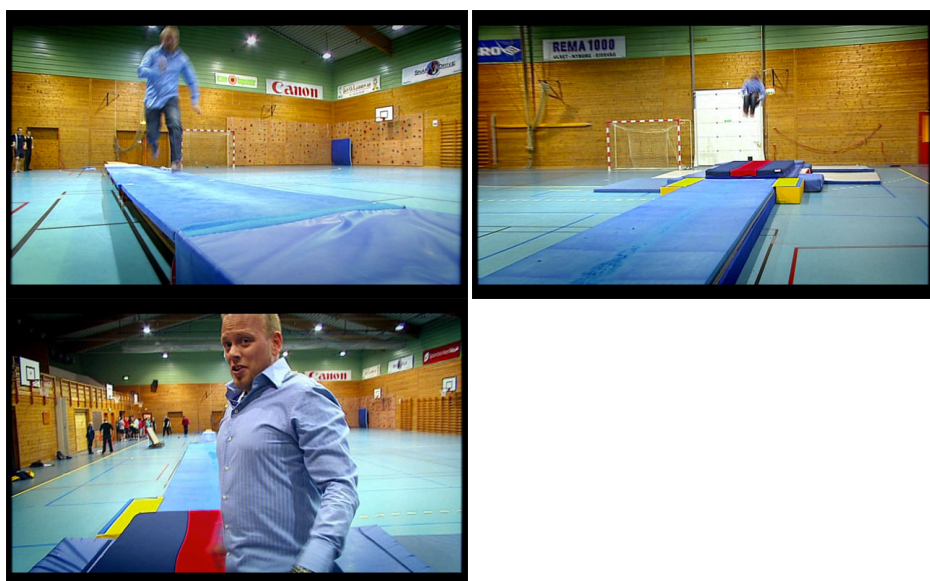
Vedlegg nr. 1a og 1.b fra introvignett til programmene



Vedlegg nr. 2 fra program 5 "Vaner og uvaner og vedlegg nr. 3 fra program 3 "Frykt"



Vedlegg nr. 4: Stand-up fra program 2 ”Frykt”



Vedlegg nr. 5: Komisk innslag fra program 5 ”Vaner og uvaner”



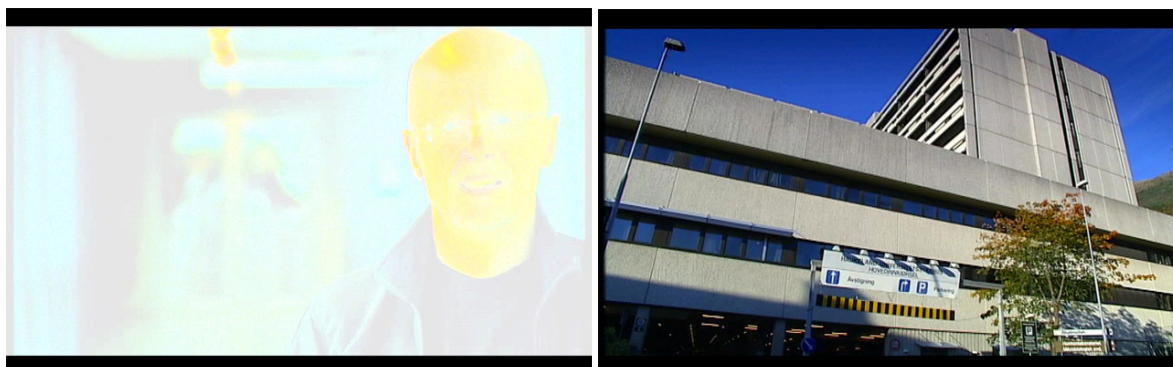
Vedlegg nr. 6: Ekspertintervju fra program 5 ”Vaner og uvaner”



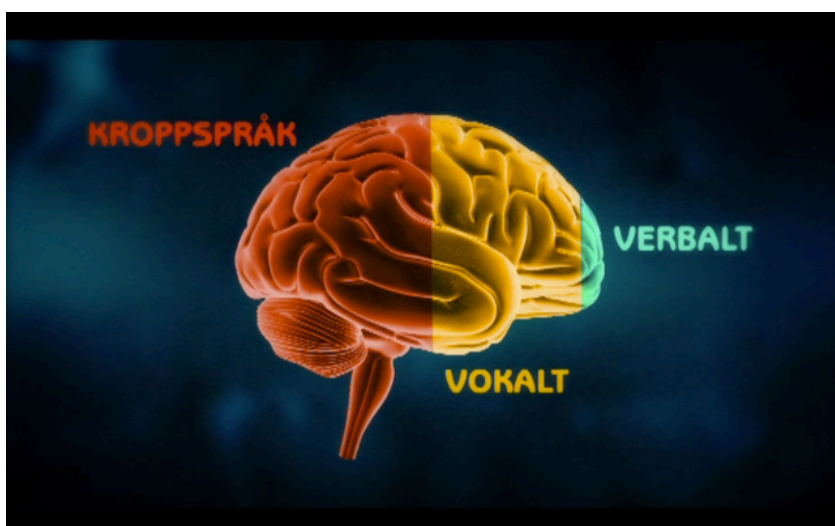
Vedlegg 7: Ekspertintervju program 6 ”Det ubevisste”



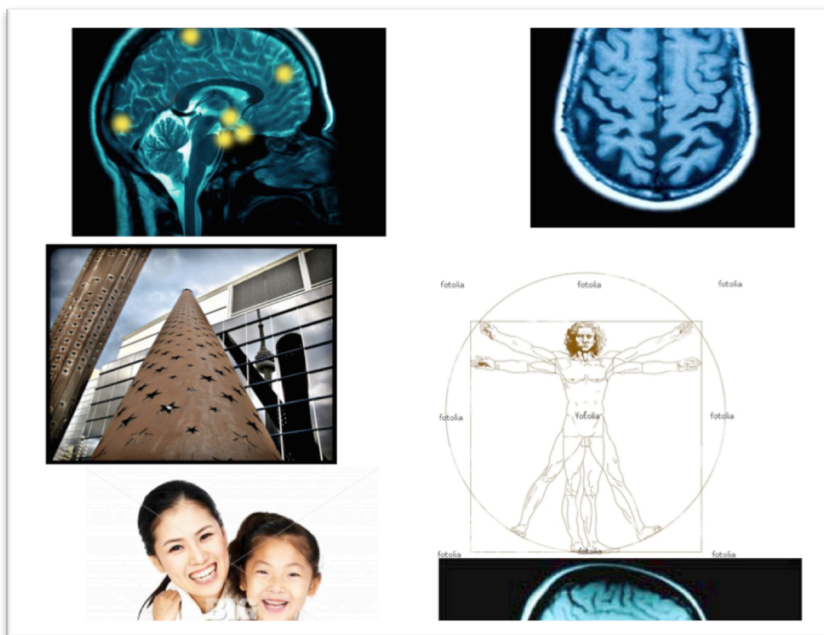
Vedlegg nr. 8: Redigert scene fra program 3 ”Frykt”. Scenen ”spoles” tilbake. Frys-bilde med illustrasjon.



Vedlegg nr. 9: Program 6 ”Det ubevisste”



Vedlegg nr. 10: Grafikk fra program 2 ”Språk”



Vedlegg nr. 11: Utsnitt fra moodboard.



Vedlegg 12 a og b: Humoristiske innslag i grafikken.

Dagsplan	30409	Hjemmens Hemmelighet			
oppmøte:	13:15:00	Fargekoder: skifte i location			
lunsj:	16:30:00	informasjon til crew			
opptak slutt:	20:30:00	spørsmål til intervju			
program	klokkeslett	location	scene	scenebeskrivelse	shotliste
Oppmøte uvener	13:15:00 14:00:00	Nordahl Brunns gt 7 Haukeland		9. Birte tar en vitenskapelig test.	1. Total Birte og Troy går inn i bygning 2. MCU de går inn bygning 3. Cam følger situasjonen 4. Vitenskapsmann forklarer hva som skjer i hjemmen under forsøket. 5. Samtale om resultatet
				Målet med scenen er å vise at hjemmen ikke skiller mellom tenkt virkelighet og ekte virkelighet.	Prøv å involvere Birte i samtalen om resultatet. Har du noen gang drevet med mental trening, Birte?
					Spørsmål til Birte: 6. De forlater lokalet. Stand-up: Det at hjemmen ikke alltid skiller mellom opplevd virkelighet og fantasi kan utnyttes. Psykolog Bjørn Wommies, han vet hvordan og skal hjelpe Birte med å ta kontroll på tankene sine - og trosseligvis vil dette føre til å bedre prestasjonene hennes i konkurranser.
Forfyring Lunsj	16:00:00 16:30:00	Vi drar til Lucullus		Overgang til behandler Bjørn Wommies	Kan vi finne på noe mer her? Noe med at Troy ikke forer å stille mellom tenkt og ekte virkelighet?
hukommelse	17:00:00	Lucullus		Thomas tar bestilling av gjester - uten 7 blokk	
				1. Troy prøver å kontakte Thomas 2. Cam følger Thomas 3. Fokus på artig kvinne når Thomas tar bestilling av henne. 4. Troy humrer og følger med	Håndholdt Hvordan er det å ta imot så mange bestillinger uten blokk?
	19:00:00	Lucullus, kjøkkenet		8 Intervju med Thomas	Hvordan er det å ta imot så mange bestillinger uten blokk? Du vil forbedre arbeidshukommelsen din - hvorfor det?
				Spørsmål:	Thomas, er det noen av gjestene du husker spesielt godt? Hvordan tror du det vil gå å ta bestilling fra 60 gjester - uten blokk?
Ferdig for gagen	20:30:00				

Vedlegg 13: Dagsplan for innspilling 03.04.09