

Allmenn- eller nisje-tv?

Kvantitativ sendeflateanalyse og kvalitativ tekstanalyse av NRK3, FEM og MAX.

Masteroppgave i medievitenskap

av

Anna Torgersen



UNIVERSITETET I BERGEN

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Våren 2013

Førord

Takk til

Veileder Hallvard Moe for din tålmodighet, oppmuntring og faglige innspill. Takk!

Mitt andre hjem, Universitetet i Bergen.

Gjengen som har fungert som min andre familie, lesesalen «Goe Daga» på rom 539.

Korrekturlesere Håkon Torgersen og Marie Hustad.

Beyonce, Justin Timberlake og Lykke Li for å ha gitt masteroppgaven et soundtrack og stengt støyen fra lesesalen ute i konsentrerte stunder.

Sist, men ikke minst, takk til alle de flotte menneskene i livet mitt som har vært støttende når jeg har vært overdramatisk og sagt at denne masteroppgaven kom til å ta livet av meg. Dere hadde rett, det gjorde den ikke.

Anna Torgersen

Bergen, 15.mai 2013.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
1. INTRODUKSJON	5
1.1 Bakgrunn: Diskusjonen om NRK3	5
1.2 Tv-landskapet anno 2013.....	8
1.3 TVNorge sikter seg inn mot menn og kvinner	10
1.4 Problemstilling.....	11
1.5 Oppgavens gang	12
2. FRA MONOPOL TIL FRAGMENTERING OG DIGITALISERING	13
2.1 Kringkastingsmedienes utvikling	13
2.2 Allmennkringkastingsoppdraget.....	16
2.3 Allmennkringkasting og kommersiell kringkasting	19
2.4 Sendeflate: sammensetningen av tv-program og programmeringsteknikker	22
2.5 Oppsummering	24
3. KVANTITATIV OG KVALITATIV TILNÆRMING	26
3.1 Bruk av forskjellige metoder	26
3.2 Forskningsdesign: Kvantitativ innholdsanalyse	27
3.2.1 Valg av enheter, utvalg og tidsperiode.....	27
3.2.2 Valg av variabler og kategorier	29
3.2.3 Datainnsamling og reliabilitet	31
3.2.4 Generaliserbarhet	31
3.3 Forskningsdesign: Kvalitativ tekstanalyse	32
3.4 Oppsummering	34
4. KVANTITATIV SAMMENLIGNING AV SENDEFLATENE.....	35
4.1 Omfang: Større antall unike programmer på NRK3 enn på FEM og MAX	35
4.2 Innholdsprofil: Mye reality og dokusåpe, lite dokumentar og debatt.....	36
4.3 Programinnhold: I hovedsak fra England og USA.....	38
4.4 Nisjekanal = nedprioritert kanal?	39
4.5 Prime time: Delt i tre soner.....	41
4.6 Sendeskjemaene.....	42
4.7 Konklusjon: Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?	44
4.7.1 Allmennkringkastingsoppdraget	46
4.7.2 Veien videre	46
5. KVALITATIV SAMMENLIGNING AV PROGRAMKATEGORIENE	47

5.1 Film: Action på MAX, romantikk på FEM og en blanding på NRK3	47
5.2 Fiksjon: Action på MAX, drama på FEM og komedier på NRK3	50
5.3 Underholdning: Fraværende hos FEM og britisk dominans hos MAX og NRK3	52
5.4 Sport: Fraværende på FEM, viktig for MAX og uviktig for NRK3	54
5.5 Reality og dokusåpe: Flest programmer, men lite mangfold hos FEM og MAX?	55
5.5.1 Dokusåper: Ensidig tematisering på FEM og MAX	55
5.5.2 Realityprogrammer: Kjærlighet og kjendiser på NRK3	58
5.6 Dokumentar og debatt: Sex, samfunn og repriser	61
5.7 Konklusjon: <i>Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?</i>	62
5.7.1 Allmennkringkastingsoppdraget	64
5.7.2 Veien videre	65
6. KVALITATIV SAMMENLIGNING AV ENKELTPROGRAM	66
6.1 NRK3 og FEM: <i>Leo & U-landslaget</i> og <i>Forbindelser</i>	66
6.1.1 Presentasjon: deltakerne og vignettene	68
6.1.2 Produksjonsmessige aspekt	70
6.1.3 Tematisering	73
6.1.4 Samfunnmessig og politisk relevans	77
6.1.5 Konklusjon: <i>Hvordan skiller Leo & U-landslaget fra Forbindelser?</i>	79
6.2 NRK3 og MAX: <i>Insider</i> og <i>Trygdekontoret</i>	81
6.2.1 <i>Insider</i> og <i>Trygdekontoret</i> skaper kontrovers	82
6.2.2 Presentasjon av utvalgte episoder	84
6.2.3 Produksjonsmessige aspekt	85
6.2.4 Samfunnmessig og politisk relevans, det kritiske aspektet: Erik Fallo – virkelighetens trygdebeist?	88
6.2.5 Konklusjon: <i>Hvordan skiller Trygdekontoret seg fra Insider?</i>	90
7. KONKLUSJON	92
7.1 Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?	92
7.2 Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?	93
7.2.1 Kritikk av programinnholdet	94
7.3 I hvilken grad skiller NRK3 seg ut i fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX?	94
8. LITTERATURLISTE	96
8.1 Statistikk	98

8.2 Internett.....	99
8.3 Avisartikler	103
Episodeoversikt	104
Vedlegg 1 – Kodebok: Kvantitativ kartlegging av NRK3, FEM og MAX.....	105
Vedlegg 2 - Kategorier	106

1. INTRODUKSJON

NRK har som eneste tv-selskap i Norge allmennkringkasterforpliktelser på både radio, tv og internett. Denne forpliktelsen innebærer blant annet at «NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» (Kulturdepartementet 2012).

Denne oppgaven skal se nærmere på hva som skiller NRK fra kommersielle kringkastere ved å utføre en sammenligning mellom NRK3, og FEM og MAX. Innledningskapittelet vil ta for seg diskusjonen som har foregått de siste årene rundt NRK3 og en presentasjon av TVNorge sine nisjekanaler FEM og MAX. For å sette oppgavens problemstilling i en kontekst vil jeg kartlegge tendensene i tv-landskapet i dag.

1.1 Bakgrunn: Diskusjonen om NRK3

Da P1 endret sendeplanene sine i mars 2012 blusset diskusjonen opp om hvorvidt NRK er for lik de kommersielle kanalene. P4-sjef Kalle Lisberg uttalte blant annet at han føler at han redigerer NRK sine radiokanaler, fordi de har en tendens til å endre sine sendeskjemaer etter de kommersielle kanalene. Jon Branæs, kanalsjef i P1, avviste kritikken med å si at sendeskjemaet ser kanskje likt ut som P4 og de andre kommersielle kanalene, men innholdet er annerledes. Branæs uttalte til Kampanje at «alle tenker form, men vi tenker i tillegg veldig nøye over innhold. Den forpliktelsen som lisenspengene gir oss tar vi veldig alvorlig» (Jerijervi 2012).

Da ungdomskanalen NRK3 ble lansert i 2007 sa fungerende tv-sjef Arne Helsing i NRK at deres motivasjon bak kanalen var at «dette var et tilbud man ikke finner mye av andre steder» (Prebensen & Skjong 2007). Hovedmålgruppen til kanalen er fra 12-29 år (Medietilsynet 2012b). Jostein Gripsrud (2007b) var ikke nådig da han skrev en kommentar i Dagens Næringsliv Morgen:

Her er NRK i gang med noe historisk nytt: en ren underholdningskanal. Vi merker oss at rikskringkasteren ikke har benyttet digitaliseringen til å lage en opplysningskanal i konkurranse med

Discovery og den slags. Nei, her har en i stedet laget en kanal som blant annet rommer en lang rekke programmer som kunne gjort NRK1 mer attraktiv i byene for seere mellom 15 og 45. Eller 65 (..) En merker en viss kvalitetsorientert NRK-ånd over noen av valgene fra det angloamerikanske audiovisuelle supermarkedet. Dermed finnes det et svakt skille mellom NRK3 og TV2 Zebra. Men hovedinntrykket er uansett at NRK3 er en kanal vi ikke trenger å skattefinansiere. Kanaler som stor sett er en dvd-spiller med innkjøpte angloamerikanske programmer, finnes i overflod fra før. NRK3 ville lett la seg reklamefinansiere, særlig om noen i bransjen fant det for godt å oppjustere sin vurdering av publikums gjennomsnittlige IQ et hakk eller to (Gripsrud 2007b).

Å opprette NRK3 var et stort skritt vekk fra den gamle ideen om at allmennkringkasteren skal fylle alle sine forpliktelser innenfor en radiokanal og en fjernsynskanal slik som det tidligere hadde vært. Gripsrud (2007b) mente at den allmennkringkastingsstrategiske tankegangen bak NRK3 måtte være et ledd i arbeidet med å få NRK til å være tilstede overalt og at man på den måten håpet at å bygge et publikum for de allmennkringkastingsprogrammene som motiverer lisensen. Ifølge Gripsrud er dette problematisk fordi det er ingen grunn til at de som liker NRK3s «rene angloamerikanske underholdningsflate» skal bli trofaste seere for verken NRK1 eller NRK2 (Gripsrud 2007b). Å tenke at de som velger å se på NRK3 bidrar til å øke NRKs samlede seeropplutning og kan derfor bli lojale forbrukere av andre NRK-produkter, kaller Gripsrud for «malplassert merkevaretenkning» i en ny kommentar i samme avis. Det siste mente han at man ikke hadde noe belegg for, og det første er et mål uten mening hvis NRKs tilbud ikke skiller seg fra de kommersielle alternativene. Han mente at de undergravde sin posisjon ved å opptre i tråd med nettopp de trekk ved kommersiell kringkasting selskapet skal representere en motvekt til (Gripsrud 2007c).

Gripsrud sine antakelser om at NRK3 skulle brukes til å bygge et publikum for de allmennkringkastingsprogrammene som motiverer lisensen ble bekreftet av NRK sin årsrapport i 2010. Her står det at etter NRK3 fikk full distribusjon klarte de i løpet av høsten 2010 å bli mange unges favorittkanal. De trekker frem programmer som *Radioresepsjonen på TV*, *Sigrid søker kjæreste* og *Trekant* som både skapte debatt og bidro til å styrke de unges eierskap til NRK. «Dette er viktig for fremtidig mediebruk» (NRK Årsrapport 2010: 4).

NRK skriver i årsrapporten at NRK3 virkelig etablerte seg på markedet med sterke egenproduserte programmer som slo nye seerrekorder for kanalen. Dette gikk ikke upåaktet hen hos konkurrentene. Programdirektør for TVNorge, Eivind Landsverk gikk ut og sa at «De programmerer på samme måte som en kommersiell kanal», mens Arne Helsing, NRK sin TV-sjef avviste kritikken ved å si at «Jeg er ikke så sikker på at programmer som *Trekant* og

Radioresepsjonen på TV ville blitt satt opp på kommersielle kanaler» (Pettersen 2010b). *Trekant* er et program som har gått to sesonger på NRK3 og handlet om tre norske unge mennesker som hver uke ble sendt på individuelle oppdrag for å oppdage og utforske hva som finnes i den seksuelle verden (Opdahl 2011). *Radioresepsjonen på TV* var en humorserie hvor radiokanalen NRK P3 sin mest populære radioprogramledere Steinar Sagen, Tore Sagen og Bjarte Tjøstheim underholdt med sketsjer, diskusjon, debatt og gjester (NRK 2010).

I 2011 etter NRK3 sin suksess med programmene *Dating i mørket* og *Trekant* sa Trygve Rønningen, TV3 sin programdirektør, at «Vi opplever NRK som en helt annen spiller på det kommersielle markedet enn tidligere. Dette gjelder både egenproduksjoner og innkjøpt stoff. Jeg tror flere i NRK-systemet nå tenker seertall og markedsandeler. *Dating i mørket* er ikke public service» (Halleraker 2011). *Dating i mørket* var et program hvor seks single kvinner og menn fikk testet ut hva som betyr mest for å finne ekte kjærlighet – utseende eller personlighet, gjennom at datene de gikk på var på, var i mørket (NRK u.å.). Etter NRK sin årlige profilundersøkelse i 2011 gjennomført av TNS Gallup kom det frem at på spørsmål om hvem som lager de beste underholdningsprogrammene så økte NRK3 fra 4 til 9 prosent, mens TV 2 gikk ned fra 12 til 9 prosent. Nils Kjetil Andresen, TV 2 sin programdirektør, sa til VG at «NRK har satset mye penger på NRK3 og det har blitt en kommersiell kanal og det er ikke tvil om at de har lyktes med en del av programmene sine» (Pettersen 2011).

NRK bør opprettholde en viss markedsandel som legitimitet for lisensen, samtidig som de kan fokusere mer på innhold og profil på programmene. Siden NRK fikk kommersielle konkurrenter har et av deres hovedmål vært å være størst på publikumsoppslutning. Mot slutten av 2011 kom NRK med en ny langtidsstrategi for årene 2012-2017 (Fordal 2011). Her har de formulert en del målsetninger som i motsetning til seer- og lyttertall, ikke kan måles i markedstermer. NRK vil ikke lenger være størst, men være viktigst for hver enkel målgruppe. I forbindelse med lanseringen av den nye langtidsstrategien uttalte kringkastingssjef Bjerkaas at «NRKs mål er å lykkes i en balansegang mellom politikk, marked og samfunn. Vi har et nytt begrep: «Allmennverdi», som vi ønsker tillagt alle typer programmer» (DN 2011). I årsrapporten fra 2010 når NRK evaluerer sitt tilbud til de unge, skriver de følgende

NRK arbeider bevisst for og nå frem til alle aldersgrupper, og unge mediebrukere er en utfordring. Tydelig satsing på radio- og innhold som fenger og opptar unge, samt relevant innhold på nye medieplattformer, bidrar samlet til å gjøre NRK attraktivt for denne gruppen. NRK formidler noe av det samme innholdet som også tilbys av kommersielle aktører, men etterstreber å tilføre allmennverdi (NRK Årsrapport: 105).

Når NRKs TV-sjef Arne Helsingen blir spurt om NRK sitt mål om å tilby en innholdsbredde betyr at NRK må være best på alt, svarer han at det stemmer ikke, men at NRK ønsker et programinnhold som skiller seg ut ved at det har et NRK-stempel. Et NRK-stempel blir forklart som at «programmene har en samfunnsverdi, eller at vi bidrar med unikt innhold til publikum» (Thue 2012).

Motivasjonen til NRK bak opprettelsen av et tre-kanalunivers på radio og tv handler om å gjøre seg levedyktig som offentlig finansiert kringkaster i et medielandskap i stadig forandring.

1.2 Tv-landskapet anno 2013

Tv-landskapet i dag er preget av tendenser som omhandler fragmentering og nisjer, globalisering og regionalisering, konvergens og flerplattform, og demokratisering og allmennkringkasting. Disse utviklingstrekkene berører hverandre og framstår på ulike vis som forutsetninger for hverandre (Enli m.fl. 2010: 32).

Den første tendensen er den markante økningen i antall kanaler. NRK hadde lenge monopol på kringkasting i Norge før satellittbaserte kanaler og kabel distribusjon av utenlandske kanaler ble en realitet. Kanalene TV3 og TVNorge begynte sine sendinger i 1987 og 1988 via satellitt. De sendte i hovedsak innkjøpte serier og filmer, men det ble rettet mot det norske publikumet ved å tekste det på norsk (Halse & Østbye 2003: 215-216). Myndighetene innså at de ikke kunne hindre denne utviklingen og det ble et politisk flertall for å etablere en nasjonal reklamefinansiert tv-stasjon (Enli m.fl. 2010: 43). Den første kommersielle allmennkringkasteren, TV 2, ble derfor opprettet i 1992 og NRK fikk sin første reelle konkurrent som kunne nå seere i hele landet (Enli m.fl. 2010: 18). Utover 1990-tallet ble det dannet mange nye kanaler og denne etableringen preges av en rekke nisjekanaler som tok form som tematiske kanaler eller målgruppeorienterte kanaler. NRK har opprettet de målgruppeorienterte kanalene NRK2 og NRK3, og TV 2 har opprettet tematiske kanaler som TV 2 Zebra, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sport og TV 2 Bliss. Dette er en internasjonal trend som vi også ser hos britiske BBC som har etablert en portefølje av nye kanaler. Overgangen fra analogt distribusjon til det digitale bakkenettet som kom i 2007 betydde i prinsippet at det nå kunne opprettes et ubegrenset antall kanaler. Fragmenteringen

har fått flere konsekvenser for tv-markedet, det har blitt et økt behov for programmer og innhold, økt konkurranse om annonsørene for de kommersielle kringkasterne og ikke minst, en økt konkurranse om publikums oppmerksomhet (Enli m.fl. 2010: 19 - 20).

Globalisering og regionalisering-tendensen handler blant annet om hvordan programmer, konsepter og kanaler blir spredt utover sine landegrenser. Eksempler på globale formater og programmer fra 2000-tallet er *Who wants to be a Millionaire* og dramaserien *CSI* og realityformatet *Big Brother*. USA har lenge hatt en dominerende rolle som eksportør av programmer og i møte med disse har det vært en frykt for at nasjonale språk og kulturtradisjoner skal bukke under, men det har vist seg at globaliseringen og amerikaniseringen har sine grenser. Globalt innhold blir tilpasset kulturelle forhold og i Norge skjer dette i hovedsak gjennom teksting av alle program og dubbing av barneprogram (Enli m.fl. 2010: 20-25).

Konvergens og plattformekspansjon er en tendens som illustrerer hvordan tv i dag er vanskelig å definere. Tv-selskap har ekspandert til nye plattformer i jakten på nye måter å nå brukerne på, aktører fra andre bransjer har gjort sitt inntog i tv-mediet og konvergensen mellom tidligere atskilte plattformer og markedet har resultert i programutvikling i skjæringspunktet mellom tv og andre medieplattformer (Enli m.fl.2010: 26-28).

En fjerde tendens er knyttet til demokratisering og allmennkringkasting. Kringkastingsmidlene er viktige for fungerende demokratiske samfunn og mye av mediepolitikken – både i Norge og internasjonalt – har til hensikt å skape og opprettholde kringkasterne med en opplysende programprofil og en samfunnsnyttig innretning. Teknologi er en viktig forutsetning for demokratisk utvikling, da å lage og tilgjengeliggjøre tv-innhold er lettere enn noen gang gjennom rimelig utstyr og tilgangen til internett. I land hvor allmennkringkastingen har stått sterkt lenge, som Skandinavia og Storbritannia har demokratiseringsambisjonene de siste årene blitt forlenget utover tv. NRK har blant annet et omfattende internettilbud hvor blant annet distribusjon av tv-program er en viktig del. Dette er et tydelig eksempel på hvordan demokratiseringstendensene henger sammen med både konvergens- og flerplattformutviklingen og med globaliseringsprosessene (Enli m.fl. 2010: 28-32).

Konteksten rundt NRK3 er at tv-mediet er inne i en fragmenteringsfase hvor blant annet eksisterende kanaler utvider med nisjekanaler, innhold selges og kjøpes i et globalt marked og tv er ikke lenger definert til bare det som vises på tv-skjermen. De teknologiske

fremskrittene som forandrer tv-landskapet er også en viktig demokratiseringsprosess for samfunnet. Og det er ikke bare allmennkringkasterne NRK og TV 2 som oppretter kanalunivers, etter det digitale bakkenettet kom har TVNorge også utvidet familien med tre nye kanaler.

1.3 TVNorge sikter seg inn mot menn og kvinner

TVNorge er Norges første kommersielle kanal som er reklamefinansiert. Med en spisset underholdningsprofil har TVNorge de siste årene blitt den tredje største kanalen i det norske tv-landskapet. Etter 2007 har de også utvidet kanalfamilien til å inkludere FEM, MAX og VOX (TVNorge 2012). Dette er tre målgruppebaserte nisjekanaler myntet på henholdsvis kvinner, menn og et voksent publikum. FEM ble lansert på samme dag som NRK3 i 2007 og kanalsjef Nina Lorgen Flemmen beskrev den med følgende skildring; «Kanalen blir som å sitte på en café hvor man snakker om sladder, sjokolade, smykker, kjoler, livet, har dype samtaler om barna, SFO, mat, interiør, kaffe latte, prolaps, filmer, naboen, slanking, Toscana, shopping, Brad Pitt og mensen» (Kampanje 2007). «Dette blir en underholdningskanal med bred appell, men som er i hovedsak rettet mot kvinner i alderen 20-49 år», sa TVNorge-sjef Morten Aas til Kampanje (Aune 2007). Jostein Gripsrud, som kritiserte opprettelsen av NRK3, var ikke begeistret for TVNorge sin nye kanal.

TVNorges nye konsept var så originalt og verdifullt at dette måtte de virkelig ta med ut til de tusen hjem! En kvinnekanal! Uttrykkelig garantert fri for politikk! Herlig, herlig, i et land der bortimot halvparten av borgerne ikke avgir stemme i lokalvalg. Kanskje kan dette også bidra til å få målgruppen ordentlig inn på "Kinder, Küche, Kirche"-sporet igjen, genuint opptatt av de særegent kvinnelige områdene, så som følelser og estetikk og relasjoner. Og sladder (Gripsrud 2007b).

Da kanalen ble lansert var den eneste norske egenproduksjonen realityserien *Hello Goodbye*, hvor programleder Trine Grung oppholdt seg på Gardemoen og snakket med mennesker som skal gjenforenes eller ta farvel. Aas uttalte til Kampanje at FEM skulle være en tydelig norsk kanal og målet var fem til seks norske produksjoner (Aune 2007). På TVNorges nettsider blir FEM beskrevet som en kanal som skal være feminin og nysgjerrig, og som skal gi seerne en pause i hverdag med positiv underholdning uten å kreve for mye (TVNorge 2012).

I 2010 lanserte TVNorge «mannekanalen» MAX fordi «de ønsket å kapre en større andel av TV-seingen, og så at utover sport, er tilbudet til menn begrenset», ifølge administrerende direktør Harald Strømme (Pettersen 2010a). Kanalen skal i hovedsak rette

seg mot menn i alderen 15 til 49 år og i første omgang vil alle programmene være innkjøpt (Kampanje 2010). Slagordet til kanalen er «litt tøffere TV» og TVNorge lover at man skal få actionfylt og uforpliktende underholdning med spennende serier og filmer som holder deg på kanten av sofaen (TVNorge 2012).

1.4 Problemstilling

De overordnede temaene i oppgaven er offentlig finansiert allmennkringkasting og fragmenteringen av tv-landskapet. Jeg vil undersøke hvordan NRK3 framstår som kanal i denne konteksten. Av kanalene som retter seg mot et norsk publikum og derfor blir regnet som norske, representerer NRK3, og FEM og MAX hvert sitt ytterpunkt i norsk kringkasting. NRK3 er en del av NRK sitt allmennkringkastingstilbud, mens FEM og MAX ble opprettet av TVNorge for å nå ut til kjøpesterke målgrupper. Selv om kanalene springer ut av forskjellige kringkastingsmodeller, så er de alle tre nisjekanaler med relativt like og spesifikke målgrupper. Oppgavens overordnede problemstilling med følgende underspørsmål er som følger: ***I hvilken grad skiller NRK3 seg ut i fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX?***

- a) *Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?*
- b) *Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?*

De to underspørsmålene skal operasjonaliseres gjennom bruk av to forskjellige metoder, kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ tekstanalyse. Jeg vil se på programinnholdet til alle kanalene på tre forskjellige nivåer. Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse vil jeg se på alle sendeskjemaene i prime time i en utvalgt to ukers tidsperiode. Deretter vil jeg gjøre en kvalitativ analyse av de forskjellige programtypene som har kommet frem av den kvantitative innholdsanalysen. Til slutt vil jeg se på de kvalitative egenskapene ved enkeltprogram gjennom en tekstanalyse. Gjennom å se på både sendeskjema, programtyper og enkeltprogram vil jeg svare på problemstillingen og samtidig belyse aspekter ved de overordnede temaene.

1.5 Oppgavens gang

I introduksjonkapittelet har jeg oppsummert diskusjonen rundt NRK3, satt den i en kontekst med overliggende tema som fragmentering og allmennkringkasting og formulert problemstillingen. I kapittel to vil jeg vise til kringkastingsmedienes utvikling, tidligere forskning og allmennkringkastingsbegrepet. Videre, i kapittel tre, skal jeg presentere oppgavens to forskningsdesign og metodetrianguleringen som blir brukt for å svare på problemstillingen. Jeg legger til grunn de metodiske vurderingene som er tatt i forhold til innsamling og registrering av datamaterialet, samt valg av enheter, variabler og kategorier. I kapittel fire vil jeg utføre en sammenlignende sendeflateanalyse, mens i kapittel fem skal jeg bruke programkategoriene presentert i sendeanalysen for en kvalitativ analyse av innholdet. Deretter vil jeg velge ut fire av programmene presentert i analysen av programkategoriene og utføre en kvalitativ tekstanalyse av disse. I alle analysekapitlene er hensikten å gå detaljert inn i datamaterialet og tekstene for å vise forskjeller, for og så avslutningsvis oppsummere funnene på slutten av kapitlene. For å oppsummere og avslutte oppgaven vil jeg ha et konklusjonskapittel der underspørsmålene og hovedproblemstillingen blir belyst med funnene fra analysene. Her vil jeg gå nærmere inn på hvordan funnene kan relateres til allmennkringkastingsbegrepet og NRK-plakaten som beskrevet og utdypet i kapittel to.

2. FRA MONOPOL TIL FRAGMENTERING OG DIGITALISERING

I dette kapitlet skal det historiske bakteppet og de teoretiske perspektivene presenteres. Dette er for å sette problemstillingen i en kontekst og se på aspektene som problemstillingen vil belyse. Jeg vil starte med en oppsummering av utviklingen fra år 1900 og gå mer i detaljer jo nærmere vi kommer dagens situasjon med fragmenteringen som oppleves innenfor tv-mediet. Allmennkringkastingsbegrepet belyses gjennom Syvertsen (1991) sin tredeling av begrepet og Medietilsynet (2012a) sin siste allmennkringkastingsrapport. Tidligere forskning vil antyde forskjellene mellom sendeflatene og programinnholdet for allmennkringkastere og kommersielle kringkastere. Avslutningsvis vil jeg kort vise hvorfor norsk innhold på kanalene er viktig for tv-selskapene.

2.1 Kringkastingsmedienes utvikling

Kringkastingsmediene har eksistert i over hundre år. Det har blitt gjort mange inndelinger av kringkastingsmedienes utvikling, jeg har valgt å bruke Syvertsen (2008a) og Enli m.fl (2010) som har delt utviklingen opp i forskjellige faser. Radioens *eksperimentelle fase* startet i ca. år 1900. Etter hvert *finner radioen sin form*, fra år 1920 -1940 og NRK blir opprettet i 1933, mens TV går inn i en *eksperimentell fase* på samme tid. Fra 1945 – 1970 finner fjernsynet mer og mer sin form, og den offisielle åpningen skjedde i 1960, mens radioen fortsatt var *det sentrale mediet* som fungerte samlende for befolkningen. Utover 1970-tallet begynner fjernsynet å få en samlende og sentral funksjon (Syvertsen 2008a: 140). Det var brede allmennkanaler som dominerte i Norge og i resten av Europa i denne perioden, og den blir innenfor tv-utviklingen kalt for *monopolfasen*. Først fra midten av 1980-tallet kom de kommersielle kanalene til og gjorde at programflaten og programtilbudet både på allmennkanaler og kommersielle kanaler ble mer sammensatt (Enli m. fl. 2010: 17-18). 1990-tallet var preget av fragmentering og målgrupperetting innenfor de nå tradisjonelle kringkastingsmediene (Syvertsen 2008a: 140). 2.oktober 1993 introduserte NRK sitt tre-kanal-system for radio. Dette gjorde de med stereotyper som virkemiddel. P1 skulle være en «lusekofte-kanal», P2 en «alpelue-kanal» og P3 en «skinnjakke-kanal». De forskjellige klesplaggene refererte til bestemte kultursosiologiske definerte segmenter av befolkningen i

motsetning til de kommersielle kanalene som vil foretrekke å rette nisjekanalene sine inn mot store, kjøpesterke og forbruksvillige grupper (Allmennkringkastingsrådet 1996: 21).

Etableringen av P3 var motivert av et ønske om å konkurrere bedre med nærradioene, fordi mange av ungdommene hadde forlatt NRK til fordel for kanaler med en yngre musikkprofil (Syvertsen 2008a: 146).

Fjernsynet har begynt en *fragmenteringsfase* på midten av 1990-tallet hvor nisjekanalene gjorde at programtilbudet ble mer målrettet og spesialisert (Enli m. fl. 2010: 17-18). Nisjekanaler er et resultat av kringkastingsmedienes utvikling og er en internasjonal trend som har begynt å få fotfeste i Norge. På midten av 1990-tallet ble de første digitale sendingene lansert i Europa og antallet nisjekanaler som ble distribuert gjennom satellitt og kabel økte. Sendingene til TVNorge startet allerede i 1988 og siden den gang har kanalen vokst til å bli Norges tredje største TV-kanal, etter NRK1 og TV 2. Det var Norges første helnorske reklamefinansierte fjernsynskanal, som vil si at de ikke er konsesjonsbelagt (TVNorge 2012). I 1992 ble den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 etablert i Norge. TV 2 er en kommersiell allmennkringkaster, og koblingen mellom privilegier og samfunnsoppgaver er et hovedkjennetegn ved en allmennkringkaster slik begrepet er blitt forstått i norsk og europeisk tradisjon (Syvertsen 1992 i Syvertsen 1997: 36). De fikk konsesjon til kringkasting av staten, skulle bli finansiert av reklame- og sponsorinntekter og det ble stilt krav til blant annet programinnholdet – de skulle være en kommersiell allmennkanal med et bredt tilbud (Syvertsen 1997: 37). Det var nå to allmennkringkastere i Norge, en kommersiell og en offentlig finansiert.

NRK fikk i 1996 starte en ny kanal; NRK2. Planen var at NRK2 skulle fungere som en avlastningskanal, for å gi større fleksibilitet til hovedkanalen. Kanalen ble lansert som «ung og tung» og rettet seg dermed mot ungdom og folk som ønsket seriøs kultur og/eller underholdning (Halse & Østbye 2003: 248). Dalen (2000: 90) skrev en masteroppgave om NRK sin henvendelse til ungdom på 90-tallet med fokus på Petre og NRK2. Hennes konklusjon var at henvendelsen var preget av den markedsmessige og politiske situasjonen institusjonen var i med en usikkerhet omkring egen rolle i forhold til målgruppen. Kvalitet, innovasjon og distanse fra det tradisjonelle NRK-uttrykket var tre elementer de la vekt på i henvendelsen til ungdom (Dalen 2000: 88). Både P3 og NRK2 ble planlagt med intensjon om å distansere seg fra NRK-tradisjonen; være kul og annerledes, men samtidig som de hadde allmennkringkasterforpliktelsene de måtte forholde seg til (2000: 92). Da debatten kom om hvorvidt kravene til bredde i programprofilen burde gjelde for hver av NRKs tre

radiokanaler, og ikke for radiotilbudet sett under ett, distanserte både kulturmyndighetene og NRK seg fra dette (Syvertsen 1999).

Tabell 1: Norske TV-kanaler 1988 - 2010. Kilde: MedieNorge (2012a).

Årstall	TV-kanaler
1988	TV3, TVNorge
1992	TV 2
1995	ZTV*, TV6*, TV+*
1996	NRK2, 3+*
2000	Viasat +*
2002	ZTV*
2004	TV 2 Xtra (TV 2 Zebra)
2005	SportN (Viasat Sport), MTV , The Voice TV*
2006	TV 2 Filmkanalen, Mox Live
2007	NRK3/Super, TV 2 Sport, TV 2 Nyhetskanalen, FEM, Viasat 4
2009	Viasat Fotball, Frikanalen
2010	MAX, TV 2 Bliss, TV 2 P.L.

*Kanalen eksisterer ikke lenger.

Fragmenteringsfasen preges av etableringen av nisjekanaler, disse tar form både som tematiske kanaler eller som målgruppeorienterte kanaler. Etter at TV 2 og NRK2 ble etablert har flere kanaler blitt prøvd startet opp uten hell. Tabell 1 viser at en del av de kanalene som ble etablert på 90-tallet eksisterer ikke lenger, mens kanalene etablert utover 2000-tallet har klart seg bedre. Dette har sammenheng med at det digitale bakkenettet ble åpnet som la mer til rette for et mangfold av kanaler. I Norge ble det bestemt å bygge et slikt bakkenett i 1999, men det ble først åpnet i 2007. Argumentene for et digitalt bakkenett var at dette ville sikre mottak i hele landet, hindre sosiale forskjeller og sikre hele befolkningen digital kompetanse. NRK og TV 2 argumenterte for at bakkenettet var nødvendig for allmennkringkastingens overlevelse og myndighetene argumenterte for at det ville sikre videreføring av et norskspråklig tilbud av høy kvalitet (Enli m.fl. 2010: 46).

I forbindelse med åpningen av det digitale bakkenettet lanserte blant annet TVNorge sin kanal FEM som var myntet på et ungt, kvinnelig publikum. Tre år senere, i 2010, opprettet TVNorge kanalen MAX som var rettet mot et mannlig publikum. NRK bestemte seg i 2007 for å satse på en 3-kanalsstrategi hvor NRK1 skulle beholdes som hovedkanal, NRK2 skulle omgjøres til en nyhets- og aktualitetskanal og NRK3 skulle etableres som barne- og ungdomskanal. NRK3 kan oppleves som et mediepolitisk grep for NRK for å styrke sin posisjon blant ungdom. Barn og tenåringer er en voksende nisje for tv-bransjen og programtilbudet har økt de siste årene i samsvar med at denne gruppen etter hvert har fått egne penger og større kjøpekraft (Enli m.fl. 2010: 88). Dette fører til et fokus på hvordan annonsører kan nå unge mennesker i stedet for hva som er interessante og lærerike programmer for dem. Her kan NRK3 utgjøre en forskjell og det kan tenkes at dette var en del av argumentasjonen ved opprettelsen av kanalen.

Det at én kringkaster opererer med flere, koordinerte kanaler har lange tradisjoner i nordisk allmennkringkasting (Ytreberg 2002: 289). Logikken bak å opprette en kanalfamilie slik som NRK gjør er mer sammensatt for en offentlig finansiert allmennkringkaster enn for de kommersielle. NRK har lovpålagte forpliktelser forankret i den europeiske allmennkringkastingstradisjonen (Ihlebak m.fl. 2011: 220-221).

2.2 Allmennkringkastingsoppdraget

I Europa er allmennkringkasting anerkjent som et viktig demokratisk, sosialt og kulturelt virkemiddel. Ideen om allmennkringkasting ble først institusjonalisert i Storbritannia med British Broadcasting Corporation [BBC] i 1926 (Medietilsynet 2012a: 4).

«Allmennkringkasting er et mediepolitisk nøkkelbegrep og et omdreiningspunkt i debatten om hvilke funksjoner tv bør ivareta» (Enli m.fl. 2010: 30). NRK3 er en del av NRK sitt allmennkringkastertilbud og begrepet allmennkringkasting er mangetydig. Trine Syvertsen (1991) skilte ut tre relevante betydninger av begrepet «public service» som senere har blitt brukt og gitt legitimitet gjennom blant annet stortingsmeldingene *Media i tida* (nr. 32 for 1992-1993), *I ytringsfrihetens tjeneste* (nr. 57 for 2000-2001) og *Kringkasting i en digital fremtid* (nr. 30 for 2006-2007).

Den første betydningen er public service i betydningen «public utility» eller «et offentlig gode». Dette er en forståelse om at ut ifra effektivitetshensyn, samt krav om at tjenestene skulle standardiseres og gjøres allment tilgjengelige, så ble virksomhetene underlagt offentlig kontroll (Syvertsen 1991). Dette innebærer også krav om geografisk spredning av tjenesten (Medietilsynet 2012a: 4).

Begrepets andre betydning henger sammen med «public», altså offentlighet. Syvertsen tar utgangspunkt i Habermas sin terminologi, hvor offentligheten representerer de institusjoner der publikum opptrer som samfunnsborgere og kollektivt fatter beslutninger til allmennhetens beste. Formålet blir da at programmene bidrar til å opplyse seerne, økte kunnskaper, kritikk, opplevelse og refleksjon (Syvertsen 1991). I dette borgerperspektivet er det forutsatt at allmennkringkastingen bringer vesentlig informasjon til alle og bidrar til et velfungerende demokrati (Medietilsynet 2012a: 4).

Den siste betydningen tar utgangspunkt i at begrepet «public» også kan bety publikum. En slik begrepsbruk legger opp til at kringkastingen primært skal tjene forbrukernes interesser som individuelle kunder, og ikke som deltakere i et kollektiv av samfunnsborgere (Syvertsen 1991). Dette åpner for at kringkasting kan likestilles med andre varer og tjenester som styres etter tilbuds- og etterspørselsmekanismer (Medietilsynet 2012a: 4).

For å oppsummere, den første forståelsen henger sammen med at innholdet skal være tilgjengelig, den andre forståelsen handler om innholdet som blir sendt skal være informasjonsbringende og den tredje forståelsen er lik slik kommersielle kringkasterne ser på publikum. Medietilsynet (2012a: 4) skriver at allmennkringkastingsforpliktelsene til de kommersielle kringkasterne er integrert i driftsbetingelsene, mens NRK er forpliktet via vedtektene å tilføye en økt samfunnsverdi i sitt programtilbud. På bakgrunn av dette så er alle forståelsene av allmennkringkasting bundet sammen i det norske allmennkringkastingsbegrepet (Medietilsynet 2012a: 4). Ihlebæk m. fl (2011: 221) skriver at forpliktelsen allmennkringkasterne har til å ha en variert programflate har først og fremst vært begrunnet i en demokrati- og folkeopplysningstradisjon, en tanke om at allmennkringkasterne skulle tjene seerne som samfunnsborgere. I denne oppgaven er det denne forståelsen, at allmennkringkastingen skal være «i offentlighetens tjeneste» og være et tiltak som forhøyer nivået på «den offentlige samtalen», mest aktuell fordi den handler om hva slags forventninger man har til programinnholdet til en allmennkringkaster.

Medietilsynet (2012a: 4) skriver at underholdning og andre populære programmer har en like selvsagt plass som nyheter og kunnskapsformidling i allmennkringkastingen, og dette synet har blitt argumentert for av flere, blant annet Gripsrud (2007a), Curran (2002) og Moe (2008). Gripsrud påpeker at både drama og dokumentarer, filmer og talkshow formidler fakta og kan påvirke publikums meninger (Gripsrud 2007a: 483). Dette synet blir støttet av James Curran som har fire punkter hvor han relaterer viktigheten av underholdning for å heve nivået på den offentlige samtalen:

First, media fiction offers cognitive maps of reality, and furnishes social understandings which have political implications. (...) Second, media entertainment is bound up with discussion of social values and identities, which strongly influence political positions and allegiances. Third, media entertainment is bound up with discussion about race and gender relations, single parenthood and sexual minorities, all areas which are subject to public legislation or regulation. Fourth, entertainment is an important way in which disempowered groups are able to register their opposition to dominant structure and ideologies (Curran 2002: 238).

Å forske på tv og å forstå tv sin plass og funksjon i samfunnet kan gjøre at man forstår det moderne samfunnet bedre i sin helhet (Enli m.fl 2010: 14). Kringkasting har alltid vært både underholdende og informerende. Moe presiserer at viktigheten av å ikke utelukke underholdende programmer når man snakker om medienes rolle i offentligheten. «Talk radio, popular music, television short films, soaps, reality shows, transmitted football matches, music videos, and children's programmes – and different forms of communication about them – clearly matter» (Moe 2008: 86). Dette viser hvorfor det er relevant å se på sendeflater og programinnhold som en del av demokratiseringsprosessene i samfunnet.

NRK-plakaten formaliserer og definerer innholdskravene til NRK som igjen er forankret i allmennkringkastingsbegrepet (Kulturdepartementet 2012). Her har jeg trukket frem deler av NRK-plakaten som er relevant for å kunne svare på problemstillingen. I oppsummeringene av analysene og konklusjonskapittelet vil jeg bruke disse utdragene for å illustrere hvordan NRK3 skiller seg ut fra FEM og MAX.

- «NRK skal understøtte og styrke demokratiet» gjennom «å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet» og «fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser» (§12a & b).
- «NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur» ved at «tilbudet skal ha norsk forankring og speile norske virkeligheter» og de skal «formidle kunnskap om ulike

grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet» (§14b & c).

- «NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping» gjennom «å tilby tjenester som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom programmer av høy kvalitet» og «formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» , «ha en tematisk og sjangermessig bredde» og «formidle innhold fra Norden» (§15a,c, d & g).

NRK-plakaten blir altså formidlet gjennom programinnholdet og mye av debatten om allmennkringkastingen opp gjennom årene har dreid seg om hva som er eller bør være de grunnleggende prinsippene for programvirksomheten (Halse & Østbye 2003: 266).

2.3 Allmennkringkasting og kommersiell kringkasting

Halse & Østbye (2003: 263) skriver at det kan være vanskelig å enes om presise definisjoner eller generelle beskrivelser av allmennkringkasting og kommersiell kringkasting. Eierforhold, finansiering, programforpliktelser og produksjonsmåter har fortsatt stor betydning for innhold og hvilke målgrupper kanalene henvender seg til (Syvertsen 2008b: 218). Her skal jeg skissere opp noen trekk hvor tidligere forskning viser hvordan allmennkringkasting og kommersiell kringkasting skiller seg fra hverandre.

Den største forskjellen mellom reklamefinansierte kanaler og en lisensfinansiert kanal som NRK, er sammenhengen mellom publikumsoppslutning og inntekter. NRK vil være avhengig av publikumsoppslutning for å kunne legitimere lisensen, mens reklamefinansierte kanaler vil være direkte avhengig av publikumsoppslutning for å få inntekter. Samtidig må NRK vise en klar ikke-kommersiell profil i programvirksomheten for å unngå at noen hevder at NRK like godt kan privatiseres og reklamefinansieres (Halse og Østbye 2003: 253). Som jeg har beskrevet tidligere, så ble det i Norge åpnet for kommersielle alternativer til allmennkringkasterne. NRK har løst dette ved å bruke kommersiell logikk i programplanleggingen i deler av programflaten, sende kultur- og informasjonsprogram utenom beste sendetid og i egne datterkanaler samt satse på egenproduserte program av høy kvalitet (Halse & Østbye 2003: 263-264). På denne måten er de både konkurransedyktig

sammenlignet med de kommersielle kringkasterne og de bryter ikke med forståelsen av hva en allmennkringkaster skal være som beskrevet av Syvertsen (1991) og Medietilsynet (2012a).

Tidligere forskning viser at i 2001 var det kanalene NRK1 og TV3 som skilte seg ut som ytterpunktene innenfor norsk kringkasting. Når programinnholdet ble sammenlignet så var det tydelig at NRK fylte hele skalaen av programmer, mens TV3 hadde en meget stor del av sine program i en kategori, nemlig drama, som inkluderer filmer og serier. TV 2 sine forpliktelser som allmennkringkaster var tydelig gjennom at de fleste programtyper var representert på sendeskjemaet, men de hadde også en overvekt av drama (Halse & Østbye 2003: 255). Ytreberg (1996 i Halse & Østbye 2003: 255) skriver at programtyper innenfor dramakategorien er sentrale programtyper i kommersielt tv. Disse ble introdusert i Norge av NRK før det fantes kommersielle kanaler. Forskjellen er at slike programtyper ble brukt av NRK som «magneter» for å trekke opp publikumsinteressen for mindre attraktive programmer, mens de utgjør hovedtyngden i programoppsettet til kommersielle kanaler for å trekke publikum til reklamen. En sammenligning mellom NRK og de kommersielle kanalene i 2001 viste klare forskjeller, for eksempel når det kom til filmenes opphavsland. I de kommersielle kanalene sto USA for nær 90 prosent av filmene, mens USA sin andel lå på rundt 50 prosent i NRK. En av ti filmer i NRK kom fra land utenom Europa og Nord-Amerika (Halse & Østbye 2003: 255).

Halse og Østbye (2003: 255-256) så på et programoppsett fra NRK1 fredag 3. september 1999, hvor det var slutt på å bruke underholdningsprogrammer som «magneter» i beste sendetid. De sendte nå seriøse informasjonsprogram i beste sendetid på andre hverdager og kulturprogrammene er flyttet ut av beste sendetid på NRK1 eller til NRK2. At NRK1 tok i bruk deler av en kommersiell logikk i programplanlegging blir fremhevet av Halse & Østbye (2003: 256) som en av grunnene til at NRK1 greide seg godt i konkurransen med TV 2. Folkeopplysning og kulturspredningsprogram som dominerte programtilbudet på 1950-tallet var nå mer et kjennetegn ved enkeltprogram (Halse & Østbye 2003: 268). Syvertsen (2004, kap 5, i Syvertsen 2008b: 218) påpeker at de lisensfinansierte kringkasterne fortsatt skilte seg ut med et mer mangfoldig programtilbud, et sterkere innslag av informasjons- og kulturprogrammer og appellerer til flere aldersgrupper enn de kommersielle kringkasterne.

Undersøkelsen Ihlebæk m.fl (2010: 230-231) gjorde i 2008 viste at på TV 3, Viasat 4, TVNorge og FEM utgjør fiksjon og underholdning 80-90 % av programtiden i beste sendetid,

mens tallet ligger nærmere 70 % på NRK3 og TV 2 Zebra. Det er bare NRK1, NRK2 og TV 2 som har noe særlig samfunns- og kulturstoff i beste sendetid. Det kom også frem at sjangersammensetningene på de tre NRK-kanalene er helt forskjellig og ulike sjangre dominerer på de ulike kanalene, men sammenlagt er flere sjangre representert (Ihlebak m.fl. 2011: 231). Undersøkelser gjort i løpet av de siste femten årene viser med andre ord at programplanleggingen i NRK har forandret seg i konkurranse med de kommersielle kanalene. NRK oppfyller fortsatt sine allmennkringkastingsplikter, men dette blir imidlertid gjort på andre premisser enn tidligere.

I 2012 lansert NRK en ny langtidsstrategi, der de viser hvordan de har tenkt å opprettholde sin sterke posisjon i tv-landskapet. Her har de formulert en del målsetninger som i motsetning til seer- og lyttertall, ikke kan måles i markedstermer. NRK vil ikke lenger være størst, men være viktigst for hver enkel målgruppe (Fordal 2011). Til Dagens Næringsliv i forbindelse med lanseringen av denne langtidsstrategien uttalte kringkastingssjef Bjerkaas at «NRKs mål er å lykkes i en balansegang mellom politikk, marked og samfunn. Vi har et nytt begrep: 'Allmennverdi', som vi ønsker tillagt alle typer programmer» (DN 2011). Denne strategien for NRK kommer i en tid hvor NRK fortsatt har en sterk posisjon i Norge. Tall på gjennomsnittlig markedsandeler fra TNS Gallup i 2012 tilsier at NRK1, NRK2 og NRK3 til sammen har 41,1 prosent av markedet (Medienorge 2012b). I mars 2012 gikk kringkastingssjefen ut og sa at NRK ikke kom til å starte flere nye, smalere kanaler slik som de kommersielle konkurrentene gjør. Dette er fordi NRK skal samle nasjonen, ikke splitte den. «NRK skal være en fellesarena for nasjonen som kan gi opplevelser og unik bredde i innhold.» Ifølge Bjerkaas vil dette gjøre at kanalens tilbud vil skille seg mer og mer fra de kommersielle kanalene (Selsjord 2012). På denne måten skaper NRK et uttrykk for suksess som ikke kan måles kvantitativt som for eksempel markedsandeler, men må vurderes ut ifra kvalitative standarder. De skiller seg også fra kommersielle kringkastere ved å distansere seg fra tendensen til fragmentering som foregår i tv-landskapet og begrunner dette med allmennkringkastingsverdier som at NRK skal være en fellesarena.

Når de kommersielle kringkastere oppretter nisjekanaler er ikke begrunnelsen å utvide mangfoldet eller bredden i programprofilen, men å lage et mer tilpasset tilbud til annonsører som etterspør bestemte seere. Tanken om at ulike kanaler skal supplere hverandre innholdsmessig og utvide mangfoldet er mer framtrødende hos allmennkringkasterne. Det har vært en sterk økning av repriser på NRK gjennom det siste tiåret og begrunnelsen er at dette er en måte å sikre at flere får se de viktigste satsingene deres (Ihlebak m.fl. 2010: 228). I

2011 var repriseandelen hos NRK3 på 72 prosent og har siden oppstarten aldri vært lavere enn 66 prosent (Medienorge 2011). På TVNorge sine nisjekanaler, er dette mer sjelden, da de heller vil dyrke frem særpreget ved de ulike kanalene slik at de skal treffe målgruppene mest mulig presist, og selskapene er mer opptatt av at nisjekanalene skal ha en egen identitet (Ihlebak m.fl. 2011: 228). Identiteten til kanalene bygges gjennom programinnholdet i sendeflatene.

2.4 Sendeflate: sammensetningen av tv-program og programmeringsteknikker

NRK hadde frem til 1990-tallet en relativt tilfeldig sendeflate sett med dagens øyne, og i den grad den var bevisst komponert så var det for å sikre seerne opplysning og kultur, ikke for å holde på seerne for enhver pris. Idealet om tv som et allmennkulturelt opplysningsmedium sto sterkt, men de nye kanalene som ble etablert mellom 1980- og 1990-tallet hadde andre idealer. De ville selge mest mulig reklame gjennom å maksimere publikumsoppslutningen og holde på seerne. Programplanleggingsprinsippene som ble tatt i bruk av disse kanalene fikk stor innflytelse, også i allmennkanalene (Enli m. fl. 2010: 157-158).

Sendeflaten er et fellesbegrep for den strømmen av program, innslag og mellomstoff som en tv-hverdag eller tv-uke inneholder (Enli m.fl 2010: 156). Det er kombinasjonen av programmer som er den virkelige suksessformelen ved tv og ved å undersøke denne kan en avlede mye om institusjonenes og kanalenes strategier. Raymond Williams bruker begrepet *flow* for første gang i 1974, dette betegner hvordan sendeflatene bevisst er komponert for å skape en sammenhengene flyt og gjøre skillene mellom programmene så umerkelige som mulig (Williams [1974] 2003: 77). Ut i fra sendeskjemaet til en tv-kanal kan man få en god pekepinn på ressursfordelingen. Hovedregelen er at programmets plassering og potensielle reklameinntekter avgjør hvor mye det enkelte programmet kan koste (Enli m.fl. 2010: 161).

Enli m. fl (2010) nevner en del trekk ved kommersiell- og allmennkringkasting som jeg vil identifisere i analysen av sendeflatene og programinnholdet på NRK3, FEM og MAX. Jeg vil se etter de ulike teknikkene tv-selskapene bruker for å skape jevne overganger mellom programmene og for å holde seeren på kanalen. De fleste av disse teknikkene kan grupperes under overskrifter som *horisontal* og *vertikal programlegging*, og *motprogrammering* (Gitlin 1994 [1983], Ellis 2000 i Enli m.fl. 2010: 159).

Horisontal programplanlegging er noe som Enli m. fl. (2010: 160) identifiserer som grunnelementet i et kommersielt sendeskjema. Det er timelange eller halvtimelange episoder som er plassert i horisontale «striper», slik at de kommer daglig eller ukentlig på samme tidspunkt. Dette er for å skape en horisontal flyt og tanken bak er at seeren skal vite omtrent hva de vil finne dersom de slår på en kanal på et spesifikt tidspunkt.

Vertikal programplanlegging handler om å sikre sammenheng gjennom dagen og spesielt gjennom kvelden. Det ideelle utfallet av vertikal programplanlegging er «dragsugeffekten»; at seerne fortsetter å se på kanalen etter populære program (Gitlin 1994 [1983]: 61 i Enli m.fl 2010: 160). De lisensfinansierte allmennkringkasterne har tradisjonelt sett hatt langt større variasjon i programflatene enn de kommersielle, men de er også opptatt av å bygge stabile tv-vaner (Enli m.fl 2010: 160). NRK har en egen teknikk som de bruker for å fange seeren mens de kommersielle kanalene sender reklame, nemlig å la programmer starte fem minutter før den naturlige halv- og heltimestidspunktet. En av observasjonene som Ihlebæk m.fl (2011: 225) gjorde i sin undersøkelse fra 2008 var at nisjekanalene har en utpreget «stripete» struktur der programmene ligger på fasteplasser fra uke til uke, slik at det skal være lett å finne fram for seere som zapper etter noe mer attraktivt.

Motprogrammering er å finne svake punkter i konkurrentens sendeflater for å sette inn sterke program eller program for andre målgrupper (Enli m.fl. 2010: 161). Innenfor egne kanaler og tilbud driver tv-selskapene også med en slags form for motprogrammering, som Ihlebæk m.fl (2010: 227) kaller *komplementær programplanlegging*. Å gi seerne større valgmuligheter innenfor NRK-universet var en del av hovedideologien bak trekanal-universet til NRK da dette ble lansert i 2007. TV-sjef i NRK, Arne Helsing uttalte til VG at «NRK3 blir programsatt etter en innholdsprofil, men samspillet mellom de andre NRK-kanalene er også viktig. NRK sin ambisjon er at seerne skal kunne velge bort et NRK-tilbud og finne et annet de liker bedre til samme tid innenfor NRK-universet» (Prebensen & Skjong 2007). Det vil si at programmene på NRK1, NRK2 og NRK3 er satt opp slik at det tilbys programmer innenfor forskjellige sjangre og tema på de ulike kanalene til samme tidspunkt. Ihlebæk m.fl. (2011: 227) skriver også at dette ikke i like stor grad gjelder NRK3 som det gjelder de andre to kanalene, fordi NRK3 konkurrerer i større grad med de kommersielle kanalene om seere. NRK har reservasjoner mot å drive målgruppefokus for langt da det innebærer «en del grep som ikke passer med vårt oppdrag». Her refereres det igjen til allmennkringkastingsoppdraget i forbindelse med programinnholdet på kanalene. Da FEM ble lansert sa TVNorge sjef Morten Aass at de skulle sørge for at FEM og TVNorge hadde forskjellige typer sendinger i

samme tidsrom (Aune 2007). Komplementær programplanlegging blir med andre ord brukt av både NRK og TVNorge.

En observasjon som Ihlebæk m. fl (2011: 225) gjorde i sin undersøkelse om sjangermangfold blant norske kanaler fra 2008, var at de nye nisjekanalene gjerne har ett eller to signaturprogrammer som er ment til å gi identitet, profil og troverdighet i målgruppen, mens mye av det andre er nærmest «fyllstoff».

For et tv-selskap kan kvalitet komme til uttrykk gjennom både egenproduksjoner og hvilke typer programmer som blir importert (Halse & Østbye 2003: 257). Importerte programmer er en stor del av sendeflaten til kanalene og en av de største utfordringene for kringkastere i dag er å få tak i attraktivt innhold. Digitaliseringen har gjort dette vanskeligere fordi innholdsleverandører blant annet kan etablere egne nettportaler hvor de selger abonnement og streamer seriene sine. Dette har for eksempel den amerikanske kanalen og innholdsleverandøren Home Box Office [HBO] gjort. I tillegg er det et mangfold av tv-kanaler og andre typer tjenester som tilbyr tv-programmer, som for eksempel Netflix. Bjerkaas sier til Dagens Næringsliv Morgen at det NRK kan konkurrere med er norsk innhold. «Vi skal være best på norsk innhold» (Selsjord 2012). Med tilspisningen av markedet for programmer vil altså NRK hevde seg i konkurransen med norsk innhold.

2.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett på utviklingen til kringkastingsmediene som har ledet opp til dagens situasjon som preges av fragmentering og digitalisering.

Allmennkringkastingsbegrepet har blitt delt opp i tre betydninger, hvor jeg har argumentert for at forståelsen om at allmennkringkasting skal være med på å høyne nivået på den offentlige samtalen er mest relevant for problemstillingen. I et slikt perspektiv har jeg vist at underholdningsprogrammer og faktaprogrammer er like relevante som en del av demokratiseringsprosessene i samfunnet. Ved å trekke ut relevante deler av NRK-plakaten ser man hvordan allmennkringkastingsbegrepet blir formalisert av NRK. Tidligere forskning har påpekt hvilke områder kommersiell kringkasting tidligere har skilt seg ut fra allmennkringkasting, blant annet gjennom hyppigere bruk av programmeringsteknikker. I et tv-landskap hvor det er større konkurranse om programinnhold, blir norske programmer stadig viktigere for kanalene, særlig NRK. Her har jeg vist det teoretiske og historiske

bakteppet som ligger til grunn for problemstillingen, i kapittel tre skal jeg se på hvordan problemstillingen skal operasjonaliseres gjennom bruk av metodetriangulering.

3. KVANTITATIV OG KVALITATIV TILNÆRMING

Metode er en planmessig framgangsmåte for å nå et bestemt mål. Framgangsmåten for å studere bestemte fenomener avhenger av fenomenenes egenart (Grønmo 2004: 27). Her vil jeg greie ut om hvordan problemstillingen skal operasjonaliseres og belyses ved kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Valg av enheter, kategorier og variabler i forbindelse med den kvantitative innholdsanalysen vil utdypes og bakgrunnen for analyseguiden for den kvalitative tekstanalysen vil gjennomgås. Metodens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet vil gjennomgås i korte trekk.

Jeg har valgt å ta i bruk en kombinasjon av metoder for å svare på problemstillingen. Ved å undersøke sendeflatene til FEM, MAX og NRK3 i en kvantitativ innholdsanalyse vil de bli sammenlignet gjennom de ulike egenskapene programmene har. En sendeflateanalyse går tettere på programmene og ser på ulike teknikker som er brukt i oppsettet av sendeplanen i tillegg til hva de forskjellige programmene handler om. I en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg programmer vil man kunne se på hva innholdet kan bety i en samfunnsmessig kontekst. På denne måten vil jeg kunne svare på i hvilken grad NRK3 skiller seg ut fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX. Ved å bruke kvantitativ innholdsanalyse som en innledning til å se på kvalitative elementer ved programmene blir hele analysen mer representativ.

3.1 Bruk av forskjellige metoder

Østbye m.fl. (2007: 20) skriver at det kan være fruktbart å kombinere ulike data for å se om det gir sammenfallende beskrivelse av et fenomen, *datatriangulering*. Det er dette jeg ønsker å gjøre ved å kombinere den kvalitative innholdsanalysen med en kvalitativ tekstanalyse. En slik kombinasjon av tilnæringsmåter for å kartlegge en problemstilling kalles *metodetriangulering* og i praksis er ofte datatriangulering og metodetriangulering to sider av samme sak (Østbye m.fl. 2007: 20). Fordelen med metodetriangulering er at det kan styrke tilliten til metoder og analyseresultater, dersom analysene gir identiske resultater (Grønmo 2004: 56). I denne oppgaven er hypotesen at resultatene ikke vil være identiske, men at forskjellene mellom kanalene vil bli enda tydeligere i en kvalitativ tekstanalyse enn i en

kvantitativ innholdsanalyse. De forskjellige analysene vil gi to ulike perspektiver på problemstillingen som i kombinasjon vil være med på å svare på problemstillingen.

3.2 Forskningsdesign: Kvantitativ innholdsanalyse

Jeg har ønsker å undersøke programmene som blir sendt på NRK3, FEM og MAX i 2012 og kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt til å gi en bred kartlegging av et stort tekstmateriale (Østbye m.fl. 2007: 230). Østbye m.fl (2007: 231) skriver at kvantitativ innholdsanalyse er et godt og fleksibelt redskap for kartlegging av form og innhold i medietekster og dette samsvarer godt med hypotesen i problemstillingen. En tekst er i denne sammenhengen et tv-program, her brukes det utvidete tekstbegrepet som bygger på en tese framsatt av den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure, om at all kommunikasjon foregår ved hjelp av tegn (Østbye m.fl 2007: 61). Dette signaliserer at alle uttryksmåtene har det til felles at de kommuniserer på samme måte som språklige tekster (Larsen 2008a: 18). Med kvantitative innholdsanalysen menes det her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot et systematisk, objektivt og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap, som i denne oppgaven er sendeskjemaene til FEM, MAX og NRK3. For å oppnå en systematisk beskrivelse må det formuleres noen generelle regler for hvordan materialet skal behandles, for å oppnå objektivitet må subjektiviteten formaliseres i definisjonene av variablene slik at forskerens egne meninger og vurderinger så langt som mulig reduseres, for å gjøre det kvantitativt må materialet være beskrevet med tall (Østbye m.fl. 2007: 210). Gjennom den kvantitative innholdsanalysen har ønsker jeg å finne sammenhenger og strukturer i sendeskjemaet som kan brukes på den virkeligheten de representerer, og bruke resultatene til å teste hypotesen om innholdet på NRK3 skiller seg fra innholdet på FEM og MAX (Østbye m.fl. 2007: 155). Tv-programmene lar seg definere presist gjennom enheter, variabler og variabelverdier og kan dermed gi en valid og reliabel koding som det kan gjøres en innholdsanalyse ut ifra (Østbye m.fl. 2007: 211).

3.2.1 Valg av enheter, utvalg og tidsperiode

Dataene har blitt definert i form av enheter, variabler og variabelverdier – en såkalt datamatrikse (Østbye m.fl. 2007: 157). *Enheten* har jeg definert til unikt program. For

eksempel programmet *Unge Mødre* som FEM sender fire ganger i uken, blir bare talt én gang. Alle kanalene har programmer som går igjen flere dager, enten det er kontinuerlige episoder eller repriser. Fotballkampene på MAX som kan være delt opp i fem elementer i sendeskjemaet blir også talt som en enhet. Jeg har valgt å telle antall program i stedet for antall minutter. Enhetene er talt på denne måten fordi et høyt antall unike programmer reflekterer variasjon i sendeflaten og dette er blant annet noe jeg ønsker å avdekke.

Utvalget av enhetene kan deles opp i fire steg:

- *Mediet* jeg har valgt å analysere er nisjekanaler. Sendeplanene til kanalene viser hvilke tv-programmer de sender og det er lett tilgjengelig informasjon til å samle inn data og analysere dem.
- *Utvalget av tv-kanaler* er ikke tilfeldig. Kanalene NRK3, FEM og MAX er valgt fordi de representerer både allmennkringkasting og kommersiell kringkasting og fragmenteringen i tv-landskapet i Norge. NRK3 fokuserer på unge mennesker, FEM på kvinner og MAX på menn og de sender en del programmer innenfor samme sjangre. Med andre ord, kan sendeskjemaene og programmene til kanalene sammenlignes med hverandre.
- *Tidsperioden* som er valgt er heller ikke tilfeldig, det var en kombinasjon av et ønske om å skrive en aktuell oppgave og praktiske hensyn som gjorde at valget falt på å se på nisjekanalenes programtilbud i 2012. Høysesongen til tv-bransjen som går fra september til mars/april. Det er allikevel noe som skiller de to sesongene og det er at høsten er den beste tiden for tv-bransjen, mens våren i større grad blir brukt til eksperimentering med nye konsepter (Enli m.fl 2010: 163). For å begrense ytterligere ble det naturlig å ta for seg uke 11 i vårsesongen og uke 40 i høstsesongen. Begge disse ukene er omtrent midt i sesongen og kan derfor være representativ for resten av sesongen.
- *Sendetidsperioden* som er valgt er beste sendetid; prime time fra kl 19.00-00.00. I beste sendetid kan det være mer enn dobbelt så mange potensielle seere enn timene før og etter (Enli m.fl 2010: 162). Avgrensningen i forhold til primetime er naturlig da NRK3 sin sendetid er fra kl 19.30 til sent. Ihlebæk m.fl. (2011: 222) påpeker at primetime fortsatt er gjeldende, til tross for at etableringen av flere kanaler burde

svekket det. Mellom kl 19.00 og 00.00 er seertallene høyest, reklamen er dyrest og seernes oppmerksomhet er mest intens.

3.2.2 Valg av variabler og kategorier

Variablene skal reflektere programmets egenskaper og variabelverdiene skal være informasjon som er lett tilgjengelig i sendeskjemaet uten å måtte se programmet. Derfor har jeg valgt variabler som sier noe om *programtype, sjanger, sendetidspunkt, sjangeren tv-kanalen bruker om programmet, bruk av reprise, hvilke land og hva slags type kanal programmet originalt har gått på, volummål og produksjonsår*.

Variablene ble valgt på grunnlag av at jeg vil sammenligne det totale programinnholdet de forskjellige kanalene sender og her er fokuset på tekstens form (Østbye m.fl 2007: 218). Et program er enten en film, et utenlandsk program eller et norsk program. De utenlandske programmene som er innkjøpt til kanalen har gått på en annen kanal tidligere, disse kanalene har jeg kodet med to forskjellige variabelverdier. *Allmennkanaler*, som amerikanske ABC, NBC, CBS og britiske BBC og Channel 4. *Nisjekanaler eller betalingskanaler*, som amerikanske HBO, History Channel og Starz. *Volummålet* er antall minutter, men NRK3 er den eneste kanalen som opplyser nøyaktig hvor lange de forskjellige programmene er, derfor blir minuttene kodet inn i variabelverdiene *under 30 min, mellom 30 og 60 min og over 90 min*. *Produksjonsåret* er en variabel som viste seg å være mer problematisk enn først antatt. En del av programmene er serier som har gått i flere år og det ble for tidkrevende å finne ut nøyaktig hvilket år de forskjellige episodene er fra, dermed gav ikke dette et resultat som er med i analysen. *Sjangeren* som står opplyst i tv-guiden er en variabel som forteller oss hvordan kanalen selv klassifiserer programmene de sender, mens jeg har valgt *kategorier* som er programtyper og i noen tilfeller er større enn sjanger. I *fiksjon- og film-kategorien* er det programmer og filmer i mange sjangre, men for denne analysen er det i første omgang, mer hensiktsmessig å samle programmer med like programmessige egenskaper. Vurdering av sjanger og likhetstrekk vil bli gjort innenfor hver programtype.

Alle enhetene skal tilordnes én på forhånd definert kategori (Østbye 2007 m.fl. 2007: 218). Programmene som inneholder sportslige arrangementet, som for eksempel en fotballkamp (MAX) eller en motorsport-konkurransen *X-fighter* (NRK3) er i kategorien *sport*.

Fiksjons-kategorien inneholder mange forskjellige sjangre, i fiksjonskategorien finner man situasjonskomedier som *Big Bang Theory* (MAX), serier som *One Tree Hill* (FEM), føljetonger som *Cold Case* (FEM) og dramaproduksjoner som *Lillyhammer* (NRK3). *Film* er spillefilmer som *Brudens Far* (FEM) og en novellefilm, *Pirattaxi* (NRK3). *Underholdning, Reality og dokusåpe* og *Dokumentar og debatt* er kategorier hvor programmene ofte er hybridsjangre og vanskeligere å kategorisere. På NRK3 er en del av de norske programmene produsert av NRK Underholdning, selv om jeg har kategorisert dem som *reality/dokusåpe* eller *dokumentar og debatt*. *Leo & U-landslaget* og *Trygdekontoret* er begge eksempler på dette. Jeg har plassert *Leo & U-landslaget* i *reality og dokusåpe-kategorien* og *Trygdekontoret* i *dokumentar og debatt*. Dette vil bli utdypet i analysen av begge programmene i kapittel seks.

Programmer i *underholdningskategorien* er show som *Top Gear* (MAX og NRK3) og talkshow som *Karl Johan* (NRK3). Eksempler på *reality og dokusåpe* er konkurranseprogrammet *Slankekrigen* (FEM) og dokusåpene *Unge Mødre* (FEM), *Politiet UK* (MAX) eller *Leger i praksis* (NRK3). Dette er personer i spesielle livssituasjoner eller arbeidssituasjoner som har blitt valgt ut på bakgrunn av casting og filmet over en lengre tidsperiode som blir fremstilt narrativt med mange av de samme virkemidlene fra dramaturgien i en såpeopera. *Dokumentar og debatt* er en kategori som skiller dokusåpene fra dokumentarer av en mer allmenn, samfunnsorienterende karakter, som Louis Theoroux-dokumentaren NRK3 sender. Både FEM og NRK3 sender dokumentarer med sex som et tema og i denne sammenhengen, hvor kanalene retter seg mot et yngre segment i befolkningen så har jeg kategorisert *Tenåringens sexliv* (FEM), *Fetisjer* (FEM), *Nett-sex – kva er problemet?* (NRK3), *Ungdom med pinlige sykdommer* (NRK3) og *Pinlige sykdommer* (NRK3) i kategorien *dokumentar og debatt*.

Her er det kun presentert et utvalg av analysens variabler og variabelverdier, de resterende er samlet i sin helhet i oppgavens kodebok (vedlegg 1). Grunnen til at jeg kun har presentert et utvalg er for ikke å foregripe for mye av det som kommer i analysekapittel fem. Kodeboken en sentral del av dokumentasjonen av undersøkelsen (Østbye m.fl 2007: 214).

3.2.3 Datainnsamling og reliabilitet

Utgangspunktet for innsamlingen av materialet, forskningens empiriske grunnlag, var sendeskjemaene til de tre kanalene. NRK har utfyllende og informative sendeskjemaer på hjemmesiden sin, i motsetning til FEM og MAX hvor jeg måtte finne sendeskjemaene for uke 11 i medieovervåkingstjenesten ATEKST Retriever. I registreringen av det utvalgte materialet har jeg brukt analyse- og registreringsprogrammet NSDstat. Her har jeg registrert hver enkelt av de 137 programmene opp mot de ni variablene som utgjør datamatriksen. Dette var for å ha mulighet til å systematisere et stort antall enheter, se sammenhenger og trekke linjer som ellers hadde vært vanskelig å se.

Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye m.fl 2007: 25-26). Dataene som er samlet inn er enten oppgitt av kanalen selv eller fra nettsider som IMDB (IMDB.com), Wikipedia (Wikipedia.org) og nettsidene til produksjonsselskapene, eller de utenlandske kanalene er brukt for å samle inn ytterligere informasjon. IMDB og Wikipedia er brukerredigerte nettsider og dette kan være problematisk med tanke på validiteten til informasjonen hentet derfra. Gjennom å kryssrefere informasjonen funnet på disse nettsidene med andre nettsider som er nevnt er reliabiliteten blitt styrket.

3.2.4 Generaliserbarhet

Generalisering er å sikte mot å trekke slutninger som går ut over akkurat de fenomenene som faktisk er observert og analysert (Østbye m.fl. 2007: 27). I denne oppgaven er sendeflatene og programinnholdet tidsmessig avgrenset, men jeg trekker slutninger som gjelder hele kanalenes sendeflater og programinnhold. Generalisering fra et utvalg til en større gruppe som det gjøres i denne oppgaven, er knyttet til to forhold: *antall enheter*, som her er 137 programmer og *framgangsmåten for å finne hvem som skal være med i utvalget* (Østbye m.fl 2007: 27). Ved å gjøre en tidsbegrensing på prime time og en uke i hver sesong som et utvalg for resten av sesongen, så er det programmene innenfor denne tidsperioden som danner det endelige utvalget. Dette er ikke et representativt utvalg jeg kan generalisere på grunnlag av, men analysen er rettet mot å peke på gjennomgående trekk.

3.3 Forskningsdesign: Kvalitativ tekstanalyse

I den kvalitative tekstanalysen er fire enheter valgt ut på bakgrunn av de foregående analysene. Østbye m.fl (2007: 233-234) trekker medietekstenes evne til kategorisering frem som en fordel når man skal studere dem. De er i svært liten grad helt unike verk, og når man studerer en sjangertekst kan man slutte betraktningene til sjangeren som en helhet.

Kvalitativ tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative tilnæringsmåter til tekster. Det er gjennom tekstene mediene «utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og gir underholdning og gleder av mange slag» (Østbye m. fl 2007: 58). Når man snakker om tekstanalyse er det viktig å presisere at man snakker om det utvidete tekstbegrepet. Dermed kan også et tv-program være en tekst. Tekstanalyse kan man gjøre på veldig mange forskjellige måter, framgangsmåten avgjøres av egenskapene til teksten (Østbye m. fl 2007: 66). Gjennom en tekstanalyse kan man finne ut hva teksten egentlig sier, som målgruppen kanskje mangler begrep for å beskrive. Ved å bestemme hvordan tekster henvender seg til sine tenkte eller forutsatte mottakere, vil vi kunne få fram holdninger og forestillinger hos produsenten om det tenkte publikum, men også kunne si noe om hvilke typer mottakere teksten forutsetter (Østbye m. fl 2007: 73).

Tekstanalyse handler å plukke en tekst fra hverandre gjennom å stille spørsmål til den, men også om å sette den sammen igjen på en ny måte som gir både analytikeren og analysens lesere økt forståelse for teksten på et eller annet vis (Østbye m. fl 2007: 68).

Tekstene i denne oppgaven er enkeltprogram laget for og sendt på kanalene NRK3, FEM og MAX. Både tv sine mediespesifikke kjennetegn og sjangeren til tv-programmet vil spille en rolle (Østbye m. fl 2007: 69-70). Kontekst, beskrivelse, henvendelse og tematikk er viktig i en analyse. Den nære konteksten for analyse av et fjernsynsprogram vil være hvordan programmet blir introdusert og hvor det er plassert i programflaten (Østbye m. fl 2007: 70). Informasjon om den nære konteksten vil være naturlig at kommer fra den kvantitative analysen. Beskrivelse er fundamentet i en analyse og her spiller de teoretiske perspektivene man har valgt inn (Østbye m. fl 2007: 71). Å bruke kvalitativ tekstanalyse blir som et slags programstudium, som står beskrevet i Enli m. fl (2010: 174-175), hvor jeg vil se på programmene sett i lys av den konkrete kulturelle konteksten, som her er allmennkringkastingsoppdraget.

Analyseguiden for programmene er følgende:

- Hvordan deltakerne/temaet blir presentert både visuelt og gjennom det som blir sagt.
- Produksjonsmessige aspekt
- Hvilke historier som blir fortalt, hvilke temaer som blir tatt opp og kritiske aspekter.
- Den samfunnsmessige og politiske relevansen til tematikken.

Med utgangspunkt i utdraget fra NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012) i teorikapittelet skal analyseguiden belyse hvorvidt deltakerne eller temaet «speiler norske virkeligheter» og om historiene som blir fortalt «formidler kunnskap om ulike grupper og om mangfold i det norske samfunnet». (§14b & c). I vurderingen av den samfunnsmessige og politiske relevansen vil programmene bli vurdert som «en kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap» (§15a). Avslutningsvis i analysen vil jeg vurdere om NRK3-programmene «framstår med et element av økt samfunnsverdi» i forhold til MAX- og FEM-programmene (§15c).

Analyseguiden vil tilpasses sjangeren som analyseres, og belyse de aspektene som er interessant for å få frem relevante forskjeller mellom programmene. Innenfor disse punktene vil bruk av virkemidler som språk, voice-over, kameravinkler, redigering, klipping, hva slags informasjon er inkludert, eventuelt utelatt og interaktivitet bli sett nærmere på.

Tematikk dreier seg om hva det egentlig handler om – tekstens tema. Med tema mener vi en abstrakt bestemmelse av hva teksten dypest sett handler om (Østbye m. fl 2007: 74). Tematisk analyse innenfor filmvitenskapen er forbundet med auteurkritikken. Målet er å se hvordan enkeltregissører setter sitt personlige preg eller sin signatur på sine filmer – både når det gjelder stil og tema (Rommetveit og With 2008: 109). I denne sammenhengen vil programmene bli brukt til å se hvordan de forskjellige kanalene setter sitt preg på programmene gjennom å se hvordan de skiller seg fra hverandre. Det er et produksjonsselskap som står bak programmet, men det er laget innenfor visse rammer som er satt av kanalen. En kanal har selvsagt ikke den samme kontrollen over et tv-program som en regissør, og kan ikke likestilles med regissører innenfor auteur-tradisjonen, men det legges føringer på både stil og tema fra kanalens side og derfor vil det være fruktbart å bruke aspekter fra tematisk analyse i tekstanalysen. Rammene NRK setter for programinnholdet er forankret i allmennkringkastingsbegrepet og NRK-plakaten, og analysen vil strebe etter å gi svar på hvordan dette kommer frem i programmene.

3.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort for hvordan jeg skal bruke metodetriangulering for å svare på problemstillingen. Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av sendeplanene ønsker jeg å finne sammenhenger og strukturer som kan svare på hva forskjellene på NRK3, FEM og MAX sine sendeskjemaer er. Det er redegjort for valg av enheter, kategorier, variabler og variabelverdier til den kvantitative analysen og jeg har reflektert rundt reliabilitet og generaliserbarhet. Bakgrunnen for valget av kvalitativ tekstanalyse er å kunne svare på hvordan programmene på NRK3 skiller seg ut fra FEM og MAX. Analyseguiden er forankret i allmennkringkastingsoppdraget gjennom NRK-plakaten. De forskjellige nivåene av analyse blir gjort for å belyse problemstillingen fra forskjellige perspektiver.

4. KVANTITATIV SAMMENLIGNING AV SENDEFLATENE

Å kombinere programmer i sendeflater blir av Enli m.fl (2010: 156) omtalt som den virkelige suksessformelen ved tv. Analysen vil gi et overblikk over hvilke programkategorier som skiller seg ut og legge føringer for videre analyse. Først vil jeg se på omfanget av programmer for å se hvor mange unike program de ulike kanalene sender. Deretter vil jeg se på bredden av programmene, hvilke land og kanaler programmene kommer fra og repriseandelen.

Tidsavgrænsingen er gjort til prime time, fra kl. 19:00 – 00:00, her vil jeg se på hvilke kategorier som dominerer i de forskjellige tidsrommene innenfor prime time. Til slutt skal jeg se på sendeskjemaene for å identifisere programmeringsteknikkene beskrevet i teorikapittelet. I oppsummeringen vil jeg sette resultatene av analysen i sammenheng med allmennkringkastingsoppdraget til NRK.

Formålet med å analysere og sammenligne sendeflatene på kanalene er å komme nærmere et svar på underspørsmålet; *Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?*

4.1 Omfang: Større antall unike programmer på NRK3 enn på FEM og MAX

Totalt sender de tre kanalene 137 unike programmer i løpet av prime time i de to utvalgte ukene i 2012. Alle kanalene har programmer som går igjen flere dager, enten er det kontinuerlige episoder som *Unge Mødre* (FEM), *Lagerkrigen* (MAX) eller *Bondi Beach* (NRK3), eller repriser av programmer som har gått tidligere i uken, disse programmene blir bare talt én gang. Dersom det samme programmet går både høst og vårsesongen så blir det talt to ganger, som for eksempel *Unge Mødre* (FEM) og *Lydverket* (NRK3).

Tabell 2: Omfanget av programmer på NRK3, FEM og MAX i prime time i uke 11 og uke 40 2012.

	FEM	MAX	NRK3	Sum
Vår	21	18	28	67
Høst	21	19	30	70
Sum	42	37	58	137

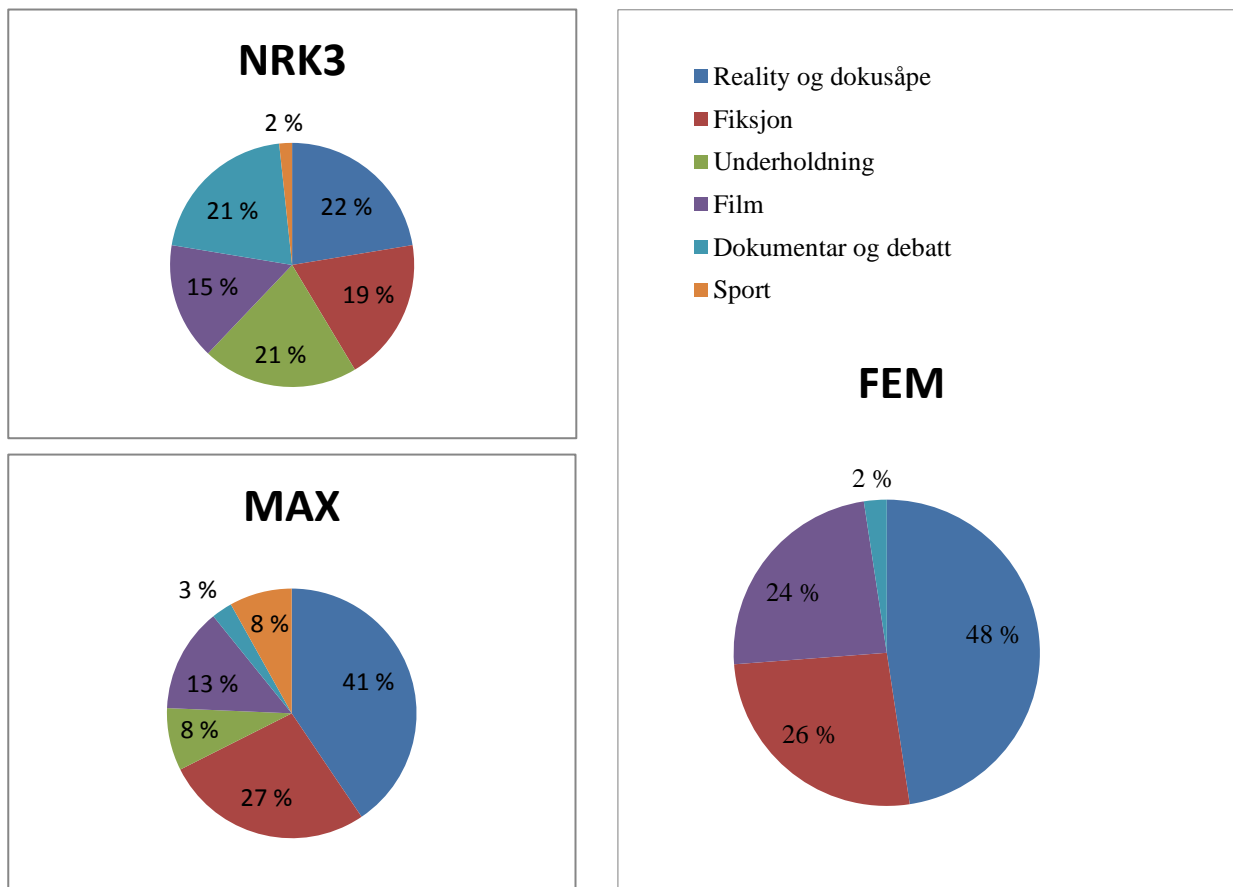
Ut i fra tabell 2 er det tydelig at kanalene ikke gjør drastiske forandringer i programsettingen fra vår- til høstsesongen, antall unike programmer forandrer seg lite. NRK3

sender ca. ti flere unike programmer enn MAX og FEM i uken. Ved bruk av horisontal programplanlegging vil antall unike programmer være lavere, for da vil samme program komme til samme tid flere dager i uken. Sett ut ifra tabell 2 så er det større sannsynlighet for å finne flere tilfeller av horisontal programplanlegging hos FEM og MAX enn hos NRK3. NRK har tradisjonelt sett hatt en større variasjon av programmer når det kommer til sjanger og innhold. Disse tallene viser at NRK3 sender et større antall unike programmer og dette gir muligheter til større variasjon i innholdsprofilen.

4.2 Innholdsprofil: Mye reality og dokusåpe, lite dokumentar og debatt

Alle programmene som sendes har blitt fordelt i seks ulike kategorier; *reality og dokusåpe*, *fiksjon*, *underholdning*, *film*, og *dokumentar og debatt* (vedlegg 2).

Figur 1: Prosentvis fordeling av kategorier fordelt på de to utvalgte ukene på NRK3, FEM og MAX i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012.



Det er spesielt to funn fra figurene som er verdt å poengtere. Det første er at alle tre kanalene sender flest programmer fra kategorien reality og dokusåpe. Alex Iversen (2006: 13) mener at reality-tv er den sjangeren som har etablert seg som den mest definerende og mest nyskapende sjanger i moderne fjernsynskultur. Det er en sjanger som opptar store deler av sendeflatene til både norske og internasjonale kanaler (Enli m. fl. 2010: 146). Sett i lys av dette er det ikke overraskende at programmene fra denne kategorien dominerer, det er også verdt å merke seg at andelen reality og dokusåpe-programmer er mye større på FEM og MAX enn hos NRK3. Selv om reality og dokusåpe-kategorien er den største sammenlignet med de andre kategoriene hos NRK3, så har de større variasjon av programtyper. Det er også verdt å nevne at de sender nesten like mange programmer fra kategoriene dokumentar og debatt, som de gjør fra reality og dokusåpe-kategorien.

Det andre funnet som er verdt å fremheve er hvor mye større andel av sendeflaten NRK3 vier til programmer fra dokumentar og debatt-kategorien, 21 prosent, mot MAX og FEM sine henholdsvis 3 prosent og 2 prosent. At NRK3 er størst på dokumentar og debatt er et funn som er i tråd med forståelsen av hva en offentlig finansiert allmenningkaster skal være.

Kategorien drama som en felleskategori for fiksjonsserier og filmer har blitt poengtert fra tidligere forskning som innhold en kommersiell kringkaster vier store deler av sendeflaten til. I denne analysen er drama delt opp i de to kategoriene fiksjon og film. 34 prosent av alle de unike programmene NRK3 sender i prime time er fiksjon og film, mot FEM sine 50 prosent og MAX sine 41 prosent. Satt sammen som en kategori så er drama omtrent like stor som reality og dokusåpe-kategorien på FEM og akkurat like stor som den samme kategorien på MAX. NRK3 har derimot mer fiksjon og film, til sammen, enn reality og dokusåpe. Et stort utvalg av programmer fra både fiksjon, film, og reality og dokusåpe kjennetegner dermed FEM og MAX i svært stor grad og NRK3 i stor grad.

To av likhetene mellom MAX og NRK3 er at de begge har programmer i alle kategoriene og at filmkategorien er like stor hos begge kanalene. MAX har i løpet av 2012 vært igjennom et identitetsskifte hvor de bestemte seg for å inkludere sport i sendeskjemaet, dermed må det ha gått utover hvor mye de kan ha av de andre programtypene. Det er en mulighet for at innholdsprofilen hadde sett mer spisset ut dersom hver sesong hadde blitt sett på hver for seg.

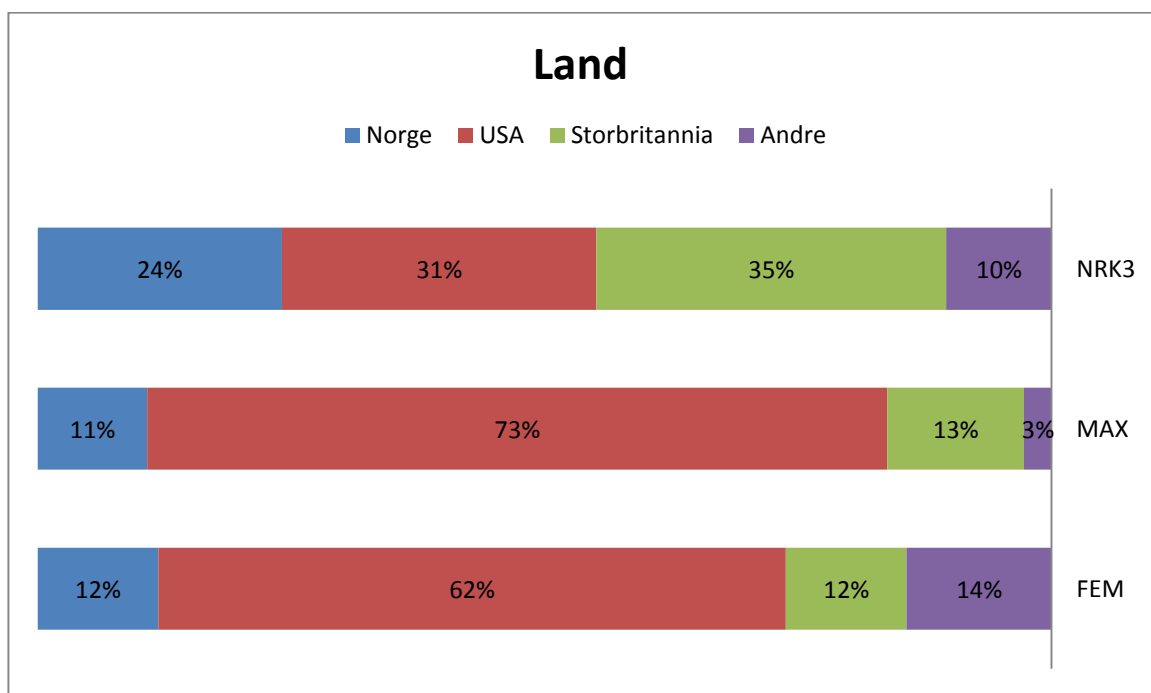
FEM er den kanalen med mest spisset programprofil, da de i all hovedsak (bortsett fra to prosent) sender programmer innenfor kategoriene reality og dokusåpe, fiksjon og film.

Særlig oppbyggingen av programinnholdet hos FEM og hos MAX er i tråd med en kommersiell tankegang om å fremheve særpreget og lage en identitet til kanalene.

4.3 Programinnhold: I hovedsak fra England og USA.

Importerte program er i dag en stor del av sendeflaten til kanalene. Norge har en lang tradisjon for å få innhold fra engelskspråklige land, spesielt USA og Storbritannia. NRK3 har flest program fra Storbritannia på sendeflaten sin i prime time, både sammenlignet med de andre landene som også er innholdsleverandører til kanalen og sammenlignet med FEM og MAX. FEM har størst andel programmer fra USA, mens MAX er den kanalen som sender flest programmer fra andre land enn Norge, USA og Storbritannia.

Figur 2: Opprinnelseslandet til programmene i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012, på NRK3, MAX og FEM.



Å sende norske egenproduksjoner er et kvalitetstegn og gir inntrykk av at det blir brukt ressurser på kanalen, her skiller NRK3 seg veldig ut. FEM og MAX sender fire norske programmer hver i motsetning til NRK3 som har 14 norske program. To av de norske programmene til MAX er derimot norske fotballkamper, så de regnes ikke som egenproduksjoner. På NRK3 er en del av de norske programmene reprints av programmer

tidligere sendt på søsterkanalene. Jeg vil se nærmere på hvor stor andel av dem som er repriser og hvilke konsekvenser dette har.

Tabell 3: Opprinnelig kanal programmene, i prime time i uke 11 og uke 40 på FEM, MAX og NRK3, er fra.

Opprinnelseskanaler	FEM	MAX	NRK3
Allmennkanaler	48 %	30 %	48%
Nisjekanaler/betalingskanaler	17 %	43 %	10 %
Film	26 %	16 %	18 %
Norge	9 %	11 %	24 %
Sum	100 %	100 %	100 %

For å kunne se mer generelt på hva slags kanaler programmene kommer fra har jeg delt de inn i variablene *allmennkanaler*, *nisje/betalingskanaler*, *film* og *norske program*. De norske programmene er enten produsert av eller for kanalen selv. Allmennkanaler er blitt definert som kanaler som har et bredt tilbud og som når ut til mange, og må ikke forveksles med begrepet «allmennkringkasting». Nisjekanaler og betalingskanaler sikter seg inn mot smale målgrupper og/eller krever ekstra betaling for tilgang. Tabell 3 viser at de utenlandske programmene på FEM og NRK3 er i all hovedsak hentet fra allmennkanaler, mens MAX har en jevnere fordeling av programmer hentet fra både allmennkanaler og nisje/betalingskanaler. NRK har lenge hatt distribusjonsavtaler med BBC og HBO, som har gjort at mange av de utenlandske programmene kommer fra disse to innholdsleverandørene.

BBC har i tillegg til å være en rollemodell for allmennkringkasting verden over, inkludert NRK, så er de blitt en av Storbritannias største eksportartikler (Enli m.fl. 2010: 30) Dette kommer frem i analysen, da BBC leverer programmer til alle tre kanalene. FEM sender to, MAX sender tre, mens NRK sender 14 BBC-programmer. For NRK utgjør dette 24 prosent av sendeflaten i prime time. Den største leverandøren av program til FEM er allmennkanalen ABC (inkluderer ABC Family) med 19 prosent av sendeflaten i prime time. MAX kjøper inn flest programmer fra nisjekanalene History Channel, som representerer 12 prosent av sendeflaten i prime time.

4.4 Nisjekanal = nedprioritert kanal?

En stor andel repriser kan antyde at det blir brukt mindre ressurser på kanalen enn dersom de sender mye originale programmer. Antall repriser er i denne analysen lavere enn tallet fra

Medienorge (2011) hvor det kommer frem at NRK3 sendte 72 prosent repriser i 2011. Grunnen til dette er måten programmene er talt i denne oppgaven, som gjør at dersom et program går i repriser flere ganger så blir det ikke fanget opp her.

Totalt sett sender NRK3 flest repriser sammenlignet med FEM og MAX, mens FEM er den kanalen med flest originale programmer (tabell 4). Ti av de 14 norske programmene NRK3 sendte er repriseprogrammer, men andelen originale norske programmer er fortsatt størst dersom man ikke regner de to norske fotballkampene på MAX som egenproduksjoner (tabell 5).

Tabell 4: Reprise av programmer i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012 på FEM, MAX og NRK3.

	FEM	MAX	NRK3
Ja	19 %	30 %	47 %
Nei	81 %	70 %	53 %

Tabell 5: Reprise av norske programmer i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012 på FEM, MAX og NRK3.

	FEM	MAX	NRK3
Ja	2	0	10
Nei	3	4	4

FEM sender *Unge Mødre* i både høst og vårsesongen, derfor blir dette programmet talt to ganger. *Unge Mødre gifter seg* er også et program som går i reprise. Begge programmene som går i reprise har originalt blitt sendt på FEM. De to originale programmene er *Forbindelser* og *Trinny & Susannah Oppdrag Norge*. MAX sender *Fritt fall*, *Insider* i tillegg til to fotballkamper som involverer norske lag og sender ingen norske repriseprogrammer. Andelen repriser på FEM og MAX samsvarer med TVNorge sin strategi om å rendyrke kanalene for å treffe sin målgruppe mest mulig presist.

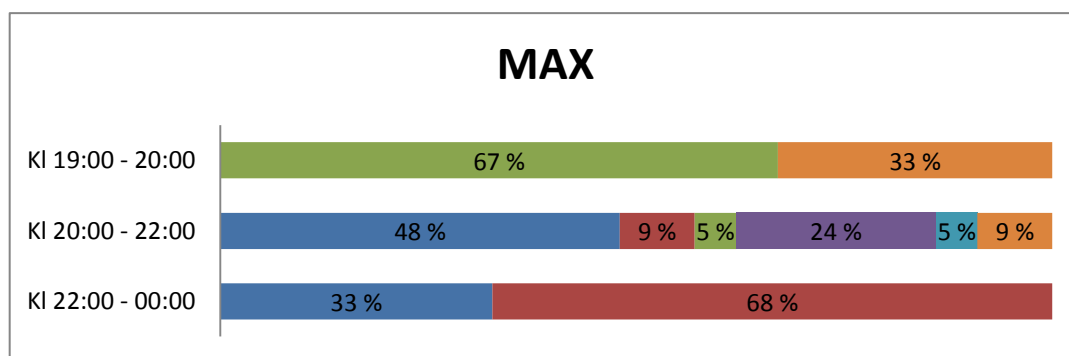
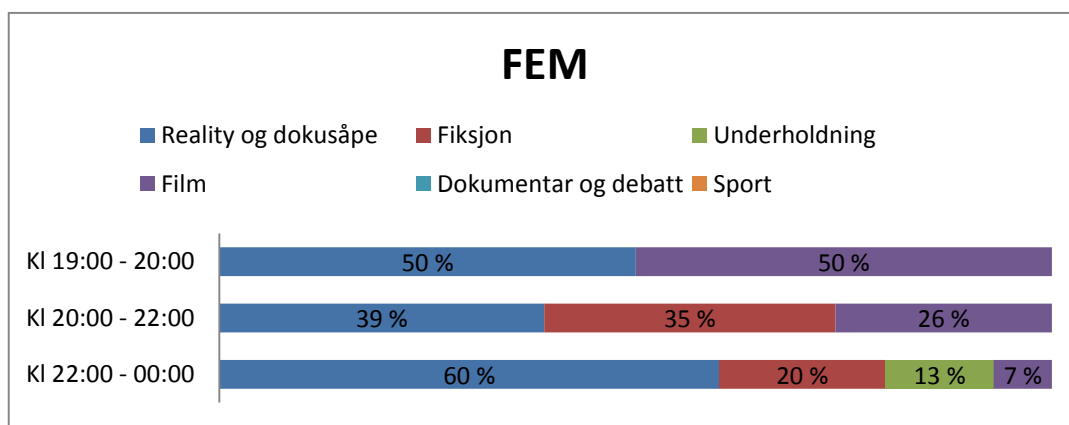
NRK har fire originale norske programmer laget for NRK3, *Lovesikh*, *Karl Johan*, *Leo & U-landslaget* og *Trygdekontoret*. Programmer som går i reprise er *Dama til* fra NRK3, *Lydverket* fra NRK2 og *Valdres Teens*, *Brille*, *Valens Rikskringkasting*, *Lillyhammer*, *Solgt!* og *Nytt på nytt* fra NRK1. *Lydverket* og *Nytt på nytt* gikk i begge sesongene og er talt to ganger. Programmet *Valdres Teen* ble i utgangspunktet laget for NRK3, men ble i stedet sendt på NRK1 første med reprise på NRK3. Prosjekt sjef Gitte Calmeyer i NRK sa i forkant av sendestart at «hovedmålgruppen til serien er ungdom fra 13 til 20 år, men at spesielt to av karakterenes skjebne vil kunne engasjere et eldre publikum» (Ratvik 2012). Her ser man et godt eksempel på at hovedkanalen ble prioritert foran NRK3, for å gi programmet det beste utgangspunktet for seertall.

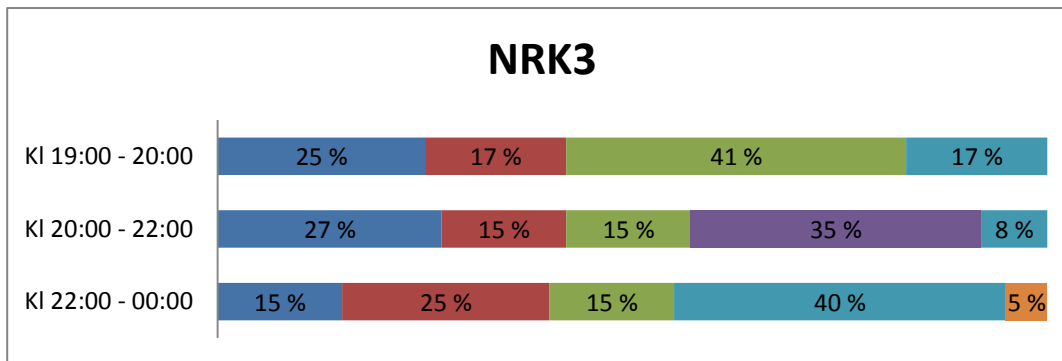
Ut ifra repriseandelen til NRK3 så stikker den seg mer ut som en nedprioritert kanal enn FEM og MAX. NRK prioriterer å sende norske repriser fremfor å sende innkjøpte eller egenproduserte programmer for kanalen. Selv forsvarer NRK dette ved å si at de vil sikre seg slik at flere får se de viktigste satsingene deres (Ihlebak m.fl. 2010: 228).

4.5 Prime time: Delt i tre soner

Den første prime time-sonen fra kl. 19:00 – 20:00 blir brukt til å trekke seeren inn i den tradisjonelt viktigste sonen – fra kl. 20:00 – 22:00, hvor det er aller flest seere. Generelt sett er det flest seere rundt kl. 21:00, men slik er det ikke på nisjekanalene. Tall fra Medienorge (2012b) viser fordelingen av markedsandelene på alle de norske kanalene. Markedsandeler er kanalenes andel av seertid per døgn. Her kommer det frem at alle tre kanalene øker sin markedsandel utover kvelden, med størst økning fra tidsrommet 20:00-23:00 til 23:00-03:00. NRK3 går fra å ha 3,4 til å ha 4,4 prosent av seerne, FEM øker fra 1,9 til 3,1 prosent og MAX fra 2,2 til 3,1 prosent. De siste timene av prime time også veldig viktige – en slags «forsinket prime time» for nisjekanalene (Enli m.fl 2011).

Figur 3: Fordeling av programtyper i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012 på FEM, MAX og NRK3.





Fra kl. 19:00 – 20:00 er det tydelig at MAX og FEM tilbyr forskjellige type programmer, med utelukkende fiksjon og film på FEM, og underholdning og sport på MAX. De to siste timene, fra kl. 22:00 – 00:00, hvor kanalene har flest seere, er det mest reality og dokusåpe på FEM, mens MAX sender fiksjonsprogrammer.

NRK3 har ikke en like tydelig innholdsprofil som FEM og MAX fra time til time, men underholdning dominerer den første timen, film de to neste timene, mens flest dokumentar og debatt-programmer sendes de to siste timene. Dette tyder igjen på at NRK3 bruker mindre horisontal programplanlegging i sine sendeskjema enn FEM og MAX. Dette vil bli utdypet når jeg ser nøyere på sendeskjemaene etter hvor de norske programmene er plassert og hvor det brukes programmeringsteknikker.

4.6 Sendeskjemaene

Sendskjemaene har et tydelig skille mellom hverdager og helg, og helgen begynner på fredagskvelden, jeg vil derfor referere til mandag til torsdag som ukedager og fredag til søndag som helg.

De programmene som ligger i horisontale striper hos FEM er *Unge Mødre Danmark*, *Unge Mødre*, *Forbindelser*, *Trinny & Susannah – Oppdrag Norge* og *Cold Case*. De blir sendt til samme tid hver ukedag, bortsett fra *Cold Case* som blir sendt til omtrent samme tid. Et annet eksempel på horisontal programplanlegging som jeg finner er at hver ukedag kl. 20.30 sendes nye fiksjonsserier. Dette viser at FEM har en tydelig oppskrift som de følger både i vår- og høstsesongen. De norske programmene som *Unge Mødre* og *Forbindelser*

kommer tidlig på kvelden, for å prøve å skape en «dragsugeeffekt» for å få seeren til å fortsette å se på kanalen resten av kvelden. *Forbindelser* gikk opprinnelig kl 21.30 på kvelden, men dette ble endret til kl 20.00 for å trekke flere seere. I følge prosjektleder for FEM, Nina Lorgen, er konkurransen knallhard kl 21.30 og det kunne være en av grunnene til at *Forbindelser* ikke fikk de seertallene de håpet på (FEM 2012). De norske egenproduserte programmene som ikke var repriser i vårsesongen og høstsesongen var henholdsvis *Trinny & Susannah* og *Forbindelser*, som de har plassert til forskjellige tider i sendeskjemaet, kl 21.30 og 20.00. En interessant bemerkning er at våren 2013 gikk det en ny sesong av *Trinny & Susannah* kl 20.30, dette antyder at FEM ser at programmene enten genererer større seertall tidligere på kvelden eller at de treffer målgruppen bedre på disse tidspunktene.

I likhet med FEM bruker MAX horisontal programplanlegging med *Top Gear*, *Lagerkrigen* og *Pantelånerne i Las Vegas* til samme tid i ukedagene, mens *Big Bang Theory* alltid går litt senere på kvelden til varierende tidspunkter. Klokkene 21.00 sendes forskjellige serier eller filmer, det varierer fra dag til dag. De norske programmene som sendes på MAX, *Insider* og *Fritt Fall* blir sendt kl 21.00, midt i prime time. Da jeg så på unike programmer på kanalene og fordeling av programmene utover prime time, antydet jeg at FEM og MAX brukte horisontal programplanlegging i stor grad. Her blir det bekreftet og dette er et funn som er i tråd med hva man forventer av kommersielle kringkastere.

På NRK3 er det *Bondi Beach* og *30 Rock* som ligger i horisontale striper i ukedagene, ellers er det en større variasjon i hvordan sendeskjemaet legges opp. De originale egenproduserte norske programmene til NRK3 blir alle sendt på forskjellige tidspunkter i andre og tredje del av prime time. *Lovesikh* ble sendt på våren kl. 22.25, mens *Leo & U-landslaget* og *Karl Johan* ble sendt kl. 21.30 og 21.35, og *Trygdekontoret* kl 22.00 på høsten. Felles for kanalene, og spesielt for NRK3, er at helgene preges av repriser av programmer gått tidligere i uken.

Dette vil si at NRK3, FEM og MAX sender de norskproduserte programmene på forskjellige tidspunkter og antyder at programmeringen ikke er basert på når de andre nisjekanalene sender sine norskproduserte programmer, men muligens mer mot sine egne hovedkanaler. Representanter for begge kanalfamiliene har uttalt i forkant av lansering at de er opptatt av at seeren skal finne et tilbud innenfor de kanalene de tilbyr. Derfor vil jeg argumentere for at motprogrammering i hovedsak skjer mellom hovedkanalene, mens nisjekanalene blir programmert ut fra å tilby noe annet enn hovedkanalen, slik at seeren har et variert tilbud å velge mellom innenfor samme tv-univers. Sett i sammenheng med de norske

programmene så blir det lite utnyttet at markedsandelene for kanalene går opp etter kl 23:00. De tydeligste programmeringsteknikkene jeg finner er horisontal og vertikal programmering hos FEM og MAX, dette finner jeg i mindre grad hos NRK3. De utnytter derimot tidvis sin fordel som allmennkringkaster uten reklamepauser muligheten til å starte programmer før hver hele og halve time.

4.7 Konklusjon: Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?

Her vil jeg oppsummere hovedfunnene fra den kvantitative sammenligningen av sendeflatene til NRK3, FEM og MAX med formål om å utheve områder hvor NRK3 skiller seg ut fra sine kommersielle konkurrenter. For å kunne svare på hovedproblemstillingen er det også viktig å fremheve likhetene mellom kanalene. Avslutningsvis vil jeg knytte funnene opp mot allmennkringkastingsoppdraget.

- **NRK3 bruker i mindre grad enn FEM og MAX programmeringsteknikker i sendeflatene sine.**

Det totale omfanget av programmer på de forskjellige kanalene tilsier at de kommersielle kanalene benytter seg i større grad av horisontal programplanlegging enn NRK3, denne antagelsen ble sterkere da jeg viste at NRK3 har en større variasjon innenfor de forskjellige tidsrommene i prime time enn FEM og MAX. I sendeskjemaene blir det bekreftet ved å se at det er fem programmer hos FEM, fire programmer på MAX og to programmer på NRK3 som ligger i horisontale striper i sendeskjemaet.

- **NRK3 har like stor bredde i programutvalget som MAX, men det er en jevnere fordeling mellom kategoriene.**

NRK3 har i likhet med MAX programmer representert i alle de seks kategoriene i motsetning til FEM som bare har fire av seks kategorier representert på sendeflaten sin. Prosentandelen av innholdet på NRK3 og MAX er like stor innenfor kategorien film. NRK3 har en jevnere prosentandel av hver kategori representert i sendeflaten sin i motsetning til MAX og FEM hvor reality og dokusåpe, film og fiksjon dominerer. NRK3 har også en mye større andel

programmer innenfor dokumentar og debatt-, og underholdnings-kategorien enn begge sine kommersielle rivaler.

- **NRK3 sender dokumentar og debatt-programmer i tidsrommet hvor de har flest markedsandeler.**

Alle tre kanalene sender flest programmer innenfor kategorien reality og dokusåpe, men de sender det på ulike tidspunkter på kvelden. FEM sender flest realityprogrammer i de to siste timene i prime time, kl. 22:00 – 00:00 hvor markedsandelene er størst, mens NRK3 fordeler de utover de tre første timene av prime time, kl 19:00 – 22:00, hvor markedsandelene er minst. Dokumentar og debatt, som er en viktig kategori for NRK når det kommer til programinnholdsforpliktelsene de har, blir i hovedsak sendt i de to siste timene av prime time, hvor også markedsandelene for kanalen er størst.

- **NRK3 importerer like stor andel av programmene sine fra Storbritannia som fra USA.**

Den største forskjellen mellom FEM, MAX og NRK3 når det kommer til import av programinnhold er at NRK3 importerer like mange programmer fra Storbritannia som fra USA. Andelen programmer fra Storbritannia er betraktelig mye mindre hos FEM og MAX, som får flest programmer fra amerikanske kanaler. Når man ser på hva slags kanaler innholdet kommer fra derimot, så er en like stor del av innholdet på FEM og NRK3 fra allmennkanaler, mens MAX baserer innholdet sitt i større grad på program fra nisjekanaler og betalingskanaler. Den kanalen som eksporterer flest programmer til NRK3 er, ikke overraskende, BBC, mens FEM og MAX får flest programmer fra henholdsvis den amerikanske allmennkanalen ABC og den amerikanske nisjekanalene History Channel.

- **NRK3 sender flest norske programmer som er laget for kanalen.**

NRK3 sender fire norske originale programmer laget for kanalen, mens MAX og FEM sender to hver. De norske programmene til FEM sendes i hovedsak tidlig på kvelden, mens MAX sender dem kl. 21.00 og NRK3 enda senere, mellom kl. 21.30 og 22.25. og NRK3 konkurrerer i samme tidsrom. Dermed preges ikke sendeskjemaene merkbart av at kanalene programmerer mot hverandre. Dette tilsier at komplementær programplanlegging innenfor

eget kanal-univers er mer utpreget blant nisjekanalene, enn programmering mot hverandre og samsvarer med funn i analysen til Ihlebæk m.fl (2011).

4.7.1 Allmennkringkastingsoppdraget

NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012) slår fast at NRK3 skal «formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» (§15c) og tilbudet skal «ha en tematisk og sjangermessig bredde» (§15d).

NRK3 formidler programmer fra de samme kategoriene som de kommersielle kanalene. Ut ifra dette kan man si at de innfrir kravet om å formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører og at tilbudet har en sjangermessig bredde. Hvorvidt det er et element av økt samfunnsverdi og tematisk bredde i tilbudet kan man ikke si noe om ut ifra denne analysen, men dette vil bli belyst ved å se på de kvalitative egenskapene til hver kategori og enkeltprogrammer.

4.7.2 Veien videre

Med dette har jeg svart på underspørsmålet *hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema*, og dermed vist det første nivået i analysen av *i hvilken grad NRK3 skiller seg ut fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX*. Dette er de forskjellene som kommer til syne gjennom en kvantitativ sammenligning av sendeflatene, hvor alle programmene er samlet i en helhet. For å komme nærmere et svar på hvordan NRK3-programmene skiller seg ut, vil jeg bruke en kvalitativ tilnærming ved å anvende kategoriene fra denne kvantitative sammenligningen for å se på alle programmene i hver kategori opp mot hverandre i kapittel fem.

5. KVALITATIV SAMMENLINGING AV PROGRAMKATEGORIENE

Til sammen sender kanalene FEM, MAX og NRK3 137 unike programmer i den avgrensete tidsperioden materialet i denne undersøkelsen er hentet fra. For å se nærmere på programmene som utgjør sendeflaten til kanalene, vil jeg bruke kategoriene film, fiksjon, underholdning, sport, reality og dokusåpe, og debatt og dokumentar. I utgangspunktet vil jeg bruke variablene sjanger, opphavsland, og tittelen på programmet for å systematisere og sammenligne programmene. I analysen av fiksjonsinnholdet vil jeg også inkludere variabelen opphavskanal. Beskrivelsen av programmet gitt av den norske kanalen, den opprinnelige kanalen eller informasjon fra de brukerredigerte nettsidene Wikipedia og IMDB vil også bli brukt for å sammenligne og fremheve likheter og ulikheter.

Formålet med å analysere innholdet på et program-nivå er at jeg skal komme nærmere å svare på underproblemstillingen; *Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?*

5.1 Film: Action på MAX, romantikk på FEM og en blanding på NRK3.

I programoversikten over filmer brukes tradisjonelt få kategorier, først og fremst *drama*, *komedie*, *action* og *thriller*. I dag blir det i tillegg brukt en del blandingskategorier, som for eksempel romantisk komedie, krimthriller og familiekomedie (Larsen 2008b: 31). Der det er blandingskategorier vil dette bli presisert i analysen. Hos IMDB står alle filmene oppført med opptil tre sjangre, i en prioritert rekkefølge. Ut fra disse sjangrene har jeg systematisert filmene som vist i tabell 6. Av den totale innholdsprofilen utgjør filmkategorien 24 prosent hos FEM, 13 prosent hos MAX og 15 prosent hos NRK3. Filminnholdet er her delt inn etter sjangrene komedie, familie, drama, krim og action.

Tabell 6: Filmene på FEM, MAX og NRK3 i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012, fordelt etter sjanger.

Sjanger	FEM	Land	MAX	Land	NRK3	Land
Komedie	<i>Runaway Bride</i>	USA	<i>Politiskolen 2</i>	USA	<i>Knocked Up</i>	USA
	<i>Wedding Daze</i>	USA	<i>City Slickers</i>	USA	<i>Veien mot toppen</i>	USA
	<i>Revenge of the Bridesmaids</i>	USA				
	<i>Coyote Ugly</i>	USA				
	<i>Brudens Far 2</i>	USA				
	<i>Music & Lyrics</i>	USA				
Familie	<i>Brudens Far</i>	USA			<i>Den siste Mimzy</i>	USA
Drama	<i>Grace Is Gone</i>	USA			<i>Rocky III</i>	USA
	<i>The Boys Are Back</i>	Australia/ Storbritannia				
	<i>The Horse Whisperer</i>	USA				
Krim					<i>Eastern Promises</i>	USA
					<i>Cleaner</i>	USA
					<i>Hannibal Rising</i>	USA
					<i>Pirattaxi</i>	Sverige
Action			<i>Jaget</i>	USA	<i>Jade-krigeren</i>	Finland
			<i>The Rock</i>	USA		
			<i>Spesialisten</i>	USA		

Ut ifra tabell 6 så ser det ut som om FEM og MAX er like på komedier, men ellers tilbyr de filmer i forskjellige sjangre. NRK3 overlapper begge kanalene innenfor komedier og action, men de tilbyr også filmer innenfor krim-sjangeren som verken FEM eller MAX gjør. Dersom man ser litt nærmere på filmene, så skiller MAX og FEM seg enda mer fra hverandre, mens NRK3 plasserer seg et sted midt imellom disse to kanalene.

Tabellen viser at FEM har et tydelig bryllupstema, da halvparten av filmene ut ifra tittelen, tematiserer bryllup. Alle komediene til FEM er romantiske komedier og *The Horse*

Whisperer er et romantisk drama. *Brudens far* er en familiekomedie. De to andre dramafilmerne *Grace is Gone* og *The Boys are back* handler begge to om en mann som blir alenefar under tragiske omstendigheter og må oppdra barna sine på egen hånd (IMDB). Ut ifra dette ser man at familie, bryllup og romantikk er gjennomgangstemaene i filmene til FEM.

MAX er den kanalen med færrest filmer de to ukene dataene er hentet fra. De to komediene, *Politiskolen 2* og *City Slickers*, er henholdsvis en krimkomedie og en westernkomedie. Disse to komediene og de tre actionfilmene MAX sender har alle menn i hovedrollene og handlingen utspiller seg i USA (IMDB).

NRK3 sine to komedier, *Knocked Up* og *Veien mot toppen* er begge to romantiske komedier som ligner på FEM sine filmer innenfor samme sjanger. Dramafilmen *Rocky* er et sportsdrama og *Den siste Mimzy* er en sci-fi familiefilm og ligner ikke tilsynelatende mye på dramafilmerne eller familiefilmen på FEM. Actionfilmen *Jade-krigeren* er en «Finnish Kung Fu film» (IMDB) og fremstår dermed svært ulik de tre amerikanske actionfilmene til MAX. Krimfilmene til NRK3 er tre amerikanske krim-thrillere, en sjanger hvor verken MAX eller FEM har noen filmer å sammenligne med.

Filmene på FEM og MAX er alle engelskspråklige og produsert i USA, bortsett fra *The Boys are Back* på FEM som er produsert i Australia og Storbritannia. NRK3, derimot sender en finsk film, *Jade-krigeren*, og en svensk film, *Pirattaxi*, resten er fra USA i likhet med MAX og FEM.

Ut ifra denne undersøkelsen har MAX og FEM et tydelig skille mellom hva slags filmer de sender på grunn av den uttalte målgruppen de prøver å nå. Grunnen til at de unngår sjangeren krim-thriller kan være at dette er en mer nøytral sjanger som appellerer til begge kjønn. Totalinntrykket av filmtilbudet til NRK3 er at de skiller seg ut på to punkter. To av filmene de sender er nordiske, i motsetning til FEM og MAX som bare sender engelskspråklige filmer. I motsetning til FEM og MAX som konsentrerer seg om et spesifikt kjønnssegment av publikum, vil NRK3 nå ut til et større segment av publikum, dette reflekteres i et mer variert sjangerutvalg i filmkategorien. På bakgrunn av utvalget er mitt inntrykk er at film ikke blir spesielt prioritert, noe som er naturlig med tanke på at det finnes egne filmkanaler som også er tilgjengelig for publikum.

Ut ifra dette materialet er filmkategorien spesiell fordi det er en kategori som er vanskelig å generalisere ut ifra. Filmene blir skiftet ut hver uke og resultatet av analysen kunne vært annerledes dersom det hadde vært andre filmer. To uker kan allikevel gi et inntrykk av hva slags filmer de forskjellige kanalene sender. Fiksjon er en kategori som deler likhetstrekk med filmkategorien med tanke på sjanger, men er mer generaliserbar da de samme seriene som regel går uke etter uke.

5.2 Fiksjon: Action på MAX, drama på FEM og komedier på NRK3

I likhet med filmkategorien er sjangerinformasjonen tatt fra IMDB og eventuelle tilleggssjanger er presisert i analysen. Av den totale innholdsprofilen til kanalene utgjør fiksjonskategorien 26 prosent hos FEM, 27 prosent hos MAX og 19 prosent hos NRK3. Fiksjonsprogrammene er her delt inn etter sjangrene drama, komedie, krim og action.

Tabell 7: Fiksjonsseriene og opprinnelseskanal sendt på FEM, MAX og NRK3 i prime time i uke 11 og uke 40 i 2012, fordelt etter sjanger

Sjanger	FEM	Land/ Kanal	MAX		NRK3	
Drama	<i>One Tree Hill</i>	USA/ The CW			<i>Lillyhammer</i>	Norge/ NRK1 (Rubicon)
	<i>The Vampire Diaries</i>	USA/ The CW			<i>True Blood</i>	USA/ HBO
	<i>Gossip Girl</i>	USA/ The CW			<i>House</i>	USA/ Fox
	<i>Supernatural</i>	USA/ The CW			<i>Ondt Blod i New York</i>	USA/ BBC America
	<i>Pretty Little Liars</i>	USA/ ABC Family				
Komedie	<i>Mitt hemmelige tenåringsliv</i>	USA/ ABC Family	<i>The Big Bang Theory</i>	USA/ CBS	<i>30 Rock</i>	USA/ NBC
	<i>Bunheads</i>	USA/ ABC Family			<i>Psych</i>	USA/ USA Network
					<i>Kates affærer</i>	USA/

					<i>Fly med oss!</i>	USA Network Storbritannia/ BBC
Krim	<i>Cold Case</i>	USA/ CBS	<i>Criminal Minds: Suspect Behaviour</i>	USA/ CBS	<i>Luther</i>	Storbritannia/ BBC
	<i>The Listener</i>	Canada/ CTV	<i>Breaking Bad</i>	USA/ AMC	<i>Boardwalk Empire</i>	USA/ HBO
Action			<i>The River</i>	USA/ ABC		
			<i>Spartacus: Vengeance</i>	USA/ Starz		
			<i>Human Target</i>	USA/ Fox		
			<i>Strike Back</i>	Storbritannia/ Sky1		
			<i>Nikita</i>	USA/ The CW		

Ut ifra tabellen framstår FEM og NRK3 like med tanke på sjanger. De syv dramaseriene og komediene FEM sender, tar alle utgangspunkt i unge mennesker og deres liv. Spekteret i innholdet på dramaseriene og komediene er større på NRK3. Fra sykehusserien *House*, periodedramaet *Ondt Blod i New York* til komedie-dramaene *Psych* og *Kates affærer*. I likhet med filmkategorien er MAX den eneste kanalen som sender innhold som kategoriseres som action.

Eksempler på likhetstrekk mellom seriene på kryss av kanalene er dramaserien *True Blood* på NRK3, dramaseriene *Vampire Diaries* og *Supernatural* og krimserien *The Listener* på FEM, som alle har et overnaturlig aspekt. *Big Bang Theory* på MAX og *30 Rock* på NRK3 er to anerkjente «sitcoms» eller situasjonskomedier og har gått i mange sesonger på sine respektive opprinnelige kanaler. Alle tre kanalene sender krimserier hvor hovedpersonen(e) er gjennomgående, men hver episode er avsluttende med *Cold Case* på FEM, *Criminal Minds: Suspect Behaviour* på MAX, og *Lov & Orden* på NRK3. Innenfor krim sender NRK3 også de anerkjente seriene *Boardwalk Empire* fra HBO og *Luther* fra BBC.

Den kanalen som skiller seg mest ut med anerkjente amerikanske kvalitetsserier er NRK3 med to HBO-serier *True Blood* og *Boardwalk Empire*. Til sammenligning sender MAX, AMC-serien *Breaking Bad* som også er kritikerrost, mens FEM sender kultserien *Supernatural* som originalt går på kanalen The CW. Den eneste norske fiksjonsserien er *Lillyhammer*, en norsk dramaserie laget for NRK1, som går i reprise på NRK3. Serien handler om livet til en tidligere mafiaboss som flytter til Lillehammer for å bo der, og har den kjente musikeren Steven Van Zandt i hovedrollen. Å produsere norske fiksjonsserier er kostbart og tydelig ikke noe som blir prioritert av nisjekanalene.

Inntrykket fra filmkategorien hvor FEM og MAX programmerer ut ifra de uttalte målgruppene er også inntrykket fra fiksjonskategorien. NRK3 skiller seg ut på to punkter, da de har flere komplekse og anerkjente serier, og de sender en norsk serie og to serier fra BBC. Bortsett fra den britiske actionserien *Strike Back* på MAX er alt fiksjonsinnholdet på FEM og MAX fra USA.

Alle fiksjonsprogrammene er deler av serier som er satt opp på kanalene med enten vertikal eller horisontal programplanlegging, de blir altså sendt hver ukedag og/eller uke etter uke. Dette er grunnen til at fiksjonsprogrammene ikke har det samme generaliseringsproblemet som filmkategorien, fordi i all hovedsak er seriene som blir omtalt her de som sendes på FEM, MAX og NRK3 i løpet av 2012.

5.3 Underholdning: Fraværende hos FEM og britisk dominans hos MAX og NRK3.

Av den totale innholdsprofilen til kanalene utgjør underholdningskategorien ni prosent hos MAX og 21 prosent hos NRK3. Programmene i underholdningskategorien er her delt opp i talkshow, humor og andre underholdningskonsepter.

Tabell 8: Programmer i underholdningskategorien og opprinnelsesland på FEM, MAX og NRK3 i prime time uke 11 og 40 i 2012, fordelt etter underholdningsgren.

	FEM	MAX	Land	NRK3	Land
Talkshow		<i>Top Gear</i>	Storbritannia	<i>Top Gear</i> <i>Karl Johan</i>	Storbritannia Norge

Underholdning		<i>Fritt Fall</i>	Norge	<i>Dama til</i> <i>Magnus og Petski tester jobber</i>	Norge Finland
Humor		<i>Ricky Gervais: Life's too short</i>	Storbritannia	<i>Valens Rikskringkasting</i> <i>Standup: Live fra Apollo</i> <i>Stand up med Russel Howard</i> <i>Standup med Demetri Martin</i>	Norge Storbritannia Storbritannia USA

Tabellen viser at i underholdningskategorien er det hovedsakelig britiske og norske program som sendes på både MAX og NRK3. De to norske programmene *Fritt fall* og *Karl Johan* har to svært ulike utgangspunkt. *Fritt fall* er et program hvor to programledere blir bedre kjent med forskjellige ekstrem sportmiljøer og får utfordringer de må gjennomføre (MAX 2012). *Karl Johan* er et tilsynelatende spontant talkshow som ledes fra Karl Johans gate i Oslo hvor «mannen i gata blir mannen på tv» (NRK 2012b). NRK3 sender også underholdningsprogrammene *Valens Rikskringkasting* og *Dama til* i reprise, originalt sendt på NRK1 og NRK3.

FEM er ikke representert med et eneste program og NRK3 og MAX er så like at de sender det samme programmet, britiske *Top Gear*. Dette er et typisk infotainment program, hvor seeren blir både underholdt og undervist på samme tid. De har et studio med publikum de sender fra, i tillegg til ulike innslag hvor programlederne tester biler, gjennomfører konkurranser og holder seeren oppdatert på det som er nytt innenfor bil-verdenen (BBC u.å.).

NRK3 skiller seg ut med stand-up, en sjanger hvor verken FEM eller MAX er representert. NRK3 og MAX sender norske program produsert for kanalen, men NRK3 har også et program fra Finland. Tre av de seks originale programmer på NRK3 og to av tre programmer på MAX er fra Storbritannia. USA dominerer innenfor både film og fiksjonskategorien, men britisk humor er ettertraktet hos både MAX og NRK3.

I likhet med fiksjonskategorien er dette kontinuerlige serier hvor det kommer nye episoder hver uke eller flere dager i uken, og utvalget i denne undersøkelsen er dermed representativt for store deler av sendeflatene i 2012.

5.4 Sport: Fraværende på FEM, viktig for MAX og uviktig for NRK3.

Da FEM og MAX ble lansert av TVNorge var det med lovnader om at sport ikke skulle bli sendt på disse kanalene. På MAX har de tatt en helomvending og sendte direkteoverførte fotballkamper fra høsten 2012. Det vil si at MAX sin satsing på en ren underholdningskanal for menn uten sport varte i underkant av to år. Av den totale innholdsprofilen til kanalene utgjør sportskategorien åtte prosent hos MAX og to prosent hos NRK3. Her er sportsprogrammene fordelt under sportsgrenene fotball og motorcross.

Tabell 9: Sportsprogrammene på FEM, MAX og NRK3 i prime time i uke 11 og 40 i 2012, fordelt på sportsgren.

Sportsgren	FEM	MAX	NRK3
Fotball		<i>Europaligaen Molde-Stuttgart</i> <i>Fotballfredag: Vålerenga – Strømsgodset</i> <i>La Liga: Real Betis – Real Sociedad</i>	
Motorcross		<i>X-games</i>	<i>X-fighter</i>

Tabell 9 viser at MAX har flere programmer innenfor sportskategorien enn NRK3. Det finnes mange kanaler som dedikerer hele innholdet sitt til sport og hvor de krever et abonnement for å få tilgang. Grunnen til dette er at rettighetene for å sende sportsinnhold er ofte kostbart og ettertraktet. To eksempler på egne sportskanaler er Eurosport og TV 2 Sport. Når NRK har rettigheter til store sportsarrangement har de i hovedsak gått på NRK1, og NRK2 har da blitt brukt som en slags avlastningskanal. Det er lite sannsynlig NRK3 med sine lave markedsandeler og spesifikke målgruppe vil bli prioritert til å sende store sportsarrangement som skal tiltrekke seg seere i alle aldersgrupper. Det ene sportsprogrammet til NRK3, *X-fighters* er en motorsportkonkurranse som er sendt i opptak. At MAX satser på sport gjør at de begir seg ut i et helt nytt marked. De sendte tre fotballkamper, to med norske

lag og en fra spansk liga. MAX sender også et sportsprogram i opptak, *X-games*, hvor deltakerne konkurrerer i blant annet motorcross.

X-games på MAX og *X-fighter* på NRK3 framstår som svært like, mens MAX skiller seg ut med de direkteoverførte fotballkampene. Sport framstår som uviktig for NRK3, men i stadig større grad viktigere for profilen til MAX. Dersom dette er tilfelle og MAX vil fortsette å sende sport jevnlig, er det grunnlag for å antyde at MAX og NRK3 sin totale innholdsprofil, som vist i kapittel fire, vil skille seg mer fra hverandre i fremtiden.

En fotballkamp er ikke noe som ligger fast inne i sendeplanen, de spilles i sesonger og derfor er det ikke sikkert at sport hadde vært en like stor del av MAX sitt utvalg dersom jeg hadde valgt en annen uke. Sportskategorien er dermed mindre representativ på grunn av dens manglende repeterende karakter.

5.5 Reality og dokusåpe: Flest programmer, men lite mangfold hos FEM og MAX?

Reality er en svært bred sjanger som blir brukt om program med visse likhetstrekk. En av grunnene til at det er så vanskelig å definere reality-tv er at de sjangerens utpregede hybridiserte form (Kavka 2012: 5). En kompleks definisjon vil inkludere at reality-tv er forbundet med lav produksjonsverdi, store følelser, billige krumspring og tvilsom etikk. En enkel definisjon på reality tv har Kavka (2012: 5) formulert som «unscripted shows with non-professional actors being observed by cameras in preconfigured environments».

Av den totale innholdsprofilen til kanalene utgjør reality og dokusåpe-kategorien 48 prosent hos FEM, 41 prosent hos MAX og 22 prosent hos NRK3. Jeg skiller mellom reality-programmer og dokusåper, selv om dokusåper også er en type realityprogram.

5.5.1 Dokusåper: Ensidig tematisering på FEM og MAX

Dokusåpe er, som navnet tilsier, en blanding mellom dokumentar og såpeopera (Enli m.fl 2010: 149). Dette formatet skildrer enkeltmennesket i ulike situasjoner eller institusjoner og serieformen ligner på såpeoperaens løse dramaturgi og «endeløshet». Selv om de fleste

dokusåper har et begrenset antall episoder så forekommer det ofte «spin-off»-serier (Iversen 2001: 292). Som for eksempel *Unge Mødre gifter seg* (FEM) hvor tidligere deltakere i *Unge Mødre* (FEM) gifter seg eller *Fikserne* (MAX) som er en spin-off av *Pantelånerne i Las Vegas* (MAX), hvor en av deres mest populære eksperter nå driver en restaureringssjappe. Her er programmene fordelt tematisk, etter hvorvidt det handler om mennesker i en viss livssituasjon, på en arbeidsplass eller oppdragelse.

Tabell 10: Dokusåper og opprinnelsesland fra FEM, MAX og NRK3 sendt i prime time i uke 11 og 40 i 2012, fordelt etter overliggende tema.

Dokusåpe	FEM	Land	MAX	Land	NRK3	Land
Livssituasjon	<i>Unge Mødre</i>	Norge			<i>Valdres Teens</i>	Norge
	<i>Unge Mødre gifter seg</i>	Norge			<i>Leo & U-landslaget</i>	Norge
	<i>Unge Mødre Danmark</i>	Danmark			<i>Det perfekte sigøynerbryllup</i>	Storbritannia
	<i>Forbindelser</i>	Norge			<i>En idiot på tur</i>	Storbritannia
	<i>Gravide tenåringer</i>	Storbritannia			<i>Skolen</i>	Storbritannia
					<i>Brura ble lura</i>	Storbritannia
Arbeidsplass			<i>Pantelånerne i Las Vegas</i>	USA	<i>Bangla mekaniske verksted</i>	Storbritannia
			<i>Pantelånerne i Detroit</i>	USA	<i>Bondi Beach</i>	Australia
			<i>Inntauerne på South Beach</i>	USA	<i>Leger i praksis</i>	Storbritannia
			<i>Fikserne</i>	USA		
			<i>Skattejegerne</i>	USA		
			<i>Politiet UK</i>	Storbritannia		
			<i>Lagerkrigen</i>	USA		
		<i>Verdens tøffeste trailersjåfører</i>	Storbritannia			

Oppdragelse	<i>Ung, dum og bortskjemt</i>	Storbritannia				
	<i>Verdens strengeste foreldre</i>	Danmark				
	<i>Skjønnheten og udyret</i>	Storbritannia				
	<i>Bortskjente prinsesser</i>	Canada				

FEM sine dokusåper om livssituasjon handler utelukkende om kvinner og ofte unge kvinner som enten er gravide, har barn, skal gifte seg. *Forbindelser* var hovedsatsingen til FEM høsten 2012 og handler om fem forskjellige kvinner som dokumenterer livene sine, det er et tidspportrett med hovedvekt på kvinner, nære relasjoner og intimitet. Alle programmene, bortsett fra *Gravide Tenåringer*, av nordisk opprinnelse. Oppdragelses-dokusåpene handler om å gi personer et nytt perspektiv på livet sitt. Tendensen blant FEM sine dokusåper er altså at de handler om de forskjellige stadiene i livsløpet til kvinner eller å få et nytt perspektiv.

I MAX sine dokusåper er temaet som går igjen, gamle og unike «skatter» som man jakter på i *Skattejegerne*, *Lagerkrigen*, restaurerer i *Fikserne*, eller omsetter i *Pantelånerne i Las Vegas* og *Detroit*. Det kan virke som om det er dette som er hovedtemaet i MAX sine dokusåper, men familie er også en viktig verdi i disse programmene. *Pantelånerne i Las Vegas*, *Pantelånerne i Detroit*, *Fikserne* og *Inntauerne på South Beach* handler alle om familiedrevne firmaer. Hovedtendensen blant MAX sine dokusåper er at de handler om familie, gamle skatter og ekstreme yrker.

NRK3 sine dokusåper varierer i tema. *Leo & U-landslaget* er det eneste norske programmet produsert for NRK3 i denne kategorien, og den handler om en gjeng med utlendinger som vil bli bedre kjent med landet de lever i. Programmet tematiserer integrering og norsk kultur. *Valdres Teens* er serie som handler om fem ungdommer som går siste året på Valdres videregående skole. De fem ungdommene utspiller hver sin «rolle» i serien og gjengen blir i forkant av serien gitt forskjellige egenskaper som skiller dem fra hverandre. De blir beskrevet av NRK som «en veltrent kjekkas», «en talentfull fotballspiller», «en mørkhåret jente med piercinger», «en pen og populær jente som bor med familien på asylmottak» og «en ensom, men reflektert odelsgutt» (Sveen & Rikoll 2012). Isabell, som er den populære jenta,

er asylsøker og blir i løpet av sesongen sendt tilbake til hjemlandet sammen med familien sin. Ved å fortelle denne historien med elementer fra sjangeren dokusåpe personifiserer og konkretiserer NRK asylpolitikken i Norge på en måte som gjør at historien potensielt kan nå ut til mange flere enn ved å for eksempel lage en mer tradisjonell dokumentar. Den britiske serien *Skolen* er lik formatet til *Valdres Teens*, hvor de filmet på en skole i Storbritannia.

De øvrige livssituasjon-dokusåpene handler om familierelasjoner i sigøynerfamilier, bryllup og reise. *Bangla mekaniske verksted* er en arbeidsplass-dokusåpe på NRK3 handler om biler og kreativitet, som har likhetstrekk ved en del av arbeidsplass-dokusåpene til MAX. *Bondi Beach* og *Leger i praksis* handler om livreddere – på stranden og på sykehuset.

NRK3 og FEM har flest dokusåper fra Norge og Storbritannia, mens MAX har en overvekt av dokusåper fra USA. På MAX er det heller ingen norske egenproduserte dokusåper. Det er stor variasjon i tematiseringen hos NRK3 i motsetning til FEM og MAX som man enklere kan systematisere. Alle tre kanalene har serier som fokuserer på familie, FEM og NRK3 ser i høyere grad på unge mennesker, mens MAX og FEM begge har serier som handler om kreativitet og restaurering.

5.5.2 Realityprogrammer: Kjærlighet og kjendiser på NRK3

Realityprogrammene er her inndelt etter hva slags type program det er, de forskjellige temaene er rekonstruksjon-, konkurranse-, dating-, livsstil- og kjendisprogrammer.

Tabell 11: Realityprogrammer og opprinnelsesland fra FEM, MAX og NRK3 sendt i prime time i uke 11 og 40 i 2012, fordelt etter overliggende tema.

Tema	FEM	Land	MAX		NRK3	
Rekonstruksjon			<i>1000ways to die</i>	USA		
			<i>Top 20 countdown</i>	USA		
Konkurranse	<i>Project Runway</i>	USA	<i>Bånn Gass</i>	Storbritannia		
			<i>Car</i>	Storbritannia		

	<i>Slankekrigen</i>	USA	<i>Warriors</i>			
Dating	<i>Ungkaren</i>	USA			<i>LoveSikh</i>	Norge
	<i>Ungkarskvinnen</i>	USA			<i>Ungkarsprinsene</i>	Storbritannia
Livsstil	<i>Trinny & Susannah</i>	Norge				
	<i>Hus til salgs</i>	Storbritannia				
	<i>Ekstrem opprydding</i>	Storbritannia				
	<i>Tabatha tar over</i>	USA				
Kjendis					<i>En helg med David Hasselhoff</i>	USA
					<i>Hvem tror du at du er?</i>	USA

De første reality-programmene var programmer basert på morsomme hjemme-videoer, ulykkes- eller katastrofebaserte videoopptak eller krimstoff, eller mer dokudramaorienterte og interaktive programtyper hvor det lages rekonstruksjoner av ulykker eller forbrytelser (Iversen 2001: 298). To av programmene på MAX er slike rekonstruksjonsprogrammer. *1000ways to die* rekonstruerer uvanlige dødsfall og intervjuer eksperter som beskriver og forklarer hvert dødsfall (Spike u.å.). *Top 20 Countdown* sender de 20 beste «caught-on-tape»-klippene hver uke (Axxn u.å.).

Dating og konkurranse-realityprogrammene kombinerer samlivseksperiment, game- og talkshow samt konkurransespill. Fokuset er på intimitet, underholdning, relasjoner og konkurransesport (Iversen 2001: 299). Det å finne kjærligheten på TV har etter hvert blitt relativt stuerent, og FEM og NRK3 har begge programmer som er eksempler på dette. *Ungkaren* og *Ungkarskvinnen* på FEM er amerikanske serier som har gått i mange år hvor de utvalgte frierne bor i samme hus mens de dater samme mann eller kvinne, mens *Ungkarsprinsene* på NRK3 er et litt mindre kjent konsept hvor tre ekte prinser kommer til Storbritannia og later som om de er «vanlige» folk i jakten på kjærligheten. *LoveSikh* handler om en norsk-indisk mann som har vokst opp på Oslos beste vestkant. Han blir fulgt med kamera mens han prøver å finne en kjæreste, før foreldrene hans finner en for ham. Det

handler om dating, men også om kulturkollisjonen mellom hans foreldres bakgrunn fra India og hans egen oppvekst i Norge (NRK 2012c).

FEM sine konkurranseprogram *Slankekrigen* og *Project Runway*, og MAX sine konkurranseprogram *Bånn Gass* og *Car Warriors* er svært forskjellige. I FEM sine program bor deltakerne sammen og de konkurrerer mot hverandre. I *Bånn Gass* og *Car Warriors*, som begge handler om bil – kjøring og bygging – blir lagene byttet ut hver gang og inneholder derfor ikke de samme samlivseksperimentene som i *Slankekrigen* og *Project Runway*.

Livstilsprogrammene handler om å hjelpe deltakerne i programmene. FEM-programmet *Trinny & Susannah Oppdrag Norge* handler om to britiske damer som har gjort karriere ut av å hjelpe kvinner med «stilmessige utfordringer». Av TVNorge blir programmet beskrevet som «Trinny & Susannah er utrolig gode på å se folk, og til å plante en solid dose selvtillit i menneskene de møter. De lager stylingprogrammer som handler om mye mer enn klær – det handler like mye om å få deltakerne til å se og framheve sine positive sider» (TVNorge 2011). Det er altså et make-over program som også har fokus på det intime og historiene som ligger bak. Som i *Trinny & Susannah* er programlederne i FEM-programmene *Hus til salgs*, *Ekstrem opprydding* og *Tabatha tar over* de samme hver gang, det er de som går inn og «redder situasjonen», enten det er å hjelpe deltakerne å selge eiendommen, å rydde opp i hjem som har kommet ut av kontroll eller å hjelpe frisørsalonger som er på randen av konkurs.

Det er to programmer på NRK3 hvor kjendiser er i sentrum. *En helg med David Hasselhoff*, hvor en av hans største fans får følge han en hel helg og dokumentere dette og *Hvem tror du at du er?* hvor amerikanske kjendiser får hjelp til å drive med slektsgransking. Verken FEM eller MAX har sammenlignbare program.

Av totalt 16 realityprogrammer, er det to norske programmer; *Trinny & Susannah* på FEM og *Lovesikh* på NRK3. Den største likheten innenfor kategorien er FEM og NRK3 sine datingprogram, bortsett fra *Lovesikh* som omhandler som har et overliggende tema i tillegg til datingtemaet. NRK3 skiller seg ut med kjendisreality i den grad at de andre kanalene ikke har noen lignende programmer.

5.6 Dokumentar og debatt: Sex, samfunn og repriser

Av den totale innholdsprofilen til kanalene utgjør dokumentar og debatt-kategorien to prosent hos FEM, tre prosent hos MAX og 21 prosent hos NRK3. Kategorien dokumentar og debatt inneholder samfunns- og forbrukerorienterte program om samfunn, helse, musikk og vitenskap.

Tabell 12: Debatt og dokumentar-programmer og opprinnelsesland fra FEM, MAX og NRK3 sendt i prime time i uke 11 og 40 i 2012, fordelt etter overliggende tema.

Tema	FEM	Land	MAX		NRK3	
Samfunn			Insider	Norge	Trygdekontoret	Norge
					Louis Theroux – megafengselet i Miami	Storbritannia
					Stacy Dooley vil redde verden	Storbritannia
Helse	Tenåringenes sexliv	Storbritannia			Ungdom med pinlige sykdommer	Storbritannia
					Pinlige sykdommer	Storbritannia
					Nett-sex hva er problemet?	Storbritannia
Musikk					Lydverket	Norge
Nyheter					Nytt på Nytt	Norge
Vitenskap					Brille	Norge
Forbruker					Solgt!	Norge

FEM sin serie *Tenåringenes sexliv* og NRK3 sine *Ungdom med pinlige sykdommer* og *Pinlige sykdommer*, *Nett-sex – hva er problemet* er i grenseland mellom reality-tv og dokumentar, men jeg har valgt å plassere dem i dokumentarkategorien på bakgrunn av det informative preget disse dokumentarseriene har. De kan gi viktig informasjon og refleksjon rundt temaer som opptar unge mennesker, og retter seg på denne måten inn mot de uttalte målgruppene til kanalene. Man kommer likevel ikke unna at de har en viss sjokk-faktor i seg som skal trigge seere til å se på.

I *Louis Theroux og Stacy Dooley redder verden* ligger det en mer samfunnsorientert interesse i bunn. Louis Theroux er en britisk dokumentarlagar som er kjent for å lage dokumentarer om kontroversielle temaer og folk (IMDB). I denne dokumentaren er han bak murene i Miami sitt største fengsel for å dokumentere forholdene for fangene og snakke med dem. Stacy Dooley er en britisk tv-personlighet. I denne dokumentarserien er hun i Elfenbenskysten i Vestafrika hvor små barn jobber på kakaoplantasjene for svært lav lønn og hun prøver å gjøre noe for å forbedre situasjonen deres.

De to norske programmene laget for nisjekanalene er *Trygdekontoret* på NRK3 og *Insider* på MAX. *Trygdekontoret* på NRK3 er debattprogram med et underholdningspreg, som tar opp aktuelle problemstillinger fra det norske samfunnet. *Insider* er en dokumentarserie hvor de i hver episode går inn i et miljø i Norge eller i tilknytning til Norge for å dokumentere og rapportere. NRK3 har en større andel programmer innenfor denne kategorien delvis på grunn av repriser fra NRK2 og NRK1. *Nytt på nytt* er et av flaggskipene til NRK1 og ved å sende dette i reprise på NRK3 kan det tenkes at de håper å bygge et fremtidig publikum.

NRK3-programmer dominerer i dokumentar og debatt-kategorien. Dokumentarene av Louis Theroux og Stacy Dooley framstår som viktig samfunnsorienterte program som kanskje kunne gått på NRK1 og NRK2, mens dokumentarprogrammene om pinlige sykdommer og sex på FEM og NRK3 kan tolkes som dokumentarer hvor formålet er en blanding av å sjokkere og opplyse.

5.7 Konklusjon: Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?

Her vil jeg oppsummere hovedfunnene fra den kvalitative sammenligningen av programkategoriene til NRK3, FEM og MAX med formål om å utheve områder hvor NRK3 skiller seg ut fra sine kommersielle konkurrenter. For å kunne svare på hovedproblemstillingen er det også viktig å fremheve likhetene mellom kanalene. Avslutningsvis vil jeg knytte funnene opp mot allmennkringkastingsoppdraget.

- **NRK3 formidler filmer, fiksjonsserier, realityprogrammer, dokusåper og underholdningsprogrammer som er ulike i sjanger og tematikk.**

I filmkategorien har både FEM og NRK3 programmer i sjangrene komedie, drama og familie. Gjennomgangstemaene i FEM sine filmer er familie, bryllup og romantikk, mens alle MAX sine filmer har menn i hovedrollene. Komediene til NRK3 har tematiske likhetstrekk med komediene til FEM, men resten av filmene fremstår som ulik enten i sjanger eller tematikk fra filmene til FEM og MAX. NRK3 sender en sci-fi familiefilm, mens FEM sender en bryllupsorientert familiefilm. Actionfilmen til NRK3 er omtalt som en «Finnish Kung Fu film», mens alle actionfilmene til MAX utspiller seg i USA.

Alle dramaseriene og komediene FEM sender i fiksjonskategorien omhandler unge mennesker og deres liv. I motsetning til NRK3 sine dramaserier og komedier som varierer blant annet fra en sykehusserie, periodedrama og komedie-drama. FEM har tre serier med et overnaturlig aspekt, mens NRK3 har én. Alle tre kanalene har krim-serier som ligner hverandre i oppbygging, men NRK3 sender i tillegg de anerkjente seriene *Luther* fra BBC og *Boardwalk Empire* fra HBO. Den eneste norske serien i fiksjonskategorien er *Lillyhammer*, på NRK3 som går i reprise fra NRK1.

Reality og dokusåpekategorien er den kategorien som dekker størst andel av programflatene til kanalene. Ved analyse av dokusåpene fant jeg at en gjennomgående tendens hos dokusåpene på FEM, de handler enten om de forskjellige stadiene i livsløpet til kvinner eller om å få nye perspektiver på livet. Hovedtendensen i dokusåpene på MAX er at handlingen dreier seg rundt familie, gamle skatter eller ekstreme yrker. Det er ikke mulig å oppsummere tematikken rundt dokusåpene til NRK3 på samme måte, fordi de spriker i større grad. Integrering, skolesystemet i Storbritannia, familierelasjoner i sigøynerfamilier, bryllup og reise er blant temaene.

Realityprogrammene til FEM og NRK3 er tilsynelatende like innenfor sjangeren dating, begge kanalene sender to programmer om mennesker som prøver å finne kjærligheten på tv. NRK3-programmet *Lovesikh* handler også om en kulturkollisjon mellom hans indiske opphav og hans oppvekst i Norge, og tematiserer et overliggende tema i motsetning til de amerikanske programmene *Ungkaren* og *Ungkarskvinnen*.

I underholdningskategorien sender NRK3 stand-up programmer, en sjanger som ikke er representert hos MAX eller FEM.

- **NRK3 er den eneste kanalen med utenlandske samfunnsrelaterte dokumentarer.**

Den største forskjellen mellom alle tre kanalene er at NRK3 er den eneste som har utenlandske samfunnsrelaterte dokumentarer, med *Louis Theroux – megafengselet i Miami* og *Stacy Dooley vil redde verden*.

- **NRK3 har likheter med MAX og FEM innenfor underholdnings-, sport- og dokumentar og debatt-kategorien.**

De største likhetene mellom kanalene ble avdekket i underholdning, sport og dokumentar og debatt-kategoriene. Underholdning og sport er to kategorier hvor NRK3 deler flere likhetstrekk med MAX. Av underholdningsprogrammer sender de til og med det samme programmet, britiske *Top Gear*. MAX og NRK3 har svært like sportsprogram om motorcross. Dokumentar og debatt-kategorien inneholder tre programmer på NRK3 og et program på FEM som er svært like hverandre. Dette er dokumentarene *Ungdom med pinlige sykdommer*, *Pinlige sykdommer* og *Nett-sex hva er problemet?* på NRK3 og *Tenåringenes sexliv* på FEM.

- **NRK3 sender to norske programmer med likhetstrekk til norske program på FEM og MAX**

Av de norske originale programmene laget for kanalene i dokumentar og debatt-kategorien sender MAX sender en norsk dokumentarserie, *Insider*, mens NRK3 sender debattprogrammet *Trygdekontoret*. Selv om de er av ulike sjangre, ser det tilsynelatende ut som om de begge tar opp norske samfunnsaktuelle temaer i programmene sine. I dokusåpe-kategorien formidler både FEM og NRK3 to norske programmer for kanalen med henholdsvis *Forbindelser* og *Leo & U-landslaget*. Begge programmene har likhetstrekk med tanke på sjanger og tematiserer to grupper i samfunnet, kvinner og utlendinger.

5.7.1 Allmennkringkastingsoppdraget

NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012) slår fast at NRK3 skal «formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» (§15c) og tilbudet skal ha «tematisk og sjangermessig bredde» (§15d).

I konklusjonen til den kvantitative innholdsanalysen skrev jeg at NRK3 hadde en sjangermessig bredde, og her viser analysen at NRK3 også har en tematisk bredde. Dette kommer frem gjennom at NRK3formidler filmer, realityprogrammer, dokusåper og underholdningsprogrammer som er ulike i sjanger og tematikk, og gjennom at NRK3 er den eneste kanalen med utenlandske samfunnsrelaterte dokumentarer. Analysen viser også at NRK3 sitt tilbud, gjennom å tilby programmer som varierer i sjangre og tematikk, kan sies å «tilføye tilbudet sitt et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet».

5.7.2 Veien videre

Denne analysen viser et nivå av programflatene til de respektive kanalene. For å se nærmere på tematiseringen i programmene vil jeg utføre en kvalitativ tekstanalyse av enkeltprogram. For videre analyse har jeg valgt å sette NRK3-programmene *Leo & U-landslaget* og *Trygdekontoret* opp mot FEM-programmet *Forbindelser* og MAX-programmet *Insider*.

Valget av NRK3-programmet *Leo & U-landslaget* og FEM-programmet *Forbindelser* er begrunnet i at programflatene innenfor reality og dokusåpe-kategorien ser tilsynelatende lik ut på disse to kanalene. Hverdagen og interessen for det nære i miljøet står tilsynelatende i fokus i begge dokusåpene. Programflatene innenfor dokumentar og debatt-kategorien skiller seg ut med en overvekt av programmer fra NRK3. *Insider* på MAX er det eneste programmet det finnes grunnlag for å sammenligne med *Trygdekontoret* på bakgrunn av at de begge tilsynelatende tar opp samfunnsaktuelle tema, men gjennom bruk av ulike virkemidler.

Ved å sammenligne disse fire programmene vil jeg komme nærmere på de kvalitative egenskapene som skiller programmene og kunne belyse underproblemstillingen om hvordan programmene på de tre kanalene skiller seg fra hverandre fra et nytt perspektiv.

6. KVALITATIV SAMMENLIGNING AV ENKELTPROGRAM

Ut fra de 137 unike programmene kanalene sender til sammen i den avgrensede tidsperioden har jeg kommet frem til fire norskproduserte programmer som jeg skal gjøre en kvalitativ sammenligning av. Programmene har allerede blitt satt i en større kontekst gjennom de foregående analysene, her vil jeg trekke frem de kvalitative egenskapene ved reality og dokusåpe-programmene *Leo & U-landslaget* og *Forbindelser*, og dokumentar og debatt-programmene *Trygdekontoret* og *Insider*.

Analyseguiden jeg vil følge er laget med hensikt om å belyse forskjellene mellom programmene. Først vil jeg se på presentasjonen av deltakerne og temaet i programmet, deretter vil produksjonsmessige aspekter bli trukket frem, etterfulgt av en tematisk analyse av hvilke historier som blir fortalt og analysen avsluttes ved å belyse den samfunnsmessige og politiske relevansen til programmet. I konklusjonen vil funnene bli knyttet til allmennkringkastingsoppdraget.

Formålet med å analysere de kvalitative egenskapene til disse enkeltprogrammene er for at jeg potensielt skal kunne gi konkrete eksempler til å belyse underproblemstillingen; *Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?*

6.1 NRK3 og FEM: *Leo & U-landslaget* og *Forbindelser*

I *Leo & U-landslaget* følger vi programleder Leo Ajkic på reise i Norge sammen med tre kompiser fra Somalia, Thailand og Cuba. Han er selv opprinnelig fra Bosnia og familien hans kom til Bergen som flyktninger da han var 11 år gammel (Rambøl 2012). I Bergen var han lenge kjent som manager for rapgruppen A-laget og fra Bergen TV. I 2013 er han kjent for hele Norge som utegående reporter i *Trygdekontoret*, programleder i *Leo & U-landslaget* og *Typen til* på NRK3, og får mye spalteplass i avisene. Som introduksjon i et portrettintervju i Dagens Næringsliv står det at «Leo Ajkic er i ferd med å etablere seg som den mest oppsiktsvekkende journalisten i norsk fjernsyn på mange år» (Forsang 2013). Høsten 2013 var han også nominert til Gullrutens publikumspris (Gullruten 2013).

Hans bakgrunn fra Bosnia er ofte et tema i arbeidet han gjør, og i forbindelse med lanseringen av *Leo & U-landslaget* uttalte han at han har «fått en fot innenfor det norske

samfunnet, men det er ikke alle innvandrere som klarer å ta det steget» (Rambøl 2012). Programmet ble sendt hver tirsdag kl 21.30 og episodene varer i ca 30 minutter. Gjennom åtte episoder var gjengen på fire med på typisk norske opplevelser på en slags integreringsreise rundt i Norge. I løpet av sesongen får vi blant annet se dem være med på telttur i skogen, afterski på Hemsedal, på jobb i Nordsjøen, harrytur til Sverige og en typisk norsk chartertur til Syden. Ifølge NRK er tanken bak programmet at både nordmenn skal få se seg selv utenifra, at guttene skal øke sin forståelse av nordmenn og finne seg enda bedre til rette i det norske samfunnet (Rambøl 2012). Jamal Ahmed Abdulle fra Somalia, Alejandro «AP» Ernesto Perez og Ekachai «Tom Soya» Khunsaengkhaio er navnet på deltakerne i programmet.

FEM sendte dokusåpen *Forbindelser* fire ganger i uken i forbindelse med at kanalen fylte fem år, totalt ble det sendt 40 episoder av serien som varte i ca 20 minutter hver. I utgangspunktet ble *Forbindelser* sendt i samme tidsrom som *Leo & U-landslaget* kl. 21.30, men etter to uker ble det flyttet til kl. 20.00. Harald Strømme, administrerende direktør i TVNorge, kaller programmet «et unikt tidsporett» og det følger fem kvinner i alderen 15-46 som blir filmet eller filmer seg selv i hverdagen (Hobbelsland 2012). De er alle i en slags brytningsfase i livet sitt. Både TVNorge selv og mediene som har omtalt programmet, knytter det sammen med hvordan sosiale medier blir brukt til selveksponering. «*Forbindelser* fortsetter der sosiale medier slutter og statusoppdateringer ikke strekker til», sier Harald Strømme og Dagbladets kommentator Inger Merete Hobbelsland (2012) skriver at «*Forbindelser* er i slekt med bloggen, og pikerommet, kanskje psykologens divan».

Programmet følger fem kvinner i overgangsfaser i livene sine. Suzanne Aabel er 30 år, journalist, singel og har ett barn. Christin Grilstad Prøis er 47 år, forfatter, gift og har fire barn. Synne Sanden er 21 år, artist og singel. Kjersti Idem er 35 år, programleder, samboer og har ett barn. Synne Skalstad er 15 år, elev i 10.klasse og har skilte foreldre. Dette er den informasjonen vi får om kvinnene grafisk på skjermen etter hvert som de blir presentert i løpet av de to første episodene. Overgangsfasen i livene deres er både relatert til jobb, kjærlighet og familie. Suzanne bestemmer seg for å slutte på antidepressive medisiner og begynner i ny jobb. Christin har et barn som skal flytte hjemmefra, Synne Sanden er forelsket, men får kjærlighetssorg og Kjersti får sitt andre barn. Synne går fra å ha to hjem, hos sin mor og sin far, til å få sitt tredje når stemoren flytter fra faren. For å skille mellom de to jentene ved navn Synne i analysen, kaller jeg Synne Sanden for sitt fulle navn.

Begge programmene har fått kritikk for at de kan bli overfladiske, at verken utlendingene eller kvinnene uttrykker noe mer enn det helt åpenbare. «I stedet for at fokuset i *Forbindelser* ligger på å bli brakt høyere opp og se den større sammenhengen så er det å komme nærmest innpå disse personene som gjelder» (Hobbesland 2012). Reidar Spigseth i Dagsavisen peker på at «i stedet for at *Leo & U-landslaget* gjør at vi nordmenn ser oss selv gjennom ekte utlendinger sine øyne, så sier det mer om hvordan det er å være ekte utlending på Norges-reise» (2012). Gjennom en kvalitativ tekstanalyse og sammenligning vil jeg se nærmere på den første episoden av *Leo & U-landslaget* og de to første episodene av *Forbindelser*.

6.1.1 Presentasjon: deltakerne og vignettene

Det er skjønnhet i alle damer. For meg så er de blomster (AP, Leo & U-landslaget).

Fy faen, jeg ser ut som en heks (Christin, Forbindelser).

I *Leo & U-landslaget* møter Leo gjengen ved Løvstakken i Bergen for å fortelle dem hvor turen går og de starter en samtale om hvorfor ingen av dem har vært i militæret. I det hver av dem har fortalt sin historie, vises det et presentasjonsklipp som er spilt inn på forhånd. Her blir guttene presentert i ulike settinger. Jamal sitter i en stol og røyker vannpipe. *Jeg er ærlig, lett å bli kjent med. Liker å diskutere. Hvis jeg har rett, så står jeg der til det går helvete.* AP er i en bar, skåler og danser med to unge, norske jenter. *Det er mange flotte damer der ute, de gjør det veldig vanskelig for meg å velge akkurat en type dame. Jeg liker damer generelt. Det er skjønnhet i alle damer. For meg så er de blomster.* Mens han sier dette så sitter han på en seng med masse puter med to vinglass og en vinflaske plassert på et bord ved siden av sengen. Tom Soya står i kokkeantrekk og lager sushi. *Først må du koke ris, det er det viktigste.* Deretter sitter han med utsikt mot Bryggen i Bergen og snakker. *Av og til så jobber jeg 11 timer. 12 kanskje. Nesten 13 en gang. Før når jeg gikk på barneskolen, så hadde jeg masse norske venner, men nå har jeg ingen.* Presentasjonen av dem bygger på stereotypier hvor Tom Soya er arbeidsjernet fra Asia og AP er skjortejegeren fra Latin-Amerika. Jamal er påståelig og som man ser videre i serien, ofte den som har mest på hjertet. Han er også den eneste vi får vite bakgrunnen til, det kommer tidlig frem at han var barnesoldat i hjemlandet og har

opplevd krig. Det de sier sammen med det visuelle gjør at presentasjonsklippene av guttene framstår som det mest konstruerte i det første programmet.

Forbindelser-kvinnene blir presentert i løpet av de to første episodene, først med et utdrag av noe de har sagt, før det kommer opp informasjon på skjermen om hvem de er som beskrevet tidligere. Suzanne filmer seg selv og viser frem leiligheten dagen etter hun har hatt fest. *Jeg hater å ha selskap. Egentlig så har jeg mest lyst til å gå og legge meg igjen.* Christin ligger i sengen med ektemannen og prøver å få til en god vinkel å filme fra. *Fy faen, jeg ser ut som en heks. Jeg må ikke få med puppen min, den er så langt nede på magen.* Synne Sanden holder på en katt og ser i kameraet, mens hun snakker til katten. *Det var spennende med kamera.* I episode to blir Kjersti og Synne presentert. Kjersti blir filmet mens hun triller en barnevogn. Hun snakker med barnet i vognen. *Vet du at du skal bli storebror eller?* Synne sitter og snakker i kamera. *Herregud, stakkars mennesker som må sitte og se på meg. Jeg staker så mye med livet mitt.* Alle damene blir presentert ved hjelp av tilfeldige utsagn som i varierende grad representerer hvordan de blir framstilt i resten av serien.

I vignetten til *Leo & U-landslaget* brukes mange av de samme virkemidlene som i presentasjonen av utlendingene. Leo Ajkic går i en mørk gang og åpner dør etter dør, hvor han først finner Jamal som sitter rundt et bord med tre andre menn og snakker. I den andre døren Leo åpner ser vi AP dansende til latinske rytmer med flere jenter. Når Leo åpner den siste døren stikker Tom Soya sitt hode opp fra en sushi-disk. For hver dør som åpnes så tilpasses musikken nasjonaliteten som representeres.

Vignetten til *Forbindelser* er utformet slik at man får se en og en av kvinnene mens det er masse ting som flyr rundt i luften rundt dem. Det er ting som kan relateres med kvinnen som vises, for eksempel mattestykker, pult og tavle rundt Synne som fortsatt går på skolen og sommerfugler og roseblader rundt Synne Sanden som er forelsket. Klokker i forskjellige størrelser og former er fellesnevneren blant de fem kvinnene, de konnoterer tiden som går og deler av livsløpet som de forskjellige kvinnene representerer. Klokkene og tiden som går kan også konnotere tidsklemma, som moderne kvinner ofte opplever når de prøver å kombinere barn, karriere og alt annet som forventes av dem. Kvinnene blir presentert i aldersrekkefølge. Fra Synne som er den første, så blir ansiktet forandret til Synne Sanden før det så blir til Suzanne, til Kjersti og til slutt Christin. Dette kan tolkes som et tegn på at selv om de er i ulik alder, ulike livssituasjoner, ulikt utseende, så representerer de til sammen norske kvinner og alle vil kunne gjenkjenne seg i aspekter av livene deres.

Presentasjonen av utlendingene viser frem sider av mennene som går igjen i resten av den første og de resterende episodene. Presentasjonen av kvinnene derimot, endrer seg i løpet av serien etter hvert som flere ting kommer frem. Dette kan ha med å gjøre at *Forbindelser* har flere episoder enn *Leo & U-landslaget* og får derfor vist et mer sammensatt og komplekst bilde av kvinnene gjennom 40 episoder enn gjennom åtte episoder med *U-landslaget*. Det kan også tyde på at NRK er mer tydelig med hva de vil si og budskapet sitt enn det FEM er. Vignetten til *Leo & U-landslaget* bygger opp forskjellene mellom mennene og stereotypiene rundt utlendingene fra forskjellige kontinenter, mens vignetten til *Forbindelser* markerer livsløpet til en kvinne og at alle kvinner skal kunne identifisere seg med dem. Hvordan deltakerne i programmet framstår og hvilke temaer som tas opp henger sammen med valg som produksjonen har tatt underveis.

6.1.2 Produksjonsmessige aspekt

Kvinnene i *Forbindelser* og mennene i *Leo & U-landslaget* er valgt ut gjennom casting for å få den sammensetningen av mennesker som FEM og NRK3 ønsker. *Forbindelser*-kvinnene er i ulike alder og i forskjellige livssituasjoner. Selv om *U-landslaget* blir presentert som vennegjengen til Leo Ajkic, så består gjengen av tre menn med bakgrunn fra forskjellige land som representerer forskjellige stereotyper av utlendinger.

I *Forbindelser* velger damene selv når og hva de vil filme, har levert dette materialet fra seg og det blir klippet sammen for å fortelle flere historier. I et intervju i VG forteller Christin at produsenten spurte om hun og mannen kunne snakke om sex foran kamera, men at der gikk grensen for mannen hennes og dette var uaktuelt (Ighanian 2012). Dette er et konkret eksempel på at FEM har enkelte emner de vil at skal bli tatt opp og historier de vil at skal bli fortalt. Selv om det ikke er et manus eller en regissør, så skjer det allikevel et utvalg fra kvinnenens side, hva de velger å filme og hvilke historier de velger å fortelle. Fra FEM sin side har de tatt mange valg for å forme programmet, fra utvelging av kvinnene og hvilken livssituasjon de er i, til hvilke klipp som blir satt sammen, i hvilken rekkefølge det blir vist og hva slags musikk som blir spilt. Den yngste deltakeren, Synne, forandrer hårfrisyre i løpet av tiden hun filmer seg selv. I løpet av den andre episoden får vi se Synne med begge hårfrisyrerne og dette tydeliggjør hvordan produksjonsselskapet velger ut klipp som passer tematikken fremfor å vise dem i kronologisk rekkefølge.

Selv om *Leo & U-landslaget* ikke er manusbasert, så er det åpenbart at det på forhånd er laget en plan for episoden. Dette blir tydelig gjennom blant annet personene de møter i løpet av episoden, selv om noen av møtene fremstår mer tilfeldige. Leo har en tilfeldig og litt uberegnelig stil som programleder og det er ikke lett for en seer å skille mellom hva som virker konstruert eller hva som er planlagt på forhånd, og hva som er tilfeldigheter. Dette er en styrke ved programmet. Leo som fungerer som en programleder som driver handlingen fremover og intervjuer deltakerne underveis.

Autensiteten til opptakene i *Forbindelser* og det som sies blir forsterket gjennom at språket de bruker er veldig muntlig, dette er noe de har til felles med *Leo & U-landslaget*. Selv om situasjonene de møter til tider er mer konstruerte, så er fremstår reaksjonene og uttalelsene til utlendingene som autentiske. På samme måte som kvinnenens språk bærer preg av å være veldig muntlig, så bærer utlendingenes språk preg av tidvis være gebrokkent. Det er ikke vanskelig å forstå hva de sier eller hva de vil frem til, men jeg vil antyde at det er noen nyanser som går tapt i språket deres.

Filmingen av programmene kan avsløre hvor spontant og regissert et program er. I det aller første møtet mellom Leo Ajkic og utlendingene så ser man at de blir filmet nærme og langt fra. Når Leo går for å møte dem mens han snakker i kamera, blir han i et klipp filmet bakfra mens han går. Her er det tydelig at det har blitt filmet i flere omganger for å få et variert bildevalg til redigereren. Det setter også tvil ved spontaniteten til det som skjer på skjermen. I tillegg til at gjengen blir fulgt av et kamerateam så filmer Tom Soya med et håndholdt kamera. Klippene fra «Soyacam» blir brukt i episodene til å vise frem hendelser som skjedde mens kamerateamet ikke var tilstede. Materialet fra «Soyacam» blir også brukt som ekstramateriale på P3 sine nettsider i etterkant av episodene.

I all hovedsak er det kvinnene som filmer i *Forbindelser*, dette er en del av premisset ved programmet. De holder enten kameraet opp mot seg selv, omgivelsene eller setter kameraet på en strategisk plass så det filmer dem selv. Det er enkelte klipp hvor man ser de gå ute, kjøre bil og lignende som brukes til å binde de forskjellige sekvensene sammen, det er tydelig at det er filmet profesjonelt. Det blir også brukt forskjellige overblikkbilder fra stedene kvinnene bor på i overgangene. For eksempel når det er Suzanne som kommer så får vi ofte se bilder fra urbane Oslo som trikken, masse mennesker, kafeer og hennes leilighetskompleks. Kjersti blir derimot representert med bilder av eneboliger, folketomme gater og skog, siden

hun bor i Lørenskog. Forskjellene mellom kvinnenens livssituasjon blir altså vist frem visuelt i tillegg til at de eksplisitt forteller om dette til kameraet.

I *Forbindelser* er det bruk av voice-over, men på et litt utradisjonelt vis. Man hører kvinnene snakke om et tema mens man får se klipp som de selv har filmet før man på slutten av resonnementet deres får se at de står og snakker i kamera. Spesielt med Synne Sanden, har hun ofte voice-over mens man for eksempel ser og hører at hun synger og spiller piano (Episode 2). Dette er ikke bruk av tradisjonell voice-over som er manusbasert og spilt inn i etterkant for å binde hendelser sammen, men bruk av opptak de allerede har gjort.

Leo er fortelleren i *Leo & U-landslaget*, og han binder de forskjellige delene sammen med noen sekvenser hvor han sitter og snakker rett i kamera. Her presenterer han det som skal komme eller oppsummerer det som har skjedd. Han leder også gjengen underveis, tar initiativ til det som skal gjøres og intervjuer både deltakerne og andre mennesker de møter på veien. Det er altså ikke tatt i bruk en forteller utenfra for å tydeliggjøre det som skjer på skjermen i verken *Forbindelser* eller *Leo & U-landslaget*.

I *Forbindelser* brukes musikken for å tydeliggjøre temaene de ønsker å sette fokus på i episodene. Et eksempel fra Suzanne er middagen hun har med barnefaren og sønnen sin i slutten av episode to. Edith Piaf sin kjente sang, «No, je ne regrette rien», som betyr nei, jeg angrep ingenting er underlagsmusikk. Vi får se at de sitter rundt stuebordet og spiser middag. *Selv om vi ikke er kjærester, så kan vi jo absolutt spise middag sammen innimellom, det synes Mickey er hyggelig og det synes vi er hyggelig.* Det vises forskjellige klipp av sønnen, Mickey der han leker rundt om i stua. *Det er mennene i mitt liv, disse to gutta her. Og det er ikke så trist egentlig. Det er ganske kult egentlig.* Siste bilde i denne episoden er Suzanne, Mickey og barnefaren som sitter i sofaen og ser på tv sammen. Edith Piaf låten spilles helt til rulleteksten er ferdig. Musikken tydeliggjør det Suzanne sier om sin utradisjonelle samlivssituasjon.

Leo & U-landslaget bruker musikk for å sette stemning, og bruker alt fra klassisk musikk til house- og dubstepmusikk. Den brukes ikke for å forsterke temaene som blir tatt opp. Et eksempel er klassisk og litt høytidelig musikk når de møter en major fra militæret for å diskutere kampstrategi. Den mest interessante musikkbruken i *Leo & U-landslaget* kan knyttes sammen med hvordan programmet er klippet. Når gjengen er i Vardø og skal finne jenter til å ha på laget så kommer AP gående med fem jenter. Da stopper all handling opp og det blir filmet i «slow motion» og fra et froskeperspektiv. Det er klippet slik at de går mot kamera, mens det veksles mellom å vise klipp der de er nærmere til klipp der de fortsatt er

langt fra. Til slutt kommer de frem til Leo, Jamal og Soya som også blir filmet fra froskeperspektiv. Det brukes house- og dubstepmusikk, som gir en slags musikkvideofølelse av sekvensen. Dette er et eksempel på en type klipping som *Forbindelser* ikke bruker i det hele tatt. Klippene som kvinnene har filmet selv er det viktige som skal bli formidlet i *Forbindelser*, dermed brukes ikke utradisjonelle redigeringsteknikker som kan ta oppmerksomheten vekk fra dette.

For å oppsummere, så er det flere likheter og ulikheter mellom programmene. Deltakerne til begge program et ikke-tilfeldig utvalg, de er der fordi de har en historie å fortelle. Både utlendingene og kvinnene blir representert gjennom det de sier og visuelle tegn. *Leo & U-landslaget* skiller seg ut ved bruk av Leo som programleder, mens i *Forbindelser* veksles det på hvem av kvinnene som får mest plass i tv-ruta. *Leo & U-landslaget* la ut klipp fra «Soyacam» på P3 sine nettsider etter at episodene var sendt, dette er et godt eksempel på hvordan NRK prøver å være tilstede på alle plattformer og binde sammen de ulike delene av organisasjonen. Autensiteten blir forsterket gjennom det muntlige språket som brukes i begge programmene. Autensiteten til *Leo & U-landslaget* blir svekket gjennom filmingen og redigeringen som viser «tilfeldige» møter og samtaler har blitt filmet gjentatte ganger, mens i *Forbindelser* kommer det frem at klippene ikke blir vist i samme rekkefølge som de har blitt filmet. Samtidig er dette elementer som bare viser frem det som for mange allerede er selvsagt, og som Kavka (2012: 2-3) poengterer når hun skriver at reality tv har gjort at seerne har fått mer kunnskap om hvordan tv-innhold produseres. De er mer innforstått med at dette er et tv-program som er filmet, klippet og redigert for å tjene et formål. Dette formålet er å fortelle en historie på mest mulig overbevisende måte.

Videre skal jeg se på hvilke historier som blir fortalt i *Leo & U-landslaget* og *Forbindelser*, og gjennom dette si noe om hva teksten dypest sett handler om.

6.1.3 Tematisering

Jeg fikk min første AK47 av min mor da jeg var 11 år (Jamal, Leo & U-landslaget)

Du skal ikke kimse av å få barn med et one-night-stand altså (Suzanne, Forbindelser)

I løpet av 40 episoder av *Forbindelser* er det et mangfold av temaer som blir tatt opp. Mange av avisopplagene rundt lanseringen av serien handlet om Suzanne og at hun sto frem med

angst i løpet av serien. De sier alle sammen at det har vært terapi for dem selv å snakke til kameraet, at det har gjort dem oppmerksom på hva de mistrivdes med i sitt eget liv og gjort at de har tatt tak i det og fått det bedre. Det er fem forskjellige damer som alle har både hverdagslige og mer eksistensielle bekymringer, og inntrykket mitt er at viktigere tema kan lett gå tapt i mangfoldet av temaer som blir tatt opp i løpet av serien.

Her har jeg fokusert på to av kvinnene, med historier som viser to forskjellige perspektiver på samme tema – utradisjonelle familierelasjoner. Suzanne og Synne skildrer begge et liv utenfor det som vi regner som kjernefamilien. Suzanne er alenemor og Synne har skilte foreldre, og når skal stemoren flytte fra faren hennes som gjør familiesituasjonen ytterligere komplisert.

Ting har vært veldig komplisert hos pappa, med alt av familie egentlig, familien er ikke en sånn sammensveisa familie egentlig, det har ikke helt vært vår greie. Så stemoren min flytter ut i dag og det er veldig kjipt fordi hun betyr stort sett alt for meg eller veldig mye for meg, da. Jeg ser på henne som min beste venn. Det blir sånn at jeg får enda et hjem, fordi jeg nekter å miste hun. Så når hun flytter så får jeg liksom tre hjem, for da skal jeg bo hos mamma, pappa og henne (Synne, Episode 2).

Suzanne har et barn med en mann hun aldri har vært sammen med. Hun forteller om hvordan dette ikke alltid møter forståelse fra den eldre generasjon.

Bestemoren hans, som ligger på pleiehjem nå, hun skjønner ikke dette her, at man har fått barn, men ikke er sammen. Synes ikke man skal ødelegge en ting som fungerer perfectly i utgangspunktet. Og meg i kombinasjon med menn og relasjon, kjærlighet er like død (Suzanne, Episode 2).

Synne problematiserer barn sin rolle i et samlivsbrudd hvor hun ikke er biologisk knyttet til den ene parten.

Jeg føler at alle de menneskene jeg er mest glad i om dagen, forlater, liksom ikke hjemmet mitt, men meg på en måte, de går ikke fra meg, men de splitter seg. Fordi jeg har vært glad i pappa, Hege og Gabriel i en helhet og nå er det liksom jeg, Hege og Gabriel pluss pappa. Det er ikke sånn det skal være (Synne, Episode 2).

Suzanne viser hvordan en utradisjonell familiesituasjon kan fungere gjennom klippene som er beskrevet sammen med barnefaren og sønnen sin. Familiebegrepet i Norge i dag er blitt svært utvidet og dette er aktuelle temaer som mange kan relatere seg til. Begge historiene blir fortalt fra både positive og negative perspektiver. For Synne er det tydelig at hun har knyttet seg så mye til sin stemor at til tross for at hun skal flytte fra Synne sin biologiske far så vil hun fortsette å bo med henne. Synne blir filmet flere ganger mens hun smugrøyker, noe hun selv poengterer at hun ikke får lov til. I et klipp som vises skulker også hun og venninnen skolen. Hvorvidt hennes opprørske oppførsel har noe sammenheng med samlivsbruddene hun har vært vitne til i løpet av livet sitt blir ikke sagt eksplisitt, men man kan anta at det er det inntrykket som forsøkes å få igjennom til seeren.

Suzanne blir brukt som en slags motvekt til etablerte Kjersti som er på omtrent samme alder, men befinner seg i en annen livssituasjon med hus i Lørenskog, jobb i Oslo, samboer og barn nummer to på vei. Suzanne er opptatt av å vise frem hvordan hun får sin familie til å fungere og at det er *ganske kult egentlig* at hun og barnefaren har et godt forhold, men hun er også tydelig frustrert over situasjonen. Hun forteller blant annet om en drøm hun har om at hun og barnefaren skal bli så gode venner at de kan kjøpe et hus og bo sammen. *Jeg har litt lyst å kjøpe meg et hus utenfor byen og kjøpe meg bil og få meg en streit jobb og være streit. Det er en konflikt der også da, jeg har jo ikke lyst å kjede meg* (Suzanne, Episode 2). Denne interne konflikten Suzanne har, mellom å leve et urbant liv med masse frihet eller å leve slik som det ofte blir forventet av familier som etablerer seg, er nok noe som mange unge mennesker i dag kan kjenne seg igjen i.

Både Synne og Suzanne portretterer samlivssituasjoner som kanskje ikke har gått helt som planlagt, mens Kjersti og Christin har denne delen av livet sitt mer på plass og streber etter andre ting. *Nå tenker jeg samtidig at blir man noen gang egentlig helt helt fornøyd? Det er alltid noe der ute som man strekker seg etter eller som man lengter etter* (Christin, Episode 1). Christin setter her fingeren på en tendens i samtiden, hvor man alltid streber etter noe mer enn det man har.

Den personen vi får mest innblikk i livet til i første episoden av *Leo & U-landslaget* er Jamal fra Somalia. I det aller første møtet foran kamera, så setter Leo i gang samtalen om militæret for å lede opp til at de skal til Vardø for å være med i en snøballkrig. *Jeg sa jeg kunne demontere en AG3, men de ville ikke ha meg. Det er faenskap* (Jamal). Etter at Leo har fortalt at de sa til han at *du har opplevd ekte krig, så du skal slippe å leke krig med oss*, så henvender han seg til Jamal. *Du har opplevde ekte krig du også*. Jamal forteller at han har vært barnesoldat. *Jeg fikk min første AK47 av min mor da jeg var 11 år, for å beskytte familien fordi jeg var eldst*. Ved to anledninger senere nevner Leo i en bisetning at Jamal har opplevd krig før. Dette gjør han til majoren i militæret når de skal få råd i forkant av snøballkrigen. *Det vi har til felles er at ingen av oss har vært i militæret, bortsett fra Jamal – som har vært i Somalia for lenge siden, men det er en helt annen historie*. Når han treffer en lokal arrangør som klargjør banen for snøballkrig tar han også dette opp. *Har du noen tips til laget mitt? Vi er helt nye. Han har krig i blodet, Jamal, han har vært barnesoldat. Kan vi bruke det?* Ingen av personene som blir konfrontert kommer med respons på utsagnene. Jamal sin bakgrunn som barnesoldat blir tatt opp på en hverdagslig måte, det blir ikke fremhevet på

noen måte bortsett fra når Leo nevner det og da virker det mest som om det blir brukt for å provosere frem noe i dem han snakker med.

På hotellrommet om kvelden reflekterer gjengen over dagene i Vardø. Leo spør hva de synes om nordlendingene. *Jeg skulle ønske at alle norske var akkurat sånn som folka her oppe i nord. Fordi de som er i andre større norske byer snakker bare til utlendinger når de er brisen* (Jamal). Leo kommenterer at det er nok fordi folka her oppe er brisen konstant. Soya og AP er enige i at de har hatt en fin opplevelse og at de har blitt tatt godt imot, de er derimot skeptiske til om de har blitt dømt rettferdig i snøballkrigen. AP sier at han mener at dommeren har oversett at han traff en fyr med en snøball fordi de skiller seg ut.

Jeg hadde gjort det selv som dommeren gjorde hvis jeg var herfra. Jeg ville ikke latt en som kom vinne fordi jeg har vært her så mange år, og da vil jeg at de som er herfra skal vinne. Det handler om ære. (..) De har jo forventninger til at utlendinger skal være elendige uansett hvilken situasjon det er. Når vi innvandrere vinner OL så får man høre at «Han bærer det norske flagget på brystet». Gjør du en dum ting, har du to nasjonaliteter, men gjør du en bra ting så er du norsk (Jamal).

Soya forteller at han fikk skryt av en fremmed dame da de tapte snøballkrigen i dag.

Hvis en nordmann sier til deg at du er flink, du suger. Det er helt sant. Da jeg gikk på skolen, jeg kunne ikke norsk, det visste jeg. Læreren sa: Du er den flinkeste eleven jeg har hatt. Jeg sa: Jeg kan ikke skrive, hvorfor? Hun ville at jeg skulle føle meg bedre (Jamal).

Dette fortsetter med at Leo og Jamal sammen påpeker alt som Jamal sier feil, som at han sier b i stedet for p – fordi det gjør de i Somalia. *Vet du hvorfor? Fordi du gjør ditt beste, derfor er du flink* (Soya). *Jeg har ikke gjort mitt beste, jeg kom på skolen full* (Jamal). *Det er ditt beste, du kom på skolen full, det er ditt beste, du er god til å være full* (Soya). Samtidig som det Jamal sier er en god observasjon av nordmenn, så tuller Soya det litt vekk slik at ikke samtalen blir for seriøs. På en måte gjør det at man ikke kommer dypere inn på temaet, men en annen side gjør det at det holdes lett og morsomt samtidig som det kan være en tankevekker.

Leo tar temaet litt videre med det neste spørsmålet til Jamal. *Hva er det med Norge, som gjør at somalier har problemer med å greie seg her, mens Thailand-folk og asiater (som Tom Soya), uansett hvor de går, de tjener penger og greier seg?* (Leo).

Det er fordi, Somalia hvor jeg kommer fra, så er det kvinnfolk som lager mat og gjør mange ting. En somalisk mann som kun vet hvordan han koker te, kan ikke åpne restaurant her. Men han (Tom Soya) kan servere sushi. Nå har vi en stor by, vi trenger sushi og tar vare på han, vi trenger han. En somalisk mann, han tygger kat og han har ingenting å tilby (Jamal).

Programleder Leo sitt spørsmål til Jamal er det mest kritiske spørsmålet som blir stilt i løpet av episoden. Måten Jamal sin bakgrunn som barnesoldat blir brakt opp på skaper en kontrast til det gjengen skal begi seg ut på, uten at det blir sagt eksplisitt i episoden eller gjort et stort nummer ut av. Dersom det hadde vært en programleder som var etnisk norsk og ikke hadde flyktet fra krig selv, som Leo har, så hadde det virket usmakelig å behandle et så alvorlig tema på den måten som det blir gjort i denne episoden.

Gjennom Jamal sitt svar på hvorfor somaliske menn i like stor grad som asiater klarer å sysselsette seg i Norge så kan man få en økt forståelse for hvorfor det er høyere arbeidsledighet blant utlendinger, mens i de to første episodene av *Forbindelser* er det Suzanne og Synne som stikker seg frem som de to som viser viktige perspektiv på samliv, barn og familieforhold. *Forbindelser* og *U-landslaget* er to serier som man begge kan si at belyser aktuelle politiske problemstillinger i Norge anno 2013.

6.1.4 Samfunnsmessig og politisk relevans

*På tide å sjekke seg selv ut Norge gjennom øynene til noen ekte utlendinger
(Leo, Leo & U-landslaget).
Ok, dette her er det brutal truth (Suzanne, Forbindelser).*

Historiene som fortelles i *Forbindelser* og *Leo & U-landslaget* reflekterer virkeligheten for mange. Dette kommer frem ved at Barne- likestillings, og inkluderingsdepartementet [BLD] bruker ressurser på å utrede og spre kunnskap rundt disse temaene.

I 2011 lagde BLD en brosjyre med tall og fakta om integreringen i Norge for «å bidra til en mer faktabasert debatt» (BLD 2011: 16). Tall og fakta om arbeidsliv, oppvekst og utdanning, levekår og lavinntekt, deltakelse og frivillighet, og bolig og bosettingsmønster er inkludert i tillegg til en beskrivelse av en del begreper som ofte brukes i den offentlige debatten. Integrere blir definert som «det skal legges til rette for at alle innbyggere i Norge behersker norsk, samt forstår og deltar i samfunnet på tvers av etniske skillelinjer. Begrepet blir dessverre ofte brukt og forstått som at ‘innvandrere’ må ‘bli norske’. I dette ligger det en forventning om assimilering – at de må bli lik majoriteten» (BLD 2011: 13). Dette er det samme som Leo påpeker i den første episoden. Det handler ikke om å gjøre dem til nordmenn, men at man kan forstå og delta i samfunnet de lever i.

I følge BLD så er arbeidsledigheten høyere hos innvandrere enn hos resten av befolkningen, og høyere hos menn enn hos kvinner (BLD 2011: 2). Generelt i befolkningen så tar kvinner i høyere grad utdanning enn menn, og dette gjelder også blant innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre (BLD 2011: 4). Innvandrere har lavere inntekt enn snittet i befolkningen (BLD 2011: 6). Valgdeltakelse ved stortingsvalget i 2009 var 52 prosent blant innvandrere og norskfødte med innvandringsforeldre, mot 76 prosent i hele befolkningen (BLD 2011: 8). Valgdeltakelse er viktig faktor for å måle integrering. I bydel Søndre Nordstrand og i bydelene i Groruddalen i Oslo ligger andelen innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre på mellom 38 og 48 prosent av befolkningen (BLD 2011: 10). Dette viser altså at i enkelte deler av Oslo så danner det seg områder hvor andelen innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre blir så stor at integrering kan være en større utfordring. *De henger bare med andre utlendinger*, som Leo sier.

Her vises det til forskjellige faktorer som gjør det relevant å lage et program som handler om hvordan fire unge menn prøver å integrere seg bedre i Norge. Leo, Jamal, AP og Soya kaller seg ekte utlendinger. BLD sin definisjon av ordet utlending er at «det betyr at noen er utenlandsk statsborger. Enkelte bruker begrepet som erstatning for innvandrerbakgrunn» (BLD 2011: 14). Tittelen til serien spiller også på at de er utlendinger. Ved at utlendinger bruker ordet med positivt fortegn kan de på denne måten ta makten fra de som eventuelt bruker dette som et skjellsord.

Det er mange måter å være norsk på, skriver BLD under begrepsforklaringen av norsk/nordmann (2011: 14). *Leo & U-landslaget* ser på noen av de tingene vi nordmenn gjør som gjør oss norske som ikke nødvendigvis blir tatt opp i en offentlig brosjyre, som sosiale normer, vaner og kultur.

Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet [BLD] opplyser at 75 % av alle barn under 18 år vokser opp med begge sine biologiske foreldre. Dette temaet er nærmere belyst i st. meld. nr. 8 (BLD 2008). Dette vil si at kjernefamilien som Kjersti og Christin portretterer fortsatt står sterkt i det norske samfunnet. BLD presiserer også at

Familiebegrepet må knyttes til mer enn kjernefamilien, vår tids utvidete familiebegrep innebærer ektepar med og uten barn, samboere med og uten barn, aleneforeldre som bor sammen med barn, samværsforeldre, familier med fosterbarn og enslige som bor alene. Skilsmisser og samlivsbrudd skaper nye familiekonstellasjoner med særkullsbarn og fellesbarn. Når vi ser så mange mennesker legger ned store ressurser og mye tid å løse utfordringene rundt dette på en god måte, så illustrerer det hvor mye familien betyr for oss som enkeltmenneske (BLD 2008).

Familie er en viktig verdi i det norske samfunnet som vi bruker mye tid på. Begge programmene reflekterer temaer som også er viktige i den norske offentligheten. Gjennom innsikt i enkeltpersoners hverdag og skjebne kan man utvikle en større forståelse for hvordan samfunnet fungerer.

Leo & U-landslaget har et integreringsperspektiv som har en samfunnsmessig og politiske relevans, mens *Forbindelser* har et familieperspektiv som er relevant. *Forbindelser* sitt perspektiv er et tema hvor aktørene i større grad slipper til i andre deler av offentligheten, enn med integrering. Derfor kan *Leo & U-landslaget* anses som et viktigere program i et samfunnsmessig og politisk perspektiv.

6.1.5 Konklusjon: Hvordan skiller *Leo & U-landslaget* fra *Forbindelser*?

Her vil jeg oppsummere hovedfunnene fra den kvalitative sammenligningen av *Leo & U-landslaget* på NRK3 og *Forbindelser* på FEM med formål om å utheve områder hvor NRK3-programmet skiller seg ut fra FEM-programmet. For å kunne svare på hovedproblemstillingen er det også viktig å fremheve likhetene mellom programmene. Avslutningsvis vil jeg knytte funnene opp mot allmennkringkastingsoppdraget.

- NRK3 har et tydeligere budskap

NRK3 sitt formål med *Leo & U-landslaget* er sagt eksplisitt på forhånd. De skal «få nordmenn til å se seg selv utenifra, guttene skal forstå nordmenn bedre enn før og finne seg mer til rette i det norske samfunnet». Gjennom åtte episoder i sesongen utforsker de åtte forskjellige sider ved den norske kulturen, samtidig som de tematiserer integrering. Utlendingene blir fremstilt stereotypisk, samtidig som de får muligheten til å snakke fritt rundt temaene episoden tar opp. *Forbindelser* sitt formål er å være et «tidsportrett» og dette gjør programmet. Innvendingen jeg har mot *Forbindelser* er at de viktige temaene de tar opp forsvinner i mengden av temaene som blir tatt opp i løpet av 40 episoder og dermed har ikke programmet et tydelig budskap.

- **NRK3 tematiserer en gruppe som er svakere stilt i samfunnet.**

Forbindelser slipper oss tett innpå og skaper åpenhet rundt emner som er i tiden, for eksempel «flink pike-syndromet», et begrep som går ut på at jenter i større grad enn gutter gjerne vil prestere godt på alle områder i livet sitt. Programmet kan ses som et innlegg i debatten mot at alle skal framstå perfekt og for at blant annet psykiske problemer skal kunne snakkes offentlig om. Gjennom et tidsportrett hadde de også hatt mulighet til å sette dagsorden på flere områder slik Suzanne gjør gjennom å snakke åpent om angst senere i serien. Som uttrykket kvalitet foran kvantitet, vil jeg antyde at ved å ha færre episoder hadde kanskje de overliggende temaene blitt belyst bedre. Dette hadde gjort fremstillingen av kvinnene tydeligere temaene hadde kanskje kommet bedre igjennom tv-ruta. Kvinner som skriver og snakker om hverdagen sin er ikke en mangelvare i Norge i 2013, en rask tur innom bloggenes verden viser dette.

FEM-programmet belyser viktige tema gjennom å problematisere samlivs- og familierelasjoner, men kvinnene som portretteres er en mer ressurssterk gruppe i samfunnet som eksponerer seg selv via andre medier i større grad enn utlendingene gjør. Derfor er *Leo & U-landslaget* et viktigere program i en samfunnsmessig og politiske perspektiv.

Allmennkringkastingsoppdraget

NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012) slår fast at NRK3-programmene skal «speile norske virkeligheter» og «formidle kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet» (14b & c). Programmene skal være «en kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap» (§15a) og «framstå med et element av økt samfunnsverdi» (§15c) sammenlignet med MAX- og FEM-programmene.

Å høre utlendingenes historier og se hvordan de reagerer på de forskjellige situasjonene de blir satt i, vil formidle kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet. Ved å se hvordan de reagerer i møte med norsk kultur, kan det «styrke vår identitet og kultur. Programmet speiler også norske virkeligheter, gjennom å vise utlendinger som har hatt problemer med å integrere seg i Norge. *Leo & U-landslaget* er et program som i en større grad enn *Forbindelser* er en kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap

(§15a). Med grunnlag i de kvalitetene som kommer frem her vil jeg si at *Leo & U-landslaget* framstår med et element av økt samfunnsverdi sammenlignet med *Forbindelser*.

6.2 NRK3 og MAX: *Insider* og *Trygdekantoret*

Trygdekantoret og *Insider* er to norskproduserte programserier på henholdsvis NRK3 og MAX. *Trygdekantoret* på NRK3 har en programleder, Thomas Seltzer, som er fast inventar i hver sending og det inviteres gjester som har kompetanse innenfor temaet de tar opp til paneldebatt. Thomas Seltzer er kjent som bassist i det norske hardrock/punk-bandet Turboneger og ble kåret til beste mannlige programleder av Gullruten i 2012 og 2013. *Insider* er en dokumentarserie med programleder Stein Morten Lier og produsent Kjetil Johnsen som medvirker som reporter i serien. I *Trygdekantoret* kommer «Trygdebeistet», en overdrevet og karikert figur som lever på trygd, med påstander som blir diskutert av paneldeltakerne. Hver sending har et aktuelt tema og den utegående reporteren Leo Ajkic lager reportasjer som også blir brukt til å skape diskusjon. Det er NRK Underholdning som produserer serien og beskriver selv programmet slik; «saksbehandlere går inn i samtiden utstyrt med munnbind, skalpell og nattkikkert. Sammen med et engasjert publikum og et utvalg musikalske gjester stiller de diagnoser over en meget lav sko» (NRK 2012a). Hver episode av *Trygdekantoret* avsluttes med et band som gjør en coverlåt.

Strix Television og Novemberfilm har produsert *Insider* for MAX og skriver selv at programmet «oppsøker miljøer og møter mennesker de færreste har tilgang til» (Novemberfilm 2013). Den første sesongen ble sendt våren 2012 som den første norskproduserte programserien på MAX (Kampanje 2012).

I skrivende stund er det blitt sendt 62 episoder av *Trygdekantoret* og 18 episoder av *Insider*. Episodene jeg skal sammenligne er sesongpremierene til begge seriene. «Mot-normalt spessial» var episode nummer 42 i rekken av *Trygdekantoret*, men den første på høsten 2012, varer i ca 40 minutter og handler om funksjonshemning. *Insider*-episoden er den aller første som ble sendt våren 2012, varer i ca 45 minutter og handler om smugling av alkohol inn til Norge.

Programmene har allerede blitt satt i en kontekst med andre programmer i samme kategori. Det er viktig å presisere at dette er to vidt forskjellige formater som først og fremst

har til felles at de begge tar opp aktuelle samfunnsrelaterte temaer på hver sin nisjekanal. Derfor skal jeg, før jeg går i gang med sammenligningen, etablere noen likheter mellom programmene som utgjør grunnlaget. Deretter vil jeg se hvordan programmene skiller seg fra hverandre, både gjennom hvordan temaet for episoden blir presentert, produksjonsmessige aspekter og sammenligne de kritiske aspektene og samtidig belyse den samfunnsmessige og politiske relevansen ved programmene.

6.2.1 *Insider* og *Trygdekontoret* skaper kontrovers

Begge programmene har skapt kontrovers i media gjennom innslag de har sendt. I sesongpremieren til *Insider* i 2013 brukte de skjult kamera for å filme en samtale mellom en psykolog og en ung mann som han skal ha forgrepet seg på. I løpet av denne samtalen kommer det frem at psykologen har hatt sex med denne gutten da han var 13 år gammel. *Trygdekontoret* hadde i 2011 et innslag med reporter Leo Ajkic der en 19 år gammel mann som er hovedtiltalt i en sexfelle-sak ble intervjuet. Da saken kom opp for retten i mars 2013 ble NRK kritisert for å ha laget et humoristisk innslag basert på denne saken av de fornærmedes bistandsadvokat (Ravndal & Andersen 2013).

Skjult kamera-saken til MAX skapte reaksjoner av flere grunner. Det er fortsatt en politisak under etterforskning og mannen var siktet, men ikke tiltalt og psykologen som er siktet blir identifisert med både ansikt, navnet hans, tidligere arbeidsgiver og området han bor i (Peters 2013). TVNorge v/ administrerende direktør Harald Strømme (2013) forsvarer identifiseringen med at det er nødvendig å advare samfunnet mot denne mannen på grunn av de alvorlige og gjentatte kriminelle handlingene, og hans offentlig betrodde stilling. Strømme påpeker også at dersom de hadde anonymisert han så ville det kastet mistanke over en større gruppe og at politiet har forsøkt å få beviser i denne saken i mange år gjennom bruk av tradisjonelle metoder. Dokumentasjonen som har blitt gjort inngår nå i etterforskningen.

Trygdekontoret-intervjuet fant sted mens mannen var siktet for å ha lokket norske menn til en leilighet under dekke av at en eller to jenter ønsket å ha sex med dem. Her har de norske mennene blitt ranet, mishandlet og truet for penger og verdier. Ifølge han selv ble han bedt om å vinkle det slik at han rakk ned på norske menn og intervjuet ble gjort i en humoristisk tone mellom reporter Leo Ajkic og den da 17 år gamle gutten. Innslaget ble brukt i en episode som hadde temaet mannsroller. Han fikk også en «symbolsk sum» til å dekke

transportutgifter i forbindelse med intervjuet (Ruud & Barstein 2013). *Trygdekontoret* er, som tidligere nevnt, produsert av NRK Underholdning og derfor gikk underholdningsredaktøren Charlo Halvorsen ut for å forsvare at innslaget ble sendt. Han skriver i en e-post til Dagbladet at «Vi gjorde et intervju med den antatte gjerningsmannen for å vise frem en del av virkeligheten som ikke vanligvis er tilgjengelig for norske tv-seere» (Ruud 2013). Til VG blir han sitert på at han sier at «-Vi laget absolutt ikke humor av dette» og at «det handler om form for intervjuet, ikke om noe forsøk på å latterliggjøre ofrene» (Ravndal og Andersen 2013).

Under overskriften «Hva er det som feiler NRK for tida?» setter Dagbladet-kommentator Andreas Wiese (2013), Halvorsen sine uttalelser om at dette ikke var ment som humor opp mot humoristiske spørsmål som Leo Ajkic stilte under intervjuet. Wiese mener at Halvorsen gjemmer feilslått humor bak nyhetsdekningens prinsipper når han sier at dette var et intervju som «viser frem en del av virkeligheten». Wiese har rett i at det virker paradoksalt at underholdningsredaktøren går ut og benekter bruk av humor i et program produsert av NRK Underholdning, og dette belyser et problem med hybridisering av sjanger i et program som *Trygdekontoret*. NRK sine nettsider beskriver det som et debattprogram som tar samfunnet på pulsen (NRK 2012a).

Dette er bakgrunnen til at jeg har valgt å kategorisere *Trygdekontoret* i dokumentar og debatt-kategorien i stedet for underholdningskategorien. Det er et debattprogram som tar opp varierte temaer, i høstsesongen 2012 var alt fra funksjonshemming, ondskap, konspirasjonsteorier, pute-tv og kjønnskamp oppe til diskusjon. Det er aktuelle temaer og gjestene er valgt ut på bakgrunn av relevans i forhold til tema og ikke lanseringsjournalistikk som man for eksempel ser i en del talk-show. Hybridiseringen av underholdning og debatt gjør at det er få programmer man kan gjøre en fruktbar sammenligning med.

Insider er et program som passer inn i dokumentar og debatt-kategorien på grunn av programmets allmenne og samfunnsorienterende karakter. I likhet med *Trygdekontoret* sikter *Insider* seg inn på et tema i hver sending, i den første sesongen i 2012 laget de dokumentarer om smugling, dop-industrien, fengselet på Bastøy, profiler på kjente forbrytere og etterforskere, så nærmere på strippeklubbmiljøet og sporten MMA. Kontroversene som programmene skaper viser at de engasjerer også utenfor tv-skjermen. Ifølge underholdningsredaktør Halvorsen vil *Trygdekontoret* vise frem en virkelighet som ikke vanligvis er tilgjengelig for norske seere, i likhet med *Insider* som oppsøker miljøer og møter

mennesker de færreste har tilgang til. Episodene jeg ser nærmere på i denne analysen skapte også debatt i mediene rundt temaene de tok opp.

6.2.2 Presentasjon av utvalgte episoder

Se hvordan Norges ukronete smuglerkonge leker katt og mus med politi og tollvesen (Kjetil Johnsen, Insider).

Tema er hvordan det er å leve med fysiske begrensninger, eller muligheter om du vil (Thomas Seltzer, Trygdekontoret).

Vignetten til *Trygdekontoret* viser en framstilling av Oslo som forlatt og overgrodd uten mennesker, den viser frem en slags dystopisk tilværelse. Alt er grått, både himmelen, bygningene og bakken. Stedene som vises er Oslo Sentralbanestasjon og rådhuset. Det er en bygning med et vindu hvor det er lys. Her inne sitter det en ape bak en pult og snakker i telefonen og på skiltet står det «Trygdekontoret». Etter vignetten blir man ønsket velkommen til programmet av programleder Thomas Seltzer. *Trygdekontoret* har et enkelt og mørkt studio dekorert med brune arkivskap og esker. Paneldeltakerne sitter rundt et bord og sitter vanligvis på helt enkle stoler. Bordet er fylt med kopper i retro stil, aviser og kontorutstyr som penner, papir og stiftemaskin.

Insider sin vignett inneholder hurtig klipping mellom forskjellige motiver, blant annet fengselsdører, piggråd, politibil, stripper, penger, en sprøyte som blir satt i en arm, smuglerdop i poser og vekter som blir løftet blir vist frem. Dette reflekterer mangfoldet av tema som blir tatt opp i løpet av programmet første sesong. Det er veldig dramatisk og visuelle klipp som blir brukt i vignetten, i motsetning til *Trygdekontoret* sin mer mystiske stil.

Den første episoden av *Insider* handler om en smuglertokt fra Tyskland til Norge hvor hovedpersonen er smugleren Erik Fallo. Han er dømt en rekke ganger for lovovertridelser, den mest nylige dommen var på åtte år for uaktsomt drap på to personer etter metanolsaken på begynnelsen av 2000-tallet hvor totalt 18 personer døde av å ha drukket smuglersprit (Skarvøy m.fl. 2012). *Insider* presenterer han som «Norges ubestridte smuglerkonge». Reporter Kjetil Johnsen forteller at Fallo mener at det er svært enkelt å smugle store kvante med alkohol inn til Norge og formålet med å være med i denne dokumentaren er å peke nese til det han kaller *det norske avgiftsregimet*. I løpet av dokumentaren får vi se Fallo sammen med tre partnere kjøre til Tyskland for å kjøpe inn alkohol lovlig på palleutsalg, laste bilene

fulle og kjører tilbake til Norge via Danmark og Sverige. Reporter Kjetil Johnsen og en fotograf er med på hele turen, de får oppleve hvordan det er å være med på *en smugleroperasjon*.

Trygdekontorets «mot-normalt» spesial har fire gjester som alle lever med fysiske begrensinger; dokumentarfilmregissør Mari Storstein, SP-politiker Torstein Lerhol, standup-komiker Sebastian Tjørstad og Berit Vegheim som jobber i «Stopp diskrimineringen». Trygdebeistet bidrar med to påstander og Leo Ajkic har møtt en av de mest populære deltakerne fra NRK1-programmet *Uten grenser*, hvor funksjonshemmede drar på tur med Lars Monsen, Birgitte Skarstein. *Trygdekontoret* har også laget sin egen reality-serie som de har kalt *Parasite Motel*, en parodi på TV3-programmet *Paradise Hotel*, hvor en gjeng ungdommer bor på et luksushotell i Mexico og det er om å gjøre å finne seg en partner man kan dele soverom med, for å ikke bli sendt hjem. I *Parasite Motel* er deltakerne kjente norske samfunnsdebattanter, «kommentariatet» som Seltzer kaller det og består av programleder Hans-Olav Brenner, komiker Shabana Rehman Gaarder, professor Per Fuggeli, kulturkommentator Inger Merete Hobbelsland, skribent Eivind Trædal, forfatter Hans Olav Lahlum og debattredaktør Elisabeth Skarsbø. Trygdebeistet, Leo Ajkic sitt intervju og *Parasite Motel* blir brukt til å presentere ulike diskusjonstema. I løpet av episoden diskuterer panelet en ordning i Danmark hvor hjelpe- og pleiepersonell hjelper enkelte funksjonshemmede med å kjøpe sex, hvordan programmet *Ingen grenser* fremstiller funksjonshemmede, stereotypien om at funksjonshemmede er smartere enn funksjonsfriske og hvorvidt overvekt bør defineres som en funksjonshemming. Før den siste diskusjonen blir Berit Vegheim byttet ut med lederen i Landsforeningen for overvektige, Jørgen Foss.

6.2.3 Produksjonsmessige aspekt

Etter at vignetten til *Trygdekontoret* er spilt av vises det første bildet fra studio ovenfra, da ser man alle gjestene sitte rundt et bord. Neste bilde er av Thomas Seltzer som ser i kameraet og ønsker velkommen.

Velkommen til et rom i et hus i en hage på en øy i et tjern, i en skog i et land, på en planet i en gallakse, oppå et bittelite støvkorn i offentlig sektor: Hjertelig velkommen til en ny sesong av *Trygdekontoret* (Thomas Seltzer, *Trygdekontoret*).

Språket som brukes antyder en intern humor hvor de spøker med programmets størrelse, da det er plassert på den minste kanalen til NRK med færrest seere. *Trygdekontoret* har skapt et univers rundt sendingene sine. De kaller sendinger for saksmøter og gjestene kalles saksbehandlere. Sendingene har ofte navn med –spesial på slutten som episode en, som «mot normalt-spesial», de har på denne måten laget et intern språk. På slutten av sendingen sier Thomas Seltzer, gjestene og publikum sammen «Stay trygda!». Dette universet er både inkluderende og belønner faste seere, men kan også være ekskluderende.

I *Insider* er det tydelig at de bruker betegnelsen «på innsiden» for å markere og legitimere navnet på programmet og hva de ønsker å utføre. I anslaget som vises i begynnelsen av programmet og etter begge reklamepausene så blir det repetert. *I kveld tar han oss med på innsiden av en smugleroperasjon* (Kjetil Johnsen, *Insider*). Programmet begynner med en voice-over av reporteren, Kjetil Johnsen, som skal følge smuglerne i programmet. Vi får se bilder av biler som kjører, grenseoverganger og tollvakter. Det blir zoomet inn på jakken til en toll, der det står «toll» med store bokstaver. Programlederen Stein Morten Lier åpner programmet. *I kveld skal det handle om smugling. Noen har litt for mye i bagasjen, Erik Fallo har med tonnevis* (Stein Morten Lier, *Insider*). Kameraet zoomer inne på munnen hans når han sier smugling. Lignende bilder som det ble vist før programlederen åpnet programmet kommer igjen; av biler, skilt hvor det står Norge, tåkete landskap mens reporteren Johnsen forteller fakta om smuglingen til Norge.

Smuglingen til Norge øker til tross for nye tollstasjoner langs svenskegrensa og stadig mer avansert overvåkningsutstyr så flommer ulovlige varer inn til Norge. I fjor ble det satt rekord i beslag av øl og vin. I 2010 alene ble det beslaglagt over 50 000 liter sprit på norske grenseoverganger (Kjetil Johnsen, *Insider*).

Fallo beskriver seg selv og sine kollegaer som en «røverbande på tokt» og Johnsen bruker beskrivelsen «smuglerbanden», «banden» eller «skurkene», mens Fallo blir omtalt som «smuglerkongen» og «storsmugleren». Språket bærer preg av å dysse ned de kriminelle handlingene som blir utført.

Episoden veksler mellom å bruke Johnsen som voice-over, hans kommentarer og observasjoner, og samtaler mellom Johnsen og smuglerne underveis, og intervju med Fallo som er gjort på tomannshånd i etterkant. Programlederen åpner og avslutter episoden i tillegg til å ha voice-over på introduksjonen til de forskjellige delene. Kamerabruken varierer mellom

et håndholdt kamera på turen, intervjubilder av Fallo og generelt mye bruk av zoom og illustrasjonsbilder for å tydeliggjøre tematikken.

Et av innslagene i *Trygdekontoret*, *Parasite Motel*, brukes som et oppspill til diskusjon i studio. Her presenteres deltakerne i badetøy eller sommerskjorter, mens de løfter vekter eller er i badebassenget. Presentasjonen, grafikken, musikken som brukes og intervjuformatet hvor deltakerne snakker om en situasjon eller en person mens man får se det i bakgrunnen er en parodi av TV3-programmet *Paradise Hotel*. De to store forskjellene mellom programmene er at i *Parasite Motel* er deltakerne offentlige personer som regnes som samfunnsdebattanter og at det er manusbasert. En deltaker skiller seg ut og det er Iselin Michelsen, en tidligere *Paradise Hotel*-deltaker. I løpet av denne første «episoden» får deltakerne et brev med et ukesoppdrag hvor de skal late som om de er handicappete i 24 timer for å så skrive en kronikk på minst 5000 tegn om velferdsstaten. Episoden avsluttes med en betraktning fra Iselin Michelsen. *Nå har jeg sittet i rullestol i en uke. Jeg lurert på om folk som er handikappet, er klokere enn andre. De har mer tid til å tenke over de store spørsmålene i livet.* Dette innleder neste diskusjonsemne i panelet.

I *Insider* blir informasjon om Erik Fallo sin bakgrunn som smugler langt mer tradisjonelt fremstilt med klipp fra TVNorge nyhetene, gjennom arkivfoto fra rettsaler og voice-over. Man får vite at han har sonet mange år i fengsel på grunn av smugling og at han regnes som en av de gamle storsmuglerne av vin og brennevin. En gammel nyhetssak med en oppleser forteller at *Erik Fallo er tiltalt for syv giftdrap og strafferammen for dette er 21 års fengsel.* At han til slutt ble dømt til åtte år for uaktsomt drap på to personer kommer ikke frem i dokumentaren. Det er over ti år siden han ble dømt for metanolsaken, og selv om mange vil huske han fra den saken så er verdt å merke seg at de ikke bruker mer tid på dette i programmet.

Insider og *Trygdekontoret* er to program som bruker svært ulike virkemidler i sin framstilling av temaene de tar opp. Hvor *Insider* bruker arkivklipp, zoom, illustrasjonsbilder, voice-over, intervju på tomannshånd og intervju underveis på smuglertokten for å belyse temaet, bruker *Trygdekontoret* forskjellige innslag som for eksempel *Parasite Motel* som oppspill til diskusjon i studio. I *Trygdekontoret* brukes også karikaturen Trygdebeistet som en provokatør og jeg skal sammenligne framstillingen av Trygdebeistet med framstillingen av smuglerne for å få frem de kritiske aspektene og den samfunnsmessige relevansen ved programmene.

6.2.4 Samfunnsmessig og politisk relevans, det kritiske aspektet: Erik Fallo – virkelighetens trygdebeist?

Det kritiske aspektet i *Insider* ligger i hvor lett vi ser det er for smuglerne å gjennomføre denne operasjonen. Smuglerne selv reflekterer lite rundt hvorfor det ikke er lov å gjøre slik som de gjør eller hvorfor det er dyrt med alkohol i Norge. Fallo reflekterer rundt hvordan de må holde seg rolig og at de er forberedt på en dom dersom de blir tatt. I motsetning til eksempelet fra episoden hvor det blir gjort opptak av en pedofil mann som innrømmer overgrep, så er ikke dette en dokumentar hvor de prøver å få dokumentert kriminelle handlinger for å hjelpe politiet eller offeret. Denne dokumentaren er for publikum, den er ikke til hjelp for politiet eller tollvesenet som etter all sannsynlighet, er svært klar over hvilke metoder smuglere tar i bruk for å frakte ulovlige mengder alkohol over grensen og at det er mange som slipper unna. Publikum som ser på som ikke har forkunnskaper om smugling derimot vil lære en hel del om hvordan dette fungerer.

Figuren Trygdebeistet er en kritikk av velferdsstaten. Han lever på staten, vil alltid ha mer og er ikke interessert å gi noe tilbake. Dette er sesongpremieren til *Trygdekontoret* og derfor blir Trygdebeistet presentert gjennom en «telefonsamtale» med Seltzer hvor trygdebeistet forteller at han har fått en mail av fra prinsen av Nigeria hvor han blir bedt om å overføre 10 000 kr så skal han få 10 millioner dollar en uke senere. Dette er en e-post som er velkjent som svindel. Trygdebeistet er derimot veldig fornøyd, for han har blitt millionær. Mens de «snakker på telefonen» så vises et bilde av Trygdebeistet mens han sitter i en sofa. Han er en overvektig middelaldrende mann som har på seg en svart singlet og har langt, uflidd hår. Det er tydelig at han sitter i en leilighet, det er en bokhylle med DVD-er bak ham, et stuebord med en flaske rom av typen Kaptain Morgan foran han. Trygdebeistet er en karikatur av en trygdebruker, han representerer et ståsted i samfunnet. Siden han nå er blitt millionær, er presentasjonen av han blitt enda mer overdådig og enda mer overdrevet. I tidligere sesonger har Trygdebeistet bodd i den leiligheten bildet er fra. Med sin nye rikdom har han forflyttet seg fra «en grå blokktilværelse i en av Oslos mange drabantbyer, til et ekstravagant luksusliv i sitt nykjøpte palass på vestkanten» (Riise 2012).

Når han sier sin første påstand ligger han i en solseng med et champagneglass i hånden og spiser druer. Ved siden av han står en mørkhudet tjener som holder på et fat med chips.

Danmark ass. Jeg sku gitt HØYREARMEN min for å få flytta dit for der får handicappa servert prostituerte på sølvfat av staten og da hadde jeg ikke trengt høyrearmen når jeg tenker meg om... (Trygdebeistet, *Trygdekontoret*).

Denne påstanden blir brukt til å introdusere en diskusjon om en praksis i Danmark hvor hjelpe- og pleiepersonell hjelper enkelte funksjonshemmede med å kjøpe sex. Den andre påstanden kommer han med mens han sitter alene ved et stort middagsbord dekket opp med en overflod av mat, drikke og pynt. Tjeneren står fortsatt ved hans side, denne gangen med et stort fat med et lokk på. Seltzer er kledd ut som en journalist i feltet, med en vest på seg og holder NRK-mikrofonen opp mot Trygdebeistet.

Asså, nå har samene og siggøynera og nordlendinga og innvandrerane og gamlinga... og rullestolmiljøa fått sitt. Nå ere faen meg på tide at vi som veier et par kilo ekstra får en bit av kaka! (Trygdebeistet, *Trygdekontoret*).

Denne påstanden blir brukt til å introdusere en ny paneldeltaker, Jørgen Foss som er lederen i Landsforeningen for overvektige, og en diskusjon om hvorvidt overvekt bør defineres som en funksjonshemming.

I løpet av episoden av *Insider* forsvarer smuglerne ved flere anledninger det de holder på med. Når Johnsen møter Fallo sammen med de tre smuglerkollegaene og småprater før de tar fatt på den første etappen til Sverige. *Vi har hatt det moro lenge vi. Det vi egentlig gjør, vi lurert staten for avgifter. Det er ikke noe annet* (Smugler, *Insider*). Det er ikke før de er i Sverige på vei hjem at dette igjen blir et tema. Begge gangene dette har kommet opp er det tilsynelatende verken Johnsen eller Fallo som har tatt initiativ til det, men en av de andre smuglerne. De drikker noe av alkoholen de har smuglet fra Tyskland til Sverige mens de snakker om morgendagen, den siste og viktigste etappen av smugleroperasjonen.

Hvis vi koker hele denne gjøken ned. Hva er det vi driver på med? Jo, det er, vi snyter skatt. Det er det vi gjør. Jeg har ingen dårlig samvittighet... (Smugler, *Insider*)

...Altså, når en liter øl koster fem kroner, hvorfor skal du betale 100 kr for det? Det blir jo det store spørsmålet her. Vi er opptatt av at melk skal koste omtrent det det koster å produsere pluss bøndernes avgifter og nødvendigheter. Og det er klart, staten er jo opptatt av disse avgiftene. At det skal fellesskapet til gode (Fallo, *Insider*).

Johnsen spør så det første kritiske spørsmålet direkte til smuglerne i løpet av hele episoden. Han spør om det går an å lage egne regler slik som de gjør, og poengterer at dersom alle skulle laget sine egne regler i forhold til de reglene som allerede finnes så ville det blitt et kaotisk samfunn. Dette kommer det ikke noe svar på, en av smuglerne sier at han blir sjenert. Johnsen unnskylder seg og sier at de må la en få lov til å være moralsk her. *Moralsk er kanskje feil, men hvilken moral snakker vi om a?* (Fallo, *Insider*). Dette blir så ledd vekk i en

kommentar om at det viktigste er å bruke bilbeltet. Denne kommentaren spiller på at Fallo ble bøtelagt i Sverige på vei til Tyskland for manglende bruk av sikkerhetsselet.

Erik Fallo og hans smuglerkollegaer er på mange måter virkelighetens trygdebeist. De lever behagelige liv i Norge med alle de fordelene velferdsstaten har å by på i tillegg til at de snyter seg unna masse skatter og avgifter gjennom denne ulovlige aktiviteten.

I disse to programmene henger det samfunnsmessige og politiske relevansen sammen med det kritiske aspektet. *Insider* uttrykker kritikk mot samfunnet på to nivå. Smuglerne kritiserer avgiftsregimet i Norge, mens journalisten kritiserer tollene og politiet for ikke å ha god nok kontroll på grenseovergangene. *Trygdekontoret* har diskusjoner rundt temaene funksjonshemming og overvekt. Det er to grupper i samfunnet som er avhengig av politisk lovgivning og regulering for å få midlene de trenger for å leve et normalt liv. Ved å sette disse gruppene opp mot hverandre, får de en nyansert debatt om ressursfordelingen i samfunnet.

6.2.5 Konklusjon: Hvordan skiller *Trygdekontoret* seg fra *Insider*?

Her vil jeg oppsummere hovedfunnene fra den kvalitative sammenligningen av *Trygdekontoret* på NRK3 og *Insider* på MAX med formål om å utheve områder hvor NRK3-programmet skiller seg ut fra MAX-programmet. For å kunne svare på hovedproblemstillingen er det også viktig å fremheve likhetene mellom programmene. Avslutningsvis vil jeg knytte funnene opp mot allmennkringkastingsoppdraget.

- NRK3 sikter seg inn mot en mer sammensatt og smalere målgruppe

Forskjellene mellom *Insider* og *Trygdekontoret* kommer tydelig til syne allerede i vignetten til programmene. Her setter *Trygdekontoret* tonen som et program det er vanskeligere å få tak på enn *Insider*, som er mye mer eksplisitt i sin framtoning og bruk av virkemidler.

Trygdekontoret har skapt et univers rundt sendingene sine som i verste fall kan være ekskluderende for nye seere, mens *Insider* som går på en kommersiell kanal har oppsummeringer etter hver reklamepause for å få potensielt nye seere med videre i programmet. Gjennom dette kommer målgruppene til kanelene tydeligere frem, hvor

Trygdekontoret i større grad sikter seg inn mot intellektuelle og samfunnsengasjerte unge mennesker, mens *Insider* i all hovedsak sikter seg inn mot menn.

- **NRK3 har fokus på refleksjon**

Insider sin stil gjør at materialet de viser frem er lett tilgjengelig. De er presise, tydelige og grafiske i sin framstilling av tema. *Trygdekontoret* er et smalere program hvor det i større grad brukes humor, parodi og karikaturer for å få frem poengene. Diskusjon og refleksjon er en stor del av *Trygdekontoret*, dette er lite prioritert i *Insider* bortsett fra de få refleksjonene smuglerne kommer med. Spenningsrammen rundt *Insider* framstår viktigere enn refleksjon rundt temaene.

Allmennkringkastingsoppdraget

NRK-plakaten (Kulturdepartementet 2012) slår fast at NRK3-programmene skal «fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser» (§12b). Programmene skal også «speile norske virkeligheter» og «formidle kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet» (14b & c). Programmene skal være «en kilde til innsikt, refleksjon og opplevelse og kunnskap» (§15a) og «framstå med et element av økt samfunnsverdi» (§15c) sammenlignet med MAX- og FEM-programmene.

Gjennom det kritiske aspektet i *Trygdekontoret* medvirker de til at befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser. Temaene funksjonshemming er knyttet til offentlig lovgivning og regulering som er en del av de demokratiske prosessene i samfunnet. *Trygdekontoret* lar en gruppe mennesker i samfunnet som lever et annerledes liv enn de fleste slippe til og dermed kan man si at de både speiler norske virkeligheter og formidler kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet. Innslagene og diskusjonene i studio er med på å være en kilde til innsikt, refleksjon og opplevelse og kunnskap. Med grunnlag i de kvalitetene som kommer frem her vil jeg si at *Trygdekontoret* framstår med et element av økt samfunnsverdi sammenlignet med *Insider*.

7. KONKLUSJON

Formålet med denne studien har vært å se hvilken grad NRK3 skiller seg fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX. I teorikapittelet gjorde jeg rede for hva som legges i begrepet allmennkringkasting som NRK definerer seg ut ifra, og hva som skiller kommersiell og allmennkringkasting, og utviklingen av kringkastingsmediene frem mot fragmenteringen av tv-landskapet som vi ser i dag. I metodekapittelet viste jeg hvordan bruk av metodetriangulering ville styrke analysen. De tre analysekapitlene viser analyser på tre ulike nivåer; sendeflatene, programkategoriene og enkeltprogram. I oppsummeringene til analysekapitlene har jeg sett på funnene i lys av allmennkringkastingsoppdraget som er formalisert gjennom NRK-plakaten.

I dette avsluttende kapittelet vil jeg først oppsummere funnene som allerede er gjort rede for i de forskjellige analysekapitlene, ut ifra dette komme med en konklusjon som igjen påpeker allmennkringkastingsoppdraget til NRK3.

7.1 Hva er forskjellene på NRK3, FEM og MAX sitt sendeskjema?

Hovedfunnene i den kvantitative sammenligningen av sendeflatene viser at NRK3 i mindre grad enn FEM og MAX bruker programmeringsteknikker i sendeflatene sine. Det er i hovedsak bruk horisontal programplanlegging som har blitt avdekket i analysen. NRK3 har like stor bredde i programutvalget som MAX, men det er en jevnere fordeling mellom kategoriene. I motsetning til sine kommersielle konkurrenter, så utnytter NRK3 det tidsrommet i prime time hvor de har flest markedsandeler til å sende programmer fra dokumentar og debatt-kategorien. Sammenlignet med FEM som utnytter dette tidsrommet til å sende programmer fra reality og dokusåpe-kategorien. NRK3 importerer en like stor andel av programmene sine fra Storbritannia som fra USA, i motsetning til FEM og MAX som har en overvekt amerikanske programmer. NRK3 er også den kanalen som har flest norske programmer laget for kanalen, med fire egenproduserte programmer.

Satt i sammenheng med allmennkringkastingsoppdraget viser dette at NRK3 formidler samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører og at tilbudet har en sjangermessig bredde.

7.2 Hvordan skiller NRK3-programmene seg ut sammenlignet med FEM og MAX?

I den kvalitative analysen av programkategoriene er hovedfunnene at NRK3 formidler filmer, fiksjonsserier, realityprogrammer, dokusåper og underholdningsprogrammer som er ulike i sjanger og tematikk, sammenlignet med FEM og MAX sine programmer innenfor de samme kategoriene. Av de tre kanalene er NRK3 er den eneste kanalen som tilbyr utenlandske samfunnsrelaterte dokumentarer.

Sett i sammenheng med allmennkringkastingsoppdraget viser dette at NRK3 formidler samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men med det element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet og at programmene har en tematisk bredde.

To av de norske programmene som NRK3 sender fant jeg sammenlignbare program med på FEM og MAX. Dette danner utgangspunktet for den kvalitative sammenligningen av enkeltprogrammene *Leo & U-landslaget*, *Trygdekontoret*, *Forbindelser* og *Insider*. Gjennom å sammenligne disse programmene var hovedfunnet det frem at NRK3-programmene *Leo & U-landslaget* og *Trygdekontoret* i større grad tematiserer grupper i samfunnet som er svakere stilt gjennom å gi dem et talerør.

Sett i sammenheng med allmennkringkastingsoppdraget er begge programmene med på å speile norske virkeligheter og formidle kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet. Programmene kan være en kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap og framstår med et element av økt samfunnsverdi. *Trygdekontoret* har en ekstra dimensjon gjennom det kritiske aspektet ved programmet som gjør at det også kan medvirke til at befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å være aktivt med i demokratiske prosesser.

7.2.1 Kritikk av programinnholdet

Når kanalsjefene til konkurrerende kanaler går ut og kritiserer NRK3 sitt programtilbud er det på grunnlag av program som jeg nå vil oppsummere. De konkrete funnene jeg har gjort hvor programmene på NRK3 i stor grad ligner programmene på FEM og MAX er de romantiske komediene *Knocked Up* og *Veien til toppen*, datingprogrammet *Ungkarsprinsene* og sex-dokumentarene *Pinlige sykdommer*, *Ungdommer med pinlige sykdommer* og *Nett-sex – kva er problemet?* Likheter mellom MAX og FEM har jeg funnet i programmene underholdningsprogrammet *Top Gear* og sportsprogrammet *X-fighter*. Innenfor fiksjon og krim var det et NRK3-program som hadde store likhetstrekk med lignende program på både FEM og MAX, *Lov & Orden: New York*.

Ved at en offentlig finansiert allmennkringkaster som NRK formidler programinnhold nærmest identisk med andre kommersielle kanaler, så utfører de ikke allmennkringkasteroppdraget sitt. På den andre siden, så programmerer NRK3 for og nå en ung målgruppe og noe overlapping med de kommersielle kanalene må kanskje til for å være konkurransedyktige om seerne. Her ser vi en konflikt mellom allmennkringkastingsbegrepet andre og tredje betydning. Den andre betydningen går ut på at programmene skal løfte nivået på den offentlige samtalen gjennom å tilby en viss type programmer, mens den tredje betydningen går ut på at kringkastingen skal styres etter tilbuds- og etterspørselsmekanismer.

7.3 I hvilken grad skiller NRK3 seg ut i fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX?

Allmennkringkastingsoppdraget som har blitt belyst i løpet av oppgaven er en relevant for å belyse problemstillingen. Dette er fordi allmennkringkastingsforpliktelsene er forankret i en forståelse om at programinnhold kan være viktig for deltakelse i de demokratiske prosessene i samfunnet. Jeg har vist at gjennom programinnholdet på NRK3 belyser de områder i allmennkringkastingsoppdraget og dermed er det grunnlag for å si at NRK3 i stor grad skiller seg ut fra sine kommersielle konkurrenter FEM og MAX.

Det er ikke dermed sagt at det ikke er noen områder hvor NRK3 har forbedringspotensiale, dette er påvist gjennom funnene som omhandler program som er svært like program på FEM og MAX. Tittelen på oppgaven er «allmenn- eller nisje-tv?» NRK3

sender nisje-tv, i den grad at de sikter seg inn mot et spesifikt segment i befolkningen. Dette gjøres derimot innenfor de rammene som blir satt av å være en allmennkringkaster. Ja takk, begge deler!

8. LITTERATURLISTE

Allmennkringkastingsrådet (1996) *Rapport*. Medietilsynet. [Internett] Tilgjengelig fra <http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/akrapp_1996.pdf> [Lest 1.05.2012].

BLD (2008) *Om menn, mansroller og likestilling*. St.meld. nr. 8 (2008-2009). Oslo, Barne-, likestillingsdepartementet. Tilgjengelig fra <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-8-2008-2009.html?id=539104>> [Lest 19.04.2013].

BLD (2011) *Vi er på rett vei. Tall og fakta om integreringen i Norge*. Oslo, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Tilgjengelig fra <http://www.regjeringen.no/upload/BLD/kampanjer/integrering/integreringsbrosjyre_ny.pdf> [Lest 19.04.2013].

Curran, J. (2002) *Media and power*. London and New York: Routledge.

Dalen, L. (2000) *Annerledes: NRKs henvendelse til ungdom på 90-tallet med utgangspunkt i Petre og NRK2*. Hovedoppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Enli, G., Moe H., Schanke V. S. og Syvertsen T. (2010) *TV – en innføring*. Oslo, Universitetsforlaget.

Gripsrud, J. (2007a) *Television and the European Public Sphere*. European Journal of Communications. [Internett]. Tilgjengelig fra <<http://ejc.sagepub.com/content/22/4/479>> [Lest 14.mai 2013].

Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen, Fagbokforlaget.

Halse, J. K. og Østbye, H. (2003) *Norsk Kringkastingshistorie*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Ihlebak, K. A., Syvertsen, T. og Ytreberg, E. (2011) Farvel til mangfoldet? - Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift* [Internett]. 18 (3). Tilgjengelig fra <<http://www.idunn.no/ts/nmt/2011/03/art03?highlight=nrk3#highlight>> [Lest 25.02.2012].

Iversen, A. (2006) Reality-tv. We haven't seen nothing yet. *Mediepedagogisk tidsskrift*, 5 (2), s. 12-13.

Iversen, G. (2001) Intimitet og underholdning – nye fjernsynsdokumentarformer. I Brinch, S. og Iversen, G. (2001) *Virkelighetsbilder. Norsk dokumentarfilm gjennom hundre år*. Oslo, Universitetsforlaget.

Kavka, M. (2012) *Reality TV. TV Genres*. Edinburgh, University Press.

Kulturdepartementet (2012) *NRK-plakaten*. (per 18.juni 2012). Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra <http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf> [Lest 13.mai 2013].

Larsen, P. (2008a) Medier og tekster. i Larsen, P. (red) (2008) *Medievitenskap bind 2 Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget.

Larsen, P. (2008b) Genrer og formater. i Larsen, P. (red) (2008) *Medievitenskap bind 2 Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen, Fagbokforlaget.

Medietilsynet (2012a) *Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2011*. Juli 2012.

Medietilsynet (2012b) *Vurdering av NRKs oppfølging av allmennkringkastingsforpliktelsene for kringkastingsåret 2011*. Juni 2012.

Moe, H. (2008) *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. Doktorgradsavhandling. Bergen, Universitetet i Bergen.

Rommetveit, I. og With A.-L. (2008) *Tematisk analyse som balansekunst. Om råstoff, usynlighet og fortolkning*. I Bakøy, Eva og Jo Sondre Moseng (red.) (2008) *Filmanalytiske tradisjoner*. Universitetsforlaget, Oslo.

Syvertsen, T. (1991) Kringkasting i 1990-åra: hvem er mest 'public service'? i Ulla Carlsson (red.) *Medier, Människor, Samhälle – 14 artiklar om nordisk masskommunikationsforskning*, Nordicom-nytt, Sverige 3-4 1990. Gøteborg: Nordicom

Syvvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen: Norsk allmennfjernsyn 1988-1996*. Bergen, Fagbokforlaget.

Syvvertsen, T. (1999) Hva kan begrepet 'public service' brukes til? I Carlsson, U (red.) (1999) *Public service TV: Nordiska medieforskare reflekterar*. Gøteborg, Nordicom.

Syvvertsen, T. (2008a) *Allmennkringkasting i krise – not!* Norsk Medietidsskrift. 15(3), s. 211-235.

Syvvertsen, T. (2008b) *Kringkasting – institusjoner og historie*. I Eide, Martin (red.) (2008) *Medievitenskap bind 1*. Bergen, Fagbokforlaget.

Williams, Raymond [1974] (2003) *Classics: Television: Technology and Cultural Form*. 3.utgave. USA, Routledge.

Ytreberg, E. (2002) *Continuity in Environments: The Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling*. European Journal of Communication. [Internett]. Tilgjengelig fra <<http://ejc.sagepub.com/content/17/3/283>> [Lest 13.mai 2013].

Østbye, H, Helland K, Knapskog K. og Larsen, L. O. (2007) *Metodebok for mediefag*. 3.utg. Bergen, Fagbokforlaget.

8.1 Statistikk

Medienorge (2012a) *Norske TV-kanaler*. Medienorge. Tilgjengelig fra <<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=134>> [Lest 14.mari 2013].

Medienorge (2012b) *TV-kanalenes seertall per år*. Medienorge. Tilgjengelig fra <<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=219>> [Lest 14.mai 2013].

Medienorge (2011) *Andel repriser i TV-kanalene*. Medienorge/NRK. Tilgjengelig fra <<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=243>> [Lest 14.mai 2013].

8.2 Internett

Aune, Oddvin (2007) TVNorge lanserer kvinnekanal. *Kampanje*, 13.juni 2007. Tilgjengelig fra <<http://www.kampanje.com/medier/article5251622.ece>> [Lest 28.april 2013].

Axn (u.å) Top 20 Countdown. *Axn*. Tilgjengelig fra: <<http://www.axn-india.com/programs/top-20-countdown>> [Lest 8.august 2013].

BBC (u.å) Top Gear. *BBC*. Tilgjengelig fra <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b006mj59>> [Lest 13.mai 2013].

DN (2011, 19.9) NRK dropper seer- og lytter-jaget. *Dagens Næringsliv*, 19. september 2011. Tilgjengelig fra <<http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article2225906.ece>> [Lest 21.mars 2012].

FEM (2012) Nytt sendetidspunkt. *FEM*, 14.september 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.fem.no/programmer/forbindelser/nytt-sendetidspunkt-1.19528>> [Lest 28.april 2012].

Fordal, J. A.(2011) Ny forståelse og felles opplevelser. *NRK*, 21.september 2011. Tilgjengelig fra <<http://www.nrk.no/informasjon/1.7802563>> [Lest 21.3.2012].

Forsang, J. (2013) Leo – elsket og hatet. *Dagens Næringsliv*, 23.mars 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.dn.no/dnlordag/article2585890.ece>> [Lest 13.april 2013].

Gullruten (2013) Og de nominerte er.. *Gullruten*. Tilgjengelig fra <<http://www.gullruten.no/?p=artikkel&id=79>> [Lest 13.april 2013].

Hobbelsland, I. M. (2012) Innerst i sjelen. *Dagbladet*, 3.september, 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.dagbladet.no/2012/09/03/kultur/tvnorge/tv/23197663/>> [Lest 6.november 2012].

Jerijervi, D. R. (2012) NRK: -Har hørt kritikken før. *Kampanje*, 16.mars 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.kampanje.com/medier/article5974307.ece>> [Lest 21.mars 2012].

Kampanje (2007) –FEM også for menn. *Kampanje*, 13.juni 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.kampanje.com/medier/article5251626.ece>> [Lest 05.februar 2013].

Kampanje (2010) –TVNorge lanserer mannekanal. *Kampanje*, 1.september 2010. Tilgjengelig fra <<http://www.kampanje.com/medier/article5274597.ece>> [Lest 05.februar 2013].

Kampanje (2012) Smugling løftet Max. *Kampanje*, 18.januar 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.kampanje.com/medier/article5887485.ece>> [Lest 22.april 2013].

MAX (2012) Fritt fall – premiere! *MAX*, 8.august 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.max.no/programmer/fritt-fall/fritt-fall-premiere-1.18740>> [Lest 28.april 2013].

Novemberfilm (2013) Insider. *Novemberfilm*. Tilgjengelig fra < <http://novemberfilm.no/tv-serier/insider/>> [Lest 22.april 2013].

NRK Årsrapport (2010) Gjør dagen bedre. *NRK*. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/_assets/pdf/nrk-aarsrapport-2010.pdf> [Lest 27.april 2013].

NRK (u.å) Dating i mørket. *NRK*. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/programmer/sider/dating_i_moerket/> [Lest 27.april 2013].

NRK (2009) Vedtekter for NRK AS (1996, sist endret 2009) [Internett]
Tilgjengelig fra < <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.5392438> > [Lest 13.mai 2013].

NRK (2010) Radioresepsjonen på TV. *NRK*. Tilgjengelig fra < <http://tv.nrk.no/serie/radioresepsjonen-paa-tv/muhh08000110/sesong-1/episode-1>> [Lest 27.april 2013].

NRK (2012a) Trygdekontoret 46:62. *NRK*. Tilgjengelig fra <<http://tv.nrk.no/serie/trygdekontoret-tv/muhh32000112/sesong-1/episode-46>> [Lest 22.april 2013].

NRK (2012b) Karl Johan 1:8. *NRK*. Tilgjengelig fra < <http://tv.nrk.no/serie/karl-johan/muhh37000112/sesong-1/episode-1>> [Lest 28.april 2013].

NRK (2012c) Lovesikh: En Sikh av dimensjoner. *NRK*. Tilgjengelig fra <<http://tv.nrk.no/serie/lovesikh/dkoa20030110/sesong-1/episode-1>> [Lest 30.april 2013].

Opdahl, Katrine (2011) Dette er Trekant. *NRK*, 22.august 2011. Tilgjengelig fra <<http://p3.no/trekant/dette-er-trekant/>> [Lest 27.april 2013].

Peters, T. (2013) Lokker overgrepssiktet i TV-felle. *VG nett*, 5.februar 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10119883>> [Lest 22.april 2013].

Pettersen, J. (2010a) TVNorge lanserer ny TV-kanal. *E24 Media*, 28.august 2010. Tilgjengelig fra <<http://e24.no/media/tvnorge-lanserer-ny-tv-kanal/3776618>> [Lest 28.april 2013].

Prebensen, J. C. & Skjong M. K. (2007) Slik blir NRK3. *NRK*, 11.juli 2007. Tilgjengelig fra <<http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.2938633>> [Lest 27.april 2013].

Rambøl, K. P. (2012) –Ekte utlendinger! *NRK P3*, 22.august 2012. Tilgjengelig fra <<http://p3.no/ekte-utlendinger/?repeat=w3tc>> [Lest 13.april 2013].

Ratvik, E. H. (2012) Ærlig ungdom i Valdres Teens. *NRK Kultur og underholdning*, 12.mars 2012. <Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7965004>> [Lest 29.april 2013].

Ravndal, D. & Andersen G. (2013) Ranstiltalt spøkte og lo om nakne ofre i NRK-program. *VG nett*, 01.mars 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10114176>> [Lest 22.april 2013].

Riise, H. B. (2012) «Trygdebeistet» svarer leserne. *NRK*, 24.september 2012. Tilgjengelig fra <<http://160.68.205.231/kultur-og-underholdning/1.8334382>> [Lest 24.april 2013].

Ruud, H.-M. T. (2013) Sexlokke-offer krever unnskyldning av NRK. *Dagbladet*, 14.mars 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.dagbladet.no/2013/03/14/nyheter/innenriks/nrk/rettssak/tiltalt/26203983/>> [Lest 22.april 2013].

Ruud, H.-M. T. & Barstein G. (2013) -Jeg fikk betalt for å stille til intervju. *Dagbladet*, 13.mars 2013. Tilgjengelig fra <<http://www.dagbladet.no/2013/03/13/nyheter/innenriks/tiltale/rettssak/nrk/26193944/>> [Lest 22.april 2013].

Spike (u.å) 1000ways to die. *Spike TV*. Tilgjengelig fra <<http://www.spike.com/shows/1000-ways-to-die>> [Lest 8.april 2013].

Spigseth, R. (2012) U-landsgutta på tur. *Dagsavisen*, 2.september 2012. Tilgjengelig fra <<http://www.dagsavisen.no/kultur/alle-anmeldelser/andre-anmeldelser/u-landsgutta-pa-tur/>> [Lest 6.november 2012]

Strømme, H. (2013) Derfor identifiserer vi. *TVNorge*. Tilgjengelig fra <<http://tvnorge.tumblr.com/post/42352371049>> [Lest 22.april 2013].

Sveen, E. H. & Rikoll M. (2012) *TV-serien Valdres Teens starter i dag*. NRK Hedmark og Oppland. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hedmark_og_oppland/1.8030743> [Lest 15.mai 2013].

Thue, K. (2012) 180 timer hest, 73 timer vitenskap. *Minerva*. Tilgjengelig fra <<http://www.minervanett.no/180-timer-hest-73-timer-vitenskap/>> [Lest 27.april 2013].

TVNorge (2011) Trinny & Susannah kommer til Norge. *TVNorge*. Tilgjengelig fra <<http://www.tvnorge.no/programmer/tvnorge/trinny-susannah-kommer-til-norge-1.13311>> [Lest 13.mai 2013].

TVNorge (2012) Om TVNorge, Fem og Max. Tilgjengelig fra <<http://www.tvnorge.no/om-tvnorge-fem-max-og-vox>> [Lest 1.mai 2012].

Wiese, A. (2013) Hva er det som feiler NRK for tiden? *Dagbladet*, 15.mars 2013. Tilgjengelig fra <http://www.dagbladet.no/2013/03/15/kultur/media/nrk/charlo_halforsen/trygdekontoret/26221710/> [Lest 22.april 2013].

8.3 Avisartikler

Gripsrud, J. (2007b) Digitulliseringen. *Dagens Næringsliv Morgen*, 15.september, s. 126.

Gripsrud, J. (2007c) Allmennkringkasting på hell. *Dagens Næringsliv Morgen*, 22. desember, s. 110.

Halleraker, T. (2011) –NRK er blitt mer kommers. *VG*, 14.januar, s.32.

Ighanian, C. G. (2012) Fra «Den store reisen» til nytt reality-show. *VG*, 27. august, s. 32-33.

Pettersen, J. (2010b) –Kan true TV3 og TVNorge. *VG*, 6.november 2010, s. 56.

Pettersen, J. (2011) Vinner ungdommen fra TV 2. *VG*, 30.mars 2011, s.40.

Selsjord, K. (2012) NRK mot strømmen. *Dagens Næringsliv Morgen*, 16.mars, s.76.

Skarvøy, L. J, Tommelstad B. & Solberg T. (2012) Nå smugler Fallo igjen. *VG*, 17.Januar, s. 10.

Episodeoversikt

Forbindelser. FEM. Episode 1 og 2, sesong 1. Sendt høsten 2012. Tilgjengelig fra:
<<https://webtv.tvnorge.no/>>

Insider. MAX. Episode 1, sesong 1. Sendt våren 2012. Tilgjengelig fra:
<<https://webtv.tvnorge.no/>>

Leo & U-landslaget. NRK3. Episode 1, sesong 1. Sendt høsten 2012. Tilgjengelig fra:
<<http://tv.nrk.no/serie/leo-og-u-landslaget>>

Trygdekontoret. NRK3. Episode 42, sesong 9. Sendt høsten 2012. Tilgjengelig fra:
<<http://tv.nrk.no/serie/trygdekontoret-tv>>

Vedlegg 1 – Kodebok: Kvantitativ kartlegging av NRK3, FEM og MAX.

v1 Kanal

- 1 Fem
- 2 Max
- 3 NRK3

v2 Sesong

- 1 Vår
- 2 Høst

v3 Kategori

- 1 Reality og dokusåpe
- 2 Fiksjon
- 3 Underholdning
- 4 Film
- 5 Dokumentar og debatt
- 6 Sport

v4 Tidspunkt

- 1 19.00-20.00
- 2 20.00-22.00
- 3 22.00-00.00

v5 TV-guide sjanger

- 1 Dokumentar
- 2 Drama
- 3 Reality
- 4 Krim
- 5 Komedie
- 6 Livsstil
- 8 Familie
- 9 Romantisk komedie
- 10 Underholdning

- 11 Thriller
- 12 Musikk
- 13 Novellefilm
- 14 Debatt
- 15 Talkshow
- 16 Sport
- 17 Motormagasin
- 18 Action
- 19 Reality-dokumentar
- 20 Humor
- 21 Helse
- 22 Skrekk

v6 Reprise

- 1 Ja
- 2 Nei

v7 Nasjonalitet

- 1 Norge
- 2 USA
- 3 Storbritannia
- 4 Sverige
- 5 Finland
- 6 Australia
- 7 Danmark
- 8 Canada
- 9 Australia/Storbritannia
- 10 Storbritannia/Canada
- 11 Spania

v8 Prod.Selskap/Utenlandsk Kanal/Distribusjonsselskap

- 1 NRK
- 2 TVNorge
- 3 Mastiff
- 5 Rakett
- 6 HBO
- 7 A & E
- 8 Discovery Channel
- 9 AMC
- 10 CBS
- NBC
- 12 Fox
- 13 ABC/ABC Family
- 14 The CW
- 15 Warner Bros Pictures
- 16 BBC
- 17 Channel 4
- 18 Lifetime
- 19 Dansk TV3
- 20 Slice
- 21 CTV
- 22 Miramax Films
- 23 The Weinstein Company
- 24 We
- 25 Touchstone Pictures
- 26 Buena Vista Distribution
- 27 Channel Ten
- 28 Focus Feature
- 29 USA Network
- 30 Omanovic Productions
- 31 BBC America
- 32 YLE5
- 33 New Line Cinema
- 34 Universal Pictures
- 35 Screen Gems/Millennium Films
- 36 History Channel
- 37 truTV
- 38 Tellus Works
- 39 SpeedTV
- 40 Channel 5
- 41 Sky1
- 42 Paramount Pictures

43 Kanal 4

- 44 BBC Three
- 45 Bravo Network
- 46 Lifetime Channel
- 47 Metro-Goldwyn-Mayer Pictures
- 48 Comedy Channel
- 49 MGM
- 50 Summer Films
- 51 Funkhauser Productions
- 52 Rubicon TV
- 53 Blind Spot Pictures
- 54 Image Entertainment
- 55 Dave
- 56 Spike TV
- 57 Novemberfilm
- 58 Starz
- 59 Columbia Pictures
- 60 AXN

v9 Lengde

- 1 30 min >
- 2 30 - 60 min
- 3 60 - 90 min
- 4 90 min <

v10 Produksjonsår

v11 Allmennkanaler/Nisjekanaler

- 1 Allmennkanal
- 2 Nisjekanal/betalingskanal
- 4 Film
- 5 Norge

Vedlegg 2 - Kategorier

Film:	Spillefilmer
Dokumentar og debatt:	Enkeltstående dokumentarer, dokumentarer av allmenn, samfunnsorienterende karakter, debattprogrammer, programmer om musikk, litteratur, natur og helse.
Underholdning:	Show, satire, musikkbasert underholdning og talkshow med gjester, sketsjer og parodier.
Fiksjon	Situasjonskomedier, serier, føljetonger og enkeltstående dramaproduksjoner.
Reality og dokusåpe:	Konkurrans- og datingprogram og dokusåper. Programmer som viser alminnelige mennesker i en konstruert situasjon som blir framstilt ved hjelp av virkemidler fra dramatikken, som casting og dramaturgi.
Sport:	Sportsprogrammer