

# Fra broadcasting til narrowcasting?

En studie av fragmentering med vekt på nisjekanalene NRK3,  
FEM og MAX og deres målgrupper

Av Mari Strønstad Øverås



Masteroppgave i Medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

28.11 2011



## Sammendrag

Etter etableringen av det digitale bakkenettet i 2007 har det norske tv-markedet blitt preget av to hovedtendenser: En sterk økning i antall nisjekanaler og en fragmentering av publikum. Disse tendensene er relaterte til hverandre, og målet med denne oppgaven er å undersøke forholdet mellom kanalenes strategier og publikums preferanser. Et hovedspørsmål som undersøkes er hvordan fragmenteringen av tv-markedet har endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker. Metodisk tilnærming har vært kvalitative forskningsintervju med nøkkelpersoner i nisjekanalene NRK3, FEM og MAX, og tv-brukere i aldersgruppen 24 – 34 år. Analysen har tre hovedfunn. For det første etablerer tv-selskapene nisjekanaler for å konkurrere om attraktive målgrupper. Først og fremst for å tilby annonsørene definerte seersegmenter, men også for å tilby seerne et skreddersydd programtilbud. For det andre var det et skille mellom «konservative» og «eksperimenterende» seere, der førstnevnte foretrakk kringkastet tv, mens sistnevnte så tv-innhold via internett. For det tredje viste analysen at nedlastning har gjort det utfordrende å importere tv-serier, fordi seerne laster ned episodene isteden for å se kringkastet tv. Et mottrekk fra tv-kanalene er større fokus på egenproduksjon, som gir mer kontroll over distribusjonen og styrker kanalidentiteten.

## Abstract

After the establishment of the digital terrestrial television in 2007, the Norwegian TV market has been characterized by an increase of niche channels, and an audience fragmentation. The aim for this thesis is to examine the relationship between channel strategies and audience preferences. The main question is; how has the fragmentation of the TV market changed the relationship between the TV channels and their viewers. The methodical approach has been qualitative research interviews with key employees in the niche channels NRK3, FEM and MAX, and TV viewers in the age group 24 to 34 years. The analysis has three main findings. First, the TV companies established niche channels to compete for market segments. Mainly, to offer advertisers a segmented audience, but also specified program options for the viewers. Secondly, there was a distinction between "conservative" and "experimental" viewers, whereas the conservative viewers preferred broadcast television, while the latter preferred to watch TV content via the Internet. Thirdly, downloading has challenged the TV channels' import of TV-series, because the viewers prefer to watch TV-series downloaded more than on broadcasted television. Thus the TV channels have increased their in house production, to gain more control over the distribution and strengthen their channel profile.



## Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært inspirerende og lærerik, men også frustrerende og isolerende. Mange har bidratt til å gjøre oppgaven bedre og prosessen enklere.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Gunn Enli (vår 2010 - høst 2011), for god faglig kompetanse, engasjerende veiledninger, og for at din dør alltid har stått åpen når jeg har trengt en gjennomlesning eller en motiverende samtale. Dine innspill har vært uvurderlig i denne ”masterboblen”.

Jeg retter en stor takk til mine informanter; Elisabeth Mjøs fra NRK, Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss fra TVNorge, for at dere satte av tid til å stille opp til intervju og dele deres innsiktsfulle refleksjoner om tv-bransjen til denne oppgaven. Jeg vil også takke de engasjerte ”tv-seerne” som åpnet sine hjem og delte sine erfaringer med meg.

Takk til medstudenter på IMK for hyggelige lunsj- og kaffepauser, med og uten mastersnakk. Spesiell takk til Ingvild Koløen for korrekturlesning, og for å ha gjort hverdagen i og utenfor lesesalen til gode minner.

En stor takk til alle venner og familiemedlemmer som har vist støtte og forståelse for mine oppturer og nedturer gjennom skriveprosessen. Det har vært fint og nødvendig å være sammen med dere når jeg trengte fri fra fag og masteroppgave.

Sist, men ikke minst, tusen takk til mamma og pappa for språkvask, pc-support og at dere alltid har troa på meg når jeg minst har det selv. Bedre støttespillere skal man lete lenge etter.

Oslo, november 2011  
Mari Strønstad Øverås



# Innholdsfortegnelse

<b>1 INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 BAKGRUNN OG ETABLERING AV FELTET</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 <i>Fra fellesskap til fragmentering</i> .....	3
1.1.2 <i>Medieerfaringer i tv-mediets brytningstid</i> .....	4
<b>1.2 PROBLEMSTILLINGER</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 OPPGAVENS DISPOSISJON</b> .....	<b>5</b>
<b>2 TEORETISKE PERSPEKTIVER</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 TV-MEDIETS TRE FASER: FRA KANALMONOPOL TIL NISJEKANALER</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 <i>Monopolfasen</i> .....	8
2.1.2 <i>Flerkanalsfasen</i> .....	9
2.1.3 <i>Fragmenteringsfasen</i> .....	10
<b>2.2 KRINGKASTET TV: FRA FLYT TIL BRUDD I SENDEFLATEN</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 <i>Sendeflaten i en brytningstid?</i> .....	13
2.2.2 <i>Tv-mediets konvergens med internett</i> .....	15
2.2.3 <i>Tv og internett</i> .....	16
2.2.4 <i>Teorier om kringkastings fremtid</i> .....	17
<b>2.3 TV-SEERNE: FRA MASSE TIL FRAGMENTER</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 <i>Den aktive tv-seeren</i> .....	20
2.3.2 <i>Tv-bruk og identitet</i> .....	22
2.3.3 <i>Et skille mellom konservative og eksperimenterende brukere</i> .....	23
<b>2.4 OPPSUMMERING</b> .....	<b>24</b>
<b>3 METODISK TILNÆRMING</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 VALG AV METODE</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 <i>Det kvalitative forskningsintervju</i> .....	26
<b>3.2 UTVALG OG REKRUTTERING</b> .....	<b>27</b>
3.2.1 <i>Definisjoner: ekspertinformanter og tv-bruksinformanter</i> .....	27
3.2.2 <i>Utvalg og rekruttering av ekspertinformanter</i> .....	28
3.2.3 <i>Rekruttering av tv-bruksinformantene</i> .....	28
<b>3.3 PLANLEGGING OG GJENNOMFØRING AV INTERVJUUNDERSØKELSENE</b> .....	<b>29</b>
3.3.1 <i>Utførelse av intervjuguider</i> .....	30
3.3.2 <i>Pilotintervju</i> .....	30
3.3.3 <i>Intervju med ekspertinformantene</i> .....	30
3.3.4 <i>Intervju med tv-brukerne</i> .....	31
3.3.5 <i>Transkribering og bearbeiding av intervjuene</i> .....	33
<b>3.4 ETIKK OG PERSONVERN</b> .....	<b>34</b>
<b>3.5 METODISKE REFLEKSJONER</b> .....	<b>34</b>
3.5.1 <i>Validitet</i> .....	35
3.5.2 <i>Triangulering av metoder og data</i> .....	36
3.5.3 <i>Reliabilitet</i> .....	36
3.5.4 <i>Generaliserbarhet og overførbarhet</i> .....	38
<b>4 NISJEKANALENES KJENNETEGN OG STRATEGIER</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 MEDIEINSTITUSJONEN NRK</b> .....	<b>41</b>
4.1.1 <i>NRK utvider programsortimentet</i> .....	42
4.1.2 <i>Målet med NRK3</i> .....	43
<b>4.2 MEDIEINSTITUSJONEN TVNORGE</b> .....	<b>44</b>
4.2.1 <i>TVNorges folkelige profil</i> .....	45
4.2.2 <i>TVNorge utvider sortimentet med FEM (2007) og MAX (2010)</i> .....	46

<b>4.3 PROFILERINGEN AV NISJEKANALENE NRK3, FEM OG MAX.....</b>	<b>47</b>
4.3.1 <i>Profileringen av NRK3</i> .....	47
4.3.2 <i>Profileringen av FEM og MAX</i> .....	48
4.3.3 <i>Kanalradisjonene bak NRK3 og FEM/MAX</i> .....	50
<b>4.4 NISJEKANALENES FUNKSJON I KRINGKASTINGEN .....</b>	<b>51</b>
4.4.1 <i>Prime time i fragmenteringsfasen</i> .....	52
4.4.2 <i>Nisjekanalenes sendeflater utenfor prime time</i> .....	53
4.4.3 <i>Sendeflatene til NRK3, FEM og MAX</i> .....	54
4.4.4 <i>«Flow» på tvers av kanalfamiliene</i> .....	56
<b>4.5 NISJEKANALENES TILPASNING TIL INTERNETT .....</b>	<b>57</b>
4.5.1 <i>Inntjeningsmuligheter på internett</i> .....	58
4.5.2 <i>Import av internasjonalt tv-innhold</i> .....	60
4.5.3 <i>En ny distinksjon: «nedlastingsserie» og «kringkastingsserier»</i> .....	61
4.5.4 <i>Økt fokus på norsk produsert innhold</i> .....	63
<b>4.6 DISKUSJON .....</b>	<b>63</b>
<b>4.7 OPPSUMMERING .....</b>	<b>66</b>
<b>5 INFORMANTENES FRAGMENTERTE TV-BRUK.....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 INFORMANTENES FELLESTREKK.....</b>	<b>69</b>
5.1.1 <i>Konservative og eksperimenterende brukere</i> .....	70
5.1.2 <i>Informantenes likheter i tv-bruk</i> .....	71
5.1.3 <i>Prime-time består</i> .....	72
<b>5.2 INFORMANTENES FORHOLD TIL MODERNISERT TV-TEKNOLOGI .....</b>	<b>73</b>
5.2.1 <i>Enhanced television</i> .....	73
5.2.2 <i>En differensiering mellom kvalitet og kjønn</i> .....	74
<b>5.3 INFORMANTENES HOLDNING TIL KRINGKASTINGEN .....</b>	<b>76</b>
5.3.1 <i>Holdinger til kringkastings finansieringsformer</i> .....	76
5.3.2 <i>De konservative brukernes individualiserte tv-bruk</i> .....	77
5.3.3 <i>De eksperimenterende brukernes avstand til kringkastet tv</i> .....	79
<b>5.4 FRA FELLSKAPSORIENTERT TIL INDIVIDUELL BRUK.....</b>	<b>82</b>
5.4.1 <i>Konservativ tv-bruk er sosialt</i> .....	82
5.4.2 <i>De eksperimenterende brukerne ser alene</i> .....	83
<b>5.5 ET TV-TILBUD PÅ TVERS AV LANDEGRENSER .....</b>	<b>85</b>
5.5.1 <i>De konservative brukernes orientering i kanaltilbudet</i> .....	85
5.5.2 <i>De eksperimenterende brukerne segmenterer egen bruk</i> .....	86
<b>5.6 DISKUSJON .....</b>	<b>88</b>
<b>5.7 OPPSUMMERING .....</b>	<b>91</b>
<b>6 KONKLUSJON.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1 NISJEKANALENES FUNKSJON I TV-LANDSKAPET .....</b>	<b>93</b>
<b>6.2 KARAKTERISTIKKER VED TV-BRUK I FRAGMENTERINGSFASEN .....</b>	<b>94</b>
<b>6.3 RELASJONEN MELLOM NISJEKANALENE OG SEERNES BRUKSMØNSTRE.....</b>	<b>96</b>
<b>6.4 OPPGAVENS BIDRAG OG BEGRENSNINGER.....</b>	<b>98</b>
<b>6.5 MULIG FRAMTIDIG FORSKNING .....</b>	<b>98</b>
REFERANSELISTE .....	99
FIGURER- OG TABELLOVERSIKT .....	106
INFORMANTER .....	107
VEDLEGG 1: SEMI-STRUKTURERT INTERVJUGUIDE, NRK3, FEM OG MAX .....	109
VEDLEGG 2: SEMI-STRUKTURERTE INTERVJUGUIDER, UNGE VOKSNE.....	113



# 1 Introduksjon

Det er 2011, og tv-markedet blir beskrevet som kommersielt og nisjepreget av medieteoretikerne Amanda Lotz (2007), Milly Buonanno (2008) og Enli m. fl (2010). Tv-selskapene oppretter segmenterte søsterkanaler som skal appellere til spesielle målgrupper mer enn et massepublikum. Dette begrunnes med at tv-mediet er i en kompleks brytningsfase der ny teknologi og kommersiell virksomhet har ført til en differensiering av kanaltilbudet (Lotz 2007).

Denne tendensen karakteriseres som en *fragmentering* på grunn av den eksplosive veksten av segmenterte kanaler på det norske markedet (Enli m. fl 2010: 18). Tv-bransjen leter stadig etter nye markedsandeler der det er rom for nye nisjekanaler. Bare fra 1996 til 2011 har tv-tilbudet gått fra 6 nasjonale tv-kanaler til 21 kanaler, dette er en økning på 250 %. Samtidig har digitaliseringen ført til at tv-mediet har konvergert med internett og etablert en alternativ tv-plattform. Man kan slå fast at tv-markedet i 2011 står i sterk kontrast til tv-mediets oppstart i 1960. I 1960 var kun en kanal tilgjengelig (NRK), som ble kringkastet på en plattform (fjernsynet) der en målgruppe stod i fokus (hele den norske befolkning). Denne kontrasten viser at tv-markedet fremstår som mer fragmentert og komplekst enn noen gang, og det gjorde meg nysgjerrig. På grunnlag av dette dannet jeg utgangspunktet for min masteroppgave.

Da jeg så nærmere på tv-markedet oppdaget jeg at det primært var etablerte tv-selskap som NRK, TV2 og TVNorge som opprettet nisjekanaler. For eksempel er 2/3 av de nye kanalene som kom på markedet etter digitaliseringen av tv-mediet kontrollert av tv-selskapene som var i markedet i 2004. Denne strategien kalles *kanalfragmentering*, og er gunstig for kanalene fordi strategien er økonomisk ressursutnyttende på grunn av produkt differensiering og målrettet annonsesalg (Kletvang 2010: 30-32). Dermed slo jeg fast at tv-markedets fragmentering har skjedd delvis ved at etablerte allmennkringkastere har lansert nisjekanaler, og delvis ved at utenlandske aktører har etablert seg i markedet. Dette har imidlertid forårsaket en eksplosjon av nisjekanaler som opptar breddekanalenes markedsandeler (Papathanassopoulos 2002:87). Da jeg gjorde disse observasjonene fant jeg ut at det var interessant å undersøke hvilken funksjon norske nisjekanaler har i tv-markedet. Til dels fordi

det er gjort lite forskning på disse kanalene<sup>1</sup>, og dels fordi det er den mest utpregede årsaken til at tv-mediet er fragmentert.

En konsekvens av den markante økningen av kanaler er at de må skille seg fra hverandre med ulike profiler. For eksempel har allmennkringkasteren NRK opprettet NRK2 som en støttekanal i 1996, og NRK3/Super i 2007<sup>2</sup>. NRK3 har som mål å appellere til unge voksne, mens Super er en ren barnekanal. TVNorge etablerte kanal FEM i 2007 som skal appellere til kvinner i alderen 15 – 49 år. Nisjekanalene MAX hadde premiere i 2010, med mål om å appellere til menn i samme alderssegment som kvinnekanalen FEM. I november 2011 annonserte TVNorge at de skulle etablere sin tredje nisjekanal VOX<sup>3</sup>, med voksne mellom 30 og 60 år som sitt segment (Nipen 2011). Dette beviser at fragmenteringen av tv-markedet er en aktuell prosess. På denne måten endrer tv-kanalene markedet ved å separere publikummet på bakgrunn av interesser, alder og kjønn. Dette aspektet fikk meg til å tenke på publikummets rolle i tv-markedet. Nisjekanalene viser at publikummet har fått flere valgmuligheter når de ser tv, og kan velge mellom mange kanaler som tilfredsstiller deres individuelle interesser. Samtidig har tv-innhold blitt tilgjengelig på internett som gir seerne muligheter utover tv-plattformens rammer (Lotz 2007; Puijk 2008). På bakgrunn av at kanalene separerer målgruppene, og tilgjengeliggjør innhold på alternative plattformer har publikummet blitt oppsplittet. Derfor vurderte jeg det som relevant å se nærmere på publikummets bruksmønstre i det fragmenterte tv-landskapet.

Basert på min nysgjerrighet på hvilke faktorer som driver frem endringen i medielandskapet, vil jeg med denne studien se nærmere på hvordan fragmenteringen endrer relasjonen mellom nisjekanaler og tv-seere. Jeg har valgt å bruke NRK og TVNorges nisjekanaler NRK3, FEM og MAX som analyseobjekt i min studie. De har tilnærmet like mange nisjekanaler, samtidig som jeg får perspektivet til en allmennkringkastingskanal og en kommersiell kanal. Samtidig vil jeg intervju unge brukere i alderen (24 -34 år) om deres erfaringer med tv-bruk. Det er nemlig den unge målgruppen som raskest adopterer nye bruksmønstre, og har derfor vært en viktig målgruppe for de kommersielle kanalene (Gentikow 2010: 299; Nipen 2011).

---

<sup>1</sup> Enli m. fl (2010) gjør rede for norske nisjekanaler i tv-markedet i *Tv- en innføring*

<sup>2</sup> NRK3/Super deler kanalplassering. Super vises fra kl 06:30 – 19:30, og NRK3 fra 19:30 – 05:00.

<sup>3</sup> VOX har premiere januar 2012 (Nipen 2011).

## 1.1 Bakgrunn og etablering av feltet

Innledningsvis beskrev jeg hvordan det norske tv-landskapet framstår som fragmentert. Dette er imidlertid ikke bare en utvikling som er gjeldene i norsk kontekst, men også internasjonalt. I forbindelse med dette vil jeg redegjøre for hvordan forskningen belyser fragmenteringen av tv-mediet og fragmenterte bruksmønstre.

### 1.1.1 Fra fellesskap til fragmentering

Tv-mediets digitaliseringsprosess har muliggjort en økning av segmenterte kanaler i markedet. Digitaliseringsprosessen har også ført til en større integrasjonsgrad mellom internett og tv, samt en endring av etablerte produksjonsmønstre (Puijk 2008: 12). I forbindelse med disse endringene har det blitt publisert flere forskningsbidrag fra både internasjonale og norske forskere. De teoretiske bidragene er sentrert rundt digitaliseringsprosessen, og hva endringene muligens gjør med tv-mediets fremtid.

På den ene siden hevder internasjonale forskere som John Ellis (2000), Lynn Spigel (2004) og Milly Buonanno (2008) at kringkastingens utvikling er forandret i negativ retning fordi kringkastingen, «broadcasting» har blitt til «narrowcasting» (Doyle 2002: 77; Buonanno 2008: 25). Kringkasting er definert som utsending av tale, musikk, bilder og liknende som er ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten (Kringkastingsloven, § 1-1). Etter at tv-markedet har blitt nisjeinndelt og tilgjengelig på alternative tv-plattformer som internett, hevder Buonanno at «narrowcasting» er et beskrivende begrep av dagens tv-landskap. Hun definerer begrepet «narrowcasting» som et system av smale kanaler som segmenterer seg til spesifikke preferanser, og til et begrenset antall seere. At tv-markedet fokuserer på kanal- og publikumsdifferensiering gjennom nisjekanaler svekker kringkastningens originale rolle som en forenende informasjonsformidler (Buonanno 2008: 25-26).

På den andre siden er norske forskere som Jostein Gripsrud (2004: 215) og Hallvard Moe (2005: 780) mer moderate i sin beskrivelse av det digitaliserte tv-markedet. Årsaken kan være at flere internasjonale forskere spekulerer i tv-mediets nåværende utvikling i et større perspektiv enn forskningen tillater. Etter den overveldende differensieringen av mediene hevder professor Jostein Gripsrud (2004: 222) at kringkastingen er samfunnsmessig viktig fordi befolkningen trenger et medie som gir et bredt og sikkert informasjonstilbud. Førsteamanuensis Hallvard Moe (2009) hevder at kringkastningen har ekspandert og tilpasset

seg ny plattformbruk. I følge Moe blir ikke tradisjonelle mediepolitiske praksiser plutselig forandret i møte med ny teknologi. Oppsummert beror teoriene om kringkastingens fremtid på spekulasjoner mer enn reelle undersøkelser. Derfor er det viktig å undersøke disse tendensene i praksis hos aktører som er en del av tv-landskapet.

### 1.1.2 Medieerfaringer i tv-mediets brytningstid

En annen konsekvens som beskriver fragmenteringen er en tilgjengeliggjøring av tv-innhold på flere plattformer (Pujik 2008: 12; Gentikow 2010: 328). Medieforskeren Yngvar Kjus hevder man må merke seg hvilke tendenser med den moderne tv-bruken som er i vekst. I følge Kjus (2011: 69) vil ikke-lineær teknologi som internett-tv skape ringvirkninger for hele næringskjeden av levende bilder, fra hva som produseres til hvordan det konsumeres. Dette vises også i statistisk materiale: For eksempel har 98 % av den norske befolkningen tv i 2010, samt 93 % av befolkningen tilgang til internett. I aldersgruppen 25 til 44 år blir 27 % av internettbruken benyttet til å se video, og tv-innhold (medienorge 2010 a,b og c). Til tross for at markedet har blitt segmentert på tvers av kanaler og plattformer ser ikke seerne mindre tv. I 2010 var tv-seingen gjennomsnittlig 3 timer og 3 minutter per dag. Dette er et minutt mindre enn i 2009 som var den høyeste gjennomsnittsmålingen noensinne (TNS Gallup 2011). Denne oppgangen av tv-konsum understreker viktigheten i å undersøke hvordan nisjekanalenes målgrupper erfarer tv-bruk i *fragmenteringsfasen*.

Av forskning på publikummets *medieerfaringer*, har professor Barbara Gentikow (2010) gjort en omfattende kvalitativ studie av nordmenns tv-erfaringer med fokus på kulturelle og teknologiske erfaringer. I følge Gentikow (2005) er medieerfaringer<sup>4</sup> et forsømt aspekt i medieforskningen. Bruksstudietradisjonen er et forsøk på å studere medieerfaringer fra publikummets synspunkt, og er mer akademisk basert enn publikumsmålinger (Hagen 1998: 70). Det finnes mye statistisk materiale over tv-konsum og kanalenes markedsandeler, men disse tallene gir ikke svar på holdninger og refleksjoner bak statistikken. Dette er grunnen til at brukernes erfaringer med medier er forskningsmessig aktuelt. For å se nærmere på fragmenteringens andre ringvirkning vil jeg undersøke hvordan unge voksne (24 – 34 år) ser tv i en nisjeinndelt kanalstruktur.

---

<sup>4</sup> Også kjent som mediebruksforskning og resepsjonsstudier. Gentikow (2005) begrunner at begrepet medieerfaring er mindre blodfattig enn bruks- og resepsjonsbegrepet (Gentikow 2005: 11).

## 1.2 Problemstillinger

Tv-mediet har preget hverdagslivet sterkere enn alle moderne medier hittil (Bastiansen & Dahl 2003). Digitaliseringen av tv-mediet har påvirket kringkastingens originale rolle som en forenende informasjonskilde til å bli preget av fragmenterte kanalstrukturer og bruksmønstre (Enli m. fl 2010; Gentikow 2010). Derfor har jeg konsentrert meg om de to mest karakteristiske tendensene i det medieforskerne betegner som en fragmenteringsfase: nisjekanaler og tv-bruk på tvers av plattformer. Målet er å studere disse to tendensene og forsøke å se dem i sammenheng. Med dette som utgangspunkt var det nødvendig å formulere en forskbar problemstilling. Jeg formulerte følgende hovedproblemstilling:

*I hvilken grad har fragmenteringen av tv-markedet endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker?*

Denne overordnede problemstillingen kan inndeles i tre underproblemstillinger:

- a. *På hvilke måter inngår nisjekanalene NRK3, FEM og MAX som en del av tv-selskapenes strategier?*
- b. *Hva karakteriserer unge voksnes (24 – 34 år) erfaringer med tv-mediet?*
- c. *Hvordan påvirker de unge voksnes seermønstre nisjekanalenes programstrategier?*

Jeg vil besvare problemstillingene gjennom en studie av sentrale strategier i tre utvalgte norske nisjekanaler: NRK3 (2007), FEM (2007) og MAX (2010). I tillegg bruker jeg kvalitative intervjuer med unge voksne i aldersgruppen (24 – 34 år) for å belyse påvirkningsforholdet mellom kanal og bruker.

## 1.3 Oppgavens disposisjon

Nå som jeg har redegjort for studiens bakgrunn og problemstillinger, skal jeg kort oppsummere oppgavens disposisjon. I kapittel 2 redegjør jeg og drøfter oppgavens teoretiske

rammeverk. I kapittel 3 gjennomgår jeg det metodiske valget for oppgaven, samt valg og erfaringer jeg har hatt i innhentings- og analyseprosessen. I kapittel 4 analyserer jeg nisjekanalene NRK3, FEM og MAX med fokus på kanalprofilering, kringkastingsstrategier og refleksjoner rundt publikums konvergente tv-bruk på internett. I kapittel 5 analyserer jeg de unge voksne (24 – 34 år) tv-bruk på tvers av plattformer. Oppgaven oppsummeres og konkluderes i kapittel 6.

## 2 Teoretiske perspektiver

I 2010 var det femti år siden norsk tv ble åpnet av Kong Olav. Til tross for at mediet har vært i Norge i et halvt århundre, blir det i dag fortsatt ansett som moderne og fascinerende (Enli m. fl 2010: 11; Hagen og Wold: 2009). For å skjønne hvordan tv-mediet har modernisert seg til å peke i retning av flere isolerte tv-univers, er det hensiktsmessig å drøfte mediets teknologiske utvikling og dets publikums ulike bruksmønstre (Tretvold 2009).

Opgavens fokus er å undersøke i hvilken grad fragmenteringen av tv-markedet har endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker. De tre perspektivene jeg drøfter i dette kapittelet er: tv-mediets teknologiske historikk, konvergering med internett, og endring av tv-seernes bruksmønstre. Perspektivene vil omfavne problemstillingen fra tre vinkler. De blir relevante for analysene som handler om nisjekanalenes funksjon i kringkastingen og unge voksnes bruksmønstre. Det første perspektivet er *mediehistorisk*. Fokuset vil være på den teknologiske prosessen fra fjernsynet ble etablert i Norge på 1960 -tallet til 2011 (Bastiansen og Dahl 2003: 347; Enli m fl 2010). Det andre perspektivet jeg drøfter er *teknologisk*, og baserer seg på hvordan kringkastningsrollen har forandret seg etter at tv-mediet ble digitalisert. Det tredje perspektivet som drøftes er *medieerfaringer*. Perspektivet vil gjøre rede for teorier om seernes tv-erfaringer etter digitaliseringen av mediet. Denne delen er relevant fordi den ser på hvordan det fragmenterte tv-landskapet har påvirket publikumsrollen.

### 2.1 Tv-mediets tre faser: fra kanalmonopol til nisjekanaler

Det har blitt forsket mye på den norske tv-institusjonen, særlig sentrert rundt allmennkringkasteren NRK. Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl (2003) står bak den mest omfattende forskningslitteraturen av norsk mediehistorie med fokus på kringkastning fram til 2000- tallet. Nyere tv-historie er dokumentert av blant annet Hallvard Moe (2003), Trine Syvertsen (2004), Roel Puijk (red) (2008) og Enli m.fl (2010).

Fjernsynet har eksistert i Norge i over 50 år. Siden fjernsynet offisielt ble åpnet i 1960, har det skjedd en stor teknologisk utvikling. Det har igjen ført til omveltninger for institusjon og tv-seer. Omveltningene kan plasseres innenfor tre faser. Tabell 1. gir en oversikt over endringene i hver fase.

	<b>Teknologi</b>	<b>Industri</b>	<b>Distribusjon</b>	<b>Bruksområde</b>
<b>Monopolfasen</b>	Tv-apparatet	En bred kringkaster	Antenne	Stua
<b>Flerkanalsfasen</b>	Fjernkontrollen, VHS	Flere brede kringkastere, tilgjengelig utenlandske kanaler	Antenne, kabel, satellitt, parabol	Stua (eventuelt andre rom hvis man har flere tv-er).
<b>Fragmenteringsfasen</b>	High Definition TV, PVR, Portabel elektronikk, mobiltelefoner	Konvergens mellom tv og internett som gir tilgjengelighet både innlands og utlands. Stor økning av norske nisjekanaler.	Digitalt bakkenett, internett, tilgjengelighet «hvor som helst».	Stua, men også mer fokus på portabilitet. Økt fokus på tilgjengelighet.

Tabell 1: En oversikt over tv-mediets faser. Kilder: Lotz 2007, Enli m.fl 2010.

Som tabell 1. viser kan man dele tv-historien i ulike faser basert på politisk og industriell utvikling. Medieteoretikerne Moe, Syvertsen (2007) og Enli m. fl (2010) deler den norske tv-historien i tre hovedfaser. Den første fasen, *Monopolfasen* (1960 – 1980), karakteriseres av NRKs monopol over tv-sendingene i Norge. Den andre fasen defineres som *Flerkanalsfasen* (1980 til slutten av 1990) der monopolet oppløses og nye breddekanaler blir tilgjengelig for norske tv-seere. Den siste fasen (2000 – 2011+) blir definert med flere beskrivende betegnelser som *konvergensfasen* og *globaliseringsfasen* (Syvertsen & Moe 2007: 158). I min studie velger jeg å kalle den siste fasen *fragmenteringsfasen* basert på Enli m.fl (2010) sin beskrivelse av det norske tv-landskapet på 2000-tallet.

### 2.1.1 Monopolfasen

Den første fasen i tv-historien er definert som monopolfasen (Moe og Syvertsen 2007; Enli m.fl 2010). I Norge dateres fasen fra fjernsynets åpning i 1960 til midten av 1980-tallet, da TV3 (januar 1988) og TVNorge (desember 1988) ble tilgjengelig for norske seere. I denne fasen var allmennkringkasteren NRK, den eneste kanalen på det norske markedet. Hensikten med NRKs monopol var at kanalen skulle fungere som et nasjonalt redskap for å fremme norsk språk, kultur og folkeopplysning. NRK var dermed en kontrast til det amerikanske kommersielle kanaltilbudet (Enli m. fl 2010: 39). Monopolfasen kan karakteriseres som nasjonalt samlende. Samtidig var innføringen teknologisk forsinket grunnet politisk skepsis til mediets effekt på publikum. Fjernsynet ble tilgjengelig fjorten år etter foregangslandene USA



og Storbritannia, og mellom to og seks år senere enn våre nordiske naboer. Norge var dermed et av de siste landene i Europa til å innføre tv (Lundby & Futsæter 1993: 95).

Det tok bare ti år før tv hadde blitt Norges dominerende massemedium (Bastiansen og Dahl 2003: 360). Til tross for at mediet vokste i omfang og popularitet var det skepsis til å innføre nye kanaler og ny teknologi. Gjennom 1960-tallet var farge-tv under diskusjon. For eksempel fikk Vest-Tyskland innført farge-tv så tidlig som i 1967. Resten av Europa fulgte tett etter, men det skulle gå flere år før farge-tv kom til Norge. Først i januar 1972, etter en lang mediepolitisk debatt, ble de første fargesendingene kringkastet også her (Bastiansen og Dahl 1999: 488).

I følge Syvertsen (2004: 17-18) kan monopoliseringen av tv-mediet forankres i politikkenes fokus på en kulturpolitisk regulering. Innenfor et slikt reguleringsregime ses mediene som en del av den politiske og kulturelle offentlighet. Innføringen av NRK som eneste kanal på markedet ble betraktet som en måte å gjøre publikumsrollen forenende og samfunnsborgelig. NRK fikk press på å følge den internasjonale tekniske utviklingen, men også vanskeligheter med å innføre ny teknologi på grunn av kulturpolitiske restriksjoner.

### **2.1.2 Flerkanalsfasen**

Den andre fasen i tv-historien blir i følge Enli m.fl (2010) betegnet som *flerkanalstfasen*. Fra midten av 1980-tallet hadde ikke NRK lenger monopol over sendingene i Norge. Resultatet ble flere store reklamefinansierte breddekanaler som ville ha sin del av markedet. For å distansere seg fra de nye kommersielle kanalene, forsøkte NRK å gi merverdi i begrepet «allmennkringkaster». Begrepet stammer fra det engelske «public service broadcasting» som først ble brukt av den britiske radiokanalen BBC på 1920-tallet (Syvertsen 2004: 179). Ideen var at allmennkringkastningen skulle være en allmenn tjeneste. Den skulle opplyse, utdanne og underholde befolkningen på like premisser (Enli m. fl 2010: 29). NRK har alltid vært allmennkringkastere, men ettersom de reklamefinansierte kanalene kom på det norske markedet fremmet NRK allmennkringkastningsbegrepet for å legitimere deres tv-sendinger. I flerkanalstfasen ble det store forandringer for NRK da konkurransen om seerandelene ble tilspisset. I januar 1988 startet den kommersielle kanalen TV3 å distribuere sendinger i Norge via satellitt fra England. Desember samme år startet den reklamefinansierte kanalen TVNorge å distribuere sendinger i Norge gjennom lokale private selskap. TVNorge beviste på denne

måten at reklamefinansiert tv var god butikk fordi det var etterspurt av merkevareprodusentene (Bastiansen og Dahl 2003: 470). Til tross for at monopolet ble oppløst på begynnelsen av 1980 tallet skulle det gå mer enn ti år før den kommersielle allmennkringkasteren TV2 ble realisert. Det skjedde først i 1992 med Schibstedgruppen og det danske bladkompaniet Egmont som hovedaksjonærer. TV2 vant den utlyste konsesjonen, og ville allerede fra starten av ta en stor bit av seerandelen i tv-markedet. Dette ble den største konkurrenten for NRK på norsk tv (Bastiansen og Dahl 2003: 474-5). Innføringen av TV2 førte til at NRK måtte dele det nasjonale publikummet med en kommersiell allmennkringkaster (Syvertsen 1997: 74). Alt i alt var konsekvensene av tv-landskapets kommersialisering i Norge tilgang til flere kanaler, og mer import av utenlandske programmer og programkonsepter. Syvertsen (2004: 30) hevder at utviklingen skyldes et skifte fra kulturpolitisk fokus til et mer markedsregulert regime. Årsaken er blant annet *distribusjonsteknologisk* fordi kabel- og satellittutviklingen gjorde det markedsmessig mulig å distribuere flere kanaler.

Det var ikke bare distribusjonsteknologien som la til rette for en flerkanalsfase. I løpet av 1980-tallet ble fjernkontrollen, VCR (Video Cassette Recorder) og parabol tilgjengelig for den norske allmue. Konsekvensen ble flere tilgjengelige utenlandske kanaler på norsk tv (parabol). Fjernkontrollen og VCR ga seerne økt kontroll over bruk av mediet, og la til rette for at de lett kunne bytte kanal i det økende utvalget (Lotz 2007: 13). I denne fasen tegnes også de første tendensene til det som karakteriserer den neste fasen i tv-historien.

Nisjekanaler, som for eksempel MTV (Music Television 1981), ble etablert internasjonalt. De ble vist via parabol til Norge, og fungerte som veivisere for moderne nisjekanaler.

Oppsummert ga flerkanalsfasen en sterk endring for tv-mediet i Norge. Flere kanaler ble tilgjengelig på det norske markedet, samtidig gikk NRKs allmennkringkastingsrolle fra monopol til duopol når den reklamefinansierte allmennkringkasteren TV2 fikk konsesjon. Perioden viser en tidlig tendens til å gå fra et sterkt kulturpolitisk regulert tv-marked til et mer markedsregulert (Syvertsen 2004).

### **2.1.3 Fragmenteringsfasen**

Den nåværende fasen ble definert som fragmenteringsfasen (Enli m fl 2010: 18). Tv-fasens navn er karakterisert av flere årsaker som ikke betegner fasen ene og alene. For eksempel har

den økte utviklingen av nisjekanaler gitt et mer målrettet og spesialisert programtilbud, det norske bakkenettet har blitt digitalisert, samt at internett og tv har blitt integrert. Dermed bruker jeg begrepet fragmenteringsfasen gjennom oppgaven som en karakteristikk av perioden vi befinner oss i 2010/2011.

Overgangen til fragmenteringsfasen skjedde gradvis på 1990-tallet, men det var først på midten av 2000-tallet kanalantallet i Norge økte. De fire norske kringkasterne utvidet tilbudet sitt med tilleggskanaler, og et mangfold av finansieringsmodeller og distribusjonsformer (Roppen 2009: 75). Jeg velger å se på tre tendenser som karakteriserer fragmenteringsfasen. Økt tilgang til teknologi, flere kanaler og nye distribusjonsformer. Alle tendensene er viklet i hverandre, og det gjør det vanskelig å peke ut en klar årsak til fragmenteringen i tv-markedet.

Den første tendensen er hvordan teknologiske nyvinninger har revolusjonert tv-landskapet. Endringen til et mylder av kanaler og muligheter innen teknisk utstyr har ikke skjedd over natten, men startet allerede i flerkanalstadiet. Digitaliseringen av tv-mediet og ny teknologi som frigjør seeren fra kringkastingen gjør det mulig å sette et skille (Lotz 2007: 49-51). Seeren kan ta opp programmer via PVR-dekoder, laste ned eller «stream» tv-innhold via internett. Disse forandringene har ført til et nytt forhold mellom institusjon og bruker fordi seeren får mer rådighet over eget konsum enn før.

Den andre tendensen er en økning av antall nisjekanaler på tv-markedet. Digitaliseringen av bakkenettet har vært en stor katalysator for at fragmenteringsfasen eksisterer i Norge (Storsul 2008; Gentikow 2010). Ved å innføre det digitale bakkenettet ble dekningsgraden til norske kringkasterne nesten total. Digital-tv har større båndbredde, komprimerer signaler og tillater en større økning av kanaler. Samtidig førte innføringen av det digitale bakkenettet til at distribusjonsdekningen for de kommersielle kanalene TV3 og TVNorge ble likestilt med NRK og TV2 (Storsul 2008). Utbyggingen resulterte i utvidet kapasitet med implementering av nye signalpakker. Dette vil si at det oppsto muligheter for å utvikle en alternativ HD-kanal og flere søskenkanaler for tv-kanalene. Tabell 2. gir en oversikt over tv-kanalene som eksisterte før innføringen av det digitale bakkenettet, og deres tilleggskanaler som ble etablert etter innføringen.

	NRK1	TV 2	TVNorge	TV3
Kanaltype	Ikke-kommersiell allmennkringkastningskanal	Kommersiell allmennkringkastningskanal	Kommersiell kanal	Kommersiell kanal
Nisjekanaler	NRK2 (1996), NRK3/SUPER (2007)	TV2 Zebra (2004), TV2 Filmkanalen (2006), TV2 Nyhetskanalen (2007), TV2 Sport (2007), TV2 Science fiction (2009), TV2 Barclays Premier League (2010), TV2 Bliss (2010).	FEM (2007), MAX (2010) VOX (2012)	Viasat4 (2005), Viasat SportN (2008)

Tabell 2. Norske tv-kanaler og søsterkanaler. Kilde: Enli m. fl 2010 og TNS Gallup 2011

Tabell 2. viser effekten av bakkenettets digitalisering slik: Fra 1996 – 2004 var det seks nasjonale tv-kanaler på markedet. I 2007 hadde antallet økt til fjorten nasjonale tv-kanaler (Roppen 2009: 75), og i 2011; 21 kanaler. Det er en økning med 250% fra 1996 til 2011.

Medieforskeren Barbara Gentikow (2010: 58) hevder det er påfallende at tilbudet av norske kanaler økte i forkant av det digitale bakkenettet. Det analoge bakkenettet hadde liten kapasitet, og ga ikke kanalene mulighet til å utvide kanalsortimentet innad i kanalfamilien. Dette er en forklaring på hvorfor kanaler som NRK, TV2 og TVNorge etablerte søsterkanaler når det digitale bakkenettet fikk konsesjon i 2006 (Gentikow 2010). For eksempel har TV2 hatt en stor økning av nye segmenterte nisjekanaler. Dette kan tyde på at de vil spille rollen som allmennkringkaster, samtidig som økningen av nisjekanalene viser en integrering i det mer kommersielle tv-markedet. NRK, TVNorge og TV3 har også fått en økning i antall nisjekanaler med spesifikke profiler. Denne strategien kalles kanalfragmentering, og er lønnsom for kanalfamilie fordi det er økonomisk ressursnyttig å distribuere innkjøpte programmer på flere kanaler. Samtidig får nisjekanalene økt omsetning av målrettet annonsesalg (Kletvang 2010: 30 -32).

Den tredje tendensen i fragmenteringsfasen er en endring i kanalinstitusjonenes konvergente finansieringsformer og distribusjonsformer. Dette begrunnes i fjernsynets møte med andre medier. Internett har blitt en stor del av vår hverdag, og har samtidig gitt tv-industrien nye finansierings- og distribusjonsformer. Det virker inn på både bruksmønstre og markedsstrategier. På den ene siden har tv-seerne fått mer kontroll over eget konsum gjennom

ikke-lineær programdistribusjon. På den andre siden har tv-markedet imøtekommet markedsbehovet til spesielle målgrupper gjennom nisjekanaler og programtilbud via egne internettsider (Kjus 2011: 68-70).

Oppsummert er fragmenteringsfasen en blanding mellom ny teknologi som frigjør seeren, en økning av antall norske nisjekanaler og nye distribusjonsformer for kanalinstusjonene. Fragmenteringsfasens tv-landskap viser en sterk kontrast til tv-mediets rolle i monopolfasen. Tv har gått fra å være et sterkt politisk regulert medium til å imøtekomme en kommersialisering av markedet. Dette har ført til et individualisert marked som først og fremst kan karakteriseres av et fragmentert kanaltilbud og alternative distribusjonsformer.

## **2.2 Kringkastet tv: fra flyt til brudd i sendeflaten**

I forrige perspektiv så vi på ulike påvirkingsfaktorer på tv-landskapet; NRKs monopol, dereguleringen av tv-mediet samt digitaliseringen av bakkenettet. Denne delen baserer seg på hvordan ikke-lineær programdistribusjon har revolusjonert tv-mediet og forandret dets originale funksjon. Ulike teoretikere argumenterer for ulike muligheter og utfordringer teknologien har medført. Et skille går mellom teoretikere som er negativt eller positivt innstilt til kringkastings møte med ny teknologi. Jeg vil her se nærmere på ulike teorier om digitaliseringens påvirkning på tv-mediet.

### **2.2.1 Sendeflaten i en brytningstid?**

Sendeflaten er svært sentral for kringkastings funksjon. Den defineres som «strømmen» av program, innslag og mellomstoff som blir vist på tv i løpet av et døgn. Sendeflatene er nøye planlagt av kanalselskapene, og skaper en sammenhengende flyt som gjør skillene mellom programmene så umerkelige som mulig (Enli m.fl 2010: 156-7). I og med at tv-kanaler og tv-seere benytter seg av internett som tv-plattform, er det aktuelt å undersøke om sendeflatens flyt fortsatt er aktuell.

En av de mest kjente teoriene som belyser sendeflatens flyt er utarbeidet av akademikeren Raymond Williams (1974 [2003]). Bidraget hans, *Television: Technology and cultural form* (1974), er basert på refleksjoner rundt tv-mediet som han gjorde seg under et USA-besøk i 1974. Han observerte forskjellene mellom de kommersielle amerikanske kanalene og de europeiske allmennkringkastingsbaserte kanalene. Til forskjell fra de europeiske

allmennkringkastingskanalene hadde de amerikanske kommersielle kanalene en større grad av «flow»; flyt i sendeflaten. I følge Williams var både tv-programmene og reklamepausene strategisk sydd sammen til en flyt som holdt seerne til kanalen (i Silverstone 2003: Vii). For eksempel ble programmene avbrutt av reklamepauser i spenningsøyeblikk for å holde seerne på kanalen (Williams 1974 [2003]: 86). Dermed ble tv-seing til en kontinuerlig strøm av nye opplevelser. Til tross for at Williams teori om «flow» er et svært sentralt teoretisk perspektiv i tv-forskningen, stiller forskere som Ellis (2000), Lotz (2007) og Buonanno (2008) spørsmål ved hvor gjeldene kringkastings flyt er i dagens tv-landskap. Deres skepsis har sitt utgangspunkt i at publikum har flere muligheter til å benytte seg av teknologi som opphever den lineære flyten, slik som internettbasert-tv og PVR.

Basert på teorier fra Enli m. fl (2010), Chamberlain (2011) og Kjøs (2011) er det to aspekter som beskriver Raymond Williams teori om «flow» i dag. Sendeskjemaets flyt er et resultat av konkurransesituasjonen mellom tv-kanalene. Allmennkringkastingskanalene hadde ikke flyt i sendeskjema før de kommersielle aktørene kom på markedet. Før 1990-tallet virket NRKs sendeflate tilfeldig sammensatt, og bar i liten grad preg av systematikk. Programformatene hadde ulik lengde, og ukentlige programmer ble sendt på ulike sendetidspunkt. De kommersielle kanalene lagde enkle sendeflater for seerne, noe som førte til at tv-seingen ble integrert i hverdagslivet. NRK fulgte de kommersielle kanalenes eksempel, og dermed førte de kommersielle kanalene til en modernisering av sendeflatene. De fikk en flyt som sikret stabile overganger mellom programmene (Enli m.fl 2010: 157-9). Så lenge det er et kommersielt tv-marked må kanalene ha ulike strategier for å holde seerne vekk fra konkurrentenes kanaler. Konkurransesituasjon på tv-markedet sikrer at sendeflaten er en sentral strategi for tv-kanalene så lenge kringkastingsbasert tv er gjeldene.

Tjenester som «internett-streaming<sup>5</sup>» har samtidig skapt et nytt marked for kringkastingen. Tv-kanalene distribuerer innhold via egne nettsider, gratis eller mot betaling. Sammenlagt har den tradisjonelle flyten i sendeflaten fått nye eksterne teknologiske konkurrenter som skaper brudd i et nøye planlagt sendeskjema. I følge teoretikeren Chamberlain (2011: 20-21) erfarer mediene et maktskifte der de går fra å fokusere på publikum som en masse til å forsøke å treffe den individuelle seeren. Dette er forankret i at publikum kan velge mer selv. For eksempel forsvinner sendeflaten for de seerne som bruker

---

<sup>5</sup>«Live» overføring av innhold på internett. Eksempler på streaming tjenester er Youtube, Hulu og Mega Video.

internett som tv-plattform fordi de forholder seg til et nettbasert programarkiv. Disse programarkivene skiller seg i stor grad fra fjernsynets strømlinjede programtilbud, og skaper et brudd med mediets originale form (Kjus 2011: 69). En slik distribusjonskanal blir en stor kontrast til Williams observasjoner fra 1974.

### **2.2.2 Tv-mediets konvergens med internett**

Nye medievaner kommer gradvis. For over femten år siden var det vanskelig å forestille seg at vi kunne se det samme programmet som ble kringkastet på tv-en i stua også på kanalenes internettside. Tv-landskapet i fragmenteringsfasen er preget av en grenseutvisking mellom plattformer som tidligere var atskilt. Dette fenomenet blir populært kalt *konvergens*, og beskriver de avanserte omveltningene innenfor mediene de siste ti årene. Konvergens blir brukt som en begrepsparaply for de mange tekniske og institusjonelle forandringene innenfor dagens mediebruk. Digitaliseringen har likestilt overførsel av alle typer medier fordi overføringen skjer via digitale koder. I følge Enli m. fl (2010: 26) er konvergens og plattformekspansjon et av de mest øyefallende trekk ved tv-landskapet etter årtusenskiftet. Dermed kan begrepet konkretisere de store omveltningene som finner sted i tv-markedet fra 2005 - 2011. Med dette vil jeg gjøre rede for Jenkins' (2006), Fagerjord og Storsuls (2007) definisjoner om konvergens i dagens mediebilde. Deretter vil jeg forklare hvordan konvergering har påvirket tv-mediet.

Jenkins (2006: 254) beskriver konvergens som et symbol på et paradigmeskifte. Han understreker at forbrukerne har blitt mer aktive enn tidligere: De er mindre lojale, mer selektive og vant til å ta del i medieerfaringen. Deltakelsen kan eksempelvis foregå via sosiale medier og/eller sms. Dermed hevder han at mediekonvergeringen er et samarbeid mellom forbrukerne og mediebedriftene. På den ene siden har mediebedriftene fått flere arenaer å selge produkter til kunder på gjennom konvergensbaserte strategier. På den andre siden har forbrukerne gjennom samhandling og aktiv utforskning av nye konvergerte distribusjonsformer spesialisert seg for å få tak i det innholdet som er av interesse for han eller hun (Jenkins 2006).

I følge Fagerjord og Storsul (2007: 27-29) er begrepsavklaringen problemet med konvergens. De gamle medieformene tilpasser seg nye medieplattformer ved å integrere seg. Derfor nyanserer Fagerjord og Storsul begrepet konvergering med at det er en differensiering av

medieformer, og ikke en sammensmelting av medier. Således blir elementer fra tidligere separate medier kombinert på nye måter med nye grenser.

Differensieringen av tv-mediets har blitt vanskelig å definere. Mediets originale rolle har vært karakterisert av et strømlinjet programtilbud på tv-apparater i seernes hjem. Gjennom internettbasert-tv har mulighetene blitt mangfoldige for både institusjon og seer (Enli m. fl 2010: 28). Tv-kanalene har fått flere plattformer å distribuere innhold på, mens brukerne får større frihet ved å bruke internett som tv-plattform. På grunn av dette har tv-mediets konvergering blitt opphav for diskusjoner om kringkastingens fremtid.

### 2.2.3 Tv og internett

Konvergens er fellesnevneren for hvordan tv-mediets teknologiske funksjoner tilpasses andre medier. Digitaliseringen av tv-signaler muliggjør avspilling av audiovisuelt materiale på andre plattformer som internett. I en kommentar i *Norsk Medietidsskrift* hevder medieforskeren Yngvar Kjus (2011: 69) at ikke-lineær teknologi vil skape ringvirkninger for hele næringskjeden av levende bilder; fra hva som produseres til hvordan det konsumeres. Internett har gitt brukere to muligheter til å konsumere tv-innhold. Den ene er via nedlastning av filer, og den andre er *streaming* også kalt web-tv.

Nedlastning av filer via internett startet for alvor i 1999, med musikknedlastningsprogrammet *Napster*. Nedlastingshastigheten har imidlertid økt kraftig siden den tid, ettersom brukerne har fått bredbåndstilgang med god kapasitet. I 2010 var 84% av den norske befolkningen tilknyttet et bredbåndsabonnement (SSB 2010), noe som gir rom for å laste ned større filer effektivt. *Torrents* er en nedlastningsteknologi som blir brukt til nedlastning av store filer. Til forskjell fra fildelingsklienter som *Napster* og *Kazaa*, går det raskere hvis flere laster ned samme fil via *torrentsfiler*. Nedlastningsforholdet er mer balansert fordi man laster opp til andre brukere, samtidig som man laster ned selv. På denne måten laster man fragmenter fra forskjellige brukere som blir til en helhetlig fil (bittorrent 2008; Bjotveit 2009: 35-36).

*Streaming* er også en svært vanlig distribusjonsform via internett. Når man streamer overføres bilde og lyd til en klient i sanntid. I motsetning til nedlastning blir ikke innholdet lagret på harddisken (Brekke Skrindo 2001). Denne formen for distribusjon av innhold har blitt adoptert av tv-kanalene. Kanalene har publisert en programkatalog som enten er tilgjengelig



gratis eller mot betaling. Programmet formidles i digitale kataloger som utgjør et grensesnitt mellom avsender og mottaker, dette skiller seg radikalt fra tv-kanalenes sendeskjema (Gentikow 2008: 94; Kjus 2011: 69).

#### **2.2.4 Teorier om kringkastingens fremtid**

Allerede fra midten av 1990 – tallet ble det spekulert i om tv ville bli utdatert når mediene ble digitalisert. Disse spekulasjonene kom trinnvis med digitaliseringsprosessen og konvergeringen mellom internett og tradisjonelle medier. Datateknologen Nicholas Negroponte (1995) var tidlig ute med en spådom som viser seg å være ganske nøyaktig i 2011. I 1995 hevdet han at tv-signaler ville bli distribuert som «bits», altså som digitaliserte koder. Derfor ville tv bli likestilt med andre medier og dermed dø ut. Til tross for at han hadde rett i mediets digitalisering, er dette synet ekstremt i dagens tv-landskap. Tv er fortsatt et av våre mest brukte medier, og vi kan derfor ikke sies å stå foran selve tv-mediets død (Hagen & Wold 2009). Det forskerne spekulerer i er hvordan digitaliseringen av tv-mediets påvirker kringkastingens rolle.

Internasjonale teoretikere hevder at tv-mediets er i en brytningsprosess. De er imidlertid uenige i om de digitale omveltningene er positive eller negative for mediets utvikling. På den ene siden har vi teoretikere som John Ellis (2000) og Milly Buonanno (2008) som stiller seg negative til de teknologiske forandringene. Dette begrunner de med at kringkastingen har mistet sin originale samfunnsrolle, der hovedmålet var å forene befolkningen som en fellesarena for informasjon og underholdning. På den andre siden er teoretikere som Amanda D. Lotz (2007) og Stuart Cunningham (2009) for en modernisering av tv-mediets. De hevder at en teknologisk endring må til for at seere fortsatt skal fatte interesse for tv.

Medieprofessoren John Ellis (2000) reflekterer rundt kringkastingens fremtid i boken *Seeing things*. Han har en svært pessimistisk holdning til kringkastingens fremtid:

All of this is speculation, but it's necessary speculation. The predictions of the death of broadcast television are every bit as loud now as were those of the end of cinema in the face of competition from television (Ellis 2000: 175)

Han baserer utsagnet på tre aspekter som påvirker fremtidens kringkastingens virksomhet; teknologisk utvikling, kanalfragmentering og mediets krav til interaksjon.

For det første definerer han kringkastet tv for det som skjer «her og nå». Denne definisjonen tar utgangspunkt i mediets originale struktur som en lineær strøm av innhold. Et likestilt tv-tilbud gir seerne en viktig fellesnevner. Dermed tilegner Ellis tv-mediet en samfunnsmessig rolle som ligner mediets funksjon i monopolfasen (Ellis 2000: 82-83). I det moderne tv-landskapet blir publikummet tvunget til å adoptere nye vaner. Dette forankrer Ellis i tv-industrien, som påtvinger publikum teknologiske og industrielle endringer via alternative tv-plattformer og fragmenterte kanalstrukturer.

Det andre aspektet er 2000-tallets fokus på kanalprofilering. Å ha en tydelig logo og en kanal som framstår som appellerende for riktige målgrupper ble viktig med den økte konkurransen blant kanalene. Dette har ført til en kanalfragmentering blant etablerte breddekanaler. I følge Ellis har fokuset for kanalene gått fra å være informasjonsformidlere til å tilfredsstille individuelle separate behov (Ellis 2000: 165-6). Det tredje aspektet er at selve tv-mediet vil miste sin avslappende effekt. All interaktivitet som har fulgt mediets digitalisering krever en aktiv seer. Selektive valg og interaksjon fører til at mediet mister sin originale terapeutiske rolle, til fordel for nok et gjøremål som krever aktive valg (Ellis 2000. 176).

Åtte år etter Ellis' redegjørelse om kringkastingens fremtid utga Milly Buonanno boken *The age of television. Experiences and theories (2008)*. Buonanno sier seg enig i mange av Ellis synspunkter om kringkastingens fremtid. På lik linje med Ellis hevder hun at kringkastet tv forener folket ved å fungere som en informerende og underholdene fellesarena (Buonanno 2008: 23-24). I motsetning til Ellis begrunner Buonanno sin bekymring med reelle faktorer i tv-landskapet. Opptaksteknologi, internett og segmenterte kanaler har ført til mange valg for seerne. Hun ser en motsetning mellom kringkastingens originale samfunnsrolle som fungerte forenende på publikum, og dagens tv-marked som heller virker atskillende. Det store sortimentet og de individuelle valgene seerne tar, fører til at tv-konsum minner om en form for «boklesning». Seerne velger det de vil se på selvvalgte tidspunkt. Det resulterer i at fellesskapsfølelsen kringkastingen opprinnelig ga seerne er borte til fordel for en individualisering (Buonanno 2008: 69 - 70).

Teorier om kringkastingens samfunnsmessige rolle etter digitaliseringen, er ikke bare basert på spekulasjoner som peker i en negativ retning. Teoretikerne Amanda D. Lotz (2007) og Stuart Cunningham (2009) er enige i at kringkastingens rolle er endret. I motsetning til Ellis og Buonanno hevder de imidlertid at tv-mediets fragmentering er en positiv modernisering.

For det første er kringkastingen fortsatt sentrert rundt store breddekanaler, men opptaksteknologi, internett-tv og fragmentering av kanaltilbudet gir nytt liv til mediet (Lotz 2007: 253-4). På lik linje med andre medier som er digitalisert, er modernisering av nye bruksområder en naturlig prosess. Unge seere migrerer til *online-media*, og det er blitt en nødvendighet med mer interaksjon mellom bruker og medieplattform. Utfordringen ligger ikke i brukerens forhold til tv, men i hvorvidt tv-bransjen tåler en overgang til et marked der maktforholdet er mer fragmentert og balansert med brukerne (Cunningham 2009: 83).

I knutepunktet mellom de positive og negative profetiene er de norske teoretikerne mer moderate til kringkastingens fremtidige skjebne. Medieprofessor Jostein Gripsrud (2004) hevder at tv-mediets digitalisering er en mindre dramatisk revolusjon enn forventet. Argumentet begrunnes med at digitaliseringen forbedrer mediets eksisterende funksjonalitet. For det første har digitaliseringen av bakkenettet bidratt til at norske kanaler har økt. Gripsrud presiserer at kanalsortimentet som er tilgjengelig i Norge har vært høyt siden begynnelsen av 1990-tallet, da man fikk utenlandske kanaler distribuert via satellitt. Uavhengig av kanalmengden som er tilgjengelig, hevder Gripsrud at brukere som regel har noen få kanaler de faktisk ser på. Når det kommer til å se tv-innhold via internett vil tv-mediet fortsatt bestå fordi mange fortsatt forbinder datamaskinen med arbeid. Brukere ønsker å være komfortable og avslappet når de ser tv, og muligheten til det får de best i et miljø som er tilrettelagt for det (Gripsrud 2004: 215-218).

I likhet med Gripsrud hevder førsteamanuensis Hallvard Moe (2003, 2005) at man må være forsiktig med å dra konklusjoner uten å reflektere over dagens situasjon. Han hevder at utviklingen ikke går så fort som enkelte teoretikere spår, fordi kringkastingen fortsatt dekker grunnleggende behov hos brukerne (Moe 2003: 169). Det er imidlertid to tydelige tendenser innenfor det fragmenterte tv-landskapet som kan avdekkes. Det første er et maktskifte mellom institusjon og forbruker. Forbrukeren har fått mer makt ettersom teknologi har frigjort mer fleksibilitet gjennom internett. Et eksempel på det er arkivene med tv-program på kanalenes hjemmesider, som jeg har redegjort for. Moe understreker at det er flere tendenser, men at dette er de to nye hovedtendensene (Moe 2005: 780). Avslutningsvis hevder Graeme Turner (2009: 55) at kringkastet tv må moderniseres uavhengig av samtidens situasjon. En utvikling av mediet er nødvendig fordi befolkningen adopterer ny teknologi med tiden. Å stille spørsmål om hvordan mediet vil utvikle seg for den kommende generasjonen seere er viktig,

samtidig er det vanskelig å spå kringkastingens død når tv-mediet er under utvikling. Derfor er det fruktbart å undersøke hvordan tv-seerne har tilpasset seg mediets modernisering.

## **2.3 Tv-seerne: fra masse til fragmenter**

I de øvrige perspektivene har vi sett på tv-mediets historikk og hvordan teknologien utfordrer tv-bransjen. I denne delen er fokuset på endring av tv-bruk. Teknologiske endringer alene er ikke nok til å kunne revolusjonere bruken av et medium, dermed er bruksendringer like betydelige. Feltet er bredt og omfavner tematikk som informasjonsfunksjoner, underholdningsfunksjoner og sosiale funksjoner (Enli m. fl 2010: 183). Jeg velger primært å fokusere på tv-mediets sosiale funksjoner. Målet er å redegjøre for hvordan mediet blir oppfattet og brukt.

### **2.3.1 Den aktive tv-seeren**

En klassisk kritikk er at tv-seing regnes som en passiv og fordummende aktivitet. I følge forskere som Himmelweit (1958) var det å se på tv det samme som å gjøre «ingenting» (i Livingstone 2002: 87). Seerne sitter passivt i sofaen og suger til seg tv-bilder mens de «zapper» fra kanal til kanal.

Roger Silverstone har skrevet om tv-seing og passivitet i *Television and Everyday Life* (1994). Først og fremst hevder Silverstone at man må se betydningen av tv-mediet i hverdagslivet. Tv er et huslig media som har hatt en naturlig plass i folks stuer, og det har blitt sett på sammen med venner, familie eller alene. Mediet har utviklet seg til å bli en naturlig del av vår hverdag til en viss grad gjennom strukturering av sendeskjemaer (Silverstone 1994: 25). Mediets tilknytning til hjemmet er en av årsakene til at tv-seing blir ansett som en passiv aktivitet, som blir assosiert med ødeleggelse, avfall og forfalling. Silverstone argumenterer i mot disse påstandene ved å si at det blir feil å anse tv som utelukkende negativt fordi alle mennesker har forskjellige behov og kompetanse. Derfor kan man regne det å se tv som en aktivitet som gir nye erfaringer, i form av informasjon og kulturelle referanser (Silverstone 1994: 132).

I boken *TV Living* (1999) prøver teoretikerne David Gauntlett og Annette Hill å motbevise forstillingen om at tv-kultur er en passiv kultur. Tv-bruk vil aldri bli passivt fordi bruken er like forskjellige som mennesker er forskjellige. Ulike livsfaser og personligheter fører til en naturlig blanding av tv-vaner: Noen ser på tv som avslapning etter en lang dag på jobb/skole,

andre bruker den som bakgrunnsstøy mens de er hjemme, og enkelte kan for eksempel benytte seg av tv-underholdning til måltider (Gauntlett og Hill 1999: 23).

Både Silverstone (1994) og Gauntlett og Hill (1999) argumenterer mot tv-mediets urettmessige beskrivelse som passiv. Kritikken er hovedsakelig forankret i 1970-tallet som var det store anti-tv tiåret. For eksempel har forskere som Marie Winn (1977) og Jerry Mander (1978) vist negative holdninger til å se på tv. Kritikken var basert på at seerne ble slappe og påvirket av å se på tv ved å passivt motta informasjon. For det første har forskningen vist at folk ikke sitter passivt og får informasjon servert ukritisk. For det andre er tv en viktig ressurs for moderne mennesker i en globalisert verden. Tv-sendingene gir et innblikk i andre kulturer, både i egne og andres normer og verdier. For det tredje har tv bidratt til et sosialt fellesskap. Mediet har for eksempel bidratt med samtaleemner som åpner for kommunikasjon på tvers av generasjoner og kulturer (Enli m. fl 2010: 184). Siden 2000-tallet har tv-teknologien utviklet seg, i form av mediets integrering med internett, til å gi publikum mer valg og deltakelse. Dermed kan man undre på om teknologien har bidratt til å endre oppfatningen av mediet i dag.

Barbara Gentikow (2010) har forsket på tv-seernes oppfatninger og vurderinger av mediet gjennom kvalitative intervjuer. Funnene hennes viser at seerne har et ambivalent forhold til å se tv. På den ene siden likte informantene mediet fordi de kunne slappe av til tv-programmer etter en stressende dag. De hevdet at det var flott å kunne se gode programmer i egen stue og samtidig føle at de tok del i et publikumsfellesskap. Paradokset var at informantene ikke likte at de brukte verdifull fritid på å se tv. Gentikow beskriver ambivalensen som et lavt engasjement for mediets sentrale plass i hverdagen. Samtidig er det påfallende at det ikke har blitt mindre tv-seing til tross for hard kritikk og konkurranse fra andre digitale medier som internett og radio (Gentikow 2010: 128).

Forskerne er mer positivt innstilt til tv-mediets innvirking på seerne, enn seerne som skammer seg over eget tv-konsum. Man kan si at seerne er urettmessig selvkritiske siden de faktisk får kulturelle og informerende merverdier av å se tv. Det å se tv blir ansett som passivt fordi man sitter tilbakelent i en sofa, mens tv-kanalene bestemmer hva som vises. I forbindelse med dette kan man undre på hvorfor tv har vedvart som et sentralt medietilbud i konkurranse med andre digitale medier. Svaret kan ligge i det banale: fjernsynets evne til å formidle stoff på en enkel og nesten overfladisk måte. Å se på tv er hverdagslig, rutinepreget og spennende. Mediets største fordel er nettopp det at brukeren kan forholde seg passivt dersom hun/han

ønsker det. I motsetning til aviser, romaner og kino krever tv mindre av brukeren, og det er hovedgrunnen til at mediet har en sentral plass i seernes hverdag (Hagen og Wold 2009: 40-41).

En av karakteristikkene for bruk i 2010 – 2011 er at oppfatningen av tv ikke har endret seg. Den samme debatten om tv-mediets passive effekt står ved lag, og seernes oppfatning er også lik det den var for tjue år siden. Samtidig kan man argumentere for at digitaliseringen av mediet krever en mer aktiv form for konsumpsjon. Fordi seerne forholde seg til flere digitale plattformer og inviteres til mer interaksjon.

### **2.3.2. Tv-bruk og identitet**

Segmentering og fragmentering er stikkord som beskriver tv-mediets tendenser i dag. Siden 2000-tallet har noen få brede kanaler og mange nisjekanaler med målrettet innhold, etablert seg i det norske tv-landskapet. I tillegg fungerer internett som et programarkiv fylt av tv-innhold fra hele verden. Hvordan har disse faktorene påvirket tv-bruken?

En viktig tendens som påvirker dagens tv-bruk er tilgangen til teknisk utstyr. Til forskjell fra tv-hverdagen i monopolfasen, med ett tv-apparat sentralt i stua og en telefon i gangen, har husholdingene i fragmenteringsfasen multiplisert antallet teknisk utstyr. Teknikken har blitt personifisert: «alle» i husholdningen har hver sin mobiltelefon, flere bærbare datamaskiner og tv-apparater (Livingstone 2002: 20). Denne tilgjengeligheten og personifiseringen av medier har ført til at brukerne får et mer interesseorientert forhold til det de velger å se på, og innholdet er sterkere tilknyttet deres identitet. Å se tv er med på å danne et sosialt bakteppe, der enkelte tv-programmer gir sosial status. Derfor har tv-program blitt identitetsmarkører for seere (Hagen, Wold 2009: 53).

Samtidig har brukernes individualiserte mediebruk ført til at de bruker mer tid alene med medier (Livingstone 2002: 20). Denne konsekvensen er ikke ensidig negativ, noe et sitat fra en av Barbara Gentikows informanter understreker: «Tv er ikke sosialt i seg selv, men kan bli sosialt etterpå<sup>6</sup>». Sitatet illustrerer hvordan mediebruk har blitt en personlig aktivitet, som gir en arena for samtaleemner og tilhørighet.

---

<sup>6</sup> Sitat er fra Elin (30 år) som er en av informantene i Gentikows kvalitative intervjuundersøkelse om fjernsynserfaringer (Gentikow 2010: 125)

### 2.3.3 Et skille mellom konservative og eksperimenterende brukere

Det har også oppstått et skille mellom brukerne i dagens tv-landskap. Som konstatert har institusjonelle og teknologiske forandringer ført til en mindre forutsigbar og mer fragmentert mediebruk (Livingstone 2002: 18). Dette har ført til at det har oppstått et skille mellom brukere som er mer «konservative» og de med mer «eksperimenterende» tv-vaner (Gentikow 2010: 299).

Først vil jeg kort redegjøre for Everett Rogers (1962 [1983]) *diffusjonsteori*. Teorien illustrerer hvordan forbrukere adopterer nye forbruksvaner i et samfunn. I *Diffusions of innovations* har Rogers gjennom empiriske studier identifisert fem ulike brukere: «Innovatører», «tidlige brukere», «tidlig majoritet», «sen majoritet» og «etterfølgere»<sup>7</sup>(Rogers 1983: 247). «Innovatørene» har en interesse for teknologi, og er risikotakere. «Tidlige brukere» blir lettere opinionsledere for de resterende brukerne fordi de er mer sosialt aksepterte. Den «tidlige majoriteten» av brukerne adopterer bruk rett før gjennomsnittet. De tar gjerne tiden til hjelp før de adopterer en ny idé. Den «sene majoriteten» blir beskrevet som skeptikerne. De adopterer bruk hvis det er økonomisk nødvendig eller hvis det blir et økt sosialt press. Til sist finner vi «etternølerne» som i følge Rogers er tradisjonister. De tar det nye i bruk etter alle andre, og som oftest mot egen vilje. Når etternølerne aksepterer en ny bruksvane kan den allerede være erstattet av en ny (Rogers 1983: 247 – 250).

Barbara Gentikows undersøkelse over norske tv-vaner viste en stor andel seere som tilhørte sen majoritet og etternølere. Gjennom undersøkelsen fant Gentikow ulike reaksjonsmønstre på overgangen fra tradisjonell til moderne tv-bruk. For å illustrere disse bruksmønstrene tydelig har Gentikow satt et overordnet skille mellom konservative og eksperimenterende brukere. Hun presiserer at kategoriseringene dreier seg om personer der flere bærer ambivalente holdninger, og at typologiseringen kamuflerer nyanseringene. Derfor fungerer studien som en første «generalisering» av undersøkelsens funn (Gentikow 2010: 300). I følge Gentikows (2010: 301-302) undersøkelse var den mest dominerende seergruppen de konservative brukerne. De likte å se tv på bestemte tidspunkter, beskrev tv-seing som avslappende og tok sjeldent opp programmer eller brukte digitale tilleggstenester. De så på de norske breddekanalene og viste liten interesse for å betale for mer. De var interessert i tv-mediet fordi det var enkelt og brukervennlig. Av teknisk utstyr hadde de anskaffet seg utstyr

---

<sup>7</sup> Min oversettelse av Rogers brukere: *Innovators, early adapters, early majority, late majority* og *laggards* (Rogers 1983: 247).

som gjorde seerkvaliteten bedre uten å revolusjonere mediets bruk. Det vil si at de gjerne hadde flatskjerm og godt lydanlegg. Oppsummert var de tradisjonelle, men opptatt av en estetisk forbedring av mediet.

På den andre siden finner vi de eksperimenterende brukerne. Flere av de eksperimenterende brukerne var motstandere av lisensavgift og abonnerer på kabel- og satellittpakker. Hovedårsaken til at brukerne ble regnet som eksperimenterende var fordi de koblet tv-apparatet til PC/internett. På denne måten kunne de se nedlastet eller «streamet» materiale på tv-skjermen. Mange av de eksperimenterende brukerne jobbet med, eller hadde IKT som en sterk interesse. I Gentikows undersøkelse var andelen eksperimenterende brukere lav i forhold til de tradisjonelle (Gentikow 2010: 303). At tv-mediet er dominert av sene majoriteter og etternølere sier noe om tv-landskapet i dag. Selv om teknologien gir muligheter som revolusjonerer mediets tradisjonelle form, tar det tid for brukerne å adoptere nye bruksmønstre.

## **2.4 Oppsummering**

De tre teoretiske perspektivene i dette kapittelet var sentrert rundt tv-mediets mediehistorie, teknologiske utvikling og medieerfaringer. De teoretiske feltene er brede, derfor har jeg begrenset teoriene for å gjøre de håndterbare og relevante for min studie. Mediehistorien er avgrenset til norsk tv-historie, og delt opp i tre beskrivende faser: Monopolfasen, flerkanalstadiet og fragmenteringsfasen. I perspektivet som omfattet tv-mediets teknologiske utvikling hadde forskerne et tredelt syn på kringkastingens fremtid. Jeg redegjorde for hvordan digitaliseringen har endret funksjon og samfunnsmessig kontekst for tv-mediet, særlig kringkastingen. Tv-mediet er preget av en konvergering med internett som gir tv-seerne mer kontroll over eget konsum. Til slutt redegjorde jeg for teorier som drøfter erfaringer med tv-mediet. Perspektivet viste at tv-bruk ble ansett som en passiv og negativ aktivitet, men at mediets teknologiske utvikling har ført til flere valg gjennom flere kanaler og alternative tv-plattformer. Mediet har beholdt sin sosiale og mellommenneskelige funksjon, men flere valg fører til at konsum i større grad er tilknyttet seernes identitet. Karakteriseringen av tv-landskapet i 2010/2011 som differensiert er en realitet: Fragmenteringen av både tv-bransjens kanalstruktur og tv-seernes bruksmønstre viser en sterk kontrast til monopolfasens tv-hverdag. Seerne har flere valg å forholde seg til gjennom et nisjeinndelt kanaltilbud og flere medieplattformer å se tv på. Dermed blir tv-seingen knyttet til seernes identitet i større grad enn for eksempel i monopolfasen.



### 3 Metodisk tilnærming

Begrepet metode kommer fra det greske ordet *methodos* som betyr vei, og er verktøyet som fører forskeren fra problemstilling til det endelige resultatet (Lantz 1993: 41). Metodevalget blir selve fundamentet i forskningsprosjektet, og det er svært viktig at man velger den metoden som på best mulig måte kan besvare problemstillingen.

Mitt masteroppgaveprosjekt undersøker de to mest karakteristiske tendensene i fragmenteringsfasen: nisjekanaler og seernes endrede bruksmønstre. Disse to aspektene ved tv-landskapet forenes fordi de er knyttet i hverandre. Tv-bransjen har strategier for å nå ut til tv-seerne, mens tv-seerne har klare holdninger og preferanser i forhold til tv-bransjen.

I følge medieforskere forsvinner kringkastingens forenende samfunnsrolle i møte med segmenterte nisjekanaler og individuelle publikumsmønstre. For å se om dette stemmer i praksis har jeg undersøkt hva slags strategier nisjekanalene NRK3, FEM og MAX bruker for å nå frem til sine segmenterte målgrupper, samt hvordan de forholder seg til nye bruksmønstre. Derfor har jeg intervjuet en nøkkelperson fra hver kanal. Jeg har også undersøkt hvordan unge voksne mellom 24 og 34 år *ser* og *erfarer* tv-mediet i et nisjeinndelt tv-landskap. For å dokumentere deres erfaringer har jeg gjennomført ti semi-strukturerte intervjuer med fokus på informantenes forhold til norske kanaler, og hva slags medieplattformer de ser tv-innhold på. I dette kapittelet vil jeg redegjøre for mitt metodevalg, beskrive forskningsprosessen og reflektere rundt oppgavens *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet*.

#### 3.1 Valg av metode

Innenfor medievitenskapen benytter man seg som oftest av enten kvantitative data eller kvalitative data. Datainnsamling av kvantitativ karakter kan tallfestes, og karakteriseres ved at man analyserer et begrenset antall egenskaper for et stort antall enheter. I motsetning til kvantitativ metode er en kvalitativ tilnærming karakterisert av å samle inn erfaringsmateriale som ikke er hensiktsmessig å tallfeste. For eksempel blir kvalitativ data beskrevet som et rikere og mer detaljert materiale hentet fra et lite antall enheter. I kvalitativ metode er det dybden snarere enn bredden som telles. Den legger mindre vekt på hypoteser, og er eksplorativ (Gentikow 2005: 36). Resultatet blir at man får data som dekker mange aspekter ved kilden (Østbye m fl 2007: 19 – 20).

Medieforskeren Barbara Gentikow hevder at kvalitativ forskning egner seg spesielt godt til å utforske medieerfaringer, også kjent som mediebruksforskning og resepsjonsstudier. Dette begrunnes med metodens egnethet til å undersøke brukeres omgang med mediers funksjon og betydning. Den er også egnet for å vise hvordan brukere blir representert i mediene og medieprodusentenes funksjon. Dette mener Gentikow (2005: 19-20) eksplisitt handler om forskningsamtaler med journalister, PR-folk og andre profesjonelle arbeidere innenfor medieindustrien.

Min metodetilnærming til forskningsprosjektet er, på den ene siden forskningsintervjuer med *eliteinformanter* fra nisjekanalene NRK3, FEM og MAX, og på den andre siden forskningsintervjuer og observasjon av *tv-brukere*<sup>8</sup>. En kvalitativ metode egner seg til mitt prosjekt fordi jeg er ute etter å finne samspillet mellom institusjon og bruker. Mer presist vektlegger min studie en fortolkning av de empiriske dataene jeg har funnet, og kan derfor karakteriseres som en *induktiv studie* fordi jeg ønsker å bygge opp en teoretisk forståelse basert på den empiriske dataen (Grønmo 2004: 38).

### 3.1.1 Det kvalitative forskningsintervju

Tradisjonelt har kvalitativ metode vært mest brukt innenfor psykologi, sosiologi og antropologi. Siden 1980-tallet har kvalitative metoder gradvis blitt mer akseptert og benyttet i medieforskningen. Ved å bruke kvalitativ metode søker man etter helhetsperspektivet fra enkeltstående tilfeller som betraktes som uttrykk for en større helhet. Derfor er utfordringen å presisere og tydeliggjøre de prosessene som leder til resultater (Thagaard 1998: 11).

Den mest tradisjonelle formen er gjennom dybdeintervjuer av et lite utvalg informanter der man samler inn og analyserer data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomheter (Thagaard 1998: 51; Kvale og Brinkmann 2009: 9). I motsetning til kvantitativ metode baserer kvalitativ forskning seg på et subjekt-subjekt-forhold. Dette vil si at forskeren påvirkes av personene og situasjonen som studeres, og har innflytelse på hvordan innsamlingen forløper (Thagaard 1998: 16).

---

<sup>8</sup> Jeg vil veksle mellom å definere publikum som seere og brukere. «Seere» for publikum som ser tradisjonelt kringkastet tv, mens det er relevant å kalle informantene som veksler mellom å se tv via kringkasting og internett for brukere. Når jeg snakker om begge publikumsgrupper bruker jeg «brukere» som en generell betegnelse. Gentikow (2008: 98) presiserer at publikumsbegrepet ikke er forandret med internett, men mer hybridisert. Derfor vil jeg veksle mellom seere og brukere etter hva slags medie informanten bruker.

Epistemologisk er kvalitativ forskning induktiv og åpent utforskende. Derfor er det viktig å forstå at man ikke finner sannheten med en kvalitativ metode fordi den er situasjonsbetinget og avhengig av fortolkning (Gentikow 2005: 37). Formålet er ikke å finne definitive løsninger, men snarere å innhente informasjon fra enkeltmennesker med fokus på å få innsikt i deres vurderinger og oppfatninger. Dermed ble det naturlig å velge *forskningsintervjuer* som min metodiske tilnærming. På den ene siden vil jeg få innsikt fra nøkkelpersonene i NRK3, FEM og MAX; om deres intensjoner med segmenteringen av kanalene, samt deres spisskompetanse på tv-feltet. På den andre siden vil jeg få erfaringene til tv-brukerne som gir meg innsikt i hvordan de konsumerer tv-innhold.

Gentikow (2005: 17-18) hevder at det er en mangel på forskning som undersøker medieerfaring. For eksempel viser den kvalitative metoden et annet aspekt i tv-landskapet enn det etablerte fokuset på markedsandeler og bruksstatistikk. TNS – Gallup (2011) utgir kvantitativ data månedlig og årlig om norske seervaner, derfor er det interessant å se nærmere på brukererfaringer som ikke kan kvantifiseres.

## **3.2 Utvalg og rekruttering**

Målet med oppgaven var å se nærmere på samspillet mellom industri og bruker. For å klare dette var jeg avhengig av å rekruttere informanter som hadde anledning til å stille til intervju. I kvalitative studier benytter man seg av strategiske utvalg, det vil si at informantene velges ut på en måte som er hensiktsmessig for problemstillingen (Thagaard 1998: 51; Grønmo 2004: 88). I denne delen skal jeg gjøre rede for rekrutteringen av *ekspertinformantene* og *tv-bruksinformantene*.

### **3.2.1 Definisjoner: ekspertinformanter og tv-bruksinformanter**

Studien er basert på to kvalitative undersøkelser; *ekspertinformanter* og *tv-bruksinformanter*. Her vil jeg definere metodiske forskjeller mellom disse to kvalitative undersøkelsene.

Intervjuene med nøkkelpersonene i NRK3, FEM og MAX blir definert som ekspertinformanter. Intervjuene er basert på elitepersoners refleksjoner og holdninger til egen ekspertise, som i min kontekst er nisjekanalenes strategier. For intervjueren er det viktig å ha god kunnskap om temaet og mestre fagspråket slik at det asymmetriske forholdet mellom

intervjuer og ekspert blir mindre fremtredende (Kvale & Brinkmann 2009: 158-159). Det er andre regler for antall, utvalg og rekruttering for *ekspertintervjuer*. Undersøkelser som baserer seg på en slik tilnærming kan nøye seg med ganske få og spesielle informanter (Gentikow 2005: 76).

Den andre kvalitative undersøkelsen har jeg definert som tv-bruksinformanter fordi den er basert på unge voksne (24 – 34 år) bruk av tv. Den største forskjellen er at antallet er betydelig større enn ekspertintervjuene, og utvalget mer tilfeldig selektert. Størrelsen på utvalget vurderes i forhold til et «metningspunkt» (Thagaard 1998: 51). Barbara Gentikow anbefaler minimum 10 og ikke flere enn 15 informanter når man utfører dybdeintervjuer. Dette blir forankret i etterarbeid med metoden. I følge Gentikow (2005: 77) blir det vanskelig å håndtere et altfor fyldig datamateriale når man utfører et ansikt- til –ansikt intervju.

### **3.2.2 Utvalg og rekruttering av ekspertinformanter**

Jeg har foretatt tre ekspertintervjuer med nøkkelpersoner i tv-bransjen. NRK3s kanalsjef Elisabeth Mjøs, programansvarlig for FEM; Nina Lorgen Flemmen<sup>9</sup>, samt analyseansvarlig i TVNorges programavdeling og prosjektleder for Max; Vegard Nøss<sup>10</sup>. Informantene representerer hver sin nisjekanal i analysen.

Jeg ville undersøke kanalfragmenteringen fra en allmennkringkaster- og en kommersiell kanal for å se ulike aspekter ved segmenteringen. Valget falt derfor på kanalen NRK3 som er en del av NRK universet. Kanalen har som mål å appellere til unge voksne mellom 18 – 35 år (Mjøs 2010). Nisjekanalene FEM (2007) og MAX (2010) er en del av TVNorges reklamefinansierte kanalfamilie. FEM segmenterer til kvinner mellom 18 – 49 år og MAX til menn mellom 18-49 år.

### **3.2.3 Rekruttering av tv-bruksinformantene**

Min rekrutteringsstrategi var *snøballmetoden*. Denne rekrutteringsmetoden tar utgangspunkt i kjente kontakter som blir bedt om å rekruttere nye kontakter. På den ene siden ble resultatet preget av et tilfeldig og blandet utvalg (Gentikow 2005: 80). På den andre siden beror denne form for utvelgelse seg på et selvselektert nettverk som gjør metoden mindre tilfeldig. Den gir

---

<sup>9</sup> Nina Lorgen Flemmens stillingstittel er «Head of Acquisition TVNorge and FEM», «Head of Programming Fem». I studien vil jeg benytte meg av tittelen Programansvarlig for FEM når jeg referer til Lorgen Flemmen.

<sup>10</sup> Vegard Nøss' stillingstittel er «Head of Program Research», men var deltaker på mitt intervju som prosjektleder for nisjekanalene MAX. Dermed vil jeg referere til han med denne stillingstittelen.

forskeren en begrenset oversikt av informantutvelgelsen (Grønmo 2004: 102-3). Siden jeg har en kvalitativ studie stilles det mindre krav til hvor tilfeldig utvalget er i forhold til en kvantitativ studie. Jeg valgte denne rekrutteringsstrategien bevisst fordi jeg har et stort nettverk i den aktuelle målgruppen jeg skulle intervjuer. Mange i nettverket er interesserte i tv-serier og teknologi. Derfor var ønsket at kontakter i nettverket mitt sendte forespørselen til andre med liknende interesse. I slutten av august 2010 sendte jeg ut forespørsler til både nære og bekjente kontakter på det sosiale nettstedet *Facebook* om å videresende mitt informasjonsskriv. Dette ble gjort i to omganger for å få avtalt intervju med ti informanter.

Da jeg rekrutterte tv-bruksinformantene intervjuet jeg ti informanter til sammen. Dessverre ble et av intervjuene lite vellykket fordi jeg fikk særdeles lite informasjon fra en av de mannlige informantene. Han var svært fåmælt og svarte korte bekræftende eller avkreftende svar: «jeg synes det er helt greit», «jeg ser litt på tv», «både óg». Mens jeg transkriberte intervjuet forstod jeg at intervjuet ikke kunne brukes til tross for at jeg stilte flere oppfølgningsspørsmål. Dette problemet hadde jeg heldigvis ikke med de resterende informantene. Siden et masterprosjekt har et begrenset tidsperspektiv bestemte jeg meg for å ikke finne en ny informant. Resultatet ble et intervju mindre enn Gentikows anbefalinger (minimum 10 informanter), men samtidig føler jeg at jeg fikk tak i den informasjonen jeg trengte for å utføre analysen på en god måte.

### **3.3 Planlegging og gjennomføring av intervjuundersøkelsene**

Intervjuene med ekspertinformantene og tv-bruksinformantene ble utført ansikt-til-ansikt. Gentikow (2005: 84) hevder at dette er den mest krevende intervjuformen, men også den som normalt produserer rikest empiri. For det første gir det direkte nærværet mindre rom for misforståelser. For det andre fremmer denne formen for intervju til spontane reaksjoner og refleksjoner. Å foreta forskningsintervjuer krever at man tar metodiske valg før, under og etter prosessen.

I denne delen skal jeg vise til hvilke valg jeg foretok da jeg lagde intervjuguider, samt reflektere rundt intervjuprosessen. Til slutt vil jeg gjøre rede for transkripsjon og etterarbeid.

### **3.3.1 Utførelse av intervjuguider**

Da jeg utformet intervjuguidene til ekspertinformantene og tv-bruksinformantene<sup>11</sup>, utformet jeg først noen brede forskningsspørsmål som fungerte som temaer for analysen. Deretter lagde jeg mer konkrete intervjustørsmål basert på forskningsspørsmålene. Jeg fulgte denne prosedyren for å få en tematisk produksjon av kunnskap. Samtidig bidro en operasjonalisering av intervjuguiden til å fremme en god intervjuinteraksjon (Kvale & Brinkmann 2009: 144). Før ekspertintervjuene brukte jeg mye tid på å gjøre «research» av tv-kanalene og tv-markedet. Basert på denne kunnskapen og forskningsspørsmålene fikk jeg en god oversikt over feltet. Dette var fruktbart for å dempe det asymmetriske forholdet mellom ekspert og intervjuer (Kvale & Brinkmann 2009: 158).

### **3.3.2 Pilotintervju**

Neste steg i intervjuprosessen var gjennomføring av pilotintervju. Dette var hensiktsmessig for å finne ut om intervjuguiden og opptaksutstyret fungerte. På den ene siden var det vanskelig å utføre pilotintervjuer forut før intervjuene med ekspertinformantene, fordi ingen kunne gi fruktbare og fylldige svar. En studievenninne med god innsikt i medievitenskap svarte så godt hun kunne på spørsmålene slik at jeg kunne trene på intervjuguiden. På den andre siden fikk jeg et svært fruktbart pilotintervju med en venn forut før tv-bruksintervjuene. Personen jeg intervjuet var en svært aktiv tv-seer, men intervjuet varte kun i tjue minutter. Jeg fant derfor ut at jeg måtte utvide intervjuguiden min med flere underspørsmål som ville hjelpe meg å gå i dybden på intervjuene.

### **3.3.3 Intervju med ekspertinformantene**

Jeg både forberedte og intervjuet ekspertinformantene etter intervjuene med tv-brukerne. For å opprette kontakt søkte jeg på NRKs nettsider etter e-postadressen til kanalansvarlig for NRK3, og fikk raskt avtalt møtetid med kanalsjef Elisabeth Mjøs. Intervjuet varte i ca 50 minutter og jeg fikk inngående informasjon om NRK3.

Jeg fulgte samme strategi for TVNorge, og kom i kontakt med innkjøpssjef for FEM Nina Lorgen Flemmen. Etter en hyggelig telefonsamtale fikk jeg avtalt intervjutidspunkt. Lorgen Flemmen spurte om jeg også var interessert i å intervjuer prosjektlederen for den nyopprettede

---

<sup>11</sup> Se vedlegg 1 og 2

kanalen MAX; Vegard Nøss. Hun opplyste om at det ville være nyttig å ha han med på intervjuet, men at hun ikke kunne garantere at han var tilgjengelig på intervjutidspunktet. Derfor var det tilfeldig at jeg intervjuet både Lorgen Flemmen og Nøss fra TVNorge. Tilfeldigheten gagnet meg fordi kanalen MAX hadde startet opp i slutten av oktober 2010. Dette ga meg innsiktsfull informasjon om hvordan de ville markedsføre kanalen til menn i målgruppen, og ikke minst hvordan de ville etablere seg i tv-markedet. Derfor ble det en skeivfordeling i forbindelse med informantrekrutteringen i antall representanter fra hver kanalfamilie. I følge Barbara Gentikow (2005: 76) må både antall, utvalg og sammensetning av personer i ekspertintervjuer være formålstjenelig. Dette balanseres imidlertid av at det allerede finnes så mye medieforskning og litteratur skrevet om NRK som jeg har støttet meg på i forhold til TVNorge. Det er min begrunnelse for at det var formålstjenlig med to informanter fra TVNorge for å balansere analysen.

### **3.3.4 Intervju med tv-brukere**

Før jeg intervjuet tv-brukerne ga jeg en tydelig ramme på temaene jeg kom til å gå gjennom, deretter beskrev jeg prosjektet mitt for å informere informantene om intervjuets mål. Dette var for å skape en trygghet i forhold til meg som intervjuer og intervjusituasjonen.

Jeg fortok semi-strukturerte intervju i hjemmene til informantene som ga studien et rikere materiale siden jeg fikk et innblikk i hvordan informanten brukte mediet i sine omgivelser. På grunn av denne settingen kan mine intervjuer til dels minne om en *etnografisk metode*, som tradisjonelt stammer fra feltobservasjoner fra fremmedkulturelle stammer og lignende. I nyere tid har den *etnografiske tradisjonen* fått forankring i mediestudier, hovedsakelig i deltagende observasjon av informanters bruk av medier. Dette er formålstjenlig for å se den naturlige konteksten for informantenes tv-bruk (Hagen 1998: 85; Gentikow 2005: 28,107). Målet mitt med å være i hjemmene til informantene var å se hva slags utstyr de så tv på, og hvor mediet var plassert. Dette ga meg en tydeligere profil på hver enkelt informant.

Som nevnt benyttet jeg meg av snøballmetoden for å rekruttere informanter i forlengelse av mitt eget nettverk. Dette ga en trygghet for meg som forsker og deres rolle som informant i eget hjem. I forespørselen min var dette et åpent alternativ, men alle valgte å invitere meg til hjemmene sine for å bli intervjuet.

Jeg fulgte ikke intervjuguiden slavisk, men mer som et hjelpemiddel for å huske temaene. Jeg ville ha en naturlig atmosfære og følte at den semi-strukturerte intervjuformen ga rom for dette. Intervjuperioden med informantene startet 27.09.2010 og varte til og med 17.10.2010. Jeg valgte en avgrenset intervjuperiode fordi jeg ville ha den samme tidsavgrensningen for alle informantene. Alle informantene viste fram de medier de så tv på. Jeg skrev fyldige notater om dette etter intervjuene, og mener at det var med på å berike mitt datamateriale. Jeg vil også understreke at informantene følte seg mer avslappet i sitt eget hjem enn de trolig ville gjort i en annen setting.

De aller fleste intervjuer ble gjennomført med en informant og (en intervjuer) til stede, foruten om et intervju der det deltok to informanter. Grunnen til dette var at informanten jeg skulle intervjuer hadde besøk av en venn. Siden denne vennen også var i målgruppen bestemte jeg meg for å intervjuer begge to. Dette var svært spennende for meg som intervjuer. Det var mer krevende å holde den røde tråden i denne samtalen enn de øvrige intervjuene, samtidig var jeg oppmerksom på dette. Stemningen under intervjuet ble veldig naturlig, og begge informantene bidro med lange fyldige fortellinger som beriket analysedataet.

Jeg vil også gjøre rede for et par problemer som dukket opp under intervjuprosessen. Det første var forstyrrelser knyttet til stedsvalget. Til tross for at stedsvalget ga meg et bedre innblikk i informantens tv-hverdag var det et par aspekter som var negativt med denne settingen. På et par av intervjuene forekom det forstyrrelser under intervjuet. For eksempel var det en hund som ved enkelte tilfeller krevde oppmerksomhet fra eieren, og i et annet intervju var det et spedbarn som trengte stell og oppmerksomhet fra moren. Resultatet ble et par opphold under intervjuene på grunn av avbrytelsene, men intervjuene ble fullført og jeg fikk datamaterialet jeg trengte.

Det andre problemet jeg merket meg var intervjueteknikk. Når man gjør observasjoner i eget miljø er utfordringen knyttet til det å sette spørsmål ved aspekter som oppfattes som innlysende for informanten og forskeren (Thagaard 1998: 73). I forbindelse med dette var det utfordrende å ikke legge noen føringer for informanten. Som fersk intervjuer fokuserte jeg på å ikke stille ledende spørsmål til informantene. Til tross for dette forekom det situasjoner der jeg beskrev eller illustrerte eksempler for informanten for å være klargjørende. I følge Gentikow (2005: 93-95) blir dette ansett som hjelpne spørsmål som ikke gir autentiske svar. Ved de to første intervjuene merket jeg også at jeg kunne avbryte informanten i en pause fordi



jeg ikke turte å sitte i den pinlige stillheten. Dette var muligens uheldig hvis jeg ødela en tankerekke med potensiell informasjon. Heldigvis reflekterte jeg tidlig over disse feilene med min egen intervjueteknikk, og forbedret meg ved de resterende intervjuene.

### **3.3.5 Transkribering og bearbeiding av intervjuene**

Når intervjuene transkriberes fra muntlig til skriftlig form, blir intervjusamtalene strukturert slik at de blir bedre egnet for analyse (Kvale og Brinkmann 2009: 188). Både ekspertintervjuene og tv-bruksintervjuene ble i underkant av en time hver. Tidsmessig hadde jeg anledning til å transkribere alle intervjuene selv, som var en uproblematisk prosess med god lyd kvalitet på alle intervjuene. Jeg hadde en stor fordel med å transkribere intervjuene selv fordi jeg lærte mye om min egen intervjustil, og fikk tidlige tanker om vinkling og struktur på analysene (Kvale & Brinkmann 2009: 189).

Jeg har transkribert alt som kan relateres til intervjusituasjonen, derfor er eventuelle avbrytelser ikke transkribert. Jeg etablerte enkelte retningslinjer som påvirker transkripsjonen og analysen. For det første er alle dialekter gjort om til bokmål, for det andre er gjentakelser og «ehh-lyder» utelatt for å øke lesbarheten. For ekspertintervjuene har jeg gjort noe retteskriving for å få bedre flyt i sitatene, som var et ønske fra informantene. Til tross for disse valgene vil jeg påpeke at forandringene i transkripsjonene er minimal med fare for å ødelegge meningsinnholdet.

Etter transkripsjonen hadde jeg et veldig stort og uhåndterlig datamateriale som måtte organiseres før jeg kunne starte å skrive analysen. Jeg bestemte meg for å foreta en *temasentrert analyse* av begge intervjudelene. Dette vil si at jeg deler intervjutranskripsjonene opp i temaer og finner strukturer på tvers av transkripsjonene (Thagaard 1998: 149-150). Jeg startet å organisere ekspertintervjuene fordi mengden var mer håndterlig enn med tv-bruksintervjuene. Når man foretar en temasentrert analyse fant jeg ut at det var hensiktsmessig å strukturere innholdet i *datamatriser* (Gentikow 2005: 122 – 123). Ved å følge denne modellen delte jeg transkripsjonene opp i fire brede temaer som jeg strukturerte analysen etter. Deretter lagde jeg noen variabler innenfor analysens temaer og kategoriserte intervjusitatene. Dette ga meg en god og oversiktlig systematisering av intervjuene som var svært tidsbesparende når jeg skrev analysen.

### 3.4 Etikk og personvern

Undersøkelser som involverer personer krever at forskeren tar stilling til etiske problemstillinger (Østbye m fl. 2007: 125). I praksis er det nødvendig med etiske retningslinjer som definerer forskerens forhold til informanten fordi det er informanten som blir berørt av forskningen (Thagaard 1998: 20 – 21). Med andre ord, forskningen skal ikke gå på bekostning av informantene.

Jeg har foretatt semi-strukturerte intervju av nøkkelpersoner i tv-bransjen, samt semi-strukturerte intervju og observasjon av tv-seere. For det første har jeg deltakernes *informerte samtykke* (Thagaard 1998; Gentikow 2005). Før begge intervjurundene hadde jeg informert informantene via e-post med en beskrivelse av prosjektet, og hva det vil innebære for de involverte. For å forsikre meg om at informantene visste hva de gikk med på hadde jeg en inngående prat om prosjektet og hvordan intervjuene skulle brukes. Jeg ga de også muligheten til å stille spørsmål før vi startet intervjuene.

For det andre er *konfidensialitet* svært viktig i kvalitative studier. Personene som blir intervjuet skal ikke gjenkjennes (Gentikow 2005: 65). Jeg forsikret tv-bruksinformantene om at de ville være anonyme i mitt masterprosjekt. Dette var viktig fordi flere av informantene snakket om sensitiv informasjon som ulovlig fildeling over internett. Jeg omtaler derfor informantene kun ved kjønn og alder i analysekapitlet.

Intervjuene jeg gjorde med Elisabeth Mjøs fra NRK3, Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss fra FEM og MAX var ikke konfidensielle. Jeg avtalte før intervjuene om det var mulig å bruke deres fulle navn i analysen. Dette var på betingelse av at jeg ikke ville bruke dataene til noe annet enn masteroppgaven, og at de kunne foreta en sitatsjekk av sitatene jeg brukte. Alle sitater som er brukt i analysen er bekreftet av ekspertinformantene.

### 3.5 Metodiske refleksjoner

Nå som jeg har redegjort for de metodiske valgene jeg foretok i forhold til rekruttering, innsamling og bearbeiding skal jeg redegjøre for min studies metodiske kvalitet.

Aller først vil jeg presisere at når man diskuterer metodisk kvalitet av samfunnsvitenskapelig data, kan empirien ikke vurderes på en helt generell måte. Kvaliteten må sees i forhold til hvor godt egnet den er til å belyse den enkelte problemstilling (Grønmo 2004: 217).

De mest omstridte spørsmål innenfor kvalitativ metode er knyttet til studiens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Validitet handler om hvorvidt operasjonaliseringen av forskningsdesignen gir innsikt i problemstillingen, og hvorvidt man har undersøkt det som skal undersøkes. Reliabilitet henviser til om behandlingen av dataen er nøyaktig og pålitelig. Generaliserbarhet betyr allmenngyldighet i metodesammenheng (Østbye m. fl 2007:118). Disse tre verdiene er i følge den kvantitative tradisjonen ufravikelige metodekrav. Problemet er at den kvalitative metoden ikke oppfyller noen av disse kravene. Utvalget er ikke representativt og antallet informanter er for lavt. Den forskningsmessige fleksibiliteten fører til en mangel av systematikk som gjør dataene lite sammenlignbare (Gentikow 2005: 56). I følge kvalitative forskere som Thagaard (1998) og Kvale & Brinkmann (2009) blir det derfor feil å kvalitetssikre en kvalitativ metode med kvalitetssikring tilegnet kvantitativ forskning. For eksempel synes Thagaard (1998: 20) at det er mer hensiktsmessig å benytte andre betegnelser som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet, fordi begrepene gir mer mening når man kvalitetssikrer kvalitative undersøkelser.

Det er viktig å merke seg at hensikten med en kvalitativ studie ikke er å finne universale funn, men snarere en forståelse av dynamikken som finnes i konteksten av det som studeres (Østbye m. fl 2007: 118). Til tross for at begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er omstridt innenfor kvalitative studier velger jeg likevel å bruke begrepene. Dette begrunnes med at det er de vanligste begrepene å bruke når man drøfter den metodiske kvaliteten. Derfor velger jeg å tilpasse begrepene til en kvalitativ studies kriterier.

### **3.5.1 Validitet**

Forskerne Kvale og Brinkmann bedømmer validitet som håndverkmessig kvalitet. Dette vil si at man kontinuerlig sjekker, undersøker og tolker funnene teoretisk gjennom hele prosessen. (Kvale og Brinkmann 2009: 254). Kvalitative intervjuer er ikke valide hvis undersøkelsen ikke leder til noen reelle svar (Lantz 1993: 13). For å forsikre seg god validitet bør forskeren stille seg selv spørsmålet: «Har jeg undersøkt eller målt det jeg opprinnelig skulle måle?» Hvis svaret på dette spørsmålet er nei, har ikke forskningen vært vellykket nok.

Under mitt prosjekt har jeg hele tiden hatt fokus på skjæringspunktet mellom forbruker og aktør. Jeg mener jeg har sikret validiteten på prosjektet ved å sette meg godt inn i begge

perspektiver. Fremgangsmåten min var å fokusere på å stille åpne spørsmål som ville gi valide svar i forhold til problemstillingen. På den ene siden vil jeg også påstå at validiteten forsterkes av at jeg har vært i hjemmene til informantene og observert bruk og miljøet rundt deres tv-bruk. På den andre siden kan validiteten i intervjuene bli svekket fordi man ikke kan stole på at det informantene sier er sant. Det finnes et skille mellom hva en person sier og hva en person gjør (Lantz 1993: 15). Jeg føler jeg har dekket begge disse områdene ved å observere informantenes erfaringer i deres eget miljø.

### **3.5.2 Triangulering av metoder og data**

Man kan sikre prosjektets validitet ved *triangulering* som innebærer at man kombinerer ulike teoretiske og metodiske tilnærminger, og kompenserer for svakheter ved forskningsdesignet. For eksempel kan man samle inn både kvantitativ og kvalitativ data, fordi dette regnes som den mest komplementære kombinasjonen. Ved å bruke disse to metodene vil man belyse to forskjellige aspekter ved fenomenet man undersøker, i dybde og bredde (Grønmo 2004: 30).

I følge Barbara Gentikow (2005: 157) kan det bli veldig omfangsrikt med et mastergradsprosjekt som har en *metodetriangulering*. Metodetrianguleringens styrke er å anvende flere metoder i et prosjekt. Hun anbefaler å gjøre en *datatriangulering* for å kvalitetssikre prosjektet. Dette vil si at man benytter seg av ulikt datamateriale under samme studie. I min studie brukte jeg observasjonsdata fra intervjuene i informantenes hjem, samt semi-strukturerte intervju med både kanalinstitusjon og brukerne. Jeg har sikret forskningens validitet ytterligere med å sammenligne intervju og observasjonsmateriale med offentlige statistiske data for å gjøre analysen mer overførbar. Supplementet er forankret i statistikk fra TNS-Gallup (2011) og SSB- Norge (2011) som utfører store statistiske undersøkelser om forbrukeres medievaner.

### **3.5.3 Reliabilitet**

Forskningens reliabilitet handler om resultatets konsistens og troverdighet. Den vanligste kritikken for bruk av kvalitative intervjuer i forskning er at den ikke er objektiv nok. I naturvitenskapen og i samfunnsfaglige kvantitative undersøkelser kan man etterprøve reliabiliteten ved å sjekke om den er fri for bias, altså fri for feil. Det er vanskelig å etterprøve kvalitative forskningsintervju på lignende måte. Gentikow (2005: 58-59) argumenterer for at kvalitativ forskning er vitenskaplig på tross av disse metodiske utfordringene. Man vil nødvendigvis

få de samme resultatene igjen hvis man etterprøver en intervjuguide, dette er fordi forskeren blir måleinstrumentet. Dette «instrumentet» måler ikke, men vurderer og fortolker. Derfor må man finne andre kriterier for å bedømme studiens pålitelighet.

Et kriterium som påvirker det kvalitative intervjuets reliabilitet skjer under intervjusituasjonen. For det første må spørsmålene som blir stilt informantene være åpne. Intervjueren kan ha forhåndsbestemte oppfatninger og kan avbryte eller stille ledende spørsmål til informanten. Dette er en faktor som påvirker forskningens reliabilitet (Gentikow 2005: 93 – 94).

En annen faktor er nærværet av båndopptakeren. Intervjusituasjonen med diktafon skaper en kunstig situasjon. Dette kan svekke forskningens validitet fordi informanten blir nervøs og mindre åpen. Samtidig hevder Østbye m. fl (2007: 118-119) at det å bruke diktafon fremfor å ta notater styrker forskningens reliabilitet. Diktafon styrker ikke bare reliabiliteten, men også validiteten av tre grunner. For det første må ikke intervjueren konsentrere seg om å skrive notater fremfor å delta aktivt lyttende i samtalen med informanten. For det andre får man gjengitt nøyaktige transkripsjoner fra intervjusamtalen. For det tredje gir de presise transkripsjonene nøyaktige sitater i analysen. Det er også en bonus at opptakene gir mer rom for å fortolke variasjoner i informantens holdninger gjennom tonefall, latter, usikkerhet og lignende (Østbye m.fl 2007).

Oppsummert har jeg lagd intervjuguide, fulgt opp med pilotstudie før intervjuene, og utført intervjuene selv med diktafon som hjelpemiddel. Samtidig har jeg grundig transkribert og fortolket materialet. Med dette i betraktning kan jeg argumentere for at reliabiliteten er ivaretatt. Man kan imidlertid argumentere for at reliabiliteten kan være svekket i og med at det kun er jeg som forsker som har behandlet forskningsprosessen. Egne forutsetninger og intensjoner kan dermed ha «farget» selve forskningsprosessen (Gentikow 2005: 163).

Etter en vurdering av de metodiske kriteriene nevnt ovenfor, vil jeg hevde at både validiteten og reliabiliteten er av høy kvalitet. For eksempel resulterte intervjuene i fyldige sitater som beskriver nisjekanalenes funksjon i tv-landskapet, samt brukernes erfaringer med tv-mediet. Som jeg tidligere har nevnt var det et intervju som ble forkastet fordi jeg mener at resultatet ikke var valid nok. Denne informanten følte seg tydelig ubekvem med situasjonen og var

veldig innesluttet. Jeg kan argumentere for at verken reliabiliteten og validiteten holdt mål i dette intervjuet, fordi jeg konstant måtte lede informanten til svar.

### **3.5.4 Generaliserbarhet og overførbarhet**

Hvis funnene i en intervjustudie viser seg å være valide og reliable står det et spørsmål igjen, og det er om resultatene er primært gjeldende lokalt eller om de kan overføres til andre subjekter eller situasjoner.

Kvalitative intervjustudier blir ofte kritisert fordi forskningen er lite generaliserbar. Dette begrunnes med at man undersøker noen få informanter som ikke gir en generaliserende forskning. Kvale og Brinkmanns (2009: 265) svar til denne kritikken er: «Hvorfor generalisere?» De hevder det er blitt stilt et krav fra naturvitenskapen der forskningen må være universal og overførbar for å kunne kalles vitenskap. Derfor er det mer fruktbart å si at kvalitative intervjuer viser mer til tendenser enn generaliseringer. For eksempel blir dette godt illustrert av sosiologen Tove Thagaard (1998: 20) som hevder det er mer fruktbart å fokusere på overførbarhet fremfor generaliserbarhet i kvalitative studier. Dette går ut på at den enkelte undersøkelsen også kan gjelde i andre sammenhenger.

Jeg lot oppgavens empiri styre studiens vinkling. Dette vil si at informantenes intervjusvar definerer oppgavens utgangspunkt og resultat. På grunnlag av dette kan det være en svakhet at oppgavens empiriske grunnlag er begrenset i antall intervjuer. Jeg vil imidlertid presisere at studien ikke hadde som mål å generalisere, men snarere å gi en mer nyansert beskrivelse av kanalinstusjonens påvirkning på brukerne, og omvendt. For eksempel finnes det mange som jobber i tv-bransjen i Norge, ekspertinformantene i min studie er kun tre av dem. Samtidig har disse tre personene en eksklusiv kunnskap på sine fagområder. Studiens mål er ikke å generalisere tv-industrien, men snarere få en innsikt i de tre aktuelle nisjekanalene: NRK3, FEM og MAX.

Intervjuene med tv-bruksinformantene er heller ikke generaliserbare. Meningene og erfaringene til 9 informanter kan ikke generaliseres på lik linje som med en kvantitativ studie. Samtidig vil jeg hevde at studien bidrar med en næranalyse av noen få personer i alderen 24 – 34 år. Deres holdninger og refleksjoner rundt egen bruk finner man ikke i de offisielle tv-seermålingene (TNS Gallup). Siden jeg har supplert studien med kvantitative bruksstudier

styrkes generaliserbarheten til en viss grad. Bruksmønstre kan forandre seg fort, samtidig som kvalitative intervjuer varierer etter alder, personlige interesser og geografi. For eksempel tør jeg ikke påstå at jeg ville fått samme resultat hvis jeg intervjuet samme målgruppe ett år senere, eller et annet sted i landet fordi fokus og interesse for tv-innhold kan være annerledes der.

Nå som jeg har gjort rede for studiens teoretiske ramme og dens metodisk tilnærming, vil jeg gå videre til studiens empiriske del.





## 4 Nisjekanalenes kjennetegn og strategier

Siden tv ble erklært åpnet i 1960 har det skjedd en rekke omfattende endringer i den norske tv-bransjen. I kapittel 2 redegjorde jeg for tv-mediets mest påfallende utviklingstrekk. Fragmenteringsfasen var dominert av en stor økning av nisjekanaler samt ringvirkninger fra tv-mediets digitalisering.

I dette kapittelet skal jeg undersøke hvilke strategier NRK3 (2007), FEM (2007) og MAX (2010) benytter for å nå ut til sine målgrupper. Jeg vil spesielt fokusere på nisjekanalenes strategier for å nå aktuelle målgrupper, og om nye brukermønstre påvirker deres strategier. Før det er mulig å undersøke dette er det nødvendig å vite mer om hvordan nisjekanalene har oppstått. Jeg vil starte med å kort skissere kanalene bak nisjekanalene: NRK og TVNorges historikk som viser kontrasten før og nå. Deretter vil jeg gjøre rede for nisjekanalene NRK3, FEM og MAX profileringsstrategier, kringkastingstrategier, og til slutt hvorvidt nisjekanalene har tilpasset seg nye brukermønstre. Disse fire aspektene vil gi et helhetlig bilde på nisjekanalenes funksjon i fragmenteringsfasen.

### 4.1 Medieinstitusjonen NRK

I medieteorien har det blitt gjort mye forskning på NRK (Norsk Rikskringkasting) med både politiske, økonomiske, historiske og kulturelle bidrag. Jeg har sentrert meg rundt det historiske med fokus på bidragsytere som Bastiansen & Dahl (1999, 2003), Syvertsen (1997, 2004, 2006) og Enli m. fl 2010.

NRK er en lisensfinansiert allmennkringkaster som har i oppdrag å tilby Norges befolkning et bredt utvalg av medieinnhold på radio, tv og internett. NRK er offentlig finansiert gjennom en særskatt som alle i Norge som mottar tv-signaler skal betale. Tv-institusjonen NRK ble etablert i 1960, mens selve medieinstitusjonen NRK har eksistert med radiosendinger siden 1933 (Syvertsen 2006: 139).

Det ble bestemt at NRK skulle ha monopol på tv-sendingene av flere årsaker. For det første var ikke tv økonomisk prioritert etter krigsårene, som hadde etterlatt store kostbare samfunnsoppgaver. For det andre mente enkelte politikere at man burde investere mer i radionettet enn i etableringen av tv i frykt for økt amerikansk kulturpolitisk påvirkning i

samfunnet. Ikke minst ville tv stå i veien for sunnere fritidsaktiviteter (Enli m. fl 2010: 38). Dette førte til at NRK fikk visse vilkår som måtte følges gjennom konsesjonskrav. For eksempel har medieinstitusjonen kulturpolitiske krav som må overholdes med: daglige egenproduserte nyhetssendinger, daglige norskspråklige programmer for barn under tolv år og en nynorskandel på minst tjueprosent av programinnholdet (NRK plakaten 2009). I følge Bastiansen og Dahl (2003: 369) var det uten tvil en stor utfordring for NRK å nå ut til hele befolkningen på tvers av skiller i utdanning og andre kulturelle faktorer. Dermed var programtilbudet opprinnelig bredt fordi det skulle nå ut til alle.

Fra og med 1982 fikk NRK konkurranse fra lokale og internasjonale tv-kanaler. Så lenge en kanal hadde monopol kunne den i stor grad ignorere grunnleggende betingelser i markedøkonomien. De trengte verken å kjempe om seertall, programmer eller talenter, og kunne prioritere overordnede sosiale og kulturelle målsetninger. Dette vil si, mer orientert mot det medarbeiderne anså som viktig produksjon fremfor publikummets ønsker (Syvertsen 1997: 13). Enli m. fl (2010: 42) hevder at misnøyen med NRKs tilbud økte fordi seerne følte at deres ønsker og behov ble utelatt. Spørsmålet om oppløsning av monopolet ble brakt inn i partipolitikken, og med høyresiden som en sterk pådriver ble kulturpolitikken mer liberalistisk. I løpet av 1980- tallet og begynnelsen av 1990- tallet førte politikken, og hjelp fra gründere til at den restriktive tv-politikken ble umulig å håndheve. På 1990 tallet måtte NRK monopolet vike for vedtaket om opprettelsen av TV2. September 1992 måtte NRK offisielt dele allmennkringkastningsbegrepet med Norges første reklamefinansierte allmennkringkaster; TV2 (Syvertsen 1997: 36).

#### **4.1.1 NRK utvider programsortimentet**

NRK har siden slutten av 1980-tallet ønsket å etablere en ny kanal. I 1996 fikk de endelig ønsket innvilget med etableringen av NRK2 (Syvertsen 1997: 105). Kanalen hadde som mål å være en «avlastningskanal» med en profil som er rettet mot unge voksne og kulturinteresserte. Denne strategien er åpenbar når man ser hvordan NRK er bygd opp i dag. NRK1 er fortsatt den brede allmennkanalen som skal være «hovedkanal» for norske seere. NRK2 har blitt en fordypningskanal med større fokus på kultur og dokumentar som innhold.

I forbindelse med ferdigstillingen av det digitale bakkenettet i 2007 annonserte NRK at de ville etablere sin tredje NRK kanal. Jeg fant lite litteratur om NRKs nyere kanaler NRK3/SUPER, men i følge Enli m. fl (2010) deler kanalene kanalplassering. SUPER er en

barnekanal fra morgen til ettermiddag, mens NRK3 segmenterer seg mot unge voksne om kvelden.

Kanal	Type	Målgruppe
NRK1	Allmennkringkaster/breddekanal	Hele befolkningen
NRK2	Allmennkringkaster/nisjekanal	Fordypningskanal. Kultur, dokumentar. Rettet mot voksne seere.
NRK3/SUPER	Allmennkringkaster/nisjekanaler	Barn – dagtid. Ungdom og unge voksne – kveldstid.

Tabell 3. NRKs kanalunivers. Kilde: Enli m.fl 2010

NRK sin trekanalsstruktur er lik NRK radio i struktur og målgruppeinndeling. Ved å ha tre kanaler med innhold rettet mot forskjellige deler av befolkningen kan kanalen krysspromotere mellom kanalene. Slik kan NRK holde seerne i sitt totalunivers (Enli m. fl 2010: 168).

NRKs historie viser hvordan allmennkringkastingskanalen har taklet å balansere mellom statlige krav og den økte konkurransen i tv-markedet. Til tross for økt konkurranse med mange nyetablerte kanaler har NRK1 fortsatt en ledende markedsposisjon med 32,5 % av seerandelene (TNS-Gallup 2011).

#### 4.1.2 Målet med NRK3

En av årsakene til at NRK3/SUPER ble opprettet var at det ble enklere å overholde myndighetens krav til allmennkringkasteren NRK. I motsetning til kommersielle kanaler er NRK pliktig som allmennkringkaster å tilby produksjon av programmer som understøtter demokratiet i Norge. Tilbudet skal være tilgjengelig for hele befolkningen, være utdannende, opplysende og ta vare på den norske kulturarven slik det er fastsatt i vedtektene for Norsk Rikskringkasting 2009 (§12 a og b, og §13 a).

Flere kanaler med ulike profiler, gjør det enklere å følge myndighetenes krav om å produsere og kjøpe inn programmer som tilfredsstillende det demokratiske overordnede målet om et variert programtilbud. Dermed kan NRK spre innholdet utover kanalene. Dette gir mer rom til å sende programmer som appellerer til den brede seergruppen på lik linje med de kommersielle kanalene. Samtidig beholder kanalfamilien et rom for å sende snevrere program for spesielt interesserte.

Et problem som oppstår med NRKs nisjeinndeling av kanaler er at segmenteringen ikke er like tydelig i praksis. NRK3s kanalsjef Elisabeth Mjøs redegjør for kanalprofilenes diffusitet (Mjøs 2010):

Utgangspunktet for NRK3 er det at man skal ha tre reelle valgmuligheter innenfor NRKs tv-univers slik at publikum skal ha tre alternativer på kvelden. NRK3s hovedoppgave er å treffe de unge voksne som vi definerer som en totalmålgruppe for de mellom 15 – 40 år, men vi sikter oss inn mot 20-29åringene innholdsmessig. De kommersielle kanalene har en klarere profil, de lager seg en person med interesser som blir utgangspunktet for kanalens innhold. De er helt avhengige av å være tydelige for annonsørene sine. Slik blir de skreddersydd til å bli nisjekanaler. NRK3 er ikke en nisjekanal, men NRK Super er det fordi den sendes for en helt konkret målgruppe, nemlig barn mellom 2 og 12 år. NRK3 er en liten breddekanal som har de samme oppdragene som NRK 1 og 2, den skal gi publikum et bredt programtilbud, men til den yngre delen av befolkningen (intervju, 22.10.2010).

Mjøs anser ikke NRK3 som en nisjekanal, snarere en liten breddekanal som utvider NRKs programtilbud. I følge Mjøs er skillelinjene mer diffuse i praksis fordi NRK1, NRK2 og NRK3 samarbeider tett og effektivt med programleggingen. Dette bidrar til et tilbud som når alle målgrupper om kvelden. Målsettingen er å ha tre gode alternativer til enhver tid innenfor NRKs kanalunivers (Elisabeth Mjøs, intervju, 22.10.2010). NRKs løfte til myndighetene om å sende et bredt og mangfoldig utvalg blir lettere å overholde med to ekstra kanaler å spre innhold på. Problemet som oppstår med en diffus profil er at seerne ikke kan differensiere kanalene siden programleggingen skilr i hverandre. Denne form for diffus profilering hadde fungert dårlig hvis NRK var finansiert av inntekter fra annonsører, men kanalstrategiene gjør det enklere å følge vedtektene for Norsk Rikskringkasting (2009).

## **4.2 Medieinstitusjonen TVNorge**

I motsetning til NRK er det gjort betydelig mindre forskning på TVNorge. Det er primært Bakøy og Syvertsen (2001), Bastiansen og Dahl (2003) og Enli m. fl (2010) som har skrevet historisk og analytisk om TVNorges mediebedrift. Kanalen ble etablert 5. desember 1988, som den første helnorske reklamefinansierte kanalen, og er betydelig yngre enn NRK. Denne aldersforskjellen er en av årsakene til at det har blitt forsket mindre på kanalen.

Etableringen av TVNorge må sees i kontekst av omveltningene på 1980-tallet. På den ene siden var NRKs monopol under oppløsning. På den andre siden hadde TV3 kommet inn på

det norske tv-landskapet året før ved å sende via satellitt fra London (Syvertsen 1997: 31). TVNorge ville etableres på norsk jord og ble startet av fire gründere: Erik Rynning, Hallvard Flatland, Ola Grønvold og Ola Steinsrud. De hadde en visjon om å skape en norsk kanal som ga seerne et programtilbud som skulle appellere på en annen måte enn de fellesskandinaviske TV3-sendingene med sitt tydelige svenske programpreg (Bastiansen og Dahl 2003: 469). Siden TV3 ikke bar preg av å være en sterk norsk kanal, skulle TVNorge fra første sending være et alternativ til NRK. Hovedmotivet for å starte kanalen var, i følge gründerne, en idealisme mot NRKs kringkastningsmonopol, og kampen for økt ytringsfrihet. Ved siden av de politiske og idealistiske motivene var det potensielle markedet for tv-reklame en viktig inspirasjonskilde. En tidlig etablering ga rom for å erobre store seerandeler i markedet. (Bakøy og Syvertsen 2001: 23).

TVNorge var ikke alene i ønsket om å etablere seg i et land som hadde vært underlagt et nasjonalt kringkastningsmonopol. På 1980-tallet ble flere kanaler som lignet TVNorge etablert i flere europeiske land. Land som Tyskland, Nederland, Belgia og Frankrike stod sterkere i starten når de etablerte sine første reklamefinansierte kanaler fordi nykommerne hadde store medieselskaper i ryggen. TVNorge hadde ikke denne støtten, og måtte drives etter en økonomisk minimumsmodell der målet var å holde utgiftene nede (Bakøy og Syvertsen 2001: 24). Derfor etablerte TVNorge reklamefinansieringsmodellen i Norge, selv om det var vanskelig på grunn av kanaldistribusjonens begrensning i 1987. Det var kun tjue prosent av befolkningen som hadde mulighet til å ta inn tv-signaler via satellitt. Dermed var verken TVNorge eller annonsørene opptatt av hvem som så programmene den første tiden etter kanalens etablering. Det viktigste var å trekke nok seere slik at TVNorge fikk solgt tilstrekkelig med reklametid (Bakøy og Syvertsen 2001: 24).

#### **4.2.1 TVNorges folkelige profil**

For å tilby publikummet enn annen profil enn NRK satset kanalen på en folkelig profil, og begynte satsningen med enkle og billige underholdningsprogram. Disse programmene ble delfinansiert gjennom sponning, og var tilpasset et massepublikum. Profilen var i første instans en publikumssuksess, men kolliderte med kultureliten og politikernes syn på hva som er gode programmer og lovlige produkter (Bakøy og Syvertsen 2001: 21). Etter de første årene med barnesykdommer fikk TVNorge en sterk opptur i begynnelsen av 1990-tallet. TVNorge stod sterkt når konkurrenten TV2 ble etablert, og kunne fronte høye seerandeler i

1993 med femten prosent av markedsandelen. TVNorge var det året kun forbigått av NRK og seerantallene ga rikelig med reklameinntekter (Bakøy og Syvertsen 2001: 29). Bakøy og Syvertsen hevder at TVNorge fikk en nedgangsperiode på slutten av 1990-tallet. Årsaken var delvis en økning av konkurrerende kanaler og et skifte i ledelsen. Fra den tiden til nå har TVNorge blitt en av mange kommersielle kanaler som satser på lett underholdning, og har etter denne tid slitt med å finne sin nisje i det stadige mer fragmenterte tv-landskapet (Bakøy og Syvertsen 2001: 35).

#### **4.2.2 TVNorge utvider sortimentet med FEM (2007) og MAX (2010)**

Rundt midten av 1990-tallet begynte annonsørene å etterspørre bestemte målgrupper, og det ble klart at det ikke var nok å bare trekke et stort antall seere til kanalen. Annonsørene krevde at seerne også skulle være i en spesifikk målgruppe. Derfor hevder Bakøy og Syvertsen at årene 1996 og 1997 representerte slutten på TVNorges tradisjonelle profil med at TVNorge ble en mer målgruppeorientert kanal som segmenterte mot unge seere (Bakøy & Syvertsen 2001: 35-37).

19 år etter TVNorges oppstart, etablerte TVNorge sin første nisjekanal med den kvinnesegmenterte kanalen FEM (2007), som skulle appellere til kvinner mellom 15 – 49 år (Lorgen Flemmen 2010). I følge en artikkel fra Aftenposten var det aldri en plan at kanalen skulle vokse seg stor. Det var en nøye planlagt strategi å flytte serier som statistisk appellerte til kvinner fra TVNorge til FEM. Grunnet denne suksessen ble mannekanalen MAX etablert tre år senere: høsten 2010. Kanalen skulle følge den samme strategien som ved etableringen av FEM (Henriksen 2010).

Nina Lorgen Flemmen er innkjøpssjef for FEM og hevder at en av årsakene til at FEM og MAX kunne bli etablert var TVNorges historikk:

Vi har jo drevet TVNorge i såpass mange år og har historikk i å se hva menn og kvinner liker. Når vi skulle lage FEM og MAX var det enkelt å gå tilbake i historikken å se hva som vekter mann og hva som vekter kvinner, men som ikke er ekskluderende (...) (intervju, 05. 11. 2010).

Nisjekanalene FEM og MAX ble dannet i lys av erfaringsmessig drift i TVNorge og er et resultat av en *kanalfragmentering* (Kletvang 2010). FEM og MAX kringkaster innhold som

har statistisk flere seere av et av kjønnene. Årsaken til dette vil jeg gå innpå i neste del som ser nærmere på profileringen til kanalene.

### **4.3 Profileringen av nisjekanalene NRK3, FEM og MAX**

I teorikapittelet delte jeg den norske tv-historien opp i de tre fasene: monopolfasen, flerkanalstfasen og fragmenteringsfasen. Den siste fasen strekker seg fra begynnelsen av 2000-tallet til nå (2011). Fragmenteringsfasen er karakterisert med en økning av antall nisjekanaler på tv-markedet, som har gitt konkurranse til de store breddekanalene (Enli m. fl 2010). Årsaken til dette var at digitaliseringen av bakkenettet ga rom for flere kanaler enn det analoge bakknettet. Samtidig var det et sterkt ønske fra seerne om flere kanaler tilgjengelig i kanalsortimentet (Storsul 2008).

I denne delen skal jeg se nærmere på hvilke strategier NRK3, FEM og MAX har fulgt for å skille seg fra de andre kanalene i det norske riksdekkende tv-markedet.

#### **4.3.1 Profileringen av NRK3**

Kvalitet er et stikkord kanalsjef Elisabeth Mjøs bruker om NRK3. Hun hevder at en av NRKs målsetninger er å lage godt egenprodusert innhold, og importere programmer som holder samme standard (Mjøs 2010). Dette er også i sammenheng med NRK plakaten hvor et av punktene er at: «NRK skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling» (NRK plakaten 4b), og «NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe og tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» (NRK plakaten 4c). Det er tydelig at NRK-plakaten gir føringer på programtilbudet på alle NRK kanalene, dermed blir det overordnede målet om «kvalitet» forankret i alle kanalprofilene. NRK har for eksempel en avtale med abonnementskanalen HBO (Home Box Office)<sup>12</sup>. Materialet som blir produsert for kanalen er ansett som «kvalitets-tv» av forskere som Jane Feuer (2007). På grunn av HBOs kvalitetsstempel synes kanalsjef Elisabeth Mjøs det er spesielt bra at NRK har en programimportsavtale fordi innholdet passer godt til NRKs profil:

Vi har avtale med HBO og det passer veldig godt til NRKs profil totalt sett. HBO har et kvalitetspreg over seg og våger å være litt annerledes. Derfor tror jeg at mange av de store

---

<sup>12</sup> HBO er en amerikansk betal-tv kanal som sender blant annet filmer, egenproduserte tv-serier. Kanalen tiltrekker en stor andel abonnenter gjennom populære sportsrettigheter (Edgerton 2008:17).

kommersielle kanalene ikke ville satt så mange av seriene utgitt fra HBO i prime time, men på andre mindre attraktive tidspunkt. Hos oss får man totalt sett et større mangfold i sendeskjema (intervju, 22.10.2010).

Ut fra intervjustatet virker det som om NRK3s profil handler mer om kvalitet og mangfold enn kun en kanal for unge voksne. Dette kan forankres i NRK-plakatens innflytelse på NRKs overordnede mål.

### 4.3.2 Profileringen av FEM og MAX

Teoretikeren Eileen R. Meehan (2005: 121-123) argumenter for at fjernsynets programtilbud ikke reflekterer seerens preferanser, men snarere annonsørene og tv-selskapenes interesser. Dette viser seg også å være den primære strategien bak kjønnsdifferensieringen i nisjekanalene FEM og MAX. I følge prosjektleder for MAX; Vegard Nøss er segmenteringen en strategi for å være synlige i mylderet av nisjekanaler, og samtidig treffe en stor målgruppe:

Kjønnssegmenteringen er for å være tydelige. Fram til 2005 så var det stort sett store kanaler som NRK, TV2, TVNorge og TV3, NRK2 kom etter hvert. Men den siste tiden fra 2005 så har det vært en eksplosjon av nye kanaler lansert i Norge, i tillegg til at man får inn utrolig mange kanaler fra utlandet. Da er det viktig å være tydelig på et eller annet for å stå ut i markedet. Vi har tenkt at kjønn er et bra segment for da kan man være tydelige, men fortsatt nå en veldig stor målgruppe. Man treffer halvparten av befolkningen med hver sin kanal. (intervju, 04.11.10).

Det er ingen kanaler i Norge som har segmentert så tydelig mellom kjønn enn TVNorges nisjekanaler. Dermed har både FEM og MAX fått en god del omtale i mediene om at kanalinstusjonen stereotyper kjønn ved å skille kanalinnhold på denne måten<sup>13</sup>. Begge presiserte at ingen av kanalene kan tilfredsstillere alle menn og kvinner interessert. Dermed legitimerte de kjønnsprofileringen med at kanalene hadde basert seg på tendenser fra tidligere erfaring med driftsresultater og statistikk fra TVNorge (Lorgen Flemmen 2010). Kanalene skal appellere med innhold som retter seg mot kvinner og menn, men samtidig kan man anta at kjønnsdifferensieringen først og fremst er segmentert for annonsørene: For det første kom det frem under intervjuet at FEM og MAX får et godt salgsargument med kjønnssegmenterte seerandeler som presenteres for annonsørene. Seerandelene blir et konkret tall på hvor mange potensielle seere annonsørene kan nå i respektive målgrupper.

---

<sup>13</sup> Kritikken var primært fra kjønnsforskere som uttalte seg i mediene. Begrunnelsen var at innføringen av en kanal som er spesielt rettet mot kjønn lukket for kjønnsforståelse i samfunnet. Og at kjønnsdifferensierte kanaler dannet stereotypiske bilder på hva kjønn er, som hindret menn og kvinner i å utfolde seg (Trulsen og Finstad 2010).



Programansvarlig for kanal FEM; Nina Lorgen Flemmen hevder at det er den tydelige kjønnssegmenteringen som har gjort kanal FEM så suksessfull: «Kanal FEM har den høyeste indeksen blant kvinner, som er et godt salgsargument for annonsørene» (intervju, 04.11 2010).

For det andre kan TVNorges valg ved å kjønnssegmentere nisjekanalene forankres i den kommersielle tv-bransjens markedsstrategier. Reklamefinansierte kanaler trenger gode annonsepriser for å kunne kjøpe inn/produsere programmer til seerne. I følge Doyle (2002: 62 - 63) og Ferguson (2004: 161) er tv-kanalene avhengig av å ha høye seertall som gir utslag i høyere annonsesalg. For å få høye seertall er man avhengig av å tilby et godt programtilbud. Hvis kanalen er i denne balansen blir det betegnet som en «fruktbar kringkastingssirkulasjon<sup>14</sup>». Dermed får nisjekanaler forhøyet annonsepris på grunn av de segmenterte målgruppene.

Teoretikeren Papathanassopoulos (2002: 101 -102) hevder at tv-bransjens nisjeinndeling er en trussel for breddekanalene. Fragmenteringen av publikummet kan føre til flere abonnementskanaler fordi det muligens blir ulønnsomt å kringkaste reklamefinansierte breddekanaler. Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss er bestemt på at tv-seerne må skjønne at tv-reklame er en nødvendighet for at hjulene skal gå rundt. Som Nina Lorgen Flemmen sier: «Ingen inntekter inn, ingen programmer ut» (intervju 05.11. 2010). Reklamefinansierte kanaler er avhengig av å få inn nok penger fra annonsører for at det skal bli en positiv vekst for kanalen. Flere seere gir økt inntjening fra annonsørene som igjen fører til et høyere produksjonsbudsjett.

For det tredje forsvarer både Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss kjønnssegmenteringen ovenfor seeren. De ønsker ikke å markedsføre kjønnsdifferensieringen som stereotypisk mannlig eller kvinnelig, derfor er de forsiktige når de redegjør om kjønnsprofileringen. De vektlegger at de prøver å skape en profil som er enkel å forholde seg til for både menn og kvinner *samtidig* som de er tydelige segmenter for annonsørene. Nøss hevder at det ikke er et mål å gjøre kanalen ensporet kvinnelig eller mannelig fordi dette kolliderer med familiedynamikken. Hvis kanalene kun var for kvinner eller menn ble kanalen utelukket for par som ser tv sammen (Nøss 2010). Til tross for at FEM er en kvinnekanal understreker

---

<sup>14</sup> Min oversettelse av Doyle's begrep; « Virtuous circles of profitability in broadcasting» (Doyle 2002: 63).

Nina Lorgen Flemmen at en del av suksessen beror på at kanalen ikke stereotypisk appellerer til bare kvinner. Hun understreker dette ved å si at tretti prosent av FEMs seere er menn (Lorgen Flemmen 2010):

Det er kjempefint at FEM ikke er en så utpreget nisjekanal slik at man ikke føler seg velkommen som mann. Det tror jeg vi kan takke profileringen for. Det er ikke flygende leppestifter og maskaraer i logoen, men en blå nøytral look som kan appellere til mange. Menn skal ikke føle seg ekskludert hvis de liker å se på hus og oppussingsprogrammer. Til tross for det, ser vi at det er flest kvinner som ser på denne type programmer. Grunnen til at vi har kunnet kjønnssegmentere MAX og FEM er fordi vi har drevet med TVNorge i så mange år at vi har historikk i å se hva kvinner liker og hva menn liker. (intervju 04.11.10).

Dette sitatet viser at TVNorge ikke ønsker å provosere sine seere med segmenteringen. Flemmen hevder at de har tonet ned profilen og logoen for at menn ikke skal føle seg ekskludert hvis de liker kvinneorienterte programmer. Redegjørelsen viser at det er vanskelig for både Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss å legitimere de kjønnsdifferensierte kanalene uten å nedtone kjønnsaspektet. Dermed kan man anta at profileringen av kanalene FEM og MAX primært er ovenfor annonsørene mer enn tv-publikummet.

### **4.3.3 Kanaltradisjonene bak NRK3 og FEM/MAX**

Ut fra redegjørelsen av profileringen av nisjekanalene NRK3, FEM og MAX var det tydelige forskjeller i årsaken til profileringen. NRK3s diffuse profil var hovedsakelig farget av NRKs overordnede samfunnsplikter om et mangfoldig tv-tilbud som informerer og underholder. Dermed hjelper nisjekanalene med å kvalitetssikre målene i NRK plakaten. Mens det kom frem at kjønnssegmentering til FEM og MAX primært appellerer til annonsørene. Jeg vil presisere dette ytterligere ved å se på kanaltradisjonene som nisjekanalene er basert på: allmennkringkastingskanaler og kommersielle kanaler.

Historisk har NRK blitt inspirert og påvirket av den britiske allmennkringkastningen BBC, men har siden digitaliseringen av bakkenettet vist en mer selvstendig og innoverende rolle på ulike medieplattformer (Lyngdal 2010: 101). Kanalsjef for NRK3 Elisabeth Mjøs sier seg enig i at NRKs kanalstruktur minner om BBC, men at den primære inspirasjonen til NRKs målgruppeorienterte kanalsystem var NRKs radiokanaler (intervju 22. 10. 2010). NRK3s profilering må sees i lys av NRKs allmennkringkastningskrav (Vedtekter for norsk allmennkringkastning 2009) om et mangfoldig programtilbud med tematisk og sjangermessig

bredde. Det blir derfor umulig for NRK å overholde allmennkringkastningsoppdraget og samtidig segmentere tv-innholdet på lik linje med de kommersielle aktørene. Til tross for at NRK ikke kan tilby like segmenterte kanaler som de kommersielle nisjekanalene hevder Mjøs at dette ikke er en ulempe. Finansieringsmessig har NRK en stor fordel ved å ikke være avhengig av inntekter fra annonsører. Dette begrunner Mjøs med at det ikke er livsviktig med høye seertall på alle programmene som sendes fordi det overordnede målet er å bidra med et tilbud til mangfoldet (Mjøs 2010). Samtidig må det understrekes at seertall også er viktig for at NRK eksisterer som allmennkringkaster.

Nisjekanalene FEM og MAX er tydeligere segmentert for seeren og annonsørene enn NRK3. Nina Lorgen Flemmen som er programansvarlig for kanal FEM hevder at deres nisjekanaler er inspirert av tematiske amerikanske nisjekanaler. Eksempelvis nevner hun at tv-markedet i USA er mer kjønnsdifferensierende og preget av mer segmenterte nisjer enn i Norge (intervju 05.11. 2010). På grunnlag av forskjeller innenfor kanalinstusjonenes mål og finansiering, er det enklere for kanal FEM og MAX å overholde en renere profil i forhold til sine seere enn NRK. Både reklame og programinnhold vil være rettet mot menn eller kvinner. Dermed er NRKs allmennkringkastingsoppdrag årsaken til at NRK ikke kan segmenteres like nyansert og tydelige som kommersielle nisjekanaler.

#### **4.4 Nisjekanalenes funksjon i kringkastingen**

Nisjekanalene har oppstått som et resultat av en overlevelsesstrategi. I denne delen skal jeg fokusere på hvordan fragmenteringsfasens konvergens har påvirket nisjekanalene FEM, MAX og NRK3s funksjon i tv-markedet.

Teoretikerne John Ellis (2000) og Milly Buonanno (2008) fryktet at kringkastingens informerende og forenende funksjon skulle forsvinne i kjølevannet av tv-mediets digitalisering. Kritikken var forankret i hvordan nisjeinndelingen endret den forende rollen kringkastet tv har hatt for sine seere. Samtidig hevdet teoretikere som Amanda D. Lotz (2007) og Daniel Chamberlain (2011: 20 – 21) at disse endringene har ført til et sunt maktskifte i tv-industrien. Dette begrunnes med at ny teknologi som internettbasert tv og PVR har ført til et mer individualiserte og personlig forhold til egen tv-bruk.

#### 4.4.1 Prime time i fragmenteringsfasen

Tv har alltid vært et kveldsmedium, og kvelden er fortsatt det mest fruktbare tidspunktet for tv-kanalene. Derfor blir de mest lønnsomme programmene sendt i tidsrommet som betegnes som *prime time*<sup>15</sup> (Enli m. fl 2010: 162). I følge informantene beregner de nesten dobbelt så mange potensielle seere i sendevinduet mellom kl åtte og elleve om kvelden enn ellers i døgnet (Mjøs, Lorgen Flemmen og Nøss 2010). I kapittel 2. redegjorde jeg for Raymond Williams' (1974 [2003]) teori om «flow». Flyten i sendeskjemaet er spesielt viktig i prime time fordi det er da kanalen har flest seere. En tendens som har blitt sterkere i fragmenteringsfasen er at tv-seerne har mer kontroll gjennom internett og tidsforskyvende teknologi, der de kan pause og se programmer etter eget tidsskjema. På grunn av denne seerkontrollen hevder Ellis (2000) og Buonanno (2008) at kringkastingens fremste kjennetegn, nemlig sendeskjemaets flyt, blir brutt.

Akademikeren Raymond Williams (1974[2003]) observasjoner på 1970-tallet om sendeflatens flyt og prime time er fortsatt viktig i 2010-2011. Dette forankres i mine intervjuer med informantene og TNS-Gallups (2011) statistikk. Dermed kan man stille spørsmål ved de internasjonale forskernes skepsis til hvordan den konvergerende teknologien truer kringkastingen.

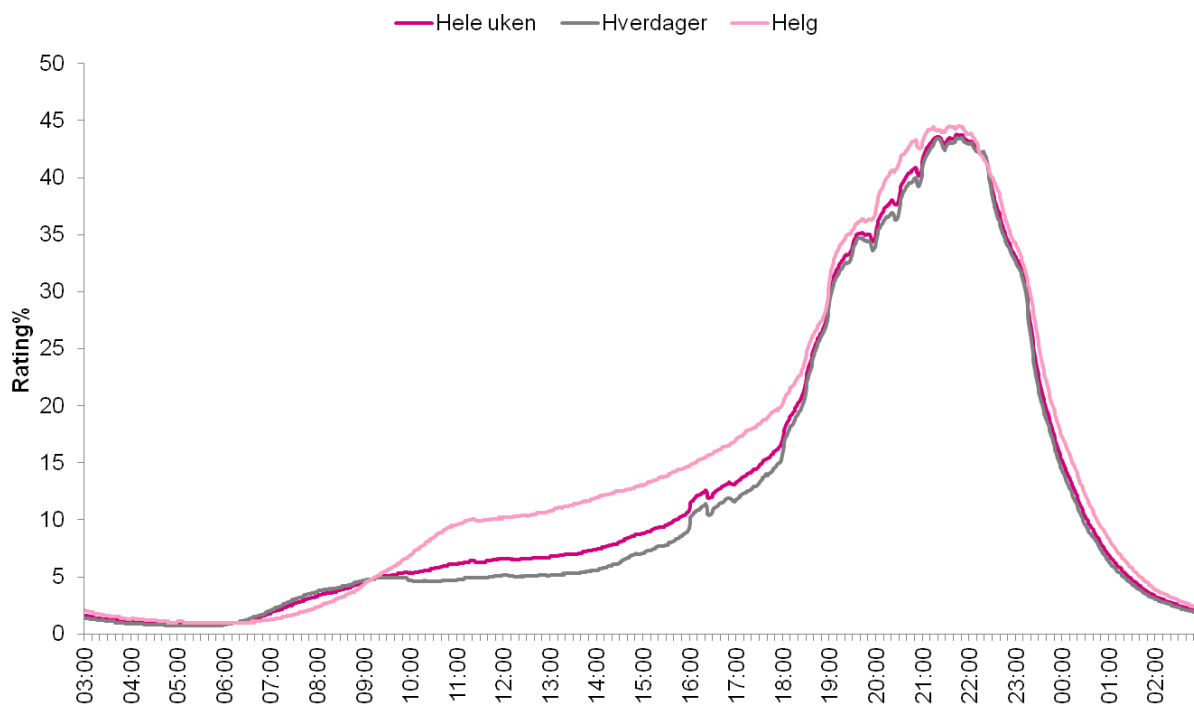
Både kanalsjef for NRK3 Elisabeth Mjøs, Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss fra FEM og MAX hevder at prime time fortsatt er det viktigste sendetidspunktet for alle kanaler, og at dette er noe som ikke forandres med det første (Mjøs, Lorgen Flemmen og Nøss 2010). Kanalsjef Elisabeth Mjøs begrunner hvorfor:

Det må ligge i prime time fortsatt. Tv-en er fortsatt driveren til at tv-programmene blir såkalte «snakkiser». Folk prater om gårsdagens program, som igjen gjør at folk ser det de har gått glipp av i nett-tv. Det er i prime time det skjer, alle kanalene legger vekt på prime time, det er da folk flest ser på tv og man er stort sett hjemme (intervju, 22.10.10).

Uavhengig av medieplattform blir kringkastingen originalkilden til tv-innholdet som blir sett uavhengig av tv-mediets sendeskjema. Det er også i prime time tv-seerne er hjemme. For eksempel viser TNS-Gallup (2011) at det er flest seere i tidspunktet 19:00 – 23:00, både hverdager og helg.

---

<sup>15</sup> *Prime time* oversettes som «beste sendetid» på norsk (Enli m. fl 2010: 162). Jeg velger imidlertid å bruke det engelske begrepet fordi informantene fra nisjekanalene brukte denne betegnelsen.



Figur 1. Seere i prosent 2010. (Kilde TNS Gallup 2011).

Ut i fra informantenes uttalelser og supplerings med tv-målningsstatistikk fra TNS-Gallup kan man hevde at ikke-lineær tv-bruk via internett eller opptaksdekoder ikke påvirker en av kringkastingens mest forankrede strategi; flyt i sendeskjema.

#### 4.4.2 Nisjekanalenes sendeflater utenfor prime time

Fragmenteringsfasens nisjeinndeling har derimot påvirket andre aspekter av sendeskjemaet enn prime time. Teoretikeren Buonanno (2008) hevder at nisjeinndelingen av tv-markedet har ført til at seerne får separate tv-opplevelser, som står i kontrast til breddekanalenes forenede programtilbud. Jeg hevder at nisjekanalene supplerer breddekanalene mer enn de separerer. Dette undersøker jeg nærmere på grunnlag av to aspekter.

For det første har de tre informantene som representerer nisjekanalene NRK3, FEM og MAX erfart at nisjekanalene gjør det bedre på tidspunkt utenfor prime time. Dette begrunnes med at det er i prime time breddekanalene sender store og populære programmer. Derfor gjør ikke nisjekanalene det like godt i prime time som breddekanalene. Prosjektleder i MAX: Vegard Nøss utdyper dette:

Både utenfor prime time på dagtid og på natta gjør nisjekanalene det bedre fordi de store kanalene sender det heteste kruttet i beste sendetid. Da er det vanskeligere for nisjekanalene og konkurrere, men på nattestid er de jevnbyrdige konkurrenter og klarer seg bedre (intervju, 05.11.2010).

Dette sitatet viser at nisjekanalene ikke klarer å konkurrere mot breddekanalene til tross for at de har segmentert innhold til spesifikke målgrupper. En stor endring i tv-landskapet er at det har blitt et større krav til innhold på utradisjonelle tidspunkter utenfor prime time.

Den andre tendensen, som man kan hevde er en karakteristikk i fragmenteringsfasen, er krav til programtilbud hele døgnet. I motsetning til fjernsynets barndom i monopolfasen, der sendetiden var fra 2 – 6 timer i uka, er det nå sendinger hele døgnet på de fleste tv-kanaler (Bastiansen & Dahl 2003: 364). Dette betyr at seerne krever kringkasting av tv-programmer til enhver tid på døgnet. For eksempel fortalte Vegard Nøss om en e-post han mottok etter premieren til nisjekanalene MAX:

Jeg fikk senest en mail i dag om at Max var en bra kanal, men det var helt uhørt at en mannekanal bare sender fra klokka 17 – 01 natta (intervju 05.11.10).

Nisjekanalene MAX var i oppstartsfasen da Nøss mottok denne e-posten. At nisjekanalene MAX har utvidet sendetiden fram til kl 04 – 05 om natten i 2011 indikerer at dette kravet er viktig for seerne.

#### **4.4.3 Sendeflatene til NRK3, FEM og MAX**

I og med nisjekanalene gjør det best på utradisjonelle tidspunkt har jeg valgt å se nærmere på nisjekanalenes sendeflater. Jeg tok utgangspunkt i en tilfeldig dag i oktober<sup>16</sup>, og så hvorvidt studiens kanaler sendte variert innhold på tidspunkt utenfor prime time.

Det første viktige sendetidspunktet for nisjekanalene er formiddagen. Elisabeth Mjøs som er kanalsjef i NRK3, synes det er synd kanalen ikke kan tilby unge som kommer hjem fra skole og jobb et programtilbud. En av konsekvensene er at de potensielt mister unge seere som ikke registrerer noe annet enn at kanalplasseringen NRK3 deler med Super er en barnekanal (Mjøs 2010). Mjøs mener det hadde gagnet NRK3s profil om de hadde kunnet tilby sine seere noe hele døgnet siden de mister seere på formiddagen. På formiddagen er det mange studenter og

---

<sup>16</sup> Til tross for at jeg bare har tatt utgangspunkt i et sendeskjema, har jeg sett på kanalenes sendeskjemaer på øvrige dager. Jeg har sett på flere sendeskjemaer over flere dager og hevder at eksemplene jeg bruker i oppgaven er på grunnlag av tendenser over flere dager.

unge som kommer hjem fra skole, dermed er formiddagen et viktig vindu for en kanal som retter seg mot unge.

NRK 3	FEM	FEM	MAX	MAX
<b>NRK 3</b> Omtaler   Tidligere	06.50 Absolutt fabelaktig		07.40 Conan	
<b>19.30</b> Jimmys matfabrikk (5)	07.25 The Rachael Ray Show		08.35 Monstergarasjen	
<b>20.00</b> Top Gear USA (6)	08.15 Mitt hemmelige tenåringsliv		09.35 Monstergarasjen	
<b>20.45</b> Freddie Flintoff mot verda (6)	09.05 Jamie's 30 Minute Meals		10.40 Walker Texas Ranger	
<b>21.30</b> Trygdekontoret (3)	09.35 Unge mødre		11.30 Spin City	
<b>22.05</b> Siffer (5)	10.00 Charmed		12.00 Spin City	
<b>22.35</b> Top Gear (3)	10.50 Gilmore Girls		12.30 The War at Home	
<b>23.25</b> Jon Dore-show (1)	11.45 Legene		12.55 Vettskremt!	
<b>23.50</b> Standup: Live fra Apollo (1)	12.35 The Rachael Ray Show		13.25 Fartsbøller	
<b>00.35</b> Lov og orden: London (7)	13.30 Judge Judy		13.55 Dusørjegeren	
<b>01.20</b> Svisj gull	14.00 Judge Judy		14.25 Pantelånerne i Las Vegas	
<b>03.00</b> Svisj	14.30 En, to, tre - oppussing!		14.55 Vettskremt!	
<b>04.00</b> Svisj Norge	15.30 Tori & Dean i Hollywood		15.25 Top Gear	
<b>06.00</b> SLUTT	16.30 Jamie's 30 Minute Meals		16.25 Fartsbøller	
	17.00 Unge mødre		16.55 Walker Texas Ranger	
	17.30 Gilmore Girls		17.50 Dusørjegeren	
	18.30 Mitt hemmelige tenåringsliv		18.20 Pantelånerne i Las Vegas	
	19.30 Ugly Betty		18.50 Top Gear	
	20.30 Switched at Birth		20.00 CSI: Miami	
	21.30 Slankekrigen		21.00 Car Warriors	
	23.20 Dyrlegedømmen		22.00 V	
	23.50 Cold Case		23.00 The Big Bang Theory	
	00.50 Medium		23.30 1000 Ways to Die	
	01.45 Ghost Whisperer		00.00 Walker Texas Ranger	
	02.35 Charmed		01.00 C.S.I.	
	03.25 Medium		01.50 Conan	
	04.15 Absolutt fabelaktig		02.45 Terminator: Sarah Connor Chronicles	
	05.00 Hjemsoekt		03.40 1000 Ways to Die	
			04.05 Conan	

Figur 2. Sendeskjema til NRK3, FEM og MAX 04.10.2011. Kilde: Aftenposten tv-guide

Det andre viktige sendetidspunktet for nisjekanalene er om natten. Når jeg ser nærmere på programtilbudet som sendes fra og med midnatt på nisjekanalene viser de et variert tilbud. For eksempel er det motstridende at NRK3 sender musikkprogrammet *Svisj*, som er et interaktivt program der seerne stemmer fram musikkvideoer på nattetid. Dette strider i mot nisjekanalenes strategier om et tv-tilbud som trekker mange seere på tidspunkt utenfor prime time. I motsetning til NRK3, sender FEM og MAX tv-serier fram til neste morgen. Dermed blir FEM og MAX større konkurrenter for breddekanalene på dette tidspunktet enn NRK3.

Samtidig presiserer Nina Lorgen Flemmen fra FEM, at til tross for at nisjekanalene gjør det svært godt på tidspunkter som formiddag og natt, er det fortsatt i prime time de har de aller høyeste seertallene. Derfor er det viktig å ha de beste programmene i dette sendevinduet, også for nisjekanalene (Lorgen Flemmen 2010). Nisjekanalene skal bistå med et segmentert tilbud hele døgnet, men sender også de mest populære programmene i prime time. Til tross for

nisjeinndelingen av tv-landskapet er de gamle strategiene fortsatt gyldige. I hvilken grad nisjekanalene har påvirket sendeflatens flyt utdyper jeg i neste del.

#### **4.4.4 «Flow» på tvers av kanalfamiliene**

Ut fra samtalene med informantene virker det som at flyten i sendeplanen er like viktig som før. Nisjekanalene har en supplerende funksjon til breddekanalene. Det ble vist at de ikke kan tilby like sterke programmer som breddekanalene i prime time, men at de er sterke på andre tidspunkter. I og med de norske nisjekanalene har blitt etablert som søsterkanaler av hovedkanalener, har jeg tidligere presisert at NRK3, FEM og MAX er kanalfragmenterte nisjekanaler. Nisjekanalene bistår hovedkanalen med å skape en ytterligere form for flyt; nemlig på tvers av kanalfamiliene.

Da Raymond Williams (1974 [2003]) gjorde rede for begrepet «flow» som en industriell strategi, var det primært for å holde seeren på den gjeldende kanalen. I *flerkanalsfasen* ble flere kanaler tilgjengelig, og fjernkontrollen gjorde det enkelt å «zappe» fra kanal til kanal. I fragmenteringsfasen har det blitt ytterligere flere kanalvalg med segmenterte profiler, som gjør det vanskeligere for kanalen å holde på seeren. Dette har resultert i tv-seere som er mindre kanallojale (grunnet det segmenterte utvalget). Dermed har det blitt en strategi for breddekanalene å etablere kanalfragmenterte nisjekanaler som tilbyr varierte sendeskjemaer på *tvers* av kanalfamiliene. Tv-seere som skifter kanal etter endt program på en kanal får en ny mulighet til å finne spennende innhold på en annen kanal i samme «kanalunivers». Eksempelvis hevder programansvarlig for FEM; Nina Lorgen Flemmen at nisjekanalene ikke må «kannibalisere» sendeskjemaet til hovedkanalen TVNorge. Kanalfamilien TVNorge, FEM og MAX skal prøve å tilby seeren et variert programtilbud hele døgnet: «Har TVNorge sit-comer på ettermiddagen, har FEM kanskje en dramaserie eller et talk show» (intervju 05.11.2010).

Elisabeth Mjøs hevder at det har blitt svært viktig å tilby varierte tv-programmer på tvers av kanalfamilien. Dette begrunnes med at det er de unge brukerne som raskest skifter kanal, og er mer lojale mot innhold enn kanaler (Mjøs 2010):

Det er vanskelig for mindre kanaler, fordi et ungt publikum ikke er lojale mot kanalen i den grad eldre målgrupper er. På NRK1 så har du mange som er over 60 år som ser på alt som kommer på NRK1 om kvelden, mens på NRK3 får du ikke den samme flyten. Unge plukker heller hva de vil se fra de forskjellige kanalene i løpet av en tv-kveld. Også sitter de gjerne med laptopen i fanget



samtidig mens de ser på. For oss har det ikke vært noe nedgang i tv-seing, det har bare økt. Om de unge følger nøye med, vet jeg ikke. Jeg tror de driver mye med samtidig bruk av andre medier (intervju, 22.10.10 )

Basert på Mjøs distinksjon mellom unge og eldre seere<sup>17</sup>, viser tabell 4. en forskjell mellom unge og eldres brukermønstre. Den markante karakteristikken til de unge seerne er at det er vanskelig å holde deres oppmerksomhet på en kanal, siden oppmerksomheten lett flyter til andre medier (Mjøs 2010).

Ungdom og unge voksne (15 – 40)	Illojale mot kanaler, selektive, bedriver «multitasking»– tv blir bakgrunnstøy
Voksne og eldre (40 – 60+)	Lojale mot kanaler, har faste programmer som blir sett

Tabell 4. Forskjell mellom unge og eldre tv-seere. Kilde: Mjøs, intervju 22. 10 2010.

Mjøs hevder at tv-seingen blant unge har økt, men at hun er usikker på om de faktisk følger med. Den unge målgruppen blir beskrevet som multi-taskere som er illojale mot kanalprofiler, og tro mot innhold (Livingstone 2002). På grunnlag av dette hevder jeg at lojaliteten for innhold fremfor kanal er en karakteristikk av tv-bruk i fragmenteringsfasen. Det er mange valgmuligheter i mylderet av kanaler og alternative tv-plattformer, som for eksempel internett, derfor er ikke seerne trofaste mot en kanal. Som jeg har redegjort for er det åpenbart at sendeflatens flyt på tvers av kanalfamiliene er et resultat av en strategi for å tiltrekke unge seere. De kanalfragmenterte nisjekanalene gir muligheter til krysspromotering og programflyt på tvers av kanalfamiliene, som tillater kanalfamiliene å imøtekomme ulike brukeres interesser.

#### 4.5 Nisjekanalenes tilpasning til internett

Tv-landskapet er preget av en grenseutvisking mellom plattformer som tidligere var atskilt. Før 2000- tallet var tv et avgrenset medium, men har integrert til andre medieplattformer. *Konvergeringen* har blitt et resultat av at tidligere separate medier kombineres på nye måter. Denne differensieringen vises for eksempel i hvordan man kan se tv-innhold via internett (Fagerjord og Storsul 2007: 27 – 9; Enli m. fl 2010: 28). Datamaskinen har en skjerm på lik

---

<sup>17</sup> NRK er den eneste kanalen som har eldre som en målgruppe. De kommersielle kanalene sikter mot en mer kjøpesterk målgruppe som kvinner og menn mellom 15 – 50.

linje som tv-apparatet, men skjermen er mindre og mer mobil. Brukeren får anledning til å optimalisere egen tv-konsumpsjon på egne premisser (Livingstone 2002: 19-20). På denne måten har internett blitt tv-kanalenes største konkurrent og samarbeidspartner (Puijk 2008: 12). I denne delen av analysen skal jeg undersøke hvordan NRK3, FEM og MAX ser på tv-seeres utstrakte bruk av internett til å konsumere tv-innhold.

#### **4.5.1 Inntjeningsmuligheter på internett**

I kapittel 2 gjorde jeg rede for Henry Jenkins (2006: 254) teori om konvergens, der han hevdet at konvergeringen har bidratt med positive økonomiske løsninger for mediebedriftene. For eksempel kan tv-bransjen benytte seg av konvergensbaserte strategier, som gir flere arenaer å selge produktet til kunden på. En ny arena er, for eksempel *streaming-tjenester* via internett, som blir et arkiv med tidligere kringkastede tv-programmer. Informantene fra NRK3, FEM og MAX er positive til disse inntjeningsmulighetene. Det må imidlertid understrekes at det er et skille mellom NRK og TVNorge i denne sammenhengen.

NRKs *streaming tjeneste* er dekket av lisensavgiften som seeren betaler årlig. Via NRK plakaten 6b og c er målet for tjenesten at den skal være gratis forutsatt at det ikke innebærer uforholdsmessig høye kostnader. Samtidig skal NRK etterstrebe og tilgjengeliggjøre de siste syv dagers sendeflate som en arkivtjeneste (NRK plakaten 2009). Det ligger for øvrig en begrensning i at NRK har restriktive rettigheter på internasjonale programmer (Åndverksloven § 32). Begrensningene medfører at programmene er tilgjengelig på NRKs nettsider i en begrenset periode. Til tross for dette mener Elisabeth Mjøs at programtilbudet på nettsidene til NRK utgjør et godt supplement til NRKs kanalfamilie:

Det er spesielt NRK3s innhold som gjør det veldig godt på nettet, så tv og on demand styrker hverandre (...) I og med at flere kan finne vårt innhold interessant og relevant, så vi ser ikke på streaming-tjenesten *eller on demand* som en konkurrent til NRK3 (intervju, 22.10. 2010).

I følge NRKs årsrapport (2010) er den unge målgruppen de største brukerne av NRKs streaming- tjeneste. I 4. kvartal av 2010 hadde nett-tv bruken økt med 80 % sammenlignet med 4. kvartal i 2009 (NRKs årsrapport 2010).

I motsetning til NRKs nett-tv tjeneste<sup>18</sup> må man betale for TVNorges innhold. Dette gjøres via enten ukes-, måneds-, eller årsabonnement<sup>19</sup> der alle programmer sendt innenfor kanaluniverset til TVNorge blir tilgjengelig i nettsidenes arkiv, og distribuert via streaming. Prosjektleder for MAX; Vegard Nøss er positiv til at tv-kanalene finner alternative inntektskilder:

Hele tiden er det nye inntektsstrømmer som vi kan ta betalt for. For eksempel innhold on demand [Maxdome]. Jeg tror først og fremst den nye teknologien vil gi oss flere muligheter enn den vil ødelegge for tv-industrien (Vegard Nøss, intervju, 05.11.2010).

Nøss kunne ikke oppgi konkrete tall over hvor lønnsomt denne nett-tjenesten var, men kunne forsikre om at omsetningen var økende. Av kommersielle kringkastere har TVNorge en stor konkurrent i TV3 på denne arenaen. TV3 tilbyr alle sine egenproduksjoner og enkelte importerte programmer gratis på nett-tjenesten *TV3 Play* (TV3 2011). Man kan anta at det blir forskjellig bruk av nett-tjenester som koster penger kontra de med gratis adgang. For det første er det lavere terskel for brukere å benytte seg av en plattform med innhold som er tilgjengelig uten ekstra kostnad. For det andre er det en stor sannsynlighet at brukere av TVNorges Maxdome betaler for tjenesten fordi de ikke har tv-kanalene tilgjengelig på annen måte. For eksempel hevder kanal FEMs programsjef Nina Lorgen Flemmen at det er FEMs signaturprogram *Unge Mødre* som er mest sett på TVNorges nett-tjeneste Maxdome. Hun presiserer at brukerne mest sannsynlig betaler for tjenesten fordi de ikke har kanal FEM tilgjengelig som tv-kanal (Lorgen Flemmen 2010).

På den ene siden kan man anta at TVNorges streaming-tjeneste ikke blir et supplement til kanalen, men heller et alternativ hvis brukeren ikke har en av TVNorges nisjekanaler tilgjengelig. På den andre siden blir NRKs streaming-tjeneste et supplement til kringkastingen fordi brukerne får to åpne alternativer. For det første kan seere se programmer via streaming-tjenesten hvis de ikke hadde anledning til å se programmet på tv. For det andre får brukere som ikke har tv, eller foretrekker internett som den primære tv-plattformen tilgang til NRKs programsortiment. Dermed når NRKs streaming-tjeneste flere potensielle brukere enn TVNorge.

---

<sup>18</sup> NRKs nett-tv tjeneste inngår i lisensavgiften.

<sup>19</sup> Prisliste for TVNorges nett-tv tjeneste: ukeabonnement NOK 39,- Månedsabonnement NOK 79,- og Årsabonnement NOK 759,- (TVNorge.no 2011).

## 4.5.2 Import av internasjonalt tv-innhold

Tv-kanalenes streaming-tjenester var et eksempel på hvordan tv-bransjen har benyttet seg av nye konvergensbaserte plattformer for å tilby seerne sine et alternativ til tv-mediet. Streaming ga nye muligheter til økt inntjening og kontroll over eget innhold. Til tross for dette er ikke internett kun en tv-plattform med inntjeningsmuligheter for kanalene. For eksempel har nettstedet *Pirate Bay* blitt verdens største søkemotor for fildeling med 25 millioner brukere. Bare i Norge har nettstedet 140 000 treff hver dag (Thet Mon 2011). Denne ulovlige nedlastningen inneholder musikkfiler, dataspill, filmer og tv-innhold. Ikke overraskende har brukernes nedlastningsvirksomhet blitt den største konkurrenten til norske tv-kanaler i forhold til importerte tv-serier og programmer.

På bakgrunn av den økende fildelingspraksisen har det oppstått et problem for de norske tv-kanalenes forhold til import av utenlandske program, og da spesielt amerikanske tv-serier. Tv-industrien i USA står sterkt både nasjonalt og internasjonalt, fordi det er en stor produksjonsindustri med spredning av produksjonsrisiko utover flere investorer. I tillegg er engelsk et internasjonalt språk. Dette har ført til at amerikanske produksjonsselskaper kan selge egenproduksjon til andre land (Doyle 2002: 87 – 91). Amerikanske tv-serier har blitt en sterk handelsvare på grunn av dens popularitet blant det norske publikum. Derfor er tv-seriene spesielt populære å laste ned for norske brukere. Denne nedlastningen skjer gjerne kort tid etter at serien har blitt vist på amerikanske skjermer (Bjotveit 2009: 73). Dermed er det problematisk for de norske kanalene å kjøpe «sendevinduer» fra de amerikanske kanalene. Programansvarlig for FEM; Nina Lorgen Flemmen utdyper dette nærmere med å forklare at det har oppstått et problem i forhold til rettigheter. For å tilfredsstille norske seere har det vært strategisk å kjøpe sendevinduet som er tilnærmet lik den amerikanske kringkastingen. Problemet er at dette sendevinduet er svært kostbart og kan kun benyttes på et lite antall av programsortimentet:

Det [nedlastning] er et problem for oss i forhold til rettighetene i det at innhold vi kjøper eksklusivt til Norge ikke bør kunne lastes ned ulovlig. Men det er veldig lite man kan få gjort med det, vi må gjøre det beste ute av situasjonen og hele tiden se an hvilke programmer man kjøper inn i forhold til hvor fort det blir sendt på tv (intervju, 05.11.2010).

Kanalsjef for NRK3 Elisabeth Mjøs har bemerket det samme problemet som Nina Lorgen Flemmen. For eksempel har NRK3 en innkjøpsavtale med HBO, og det samme har Canal +.

Abonnementskanalen Canal + har kjøpt det første (6 måneders) sendevinduet på HBOs materiale i Norge. Derfor kan ikke NRK sende innholdet før det har gått et halvt år. Dette er ufordelaktig fordi mange allerede har lastet ned innholdet før det blir kringkastet på NRKs kanaler (Mjøs 2010).

Vegard Nøss fra TVNorge er imidlertid optimistisk til tv-bransjens fremtid, og mener at nedlastningen er noe som spesielt den yngre målgruppen gjør. Han presiserer at mesteparten av tv-seingen blant folk er tradisjonell:

Du ser at dette er et fenomen fordi seriene som er rettet mot yngre målgrupper, spesielt utbredt blant tenåringer og de i tyve årene, mens både litt bredere og større serier går bra. Ikke at det ikke er et problem altså, men det er ikke så utbredt som man kanskje tenker – selv om kanskje ungdom opplever at de ikke ser på en eneste serie på tv lenger, og at de bare laster ned alt. Men hvis du ser på virkeligheten i det store tv landskapet så er det ikke så ille (intervju 04.11.10).

Vegard Nøss har rett i det at fildeling av tv-innhold er et fenomen som statistisk er mest utbredt blant unge menn mellom 18 – 24 år (Thet Mon 2011). Samtidig er det tydelig at fildeling av tv-serier har påvirket de norske nisjekanalenes økonomiske strategier til en viss grad. Dette er et aspekt som kan vokse og få en større innvirkning på hvordan de norske tv-kanalene vil importere og produsere innhold.

#### **4.5.3 En ny distinksjon: «nedlastningsserie» og «kringkastingsserier»**

En følge av den økte andelen av brukere som laster ned tv-innhold, er en sterkere vurdering av hvilke serier som blir importert til norske kanaler. I forbindelse med dette har det også oppstått en annen tendens. NRK3s kanalsjef Elisabeth Mjøs, samt programansvarlig og prosjektleder for FEM og MAX: Nina Lorgen Flemmen og Vegard Nøss, hevder det har oppstått et skille mellom serier som de kaller «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier»<sup>20</sup>. Tabell 5. gir et overblikk over skillet informantene kaller «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier».

---

<sup>20</sup> Jeg velger å betegne seriene som informantene betegner som fungerende importvare som «kringkastingsserier» fordi de fungerer best på tv. «Nedlastningsserier» blir også kringkastet, men jeg velger å sette en klargjørende betegnelse som gjør det enkelt å skille mellom de to serieformatene.

«Nedlastningsserier»	«Kringkastingsserier»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handlingen blir helhetlig i en sesong – evt. flere sesonger.</li> <li>- Seriens handling har lange historiske linjer, seeren bør se serien kronologisk for å få utbytte av handlingen.</li> <li>- Eksempler; <i>Lost</i> (2005), <i>Heroes</i> (2006), <i>Mad Men</i> (2007) og <i>True Blood</i> (2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hver episode har en begynnelse og avslutning.</li> <li>- Seere må ikke følge med hver episode for å få utbytte av seriesesongen</li> <li>- Eksempler; <i>CSI</i> (2000), <i>House</i> (2004), <i>How I met your mother</i> (2005) og <i>Big Bang Theory</i> (2007)</li> </ul>

Tabell 5. Distinksjon mellom importerte serier. Kilde: Mjøs (2010); Lorgen Flemmen (2010); Nøss (2010).

Typiske «nedlastningsserier» har et hendelsesforløp som går over flere sesonger. Dette er serier som må sees i hele sesonger for å få utbytte av handlingen. Den andre distinksjonen er serier med enkeltstående episoder, med et hendelsesforløp som startes og avsluttes i en og samme episode. Elisabeth Mjøs utdyper hvordan de forskjellige serieformatene påvirker NRK3 i praksis:

Utenlandske drama[serier] fungerer ganske dårlig, fordi folk har sett det før. *True Blood* har vi ikke rettigheter til å sende før mye senere. De seerne som er store fans har allerede sett den innen vi kan vise den. Men serien er bra for oss å ha fordi den er veldig god profilmessig for NRK3. (...) Vi har merket oss en forskjell mellom serier som er enkeltstående og de med føljetong. For eksempel *House*, som er en amerikansk serie, er bygd opp av enkeltstående episoder der du kan følge med av og på. På den serien har vi gode seertall! (...) Så amerikanske serier med mange episoder, men som har enkeltstående historier fungerer, mens serier som *True Blood* som har lange linjer og mye historie fungerer dårligere (Intervju 22.10.10).

Dramaserien *True Blood* (2008), som i dette sitatet er en typisk «nedlastningsserie», har dårlige seertall i forhold til serier som betegnes som «kringkastingsserier». Nina Lorgen Flemmen fra kanal FEM har samme inntrykk som Mjøs i distinksjonen mellom «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier». På den ene siden har *CSI* (2000) vært en av de største suksessene for kanalen TVNorge. Episodene er enkeltstående og seeren trenger ikke å følge med ukentlig for å få utbytte av en tilfeldig episodes handling. På den andre siden har for eksempel serien *LOST* (2005) vært problematisk å kringkaste fordi den betegnes som en klassisk «nedlastningsserie» (Lorgen Flemmen 2010). Dette kan ha en negativ påvirkning på både nisjekanaler og breddekanalers kringkasting, fordi de potensielt prioriterer serier med enkeltstående episoder til fordel for innkjøp av populære «nedlastningsserier».

#### 4.5.4 Økt fokus på norsk produsert innhold

Selv om konvergeringen mellom internett og tv ikke har ledet til kringkastingens «død», har den ledet til at nye strategier forankres i nisjekanalene. For eksempel forekommer det et økende fokus på egenprodusert innhold på kanalene. Alle nisjekanalene i studiens analyse; NRK3, FEM og MAX, hevder at innhold med høyest seertall er norskprodusert. I følge Elisabeth Mjøs bruker NRK det meste av budsjettet på egenprodusert innhold, og har ikke merket stor nedgang i seertall som følge av nedlastning:

For oss er det viktigste at vi skal lage godt eget innhold. Så NRK bruker så å si det meste av budsjettet på å lage norsk innhold til kanalene (...) jeg tror ikke nedlastning er en like stor trussel for NRK som for de kommersielle kanalene, fordi de har en større andel innkjøpt innhold (intervju 22. 10. 2010).

En fordel NRK-universet har som lisensfinansierte kanaler er at de ikke er like avhengige av import som reklamefinansierte nisjekanaler. I følge Mjøs skal NRK3 også fokusere mer på egenprodusert innhold. Kanalen sikter mot produksjon av innhold som målgruppen (unge voksne) skal føle er laget for dem <sup>21</sup>(Mjøs 2010). For eksempel er norskspråklig innhold et overordnet mål for NRK (NRK plakaten 3d). Dermed er det svært heldig for NRK at det er det egenproduserte norske materialet som har de høyeste seertallene. TVNorges reklamefinansierte nisjekanaler FEM og MAX får ikke statlig bistand for egenproduksjon. For eksempel hevder Nina Lorgen Flemmen som programansvarlig for kanalen FEM, og Vegard Nøss som er prosjektleder for MAX at innkjøpt innhold vil være viktigere enn egenprodusert på grunn av de høye produksjonsutgiftene. Samtidig presiserer Lorgen Flemmen at det er det egenproduserte materialet som utvilsomt fungerer best på TVNorge, og som er årsaken til at egenproduksjonen prioriteres på kanalfamiliens hovedkanal (Lorgen Flemmen 2010).

#### 4.6 Diskusjon

Intervjuene med informantene fra nisjekanalene NRK3, FEM og MAX ga et blandet inntrykk av hvordan den teknologiske utviklingen har endret tv-markedet. Gjennom analysen drøftet jeg de internasjonale teoretikernes synspunkter om kringkastingens fremtid. Analysen viste at

---

<sup>21</sup> Høsten 2010 har blant annet kanalen hatt suksess med egenproduserte programmer som er rettet mot den aktuelle målgruppen: *Sigrid søker kjæreste*, *Trekant* og *Radioresepsjonen*

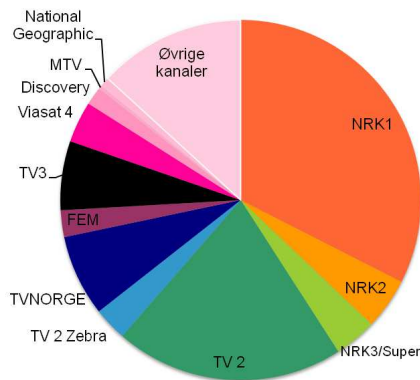
kringkastingen var sterkt forankret i markedet til tross for alternative tv-plattformer som internett. Det kom også frem at nisjekanalene fungerer som en *fragmenteringsstrategi* for å etablere sterkere kringkastede breddekanaler, og det er dette jeg vil forankre diskusjonen i.

Gjennom intervjuene med ekspertinformantene kom det frem at årsaken til segmenteringen av nisjekanalene ikke nødvendigvis var seerens interesse. NRK3 hadde en diffus profil fordi NRK-kanalene ikke var konsekvente i å plassere program som fulgte kanalens segmentering utad. Ut fra intervjuet med NRK3s kanalsjef Elisabeth Mjøs skulle NRK3s sendeflate være dominert av innhold som er segmentert til en ung målgruppe, men dette ble ikke alltid overholdt. For det første var det et overordnet mål at kanalene hadde et segmentert tilbud på tvers av de tre kanalene. For det andre var det økonomisk nødvendig å spre innholdet utover kanaluniverset. Når norske tv-kanaler importerer innhold fra for eksempel USA, må de kjøpe en programpakke for å få «hit showet» kanalen er interessert i. På kjøpet kommer en del mindre populære programmer, derfor lønner det seg for kanalene å ha flere søsterkanaler å distribuere innholdet på for å holde hovedkanalen ren. På denne måten gir nisjekanalene stordriftsfordeler for kanalfamilien (Doyle 2002: 77; Griffiths 2003: 44-5). Dette kan illustreres med opprettelsen av de kjønnssegmenterte nisjekanalene FEM og MAX. Årsaken til opprettelsen var at det var strategisk gunstig å flytte tv-innhold fra hovedkanalen TVNorge som profilmessig passer til FEM og MAX (Henriksen 2010). Kanalfragmenteringen er en velfungerende økonomisk strategi som gir en kryssflyt på tvers i kanalfamilien med programtilbud til ulike seere. På bakgrunn av dette vil jeg hevde at man kan sette et skille mellom *selvstendige nisjekanaler* og *kanalfragmenterte nisjekanaler*. Selvstendige nisjekanaler oppstod som alternative segmenterte kanaler til de store breddekanalene, og ble populære i USA allerede i begynnelsen på 1980-tallet. De amerikanske selvstendige nisjekanalene ble først etablert med en bred tematisk segmentering (nyheter, sport og musikk), for deretter å utvikle seg til enda smalere segmenter (barn, livsstil, familie, kunst, mote). Etersom kanalene gjorde suksess i USA ble de distribuert til Europa (Papathanassopoulos 2002: 150 – 151; Griffith 2003). For eksempel ble MTV (Music Television) og Discovery Channel tilgjengelig i Norge via parabol på slutten av 1980-tallet.

Jeg vil hevde at nisjekanalene bygger på samme segmenteringsprinsipp, men at de har oppstått på ulike måter. I motsetning til de selvstendige nisjekanalene, har ikke de kanalfragmenterte nisjekanalene mål om å dominere tv-markedet. Som figur 3 og 4 viser, har breddekanalene/hovedkanalene fortsatt de største markedsandelene.



Kanal	2009	2010
NRK1	31,9	32,5
NRK2	4,1	4,6
NRK3/Super	3,0	3,8
TV 2	22,1	20,5
TV 2 Zebra	3,2	3
TVNORGE	7,5	7,3
FEM	2,0	2,4
TV3	6,5	6,2
Viasat 4	3,6	3,7
Discovery	1,8	1,6
MTV	0,3	0,3
National Geographic	0,8	0,9
Øvrige kanaler	13,2	13,2



Figur 3 og 4 er utsnitt fra TNS-Gallups årsrapport og viser tv-kanalenes markedsandel i prosent. Kilde TNS Gallup 2010

Nisjekanalene har ikke erstattet de store breddekanalene, men fungerer i større grad som et supplement til kanalfamiliene. Dermed kan man hevde at de kanalfragmenterte nisjekanalene fungerer som økonomiske støttehjul for kanalfamilien. Ikke nok med det, som analysen viste utvidet jeg Williams begrep om flyt i sendeskjema til en flyt på tvers av kanalfamiliene. På denne måten skaper breddekanalene og nisjekanalene et tilbud som skal holde individuelle publikummers interesser i samme kanalfamilie. Dette understreker mitt funn om nisjekanalenes funksjon som en strategi for å etablere sterkere kringkastede kanalfamilier.

Til tross for at analysen ikke viste økonomiske endringer fikk jeg inntrykk av at både NRK3, FEM og MAX gradvis har innrettet seg etter teknologiske nyvinninger. I de teoretiske perspektivene kom det frem at fragmenteringen av tv-tilbudet var med på å gi nytt liv til mediet. For eksempel har det oppstått nye inntjeningskilder etter tv-mediets konvergering med internett. I følge Amanda Lotz (2007: 253 - 254) ga nye distribusjonsmuligheter via internett nye inntektsmuligheter og kontroll over innholdet. Jeg vil hevde at tv-kanalenes tilretteleggelse for streaming av tv-innhold på egne nettsider viser en tendens til at tv-kanalene innretter seg etter fragmenterte bruksmønstre. Samtidig er ikke innholdet på kanalenes web-tv fragmentert, men snarere en samlepakke av de fragmenterte kanalenes tilbud tilgjengelig på en alternativ tv-plattform.

Et annet aspekt som viser hvordan konvergente distribusjonsformer har endret økonomiske strategier, var informantenes redegjørelse av problematikken rundt importert innhold. Både programansvarlig for kanal FEM, Lorgen Flemmen og NRK3s kanalsjef, Mjøs bemerket en nedgang i seertall på importerte serier. Dette er en påvirkning av økt nedlastning og streaming-aktivitet fra brukernes side. Resultatet har blitt et økt fokus på norskprodusert innhold. De tre informantene hevder at de har fått en enda bedre oppslutning på norskproduserte programmer enn de har gjort før, og at dette er et fremtidig satsningsområde. Dette kan ha mange årsaker, men egenprodusert materiale er innhold seerne ikke kan få tak i andre steder enn fra den aktuelle kringkastede kanalen. I følge Mjøs er tv-mediet like aktuelt fordi innholdet alltid blir kringkastet før det blir tilgjengelig på alternative plattformer. Derfor mener Mjøs at tv fortsatt står sterkt fordi den er kjernen til alt som vises på andre konvergente plattformer.

Selv om statistikken ikke viser dramatiske endringer i tv-bruk, vil jeg hevde at mine intervjuer viser en tendens til at tv-teknologi og nye bruksmønstre endrer programstrategier for kanalene. Dette skjer ikke åpenbart utad, men redegjørelsen for hvordan nedlastningsvirksomhet har ført til at det importerte innholdet ikke har ønsket seeropplutning, var et godt eksempel på dette. Konsekvensen er at det blir produsert mer norsk innhold fra de norske kanalene, fordi innholdet blir vist på norske tv-skjermer før det blir tilgjengelig som nedlastningsmateriale på medieplattformer som internett. På bakgrunn av dette vil jeg utforske hva som karakteriserer tv-bruken blant unge voksne. Brukernes synspunkter i studiens videre analyse kan bidra med å gi et enda mer nyansert bilde av konsekvenser som har oppstått med nisjeinndelingen i fragmenteringsfasen.

## 4.7 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg analysert nisjekanalene NRK3 (2007), FEM (2007) og MAX (2010) sine profileringsstrategier og deres funksjons i kringkastingen. Analysen er basert på mine intervjuer med nøkkelpersoner i nisjekanalene, og supplert med statistikk fra TNS-Gallup (2011). Jeg har drøftet relevante teoretiske perspektiver gjennom analysen for å knytte ekspertinformantens refleksjoner til medieteorien. På bakgrunn av analysen hevdet jeg at nisjekanalene er et resultat av en kanalfragmentering innad i kanalfamilien, som bidrar med økonomiske stordriftsfordeler. Dette forankret jeg i at nisjekanalenes segmentering var først

og fremst for annonsørene og NRKs vedtekter, mer enn seerne. Ved å etablere nisjekanaler kan man tilby et variert tv-tilbud på tvers av kanalfamilien, som enklere holder seerne innenfor kanaluniverset. Til slutt så jeg nærmere på hvordan brukernes nedlastning har utfordret nisjekanalenes importstrategier. Som et mottrekk satset kanalfamilien i større grad på egenprodusert innhold. Jeg konkluderte med at nisjekanalene bidro med å styrke kringkastingen, mer enn å svekke den.



## 5 Informantenes fragmenterte tv-bruk

Samfunnet er preget av en nisjeinndeling som skal appellere til mange fragmenter til fordel for en masse. I stadig større grad blir produksjon av materielle gjenstander tilrettelagt etter individuelle behov (Anderson 2009). Som vi så i forrige analysedel er de *kanalfragmenterte* nisjekanalene en strategi for å tilfredsstille de ulike individuelle tv-preferansene til brukerne. Samtidig har kombinasjonen av datamaskin og internett gitt brukerne nye muligheter til å konsumere innhold som et alternativ til fjernsynets kringkasting. Dermed har en individualisering av seernes tv-bruk blitt en konsekvens i fragmenteringsfasen. Teoretikere som John Ellis (2000), Lynn Spigel (2004), William Uricchio (2004) og Milly Buonanno (2008) hevder at nye fragmenterte bruksmønstre vil endre kringkastingens funksjon som et samlende medium.

I denne analysen skal jeg karakterisere de unge voksnes holdninger og erfaringer med tv-mediet, og skissere målgruppens brukermønstre. Deretter vil jeg sammenligne analysens brukermønstre med refleksjoner fra nøkkelpersonene i nisjekanalene. Begge perspektiver vil gi et helhetlig bilde på relasjonen mellom kanal og bruker. Jeg har valgt å dele inn analysen i fem deler som kategoriserer informantenes bruksmønstre. I den første delen vil jeg gjøre rede for begrepsavklaringer som jeg vil bruke gjennom analysen, og deretter se på likheter i informantenes tv-bruk. Den andre delen vil handle om informantenes forhold til moderne tv-teknologi. Holdninger til den norske kringkastingen vil bli det tredje temaet. Deretter vil jeg gjøre rede for den sosiale rammen rundt informantenes tv-bruk. Den femte delen vil handle om informantenes orientering i et globalisert marked. Til slutt vil jeg avslutte analysen med å diskutere brukernes fragmenterte tv-bruk, for så å diskutere analysens hovedtendenser med analysekapittel 4.

### 5.1 Informantenes fellestrekk

Målgruppen jeg intervjuet i denne analysen ble født i monopolfasen, og var barn og ungdom i flerkanalstadiet. De har gått fra å ta opp programmer med VHS-spillere, til å navigere datamaskiner tilknyttet internett for å finne tv-innhold. Oppsummert er de en generasjon som har vokst opp med å adoptere de omfattende teknologiske og institusjonelle forandringene tv-mediet har hatt de siste 30 årene.

Som jeg gjorde rede for i metoden er alle informantene unge voksne, og i aldersgruppen 24 – 34 år. De er i en relativt lik livssituasjon der de aller fleste er nyutdannede og i jobb, mens et par av informantene var studenter som avsluttet studiet i løpet av 2010-2011. Alle informantene er i målgruppa til NRK3, FEM og MAX. For ordenens skyld vil jeg repetere kanalenes målgruppeorientering: NRK3 ønsker å appellere til et ungt publikum mellom 15 – 40 år, FEMs målgruppe er kvinner mellom 15 – 49 år, mens MAX ønsker å nå menn i samme alder (Mjøs 2010; Nøss 2010).

### 5.1.1 Konservative og eksperimenterende brukere

Før jeg går videre med kapittelet vil jeg begrepsavklare analysens form. I teorikapittelet redegjorde jeg for medieprofessor Barbara Gentikows (2010: 301-302) kategorisering mellom to forskjellige brukertyper av tv-mediet. Basert på en omfattende studie av tv-seeres holdninger til tv-mediets utvikling, definerte hun et overordnet grovskille mellom «konservative» og «eksperimenterende» brukere. Hun konkluderte med at det var den konservative brukertypen som hadde høyest oppslutning. Jeg vil bruke samme kategorisering av mine informanter fordi jeg oppdaget et lignende skille. Tabell 6. baserer seg først og fremst på Gentikows funn, men jeg fant ut at dette grovskillet mellom konservative og eksperimenterende brukere passet godt til de funnene jeg gjorde under mine intervjuer. Jeg vil derfor bruke samme kategorisering i analysen for å klargjøre den, og tydelig vise to tendenser som karakteriserer tv-bruk i fragmenteringsfasen.

Konservative brukere	Eksperimenterende brukere
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser kringkastet tv</li> <li>- Ser tv fordi det er enkelt og avslappende</li> <li>- Liker faste tidspunkter på programmer</li> <li>- Kritisk til egen tv-bruk</li> <li>- Investerer i tv-utstyr som gir mediet en estetisk-oppgradering</li> <li>- Har digitalt utstyr som PC/internett, men bruker mediene separat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koblet tv og PC/internett sammen</li> <li>- Laster ned/ «streamer» innhold fra internett</li> <li>- Interessert i teknikk</li> <li>- Liker å se tv-innhold når brukeren selv ønsker</li> <li>- motstandere av lisensavgift/betale for programpakker</li> <li>- har investert i tv-utstyr som gir mediet en estetisk-oppgradering</li> </ul>

Tabell 6. Forskjellen mellom konservative og eksperimenterende brukere. Kilde: (Gentikow 2010: 301 – 303).

Som Gentikow utreder i *Nye Fjernsynserfaringer* (2010: 300 - 301) er det problematisk å trekke grove skillelinjer i kvalitative studier. For det første forsvinner nyansene mellom de to brukertypene. For det andre blir ambivalente holdninger kamouflert. Jeg må imidlertid

presisere at alle informantene i denne kvalitative analysen hadde individuelle seervaner, men det forekom tydelige tendenser som var forenlig med det ene eller det andre ytterpunktet (konservativ eller eksperimentell). Å kategorisere informantene med et så distinkt skiller fungerer ikke som en generalisering av mine funn, men mer som et teoretisk verktøy for å strukturere analysen.

### 5.1.2 Informantenes likheter i tv-bruk

Den britiske medieforskeren Sonia Livingstone (2002: 1) hevder at vi ikke kan forestille å leve livene våre uten medieteknologi. Våre hjem er fylt av teknologi som integrerer audiovisuelt, informerende og absorberende innhold. Vi har blitt vant til disse omgivelsene, og vil ikke være foruten. Samtidig har teknologien blitt så tilgjengelig at vi kan ta oss råd til å personifisere vår mediebruk. I teorikapittelet forklarte jeg hvorfor kanalfragmenteringen førte til flere norske nisjekanaler. Tv-bransjen er stadig på jakt etter ledige nisjer som øker deres markedsandel, og som ikke «kannibaliserer» kanalfamiliens sendeflater. Dermed kan seerne skreddersy egne programpakker som tilfredsstillende deres individuelle behov og interesser. Samtidig har målgruppen vokst opp med økende bruk av internett som har tilgjengliggjort en større grad av individualisert tv-bruk (Pujik 2008).

For det første var det en tydelig fellesnevner at informantene hadde relativt moderne tv-utstyr. Hele informantutvalget hadde investert i nytt og kostbart teknisk utstyr, som viste at de var oppdatert på ny teknologi. For eksempel hadde alle intervjuobjektene flatskjerm-tv i plasma eller LCD, internett-tilkobling med høy hastighet, godt lydanlegg og *Blu-Ray* spiller. For det andre vekslet alle informantene mellom å se tv kringkastet eller via internett. Distinksjonen lå i hvor stor *grad* informanten sjonglerte mellom mediene. For eksempel kunne de konservative brukerne en sjelden gang benytte seg av de norske kanalenes internettsider for å se programmer i reprise. Mens de eksperimenterende brukerne så kringkastet tv når det var norsk-produserte programmer som sport, nyheter og talk-shows. Årsaken var at det norsk-produserte tv-innholdet ikke er tilgjengelig på internett. En av informantene som jeg betegner som en eksperimentell bruker (kvinne 24 år) konsumerte en god andel tradisjonell kringkasting:

Det meste av tv, ser jeg på nettet (...) men jeg prøver å få med meg Nytt på Nytt og Skavlan hvis jeg ikke jobber på fredagene. Det er ikke sånn at jeg pleier å følge med eller ta opp disse

programmene, det er mer at hvis jeg er hjemme så pleier jeg å ha de på (kvinne 24 år, intervju, 27.09.10).

Samtidig benyttet informanter jeg definerte som konservative brukere tv-kanalenes *streaming-tjenester* til å se innhold de hadde gått glipp av:

Innimellom ser jeg på [tv-kanalenes streaming-tjenester] hvis det er programmer jeg ikke får med meg. Da bruker jeg NRK eller TV3 sine sider (...) jeg har for eksempel sett *Himmelblå*, eller hvis jeg har gått glipp av en episode av *Hellstrøm rydder opp* på nett-tv (kvinne 34 år, intervju, 17.10.10).

Sitatene viser at brukerne sjonglerer mellom ulike plattformer for å se tv. Til tross for dette viser sitatene unntaksvis bruk mer enn informantenes daglige tv-vaner. Som jeg redegjorde for i kapittel 4. satser kanalene sterkere på egenproduksjon for å tiltrekke seg de eksperimenterende brukerne. Sitatene illustrerer at tv-kanalene imøtekommer nye bruksmønstre ved å tilgjengeliggjøre tv-programmene på egne nettsider. Man kan si at kringkastingen forener de to brukerkategoriene med å tilby egenprodusert innhold på nettsider og tv-kanal.

### **5.1.3 Prime-time består**

I teorikapittelet diskuterte jeg hvorvidt ny konvergerende tv-teknologi forandrer kringkastingens flyt i sendeskjema. Dermed argumenterte jeg for at prime time fortsatt var en essensiell strategi for nisjekanalene i kapittel 4. Med denne teoretiske og empiriske bakgrunnen, var det svært interessant å se at informantene i min undersøkelse også konsumerte tv-innhold på samme tidspunkt som kringkastingen sender de mest populære programmene.

Statistisk viser TNS-Gallups seerundersøkelse (2010) at 45% av befolkningen ser tv i tidsrommet kl 19:00 –22:00, både helg og hverdager. Intervjuene mine med informantene bekrefter denne statistikken. For det første så informantene tv om kveldene på hverdagene og i helgene. Informantene så som regel tv-innholdet kringkastet eller nedlastet etter jobb og skole som avkobling. Flere konstaterte at de så mer tv på dagtid da de var barn/ungdom og kom hjem fra skolen. Det var et unntak i en kvinnelig informant (34 år) som hadde sett en del tv på dagtid under fødselspermisjonen. Til tross for dette så hun primært tv på kvelden som



avkobling etter at barna hadde lagt seg. Hun hevdet at hun har mer tid til å se tv etter at hun ble mor, fordi hun som regel er hjemme på kveldene (Kvinne 34, intervju.17.10.10).

For det andre hadde informantene oversikt over hvilke kanaler og tidspunkt enkelte tv-programmer ble kringkastet om kvelden. En kvinnelig informant (24 år) hadde for eksempel såpass god oversikt at hun ikke så på sendeskjemaet før hun skrudde på fjernsynet: «De har fast sendetid så jeg vet når de går. CSI: Miami på tirsdagene. X-faktor på fredagene, også ser vi ofte søndagsfilm på søndagene» (Kvinne 24, intervju, 27.09.10). De informantene som lastet ned serier og programmer så også dette innholdet om kvelden. Det var nemlig i prime time de hadde fritid og tid til å se tv-innhold. Til tross for at ny teknologi gir mer frihet til seerne, endrer den ikke på det generelle tidspunktet folk flest har fri fra jobb og andre forpliktelser. Derfor vil ikke *prime time* forsvinne med det første.

## **5.2 Informantenes forhold til modernisert tv-teknologi**

Nå som jeg har redegjort for informantenes likheter, vil jeg starte med å karakterisere deres ulikheter. Innledningsvis skilte jeg mellom konservative og eksperimenterende brukere. De konservative brukerne så på kringkastet tv, mens de eksperimenterende brukerne brukte datamaskin tilkoblet internett som plattform.

I teorikapitlet knyttet jeg individualiseringen av brukernes konsum til mediets teknologiske utvikling. I monopolfasen gikk vi fra svart- hvitt til farge-tv, og i flerkanalstadiet fra revolusjonerte fjernkontrollen tv-bruken med at seere kunne slappe av i sofaen og «zappe» fra kanal til kanal. Deretter kom en fremvekst av segmenterte kanaler og en oppgradering av brukernes tekniske utstyr i fragmenteringsfasen. Dette ga brukerne mulighet til å danne sin individuelle «tv-atmosfære». I denne delen skal jeg karakterisere informantenes tv-bruk på grunnlag av hvilken plattform de ser tv på.

### **5.2.1 Enhanced television**

Innledningsvis så vi at alle informantene hadde moderne tv-utstyr med god bilde- og lyd kvalitet. I følge teoretikeren Amanda D.Lotz (2007: 241) er tv-mediets teknologiske utvikling med på å skape revolusjonerende bruk. Til tross for at informantene var opptatt av moderne tv-utstyr vil jeg hevde at utstyret ikke hadde revolusjonert bruken. I stedet bidro flatskjermene, PVR-opptakeren og lydanlegget til å tilrettelegge for en modernisert tv-bruk.

Medieprofessoren Barbara Gentikow (2010: 302) beskrev bruken som tradisjonell, men estetisk forbedret; *enhanced television*. Dermed kan man hevde at *enhanced television* er en karakteristikk av de konservative brukernes tv-vaner. Dette kan forankres i at bildekvalitet og lyd var viktig for brukerne som så kringkastet tv. For eksempel gir denne mannlige informanten (25 år) en beskrivelse av hvor viktig bildekvalitet er:

Nå som jeg har blitt vant med blu-ray kvalitet så kan jeg ikke se vanlige DVD'er. Og når jeg ser tv-programmer som er så komprimert at ja, det ser jo ikke bra ut. Da får jeg ikke lyst til å se film eller serier som går på tv. Da finner jeg andre løsninger, har mye mer lyst til å se i god kvalitet enn bare for å se for å se (Mann 25 år, intervju 03.10.10).

Sitatet viser en modernisering av teknikk som gir bedre tv-opplevelser. For å imøtekomme teknologiens utvikling har kanalinstitusjonene forbedret lyd- og bildekvalitet på egne sendinger. Kanaler som NRK, TV2 og TVNorge tilbyr sine sendinger i en alternativ HD (High Definition) kanal. Dermed har teknologien forbedret tv-mediets utgangspunkt som gir mulighet for tv-selskapene å øke kvaliteten på tv-sendingene. En av de mer kvalitetsbevisste seerne (mann 27 år) hadde blitt vant til tv-sendinger i HD, og syntes det var en stor kontrast mellom sendinger i HD-kvalitet og ikke. Dette var spesielt tydelig for han i fotballsesongen: «... man ble vant til å se mer, gresstråene på banen, detaljene ble rett og slett mye bedre! Uten HD er jo gresset bare en grønn grøt» (Intervju 06.10.10).

Andre informanter var mer opptatt av å ha god lyd. De hevdet at det var en stor forskjell å se talk-shows, filmer og serier med god lyd. For eksempel var en av de mindre kvalitetsbevisste informantene (kvinne 34 år) opptatt av god lyd. Hun var lite opptatt av bildekvalitet, men god lyd hadde blitt viktig.

Oppsummert er tv-bruken like tradisjonell, men modernisert med estetisk og kvalitetsmessig forbedring av lyd og bildekvalitet. På vegne av informantenes refleksjoner vil jeg hevde at modernisering av tv-teknologi er med på å styrke kringkastingens appellering mer enn å svekke dens kraft.

## **5.2.2 En differensiering mellom kvalitet og kjønn**

En undersøkelse gjort i USA i 1996 spurte 36 par om hvordan de så på tv sammen (Walker 1996). Resultatene viste at det var mennene som var sjefen over fjernkontrollen, og at kvinnene viste mer omtenkksomhet for andre mens de så tv (Walker 1996: 813). Flere av de

mannlige informantene i studien ønsket bedre kvalitet på programmene og nyere teknisk utstyr. Man skal imidlertid være forsiktig med å trekke slutninger mellom kjønn i kvalitative undersøkelser (Gentikow 2005: 184-185). Til tross for dette forekom det en tendens i mine intervjuer som viser hvordan de mannlige informantene prioriterte kvalitet på både tv-utstyr og nedlastningsmateriale i forhold til de kvinnelige informantene.

Utvalget er lite (fire kvinner og fem menn), men ingen av de kvinnelige informantene prioriterte kvalitet på teknikk og nedlastningsmateriale. På den andre siden var god kvalitet på lyd og bilde hovedårsaken til at de mannlige informantene lastet ned. Hvis de lastet ned noe som var dårligere enn HD-kvalitet, var det ikke verdt å se. De mannlige informantene hevder de lar være å se tv-program hvis det er i dårlig kvalitet. Om dette er reelt eller noe de sier under intervjuene for å opprettholde «image» kan jeg ikke si med sikkerhet. Årsaken til nedlastningen var å få tak i materialet raskt, og alltid i god kvalitet. En av de mannlige informantene (27 år), er medlem av en privat nedlastningsgruppe som har et forbud mot å distribuere dårlig kvalitet. I følge informanten opprettholdes tv-programmenes kvalitet med et «ratio system» som sørger for at brukerne må laste opp like mye som de nedlaster (Mann 27 år, intervju, 29.09.10).

På den andre siden av skalaen befinner de kvinnelige informantene seg. Flere av de understreker at de ikke ser forskjell på HD eller vanlig bildekvalitet, og at god kvalitet ikke er en prioritet. Å laste ned tv-innhold trygt, raskt og enkelt var hovedmålet. De understreker at det må være mulig å se hva som skjer på skjermen, men ut fra et av informantenes utsagn er det tydelig at de har en høyere toleransegrense enn de mannlige informantene:

Jeg er ikke kresen på kvalitet, jeg bryr meg ikke. Jeg ser ikke forskjell om noe er HD-klart eller ikke i det hele tatt.(...) så lenge det ikke hakker eller detter ut og sånn så bryr jeg meg ikke. Jo, sånt som er filmet på kino det blir litt for dårlig, så det gidder jeg ikke å se  
(kvinne 24 år. intervju 29.09.10).

Den kvinnelige informanten setter grensen ved korrupte filer, som åpenbart er av dårligere kvalitet enn det som blir kringkastet på tv. En annen kvinnelig informant (kvinne 24 år) sier hun setter grensen med lyd som er i «usync» (Kvinne 24 år, intervju, 17.10.10). Dette er en stor kontrast til en av de mannlige informantenes holdning til lignende scenario: «jeg hadde aldri i det hele tatt begynt å se på noe som hadde lav kvalitet. Jeg bare takler det ikke!» (Mann 27 år, intervju 30.09.10). Dårlig kvalitet er en stor irritasjonsfaktor for denne mannlige

informanten, derfor prioriterer han nedlastningens kvalitet svært høyt. Intervjuene viser at toleransegrensen er lavere for mennene, og at kvinnene er mindre kresne på kvalitet.

Dette er en mulig tendens empirien viser, og uttalelsene til så få informanter er ikke nok til å trekke en holdbar slutning. Til tross for dette synes jeg det var et såpass stort skille mellom kvinnene og mennenes prioritering i utstyr og kvalitet at det var verdt å dokumentere.

### **5.3 Informantenes holdning til kringkastingen**

Nå som jeg har sett nærmere på informantenes erfaringer med tv-teknologi, vil jeg se nærmere på deres holdninger til tv-kringkastingen. De aller fleste nordmenn har et forhold til norsk kringkasting. Det kan enten være i form av favorittkanaler, favorittprogrammer eller avstand til tv-kanaler. I denne delen vil jeg drøfte informantenes holdning til den norske kringkastingen med spesiell vekt på reklame og kanal/programlojalitet. Videre vil jeg fokusere på årsaker til at informantene har tatt avstand fra kringkastingen og adoptert alternative bruksmønstre.

#### **5.3.1 Holdinger til kringkastingens finansieringsformer**

Da jeg intervjuet informantene var det ingen tvil om at reklameavbrudd var en stor irritasjonsfaktor. Jeg er ikke alene om å intervjuer informanter med denne negative holdningen overfor reklame. I Barbara Gentikows (2010: 112) undersøkelse uttrykte informantene samme irritasjon over de reklamefinansierte kanalenes pauser.

Til tross for negative holdninger er reklamepausene nødvendig for at de reklamefinansierte kanalene skal overleve. Som jeg presiserte i kapittel 4 må tv-kanalene ha et visst seertall for å kunne få inn gode inntekter fra annonsørene (Doyle 2002:62). Informantene var klare over dette, og hadde derfor en ambivalent holdning til reklameavbrytelsene. De har vokst opp med reklamefinansierte kanaler, og var vant til denne form for avbrytelser i tv-sendingene. Det var spesielt lengden og hyppigheten på enkelte av kanalenes avbrytelser som fikk mest kritikk. Informantene anså reklameavbrudd som et nødvendig onde og hadde ulike strategier for å unngå det.

Det kom fram under intervjuene at informantene sjeldent så reklamefilmene. Under reklamepausene nevnte noen informanter at de gjorde en rekke hverdagslige aktiviteter i stedet, som husarbeid og surfing på internett. Andre informanter skrudde av lyden eller skiftet

kanaler i mellomtiden. Dette kan tyde på at informantene ikke ser reklame i det hele tatt, og man kan lure på hvor påvirket man blir av reklamen. Men så nevner en av informantene at han passer på og ikke blir for lenge borte fra kanalen når han ser tv, fordi han er redd for å gå glipp av fortsettelsen:

For å ikke miste fortsettelsen på programmet må man være forsiktig med hvor lenge man blir borte eller ser på andre kanaler. Man må være tilbake i god tid sånn at man ikke mister begynnelsen av programmet (Mann 27 år, intervju, 06.10.10).

Han hevder at han gjør andre aktiviteter i reklamepausene halvhjertet fordi han nærmest vokter kanalen. Dette tyder på at seerne ikke er totalt reklamefrie selv om de valgte å bruke reklamepausene til å gjøre noe annet.

Det var ikke bare de reklamefinansierte kanalene som ble kritisert. Enkelte av informantene hadde sterke meninger om NRKs lisensfinansiering. De syntes det var urettferdig å betale lisensavgift for en kanal de sjeldent eller aldri så på:

Jeg synes det er en veldig klønete løsning, NRK er kanskje den kanalen jeg ser minst på av alle. Det hadde vært greiere å se litt reklame innimellom enn å betale. Jeg betaler ikke nå, men han kommer vel på døra snart (Kvinne 24 år, intervju 27.09.10).

Dette var kanskje den mest ekstreme holdningen blant informantene. De fleste hadde et like ambivalent forhold til lisensavgiften som til reklamepausene. På den ene siden syntes de det var et stort beløp å betale, men samtidig ønsket de en reklamefri statsfinansiert tv-kanal. En mannelig informant (27 år) syntes for eksempel at de reklamefinansierte kanalene appellerte for mye til et massepublikum. Derfor satte han pris på at NRK kringkastet programmer av høyere kvalitet (intervju 30.09.10). Dermed oppstod det et elsk-hat-forhold til både lisens- og reklamefinansierte kanaler.

### **5.3.2 De konservative brukernes individualiserte tv-bruk**

Som jeg redegjorde for i kapittel 2 hadde befolkningen kun tilgang til en kanal i monopolfasen, deretter ble flere kanaler tilgjengelig i flerkanalfasen. NRK fikk konkurranse av flere kommersielle kringkastingskanaler som TV3, TVNorge og TV2. I fragmenteringsfasen har kanalveksten blitt enorm, og segmentert etter alder og tematikk (Enli

m. fl 2010: 18-19). Dette har ført til at kanalene blir sterkere forankret til seernes identitet og personlige interesser (Lotz 2007: 36-37) Det store utvalget fører til at ulike tv-programmer blir identitetsmarkører for unge voksne. Følgen av dette er at brukerne blir mer programlojale enn kanalloyale (Hagen & Wold 2009: 52). Denne tendensen ble bekreftet under mine intervjuer. Informantene var innholdsorienterte, og holdt seg sjeldent på en kanal i løpet av tv-kvelden. Samtidig har det oppstått en større grad av *multi-tasking* med andre medier (Livingstone 2002; Gentikow 2008: 99). Samtlige av informantene håndterte andre medier som internett mens de så på tv.

Alle informantene var bevisste på hvilke kanaler de så på og hvorfor. Til tross for dette var det lite fokus på kanalprofiler. Fokuset var sentrert rundt kanalens programtilbud uavhengig av hvilken målgruppe den var beregnet på. Eksempelvis var to av de kvinnelige informantene lite kanalloyale fordi de så innhold på tvers av kanalene. Den ene av de to kvinnelige informantene (25 år) sjonglerte mellom seks tv-kanaler, og var den informanten som så mest tv. Til tross for dette skammet hun seg over favorittkanalene:

Jeg synes TV3, Viasat4 og TVNorge er best, og det synes jeg er veldig pinlig.( ...) Fordi det bare er «crap» som går på kanalene, det går jo bare dårlige serier. Ingenting er egenprodusert – jo forresten, programmer som *Bartenderskolen* eller *Paradise Hotel*. Ja, det er derfor det er så pinlig. Masse serier fra utlandet, og ingen nyheter (Kvinne 25 år, intervju 30.09.10).

Det er tydelig at informanten rakker ned på eget kanalvalg og skammer seg over egne tv-vaner. Kanaler som TV3, Viasat4 og TVNorge blir sett på som mindreverdige i forhold til for eksempel allmennkringkastingskanalene TV2 og NRK, som har en høyere andel egenproduksjon og nyhetssendinger. Dette kan henge sammen med at nyheter har en høyere status enn såkalt «trash tv». Nyheter er en sjanger med mål om å oppdatere og formidle kunnskap om verden til seerne. Dette er en motsetning til programmer som blir ansett som «trash tv» eller søppel-tv med sjangre som *reality-tv* som har en lav status i sjangerhierarkiet (Enli m. fl 2010: 141, 173). At programmene informanten (25 år) ser på blir ansett som lavmål er hovedgrunnen til at hun skammet seg. Dette kan knyttes til teorien om tv-programmer som identitetsmarkører. Dermed sitter det langt inne å skryte av programmer som har lav status i sjangerhierarkiet fordi tv-innholdet blir knyttet til brukernes interesser og identitet.

Videre kom det fram at flere informanter skammet seg over eget tv-konsum. Programmene ble betegnet som fordømmende, men samtidig avslappende. Derfor vil jeg argumentere for at informanten ikke hadde fått samme avslappende effekt av kanaler og programmer som krever mer av seeren. Jamført med Silverstones (1994) teori har tv fortsatt det urettmessige stempelen som et passivt og fordømmende medie. Informantene syntes det var avslappende å se tv, men presiserer at det å se tv kom nederst på rangstigen av hverdagslige aktiviteter. Til tross for et fragmentert kringkastingstilbud med segmenterte nisjekanaler, endrer ikke flere kanalvalg de negative holdningene som er knyttet til tv-mediet. Derfor er det relevant å se om de eksperimenterende brukernes holdninger til eget konsum er annerledes enn de konservative brukernes ambivalente tv-bruk.

### **5.3.3 De eksperimenterende brukernes avstand til kringkastet tv**

En liten gruppe av informantutvalget kan karakteriseres som eksperimenterende brukere. Dette vil si at de primært ser tv-innhold via nedlastning fra internett. Flere av de koblet datamaskinen til tv-apparatet med en HDMI-kabel, og så det nedlastede innholdet på tv-skjermen. I kapittel 2 var det denne formen for bruk teoretikerne Ellis (2000) og Buonanno (2008) fryktet ble kringkastingens død, fordi den splitter publikummet. Som jeg presiserte var det bare et fåtall av informantene som kunne kategoriseres som eksperimenterende brukere, derfor må redegjørelsen for deres bruk anses som tendenser.

Den første tendensen jeg vil trekke frem er at de eksperimenterende brukerne ikke skammet seg over egne seervaner. De hadde bevisst valgt tv-innholdet og brukte mer tid på konsumpsjon enn de konservative brukerne, men skammet seg over at nedlastningsvirksomheten er ulovelig<sup>22</sup>. Alle informantene som lastet ned nevnte dette aspektet, og sa de håpet ikke andre fulgte deres eksempel. På den ene siden var bare to av de eksperimenterende brukerne redd for å bli tatt. Denne redselen hindret ikke nedlastningen av tv-innhold fordi de følte at de kun var «en dråpe i havet» (kvinnelig informant 24 år, intervju 27.09.10).

---

<sup>22</sup> Mye av innholdet som finnes på Internett er beskyttet av Loven om opphavsrett til åndsverk (Lov av 5. desember 1961 Nr 2). Loven gir opphavsmannen rett til å bestemme hvordan et verk skal utnyttes. Åndsverk kan være litterære, vitenskaplige eller kunstneriske verk uansett uttrykksform (Liestøl og Rasmussen 2003: 141).

Det virker som at alle de eksperimenterende brukerne er klare over at de laster ned ulovelig, men også at denne bevisstheten ikke forandrer måten de ser tv. Dette illustreres i følgende uttalelse:

Heldigvis er ikke majoriteten av befolkningen meg. Det er bra det finnes folk som kjøper DVDer, abonnerer på Canal + og ser ting på NRK3. Det er de som gjør at hjulene går rundt, og indirekte gir meg det jeg vil se på selv. Jeg prøver ikke å reklamere for min måte, for hvis det blir flere som meg, da går det ikke. (Mann 27 år, intervju 29.09.10)

Informanten ser at det han gjør er ulovlig, men har ikke et ønske om å forandre måten han ser tv-innhold på. I stedet inntar han nærmest en unnskyldende holdning til eget konsum fordi den går på bekostning av andre. Det var vanskelig for informantene å se tv på tradisjonelt vis når de var fornøyd med denne alternative formen for bruk. Dermed rettferdiggjorde de eksperimenterende brukerne nedlastningsvirksomheten med at det var ingen god og lovlig infrastruktur som tillot brukerne den samme tilgangen til innhold like raskt.

Den andre tendensen som karakteriserer eksperimenterende bruk vil jeg knytte til at de er svært målrettede og selektive i hva de laster ned og ser på. De er selektive, men regner seg som «innovatører» for bruk og programinnhold. Derfor legger de stor vekt på det å være først ute:

Jeg er selektiv, veldig selektiv. For meg er nitti prosent av det som går på vanlig tv dårlig. Jeg kan jo være selektiv fordi jeg velger det jeg vil se selv etter eget ønske(...) Jeg vet hva som appellerer til meg og hva som interesserer meg. For eksempel serien LOST (2004) leste jeg om før den ble sendt i USA. Tenkte at dette må være en dårlig serie. Når den «air» i USA i 2004 lastet jeg den ned og så den dagen etter. Da var det ingen som visste om LOST i Norge eller hva det var for noe. Og plutselig ble det sendt på TVNorge en stund etterpå og ble mye styr rundt det hele, og jeg tenker greit nok. De er for seint ute. Old news (Mann 27 år, intervju 29.09.10).

Informanten anser seg selv som en pioner fordi han ser tv-innhold før de konservative brukerne. I Everett Rogers' (1962[1983]) inndeling av hvordan forbrukere adopterer nye vaner er denne informanten enten en «innovatør» eller en «tidlig bruker». Dette leder meg til den tredje tendensen som karakteriserer de eksperimenterende brukerne. De anser tidlig tilgang til materialet som noe av det viktigste med å se tv-innhold:



Jeg laster jo ned fordi jeg vil se programmet eller serien med en gang ... jeg må jo vente på episoder nå også, men det er greit for da er det ikke fordi jeg er begrenset på grunn av geografisk plassering, da ser jeg seriene up to date (mann 27 år, intervju, 29.09.10).

I sitatet føler informanten seg nærmest diskriminert fordi han ikke har samme muligheter som tv-publikummet i USA. Informantene kan godt vente en uke på en ny episode hvis det betyr at det er så raskt serien kan ses. Ingen av studiens eksperimenterende brukere var interessert i å vente et halvt år på at samme serie skulle kringkastes på norsk tv. Ventetiden fra serier har premiere på amerikanske kanaler til de ankommer Norge er, som jeg konstaterte i kapittel 4, et komplisert logistikkproblem for de norske tv-kanalene. Derfor var det interessant at de eksperimenterende brukerne var lite interessert i å se utenlandske serier på norsk tv uavhengig av hvor rask kringkastingen er. Begrunnelsen er at informantene får tilgang til innholdet umiddelbart og uten reklamepauser når de nedlaster via internett. Nedlastet innhold har redigert bort reklamepausene som var et aspekt informantene verdsatte høyt.

Den tredje tendensen som karakteriserer de eksperimenterende brukernes vaner er *måten* de konsumerer tv-innhold på. Hvis de hadde tilgang til en hel sesong av en tv-serie så de episodene i «maratonøkter». Dette vil si at de ser en sesong i løpet av et par dager, og blir oppslukt i seriens handlingsunivers. De liker spesielt at de har neste episode tilgjengelig når det er en spennende slutt på en episode:

Jeg kan godt se en sesong på tre dager. Jeg er veldig sånn at når jeg først leser en bok, så leser jeg ut den boka. Det går ikke sakte, det går ganske fort. Ser jeg en serie, så ser jeg den serien ... jeg liker veldig godt kontinuitet, og kunne leve meg inn i historien da kan du si (mann 27 år. Intervju 29.09.10).

Denne måten å se tv på differensierer seg i forhold til kringkastingen. I motsetning til de eksperimenterende brukernes «maratonøkter» sender tv-kanalene en episode i uken til fast tid slik at seerne husker tidspunkt og kanal. For eksempel beskriver en annen informant (mann 25 år) at han pleide å se episoder ukentlig på tv, men har gått over til å se serier i *maratonøkter*. Han venter til hele sesonger er tilgjengelig på internett, laster ned og setter av noen få dager til å se alt sammen. Han synes denne formen å se tv på er tilfredsstillende fordi han vier total oppmerksomhet til seriens handlingsunivers (Mann 25 år, intervju 03.10.10).

Oppsummert viser de eksperimenterende brukerne en ny måte å se tv på som skiller seg fra den tradisjonelle kringkastingsbaserte bruken. De eksperimenterende brukerne verdsetter *tilgjengelighet*, samt det å være først ute med nytt tv-innhold. På grunnlag av dette vil jeg knytte deres tv-bruk til Everett Rogers diffusjonsteori. Jeg vil betegne de eksperimenterende brukerne som «innovatører» eller «tidlige brukere» av tv-konsumpsjon fordi deres vaner er innoverende, utradisjonelle og i minoritet på tvers av alle målgrupper (Rogers 1962 [1983]).

## **5.4 Fra fellskapsorientert til individuell bruk**

De to forskjellige formene for tv-bruk er ikke bare atskilt av holdninger til tv-mediet. På bakgrunn av analysen i kapittel 4. kom jeg fram til at fragmenteringen var med på å styrke kringkastingen gjennom et mer individualisert kanaltilbud. Til tross for tv-tilbud på alternative plattformer har kringkastingen skapt et tilbud som knytter tv-seerne til mediet. En konsekvens som har oppstått i forbindelse med disse utviklingene er en forskjell i den sosiale rammen rundt tv-bruken. Den konservative bruken er mer samlende og sosial enn den eksperimenterende bruken som er mer individuell og asosial.

### **5.4.1 Konservativ tv-bruk er sosialt**

Informantene som så kringkastet tv vekslet mellom å se innhold alene eller sammen med andre. Når informantene så tv alene var det i forbindelse med avkobling og selskap til måltider. De informantene som så tv alene forklarte at tv-seingen ikke var motivert, og at de lett byttet kanal. En av de mannelige informantene (27 år) spiste som regel alltid middag eller kveldsmat med tv som selskap (mann 27 år, intervju 06.10.10). For de informantene som var en del av et samboerskap ble tv-apparatet et samlingspunkt. De så ikke nødvendigvis tv sammen, men vekslet mellom at den ene parten så tv mens den andre surfet på internett eller leste bok. I slike tilfeller fungerer tv-mediet som bakgrunnsstøy for den ene eller begge partene. Jeg må imidlertid påpeke at informasjon som dette bidrar til å gjøre store kvantitative seerundersøkelser mindre valide. Dette begrunner jeg med at man kun registrerer at fjernsynet er på, men ikke nødvendigvis hvem og hvor oppmerksom seerne er til tv-skjermen.

Under intervjuene ble det også beskrevet sosiale situasjoner der tv var påskuddet for sosiale sammenkomster. Tv-programmet ble den sentrale årsaken for å møtes. I forbindelse med dette ble det gjerne bakt kaker og satt fram snacks for å gjøre stemningen koselig. Dette kom tydelig fram i en skildring fra en kvinnelig informant (25 år), som beskriver en sosial ramme med tv-programmet som den sentrale begivenheten:

Noen serier ber man folk over: «Å skal vi se Grey's sammen i dag!» og da setter man litt frukt på bordet og såne ting, også ser man Grey's sammen mens man skravler og kommenterer... jeg liker å invitere folk over og gjøre noe koselig ut av tv-kvelden. For eksempel pleier vi å bytte på å bake boller, også ser vi *Jakten på kjærligheten* sammen ...vi sitter ikke nødvendigvis og nistirrer på skjermen, men ender gjerne opp med å skravle om noe helt annet. Men det blir liksom en sosial setting å se på tv (Kvinne 25 år, intervju. 30.09.10)

Skildringen viser at tv kan være sosialt og samlende. Informanten sier at de ikke nødvendigvis følger nøye med på tv-programmet, men at programmet blir en anledning til å treffes. Informantene viste hvordan tv kunne være selskap når de var alene, bakgrunnsstøy når de gjorde noe annet, og et fungerende samlingspunkt og påskudd for sosialisering. I tråd med Silverstones (1994) observasjoner blir det lite holdbart å erklære tv-seing som en passiv aktivitet når det er så sentralt forankret i våre hverdagsliv som selskap eller som et påskudd for sosialisering.

#### **5.4.2 De eksperimenterende brukerne ser alene**

På bakgrunn av de konservative brukernes mer sosiale tilpasning til tv-mediet, vil jeg videre vise til en kontrast som oppstår når informantene bruker internett som den hovedsaklige tv-plattformen. For eksempel nevner en av de kvinnelige informantene (24 år), som jeg har kategorisert som en eksperimentell bruker, at hun pleide å ha en sosial kontekst rundt eget konsum. Den sosiale konteksten rundt tv-seingen opphørte når hun startet med nedlasting av tv-innhold (kvinne 24 år, intervju, 27.09.10). Dermed vil jeg hevde at den fragmenterte tv-bruken kom tydeligst frem hos de eksperimenterende brukerne som brukte nedlastning av serier og programmer fra internett som sin primærkilde til tv-underholdning.

Vi har allerede sett at de eksperimenterende brukerne viser tendenser til å konsumere mer tv-innhold enn de konservative brukerne. Brukerne ble også definert som «innovatører» innenfor mediebruk og tv-innhold. De var stolte over å ha sett en serie lenge før den ble populær i Norge, og la vekt på at det var viktig å ikke være etter det amerikanske sendeskjemaet.

Empirien peker i retning av at de eksperimenterende brukerne ser tv-innhold alene. Dette står i kontrast til de konservative brukerne som gjerne vekslet mellom å se alene, ha tv på som bakgrunnsstøy eller som en sosial begivenhet. Denne tendensen vises i mitt datamateriale som

følge av to årsaker. Den første årsaken er at tv-innholdet de eksperimenterende brukerne ser på er selvselektert og konsumert så raskt som mulig. Derfor vil de se tv-innholdet på egne premisser og helst alene. Informantene vet når seriene slippes i USA og setter episoden på nedlast slik at den er klar morgenen etter. Episodene blir sett fortløpende ved første anledning. Gjerne med en gang de er hjemme fra skole/job, mens de spiser middag eller på sengen. En kvinnelig informant (24 år) likte spesielt å se en episode på senga før hun sovnet, og syntes dette var en god avslutning på dagen (Kvinne 24 år, intervju. 17.10.10). En annen kvinnelig informant (24 år) pleide å se serier i stua hvor også tv-apparatet stod:

Intervjuer: Der står også tv-en

Kvinne 24 år: Ja, men da har jeg pcen på fanget, bena på bordet, og hvis [samboeren] er hjemme har jeg på ørepropper (Kvinne 24 år, intervju. 27.09.10).

Dette utsagnet illustrerer hvor isolert de som laster ned ser tv. I motsetning til de parene som så kringkastet tv, velger dette samboerparet å se tv separat. Det er tydelig at disse informantene konsumerer seriene i et individuelt tempo som gjør at det ikke passer så godt å se med andre. Samme informant hadde prøvd å se en serie sammen med en venninne og syntes dette ble mest mas fordi hun måtte vente på en anledning de kunne møtes.

Som jeg redegjorde for i kapittel 4, har tv-kanalene faste sendetidspunkt slik at seerne enkelt kan huske når tv-programmene går. Forutsigbare sendeskjemaer skaper tydelige tidspunkt for seerne. Dette aspektet leder meg til neste punkt som begrunner hvorfor de eksperimenterende brukerne ser tv-innhold alene. En mannlig informant (27 år) forklarte at det var mest praktisk å se alene fordi man strukturerer tv-seingen selv:

Jeg ser ikke serier som har kontinuitet sammen med andre, for da må man være på samme episode, ikke sant. Det blir litt vanskelig å se en episode Sopranos med en kompis når jeg er på sesong fire og han på sesong to. (...) serier jeg ser sammen med andre folk må være serier som South Park eller How I met your mother og Family Guy. Det er lett underholdning, og man kan lett se når man vil (Mann 27 år, intervju 29.09.10).

På lik linje med informantene som representerte nisjekanalene NRK3, FEM og MAX skiller de eksperimenterende brukerne mellom det jeg betegnet som «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier». Han beskriver at tv-serier med kontinuitet kan vanskelig sees sammen med andre fordi man vil ha innholdet så fort som mulig. Enkeltstående episoder fungerer i en

sosial setting fordi han ikke er avhengig av hvor andre er i serien. Dette kan være en av årsakene til at det er en ubalanse mellom de norske tv-kanalenes import av utenlandsk innhold, siden de eksperimenterende brukerne allerede har sett serien før den kringkastes. Derfor er det slående at det er de importerte seriene med kontinuitet som fungerer dårligere for nisjekanalene enn seriene med enkeltstående episoder.

## **5.5 Et tv-tilbud på tvers av landegrensener**

Som jeg redegjorde for i kapittel 2 vernet fjernsynet om det nasjonale i monopolfasen. Dette ble forankret i at den norske kringkastingen var en *regulert offentlig virksomhet*, som ville verne seerne fra kommersiell innflytelse fra andre land. Deretter gikk den norske kringkastingen fra å være en regulert offentlig virksomhet til å bli en industri i flerkanalstadiet (Syvertsen 1997: 13). På bakgrunn av den økende konkurransen blant kanalene har *globalisering* blitt en sterk tendens i det norske tv-landskapet. I følge Enli m. fl (2010: 20-21) har utviklingen av distribusjonsteknologi ført til at import- og eksport av programmer, programkonsepter og kanaler er blitt en storindustri. Derfor er tv-markedets globalisering en av årsakene til at kanalinstusjoner og bruksmønstre er fragmenterte. For eksempel får de konservative seerne et større kanalsortiment å forholde seg til på grunn av en hardere konkurranse fra kanalinstusjonene om å holde på seerne. Samtidig har de eksperimenterende brukerne benyttet internett som et gigantisk «programarkiv». I denne delen ser jeg på hvordan de konservative og eksperimenterende brukerne orienterer seg for å finne tv- innhold av interesse i det nisjepregede medielandskapet.

### **5.5.1 De konservative brukernes orientering i kanaltilbudet**

Siden begynnelsen av 2000-tallet har det oppstått en sterk kanalvekst i det norske tv-landskapet. Dette har ført til et nisjepreget kanaltilbud som skal gi seere på tvers av alder og interesser et segmentert kanaltilbud. Som jeg avklarte i kapittel 4 er de norske kanalene, og da spesielt nisjekanalene, preget av en stor andel importert innhold. Derfor var jeg interessert i å kartlegge hvordan tv-seerne orienterte seg fram til tv-innhold av interesse.

For det første var det påfallende at nesten ingen av informantene leste tv-oversiktene i aviser eller internett. De hadde oversikt over tidspunkt og dager favorittprogrammene deres ble kringkastet. En av de kvinnelige informantene (24 år) brukte sjeldent å slå opp på oversikter i sendeskjemaer. Hun visste når de faste programmene hun brukte å se gikk. En sjelden gang søkte hun på internett etter informasjon om tv-kanalenes «søndagsfilmer» (kvinne 24 år,

intervju. 27.09.10). Denne skildringen understreker at Raymond Williams' (1974 [2003]) teori om flyt i kringkastingens sendeskjema er fortsatt like aktuelt i dag som før, både for kanalinstusjon og brukere. At tv-seerne forholder seg til faste tidspunkt fører til at det er mindre lønnsomt for tv-kanalene å endre tidspunkt på sendeflaten.

For det andre var det tilfeldig hvilke kanaler de konservative informantene så. Som konstatert av informantene i kapittel 4 er brukerne mer opptatt av innhold enn kanallojalitet. For eksempel hadde en av de mannlige informantene (27 år), 30 kanaler å velge mellom på sin tv, men ingen spesifikk favorittkanal:

Halvparten av kanalene ser jeg ikke på i det hele tatt, men ser vel mest på NRK, TV2, Discovery, National Geographic og noe Eurosport (...) det går vel mest i sport og dokumentarer, men som regel er det litt tilfeldig hva jeg ser på når jeg skrur på tv-en (Mann 27 år, intervju. 06.10.10).

En annen kvinnelig informant nevner kun hvilke programmer hun ser på og ikke kanalene de går på:

Jeg følger med på *Hellstrøm*, *X-faktor*, *Skal vi danse*, *71 grader nord* og litt *Nytt på nytt*. (...) Vi begynner litt frisk ut på høsten med mange programmer, og så detter vi av mer etter hvert. Men *Hellstrøm rydder opp* og *Skal vi danse* er alltid faste programmer (Kvinne 34 år, intervju 17.10.10).

Sitatene viser at både internasjonalt og i stor grad nasjonalt innhold blir konsumert. Brukerne har bevisste preferanser og ser kun programmer av spesiell interesse. Den mannlige informantens sitat viser at han finner tilbud som er skreddersydd til egne interesser på enkelte nisjekanaler. Dette begrunner han med at han vet kanalene har innhold som appellerer til han som seer. Det var imidlertid den eneste informanten som var orientert rundt kanalprofiler. De andre informantene var ikke like klar over egne kanalpreferanser, og brydde seg svært lite om kanalprofiler. Den kvinnelige informanten viser en programorientering som er basert på interesser, dette var den generelle tendensen fra de konservative informantene. Det var programmene mer enn kanalene som var det viktige.

### **5.5.2 De eksperimenterende brukerne segmenterer egen bruk**

Analysen har vist at de eksperimenterende brukerne har et bevisst forhold til egen bruk. De ser tv-innhold på datamaskinen fremfor kringkastet tv, bruker internett til å laste ned tv-innhold, og ser innholdet på selvbestemte tidspunkt. De er opptatt av umiddelbar

tilgjengelighet og ser helst tv-innhold alene. På bakgrunn av dette ønsket jeg å finne ut hvordan de eksperimenterende brukerne orienterte seg fram til programmer og serier i forhold til de konservative brukerne.

For det første hadde de eksperimenterende brukerne et nettverk med venner som også var eksperimenterende brukere. Det var derfor vanlig å diskutere og anbefale serier til hverandre. En informant fortalte at han pleide å ta med en ekstern harddisk til andre venner for å bytte innhold (mann 27 år, intervju, 30.09.10). For det andre var norsk kringkastet tv en inspirasjonskilde. For eksempel likte en av de kvinnelige eksperimenterende brukerne å se promoteringer av serier som ble kringkastet på tv, for så og laste ned serien i sin helhet på internett (kvinne 24 år, intervju 17.10.10). For det tredje var internett og internettfora en kilde for å orientere seg om serier brukeren ikke visste om:

Ofte så leser jeg om en serie som jeg ikke visste om før [på internett]. Så er det kanskje 7 sesonger ute, da laster jeg ned alt på en gang, og så begynner jeg å se. Det går veldig fort (mann 27 år, intervju, 29.09.10).

De brukte også internettsider som hadde oversikter over de amerikanske tv-serienes sesongstarter, pauser og nyheter. Figur 5 viser en internettside som heter *ez.it*<sup>23</sup>.



Figur 5 «ez.it»(Kilde: ez 2011).

<sup>23</sup> Se <http://eztv.it/>

Denne siden gir en fullstendig oversikt over det amerikanske tv-tilbudet, med lenker til *torrents-filer* brukerne kan laste ned. Dermed får de eksperimenterende brukerne en lignende orientering til den amerikanske sendeflaten som de konservative brukerne har med det norske:

Må begynne på mandagen med *Frustrerte Fruer* og *Brothers and Sisters*. Og *Gossip Girl* kommer på tirsdager. På onsdagene er det *One Tree Hill* og *Good Wife*. Også er det *Private Practice* og *Grey's Anatomy* på fredagene (kvinne 24 år, intervju. 27.09.10).

Oppsummert viser informantenes sitater et mer aktivt, segmenterende og bevisst forhold til egen tv-bruk. De bruker ulike medier for å orientere seg om tv-serier og programmer. Dette er en kontrast til de konservative brukerne som hadde et mer tilfeldig forhold til eget konsum.

## 5.6 Diskusjon

I denne delen skal jeg først diskutere tv-bruksinformantenes karakteristikk. Deretter sammenligner jeg tendensene med diskusjonen i kapittel 4.

Under analysene har jeg latt empirien fra intervjuene styre oppgavens kurs. Når jeg intervjuet tv-bruksinformantene visste jeg ikke hva slags bruksmønster de hadde. Mine undersøkelser viser at tv-bruken er mer tradisjonell enn de internasjonale teoretikerne (primært Ellis 2000; Lotz 2007; Buonanno 2008) hevder. Dette vil jeg forankre i de to perspektivene jeg har undersøkt.

Gjennom tv-bruksanalysen delte jeg mellom to former for bruk; konservativ og eksperimentell. Disse inndelingene var basert på Barbara Gentikows (2010) forskning der hun gjorde rede for et overordnet skille mellom to kategorier av konsumpsjon. Jeg vil imidlertid presisere at de unge voksne ikke er en homogen målgruppe, og at deres tv-vaner var veldig individuelle. Til tross for dette valgte jeg å lage to brede skiller, for så plassere informantenes tv-bruk i et av dem. Gjennom analysen kom det fram at det var den konservative bruken som var sterkest forankret i min studie og i TNS – Gallups tv-seerrapport (2011). Rapporten viser at kringkastet tv-seing står sterkere enn noensinne med 3 timer og 3 minutter som gjennomsnittlig seertid daglig i 2010. Dermed kan man anta at tv-mediet blir mest brukt på en tradisjonell måte, til tross for at digitaliseringen har endret og utfordret bruken (Gentikow 2008: 85). Samtidig har digitaliseringen ført til noen endringer. For eksempel oppdaget jeg at



alle informantene i min studie vekslet mellom plattformer å se tv-materiale på. De konservative informantene kunne til nød benytte seg av tv-kanalenes web-tv tjenester hvis de gikk glipp av et program. Samtidig så de eksperimentelle brukerne norsk innhold på kringkastet tv fordi det ikke var tilgjengelig andre steder.

Selv om de eksperimenterende brukerne er i mindretall har de forårsaket forandringer for kanalinstusjonene. I forbindelse med denne tendensen refererte jeg til Roger Everetts *Diffusjons-teori* (1962[1983]). På bakgrunn av de eksperimenterende brukernes vaner betegnet jeg de som «innovatører» eller «tidlig brukere» i dagens tv-landskap. Basert på Rogers adopsjonsteori kan disse brukerne enten vokse seg større eller forsvinne helt. Dermed er det for tidlig å si om dette er en voksende form for bruk (Rogers 1962 [1983]). Årsaken til at jeg definerer disse brukerne som «innovatører» eller «tidlige brukere» er fordi de bryter med kringkastingsens hovedprinsipper gjennom sin alternative måte å se tv på. Analysen gjorde rede for at hovedårsaken til det utradisjonelle tv-konsumet var internettets *tilgjengelighet* til innhold. Det var viktig for informantene å se innhold umiddelbart etter at det ble kringkastet i opphavlandet. Amerikansk tv-innhold var mest nedlastet av disse brukerne. Episoder ble umiddelbart tilgjengelig på internett og informantene så gjerne episoden dagen etter. Dette var også årsaken til at de eksperimenterende brukerne så norsk kringkastet tv. Det var via kringkastingen de tidligst fikk tilgang til det norsk produserte materialet, og ventetiden ble likestilt med andre seere.

Denne tendensen samsvarer med nisjekanalinformantene (NRK3; Elisabeth Mjøs, FEM; Nina Lorgen Flemmen og MAX; Vegard Nøss) sine refleksjoner rundt problematikken med import av internasjonalt tv-innhold. Dermed viser denne tendensen hvordan konvergering av plattformer og nye brukermønstre har påvirket nisjekanalenes strategier. Som vi så i kapittel 4 hevdet informantene at de erfaringsmessig kunne skille mellom «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier». Dernest var det påfallende at de eksperimenterende brukerne hadde den samme distinksjonen mellom serier. De hevdet at enkeltstående episoder (kringkastingsserier) fungerte i sosiale sammensetninger fordi man ikke var avhengig av historiens kontinuitet. De foretrakk å se serier med kontinuitet (nedlastningsserier) alene, og konsumerte episoden så raskt som mulig etter kringkastingen i opphavlandet. Nisjekanalene anser dette som et problem, primært fordi det meste av innholdet på kanalene er importert fra utlandet (Lorgen Flemmen 2010). I følge ekspertinformantene var det mest fungerende mottrekk å produsere eget innhold som ble kringkastet på kanalene. Norsk produsert innhold er det som blir mest

sett på tvers av alle målgrupper. Samtidig er det svært dyrt å produsere egne programmer. Dette er årsaken til at nisjekanalene er avhengig av importert innhold. Denne gjensidige påvirkningen mellom tv-kanal og bruker viser at differensieringen av tv-mediet resulterer i et mer balansert maktforhold mellom aktør og forbruker. Dette er en stor kontrast til det asymmetriske forholdet mellom publikum og institusjon i monopolfasen (Jenkins 2006: 254 ; Chamberlain 2011: 20 – 21).

Jeg hevdet at kringkastingen ikke nødvendigvis er direkte truet av fildelingen av tv-innhold. For eksempel konvergerer tv-kanalene til andre medier, som viser en tilpasning og differensiering av tv-markedet. Dermed når kanalene ut til flere målgrupper enn bare de konservative brukerne (Kjus 2011). Dette vil si at kanalinstitusjonene kontinuerlig søker etter strategier for å tiltrekke ulike seere. Som jeg gjorde rede for i kapittel 4 var de kanalfragmenterte nisjekanalene et resultat av tre ulike strategier. For det første var nisjekanalene en del av en større kanalfamilie, dermed får selve medieinstitusjonen stordriftsfordeler, økte reklameinntekter og kan produkt-differensiere kanalene. For det andre får kanalfamiliene bedre utbytte av det importerte innholdet ved å distribuere det på ulike nisjekanaler. Denne faktoren viste jeg gjennom kanalfamilienes sendeflater som har en «flyt» med ulikt programinnhold på tvers av kanalfamiliene. Med en slik strategi styrker nisjekanalene de største kanalene i deres respektive kanalfamilie (NRK3 for NRK og FEM, MAX for TVNorge). På bakgrunn av denne redegjørelsen kan man hevde at kringkastingen ikke blir svekket med det første.

Nisjekanalene fungerer ikke bare som en støttende funksjon til sine respektive kanalfamilier. I tv-bruksanalysen viste det seg at de eksperimenterende og tradisjonelle brukerne knyttet identitet til egen bruk (Hagen & Wold 2009: 52). På den ene siden var de eksperimenterende brukerne stolte av eget tv-konsum, dette ble begrunnet med at innholdet var selektivt utvalgt. På den andre siden knyttet de konservative brukerne en større grad av skam til eget konsum. Ut fra undersøkelsene var skammen forankret i en kritikk der tv-seing fortsatt ble ansett som en passiv og fordømmende aktivitet (Silverstone 1994: 104). At brukerne knytter personlig interesser og identitet til egen tv-bruk, tyder på at det er nødvendig å segmentere kanalene. De var mer lojale til selve innholdet, og brydde seg svært lite om hvilken kanal innholdet ble kringkastet på. Derfor snakket de også svært lite om kanalenes profiler, og mer om hvilke programmer de likte å se på. Basert på dette vil jeg hevde at nisjekanalenes overordnede fokus på segmentering og brukerens individualitet er en overensstemmende tendens i det

fragmenterte tv-landskapet. Kringkastingen har i større grad gått fra å være et massemedium som ga seerne et felles grunnlag av informasjon og kulturelle referanser (Buonanno 2008: 69 – 70), til å bli et medium som skal individualisere seeren gjennom valgfrihet (Pujik 2008: 26; Anderson 2009: 37). Nisjekanalene viser en liknende tendens med å segmentere kanalene etter målgrupper eller tematikk for å trekke seere som er spesielt interesserte til deres programtilbud.

Ut i fra min redegjørelse om hvordan nisjekanalene og nye bruksmønstre påvirker hverandre, vil jeg si at kringkastingen ikke er svekket. I følge de internasjonale teoretikerne (Ellis 2000; Buonanno 2008) er allerede kringkastingen svekket på grunn av den fragmenterte kanalindelningen og det spredte bruksmønsteret. I lys av dette vil jeg si at kringkastingen slik vi kjente den i monopolfasen er svekket. Historikken viste at fjernsynets samfunnsmessige funksjon var moden for en modernisering med flere kanaler og mer avansert bruk i flerkanalstadiet. I lys av diskusjonen vil jeg si at kringkastingen fortsatt står sterkt. Kanalinstitusjonene er med i moderniseringsprosessen og jobber med å tilpasse seg nye brukermønstre gjennom kanalfragmentering og distribusjon av «on demand» innhold på alternative plattformer som internett.

Når dette er sagt er det vanskelig å spå kringkastingens fremtid. I følge Barbara Gentikow (2010: 313) er de bevegelsene vi undersøker i dagens tv-landskap ikke et svar på kringkastingens fremtid. Det er for tidlig å si hva konsekvensene blir i brytningsfasen vi befinner oss i (Gentikow 2010). Nye tv-vaner har ennå ikke etablert seg, og det blir stadig etablert nye nisjekanaler. Mens jeg avsluttet denne oppgaven annonserte for eksempel TVNorge at de skulle etablere en ny nisjekanal i januar 2012 som heter VOX. Kanalen skal, i motsetning til de nisjekanalene jeg har undersøkt, rette seg mot voksne mellom 30-59 år (Trulsen m. fl 2011). Avslutningsvis er tv-landskapet preget av bevegelser med utvikling og brytninger mellom gammelt og nytt. Mine undersøkelser viser det samme, men jeg argumenterer for at diskusjonen har vist tendenser til en endring i påvirkningsforholdet mellom kanalinstitusjoner og seermønstre.

## **5.7 Oppsummering**

I dette kapittelet har jeg undersøkt brukernes erfaringer med tv-mediet. Målet var å belyse to sider av det fragmenterte tv-landskapet. På lik linje med nisjekanalenes segmenterte

kanaltilbud, fant jeg at seerne også er preget av en fragmentering. Tidligere har tv appellert til en publikumsmasse, mens brukerne i fragmenteringsfasen er mer individualiserte. Dette begrunnet jeg med den teknologiske utviklingens tilretteleggelse for en mer segmentert tv-hverdag. Jeg gjorde rede for disse tendensene ved min empiriske intervjuundersøkelse av ni informanter. Jeg startet med å avklare analysens to ytterpunkter av tv-bruk; konservative brukere og eksperimentelle brukere. Deretter belyste jeg deres likheter i første del, for så å gjøre rede for ulikheter i de resterende delene. Basert på min studie og supplert med TNS-Gallups statistikk (2011) ble det vist at det var den konservative bruken som var størst. Til tross for dette viste jeg hvordan eksperimenterende bruk har påvirket nisjekanalenes import av internasjonalt innhold. Dette funnet viste at det har blitt et jevnere maktforhold mellom aktør og forbruker.

## 6 Konklusjon

Formålet med denne studien har vært å se hvordan fragmenteringen av tv-markedet har endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker. I teorikapittelet definerte jeg tv-mediets nåværende fase som en fragmenteringsfase. Denne definisjonen er basert på teknologiske utviklinger som muliggjør en kanalfragmentering. Forutsetningene for kanalfragmenteringen er digitalisering av tv-signaler og tv-konsum på tvers av medieplattformer. Det var denne dynamiske fasen jeg tok utgangspunkt i når jeg analyserte nisjekanalene NRK3 (2007), FEM (2007) og MAX (2010) sine strategier og unge voksnes tv-bruk.

Analysene er styrt av et empirisk datamateriale i form av intervjuer med eksperter i tv-bransjen og ni unge voksnes erfaringer med tv-mediet. Jeg hadde ingen forutsetninger for å kjenne til informantenes refleksjoner og erfaringer på forhånd, og kunne i liten grad styre studiens hovedfunn. Dette var et bevisst valg fordi oppgavens tematikk er under utvikling, samtidig som jeg ville belyse feltets kompleksitet. I dette avsluttende kapittelet vil jeg komme med noen konkluderende slutninger på oppgavens problemstillinger, samt reflektere rundt oppgavens bidrag og begrensninger. Avslutningsvis vil jeg trekke frem noen mulige områder for fremtidig forskning.

### 6.1 Nisjekanalenes funksjon i tv-landskapet

Den første underproblemstillingen i oppgaven var å undersøke på hvilke måter de norske nisjekanalene NRK3, FEM og MAXs inngår som en del av tv-selskapenes strategier.

Oppgaven viser at nisjekanalene er et resultat av en kanalfragmentering. Kanalinstusjonene NRK og TVNorge har opprettet nisjekanaler for å få bedre utbytte av egenprodusert- og importert materiale. Hovedårsakene til segmenteringen ble i større grad forankret i økonomiske stordriftsfordeler, enn i seerens interesser. For å forklare dette nærmere vil jeg redegjøre for fire aspekter som utpekte seg i analysen.

For det første importerte kanalfamiliene hele «programpakker», som oftest fra amerikanske kanalinstusjoner. Innholdet ble dermed distribuert mellom breddekanalen og nisjekanalene. På denne måten får kanalfamilien mest mulig ut av innkjøpet. For det andre blir de mest populære programmene plassert i kanalfamiliens breddekanal, siden det fortsatt er de store kanalene som har høyest oppslutning blant seerne. For det tredje kom det gjennom intervjuene frem at nisjekanalenes segmentering først og fremst skulle være tydelige for annonsørene,

heller enn å treffe seerens interesser. Nisjekanalene FEM og MAX har tydelige kjønnssegmenterte profiler som primært er tilpasset annonsørene. NRK3 har en mer diffus profil som kan forklares med at programfordelingen blir spredt på de ulike NRK-kanalene uavhengig av deres kanalprofiler. For det fjerde var det gunstig å skape en kanalfamilie med nisjekanaler for både NRK og TVNorge. Dette begrunnes med at nisjekanalene bidro med økonomiske fordeler, samt at det var enklere å holde seeren innenfor kanaluniverset med å tilby innhold for ulike målgrupper på samme tidspunkt på ulike kanaler. Både NRK og TVNorge drar fordeler av kanalfragmenteringen. For NRK bidrar nisjekanalene til at det blir enklere å overholde programforpliktelsene i NRK-plakaten, mens TVNorge får ekstra reklameinntekter og distribusjonsmuligheter ved å segmentere nisjekanalene. Dermed støtter nisjekanalene kanalfamilie distribusjonsmessig, økonomisk og profilmessig.

På bakgrunn av mine funn om nisjekanalenes profilering vil jeg hevde at kanalenes primære funksjon er å fungere som en medhjelper til hovedkanalen. Nisjekanalenes strategier er mer forankret i en institusjonell funksjon enn å enhetlig appellere til seerne gjennom segmenteringen. Når dette er sagt, bidrar segmenteringen også til et mer mangfoldig tv-marked som støtter den individualiserte tv-bruken. Dette leder meg til oppgavens andre underproblemstilling, som redegjør for karakteristikkene av tv-seernes bruksmønstre.

## **6.2 Karakteristikk ved tv-bruk i fragmenteringsfasen**

I den andre underproblemstillingen ønsket jeg å karakterisere unge voksnes seervaner, og finne ut hvorvidt deres tv-bruk er fragmentert i en grad som truer kanalinstitusjonene. I teorikapittelet gjorde jeg rede for medieforskeren Barbara Gentikows (2010) undersøkelse om tv-bruk. Hun definerte et skille mellom konservativ bruk og eksperimenterende bruk. På basis av hennes undersøkelse delte jeg opp informantenes tv-bruk i analysen med samme differensiering. På den ene siden så de konservative brukerne primært på kringkastet tv, fulgte kanalenes sendeplan, og var kritisk til eget konsum. De hadde også investert i moderne utstyr som flatskjerm og lydanlegg. Dette er utstyr som forbedrer tv-mediets originale funksjon, mer enn å revolusjonere bruken. På den andre siden så de eksperimenterende brukerne tv-innhold via datamaskinen og internett. De var interesserte i teknikk, likte å se tv-innhold på egne premisser, og de var motstandere av reklameavbrudd og lisensavgift for å se på tv.

Ett av oppgavens funn er at den konservative bruken fortsatt er dominerende. Jeg hadde et lite utvalg informanter så jeg kan ikke generalisere ut i fra min undersøkelse, derfor supplerte jeg med TNS Gallups seerundersøkelse 2009 og 2010. Ut i fra deres årsrapporter om den norske befolkningens «tv-seing» har vi aldri sett så mye tv daglig som i 2009; gjennomsnittlig 3 timer og 4 minutter. I 2010 var det en svært liten nedgang fra fjorårets rekord med 1 minutt (TNS Gallup 2011). På bakgrunn av denne statistikken og mine informantintervjuer vil jeg hevde at kringkastet tv fortsatt står sterkt til tross for alternative måter å se tv på.

De konservative brukerne var opptatt av moderne tv-teknologi som støttet den gode kvaliteten på tv-sendingene. Moderne flatskjermes tv-er og gode lydanlegg var en del av informantenes investeringer. Dette ble definert som *enhanced television*, altså forbedret tv (Gentikow 2010: 302). Det kan videre ses som en av årsakene til at tv fortsatt er godt forankret i informantenes hverdagsliv. Tv-bruken blant de konservative seerne ble karakterisert som et sosialt samlingspunkt.

Jeg konkluderte med at den fragmenterte bruken hovedsakelig karakteriserer de eksperimenterende brukernes tv-seing . De så tv-innhold på datamaskinen ved å laste ned *torrents filer* eller gjennom streaming av tv-innhold. I motsetning til de tradisjonelle brukerne, karakteriserte jeg de eksperimenterende brukernes tv-vaner som mer asosiale. Grunnen til at de så tv-innhold på denne måten, fremfor kringkasting, var *tilgjengelighet*. De eksperimenterende brukerne syntes det var problematisk å vente lengre enn opphavsländets kringkasting for å se innholdet. De ble definert som selektive og målbevisste seere fordi de anså seg selv som «innovatører» når de så tv-innhold før majoriteten. Jeg knyttet dette til Everett Rogers (1962 [1983]) *Diffusjonsteori*. Den tar for seg hvordan nye vaner blir adaptert i et samfunn. Jeg velger å definere den fragmenterte tv-bruken som et tegn på «innovatørbruk» eller «tidlig brukere». Man kan derfor hevde at de eksperimenterende brukerne viser en tidlig tendens til fremtidig tv-bruk. Jeg må imidlertid presisere at mine funn kun kan anses som indikasjoner på økt eksperimentell tv-bruk. Vi befinner oss fortsatt i en brytningsfase der konsekvensene ikke blir synlige før om flere år.

Både de tradisjonelle og eksperimenterende seerne knyttet egen tv-bruk til identitet. Dette er i følge Hagen & Wold (2009) en tendens som har dukket opp i fragmenteringsfasen. De eksperimenterende brukerne uttrykte stolthet over eget konsum, mens de konservative brukerne viste en større grad av skam over egne tv-vaner. Jeg forankret de konservative

seernes skam til Silverstones (1994) teori om fjernsynets urettmessige rykte som passiv kultur. De eksperimenterende brukernes målrettede tv-bruk ble knyttet til Hagen & Wold (2009) og Livingstones (2002) teori om personifisering av mediebruk. Til felles for de to brukermønstrene er tv-konsum med på å danne et sosialt bakteppe som fungerer som *identitetsmarkører* for tv-seerne. Det store utvalget tv-innhold på internett og blant de fragmenterte kanalene har ført til at seerne viser egen identitet gjennom serier og programmer de ser på, samt at de føler tilhørighet med andre som har lik interesse.

### **6.3 Relasjonen mellom nisjekanalene og seernes bruksmønstre**

I den tredje underproblemstillingen ønsket jeg å finne ut hvordan seernes bruksmønstre har påvirket nisjekanalenes strategier. Oppgaven har vist at det fortsatt er den konservative bruken som er i majoritet. Omfanget av eksperimentell bruk er liten, men i vekst. Jeg vil forøvrig hevde at den eksperimentelle bruken har skapt ringvirkninger for kanalinstusjonenes importering av utenlandsk innhold.

Aller først vil jeg gjøre rede for et aspekt som ikke har blitt like påvirket av eksperimentell tv-bruk som antatt av teoretikerne (Ellis 2000; Lotz 2007; Buonanno 2008; Cunningham 2009). Under analysen kom jeg fram til at prime time og kanalenes sendeflater fortsatt er like aktuelle i dag som i monopolfasen og flerkanalsfasen. Uavhengig av hvilke medier brukerne ser tv på, forblir tv-kanalenes viktigste sendetidspunkt i prime time (18:00 – 23:30; TVNorge 2011). Jeg så dette i sammenheng med TNS-Gallups (2011) statistikk, som viste at det var i dette tidsrommet alle kanalene hadde høyest seerandel. Tv-brukerne bekreftet at de så tv på samme tidspunkt. Forklaringen er enkel; det er dette tidspunktet seerne har fri fra jobb/skole uavhengig av hvilken plattform de bruker. Dette funnet understøtter at etablerte tv-strategier som sendeflatens «flyt» (Williams 1974 [2003]), er like aktuelle. Dette til tross for at alternative tv-plattformer frigjør seeren fra kringkastingens sendeflate.

Et annet funn fra min kvalitative undersøkelse, viser at eksperimenterende bruk har påvirket nisjekanalenes importering av internasjonalt (primært amerikansk) tv-innhold. Informantene fra nisjekanalene hevdet at nedlastning av tv-serier har skapt dårligere seertall i den programandelen som er importert fra utlandet. På grunn av dette hadde ekspertinformantene satt et distinkt skille mellom serier som ble betegnet som «nedlastningsserier» og «kringkastingsserier». «Nedlastningsseriene» kan karakteriseres som fiksjonsserier med en



uavklart avslutning på hver episode. Dette vil si at brukeren må se flere episoder for å få utbytte av handlingen (eksempler *Mad Men 2007*, *True Blood 2008*). «Kringkastingsseriene» karakteriseres som avsluttende, enkeltstående episoder der seeren ikke er avhengig av å se alle episodene i en sesong for å få utbytte av handlingen (eksempler *House 2004*, *Big Bang Theory 2007*). Disse observasjonene stemte overens med de eksperimenterende brukernes erfaringer med tv-serier de lastet ned. For disse brukerne var det aller viktigst å se tv-seriene jeg betegnet som «nedlastningsserier» så fort som mulig. Derfor lastet de ned tv-seriene så fort de ble *tilgjengelige* etter kringkastingen i opphavslandet. Disse observasjonene viser en tendens til at eksperimentell bruk påvirker kanalinstusjonene til en viss grad. Dette knyttet jeg til medieforskeren Roel Puijks (2008: 27) redegjørelse om hvordan internettbasert tv-teknologi er en konkurrent for kringkastingen.

Dette bringer meg til neste funn som må sees i lys av påvirkingsforholdet mellom nisjekanalenes import og eksperimenterende bruk. Følgen har blitt at kanalinstusjonene i sterkere grad fokuserer på egenproduksjon. Dette blir begrunnet med at kanalene har større kontroll på eget innhold. De eksperimenterende brukerne verdsatte *tilgjengelighet*. Det er kun med egenproduksjon de norske kringkasterne kan tilby seerne originalt innhold før det blir tilgjengelig på andre plattformer. Analysen har vist at nisjekanalene appellerer mest til de konservative brukerne, fordi de primært kringkaster importert innhold (Lorgen Flemmen 2010). Som vi har sett styrker nisjekanalene kanalfamilien. Kanalinstusjonenes økte satsning på egenproduksjon kan være en årsak til at kringkastningen fortsatt står sterkt i det fragmenterte tv-landskapet.

Avslutningsvis vil jeg hevde at de internasjonale forskernes spådom om kringkastingens død er overdrevet slik tilstanden er i dag. Som Gripsrud (2004) og Moe (2005) hevder må man se på samtidens situasjon før man kan dra slutninger om at en etablert medietradisjon som kringkastingen er forbi. Min studie viser en tendens til at eksperimenterende bruk alene kan true kringkastingens fremtid. Denne andelen av brukere er imidlertid fortsatt så lav at den ikke utgjør en trussel for kringkastingen i det store tv-landskapet. Brukermønsteret er i stor grad konservativ, men samtidig fragmentert og forankret i individuelle interesser. Derfor vil jeg presisere at nisjekanalenes inntreden i tv-landskapet ikke er en tendens på at kringkastingens originale rolle er forbi. I stedet vil jeg hevde at nisjekanalene bistår kringkastingen med et segmentert kanaltilbud. De fokuserer på brukernes individualitet, og styrker samtidig egen kanalfamilie med økonomiske og brukstilpassede strategier.

## 6.4 Oppgavens bidrag og begrensninger

Først og fremst bidrar oppgaven med å empirisk dokumentere erfaringer og refleksjoner fra unge voksne tv-seere og nøkkelpersoner i tv-industrien. Oppgaven bidrar også med karakteristikk og refleksjoner rundt bruksmønstre, som gir en mer nyansert informasjon bak tallene på offisielle tv-seertalls målinger (TNS Gallup, SSB).

Oppgavens analyse og diskusjon viser at både kanalinstusjonene og seernes bruksmønstre er fenomener i endring. Som jeg konstaterte innledningsvis er det gjort lite forskning på de norske kanalfragmenterte nisjekanalene, derfor håper jeg studien kan bidra med mer innsikt på dette feltet. Det finnes allerede en del forskning om tv-bruk, men lite om hvordan eksperimentell bruk påvirker tv-bransjen.

Det kan imidlertid være en begrensning at jeg undersøker to store perspektiver som kanalinstusjon og forbruker i studien, fordi jeg ikke får gått tilstrekkelig i dybden på hvert perspektiv. Samtidig mener jeg at det er relasjonen mellom kanal og seernes bruksmønstre som har bidratt med hovedfunnene i oppgaven. Begge perspektivene har gitt innsikt og økt forståelse for hvordan det nåværende tv-markedet framstår som fragmentert, for både kanal og bruker.

## 6.5 Mulig framtidig forskning

Avslutningsvis vil jeg konkludere med at både institusjonelle strategier og tv-bruk er i forandring. Dette begrunner jeg med påvirkningen fra markedet, og den teknologiske utviklingens innvirkning på kanalinstusjon og publikum. Dermed har brytningen mellom gamle og nye medier mange muligheter for framtidig forskning. Jeg vil hevde at ettervirkninger av tv-mediets digitalisering er et aktuelt tema. Selv har jeg undersøkt to aspekter som beskriver tendensen i dagens tv-situasjon; nisjekanaler og moderne tv-bruksmønstre. For eksempel er nisjekanaler et aspekt som det foreløpig er lite forsket på i Norge. Derfor kan en komparativ studie av ulike norske nisjekanaler være aktuelt for videre forskning. Siden oppgaven min dokumenterte ringvirkninger fra tiden etter digitaliseringen av tv-mediet, vil det fortsatt forekomme forandringer som påvirker kanalinstusjon og brukernes samspill. En lignende studie om 2 – 4 år kan være interessant for å se om dette påvirkingsforholdet har blitt enda tettere.

## Referanseliste

- Anderson, Chris, 2009, *How endless choice is creating unlimited demand. The longer long tail*. London: Random House business books
- Bakøy, Eva og Syvertsen, Trine, 2001, *Sjekking på TV: offentlig ydmykelse eller bare lek? : en studie av Reisesjekken - programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub forlag
- Bastiansen, Henrik G og Dahl, Hans Fredrik. 2003, *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bastiansen, Henrik G og Dahl, Hans Fredrik, 1999, *Over til Oslo: NRK som monopol 1945-1981*. Oslo: Cappelen
- Bittorrent 2008, 'What is bittorrent?' *bittorent.org* [Online]tilgjengelig på <http://bittorrent.org/introduction.html> [Lest 17.09.2011]
- Bjotveit, Gudmund 2009, *Fildeling av fjernsyn. En studie av tidlige brukeres nedlasting og bruk av internettdistribuerte tv-serier*. Masteroppgave i Medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Brekke Skrindo, Audun 2001, 'Streaming hva er det?' *IT-Avisa.no* 27.03.2001 [Online] Tilgjengelig på <http://it-avisa.uio.no/nyheter/2001/streaming-hva-er-det.html> [lest 29.09.11]
- Buonanno, Milly, 2008, *The age of Television. Experiences and Theories*. Bristol: Intellect
- Chamberlain, Daniel, 2011, 'Media Interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space' i Kackman, Michael, Binfield, Marnie, Payne, Matthew Thomas, Perlman, Allison & Sebok, Bryan (red.) *I Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge
- Cunningham, Stuart, 2009, 'Reinventing television: the work of the 'innovation' unit' i Turner, Graeme & Tay, Jinna (red.) *I Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge
- Doyle, Gillian, 2002, *Understanding media economics*. London: Sage Publications

- Edgerton, Gary R 2008, 'Introduction. A Brief History of HBO', i Edgerton, Gary R, Jones & Jeffrey P. Kentucky (red). I *The Essential HBO Reader*. Red: The University Press of Kentucky
- Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, Syvertsen, Trine. 2010, *tv – en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ellis, John, 2000, *Television in the Age of Uncertainty. Seeing things*. London: Sage Publications
- Fagerjord, Anders, Storsul, Tanja. 2007, 'Questioning Convergence' i Storsul, T, Stuedahl, D (red).i *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom
- Feuer, Jane. 2007. 'HBO and the Concept of Quality TV' i McCabe, Janet & Akass, Kim (red). i *Quality TV. Contemporary American television and beyond*. London: I.B Tauris
- Ferguson, Douglas A. 2004, 'The Broadcast Television Networks' i Alexander, Allison, Owers, James, Carveth, Rod, Hollified, C. Ann og Greco, Albert N. Lea (red). I *Media Economics. Theory and Practice*. Mahwah, New Jersey
- Gauntlett, David, Hill, Annette, 1999, *TV Living. Television, culture and everyday life*. London: Routledge
- Gentikow, Barbara, 2010, *Nye Fjernsynserfaringer. Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gentikow, Barbara 2008, 'Mediepublikumet i en –brytningstid: Revitaliseringer og transformasjoner', i *Norsk medietidsskrift*, årg. 15, nr 2. ss 84-100. Universitetsforlaget
- Gentikow, Barbara 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ Forlaget
- Griffiths, Alan (2003) *Digital Television Strategies*. New York: Palgrave MacMillan
- Gripsrud, Jostein 2004, 'Broadcast Television: The Chances of its Survival in a Digital Age', i Spigel, Lynn & Olsson, Jan (red). i *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Red,. Durham: Duke University Press
- Grønmo, Sigmund 2004, *Samfunnsvitenskaplige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget

- Hagen, Ingunn og Wold, Thomas 2009, *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det norske samlaget
- Hagen, Ingunn 1998, *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Ad Notam Gyldendal: Oslo
- Henriksen, Arve 2010, 'Kanalpremièrer på rekke og rad', *Aftenposten.no* 31.10.2010  
[Online] Tilgjengelig på [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article3882815.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article3882815.ece) [Lest 06.05. 2011]
- Jenkins, Henry, 2006, *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Kjus, Yngvar, 2011, 'Folk ser mer på nett-tv. Hvorfor burde vi bry oss?' årg. 18. nr 1, ss 68-73. Universitetsforlaget
- Kletvang, Lars Tore 2010, *TV2: En kringkaster i brytningstid. En studie av TV2s økonomiske og politiske utfordringer i perioden 2007 – 2010*, Masteroppgave i Medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2009, *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2009, *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*. Californina: Sage
- Lantz, Annika 1993, *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Liestøl, Gunnar og Rasmussen, Terje 2003, *Digitale medier. En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget
- Livingstone, Sonia 2002, *Young People and New Media*. London: SAGE Publications
- Lotz, Amanda D, 2007, *The Television will be Revolutionized*. New York: New York University Press
- Lundby, Knut og Futsæter, Knut-Arne 1993, *Flerkanalsamfunnet. Fra monopol til mangfold*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lyngdal, Eirik 2011, *Fra ensidig til gjensidig påvirkning. En komparativ analyse av allmennkringkasterne BBC og NRK med vekt på historisk utvikling og digitale strategier*. Masteroppgave i Medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

- Meehan, Eileen R, 2005, *Why TV Is Not Our Fault. Television Programming, Viewers, and Who's Really in Control*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers INC
- Moe, Hallvard. 2003. *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54. Institutt for medievitenskap i Bergen: Bergen
- Moe, Hallvard. 2005, 'Television, Digitalization and Flow: Questioning the promises of viewer control' i Masip, Pere, Rom, Josep (red). I *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance* (Proceedings). Barcelona. S 773-785
- Moe, Hallvard, Syvertsen, Trine. 2007, 'Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research' i *Nordicom Review 28* (jubilee issue). Göteborg: Nordicom. S 149- 167
- Moe, Hallvard 2009, *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*, Doctoral Thesis, Universitetet i Bergen, [Online], tilgjengelig på <https://bora.uib.no/handle/1956/3138> [Lest 06.10. 2011]
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Nipen, Kjersti 2011, 'Voksne er blitt attraktive', *Aftenposten.no* 26.10.2011. [Online], tilgjengelig på <http://www.aftenposten.no/kultur/Voksne-er-blitt-attraktive-6680185.html?xtor=RSS-2> [Lest 26.10.2011]
- Rogers, Everett M, 1962 [1983], *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Roppen, Johann. 2009, 'Norsk public service etter 1996' i Lund, Anker Brink, Nord, Lars & Roppen, Johann (red). i *Nye utfordringer for gamle medier. Skandinavisk public service i det 21. århundrede*. Göteborg: Nordicom.
- Papathanassopoulos, Stylianos 2002, *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press

- Puijk, Roel, 2008, *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastningens møte med nye medier*.  
Kristiansand: IJ Forlaget
- Silverstone, Roger, 1994, *Television and Everyday Life*. London: Routledge
- Silverstone, Roger. 2003, 'Preface to the Routledge Classics edition', i Williams, Ederyn  
(red). [orig] Williams, Raymond 1974. i *Television. Technology and cultural form*.  
London: Routledge
- Spigel, Lynn & Olsson, Jan 2004, *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*.  
Spigel, Lynn & Olsson, Jan (red). Durham: Duke University Press
- Storsul, Tanja, 2008, 'Bakkenettet og –allmennkringkastinga' i *Norsk Medietidsskrift*, årg. 15,  
nr 1, ss 38-56. Universitetsforlaget
- Syvertsen, Trine 2006, 'Medieinstitusjoner, historie og samfunn', i Larsen, Peter & Hausken,  
Liv (red). i *Medievitenskap. Medier – institusjoner og historie*. Bergen:  
Fagbokforlaget
- Syvertsen, Trine, 2004, *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. IJ  
forlaget: Kristiansand
- Syvertsen, Trine 1997, *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988 – 96*. Bergen:  
Fagbokforlaget
- Thagaard, Tove 1998, *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen:  
Fagbokforlaget
- Thet Mon, Su 2011, 'Få jenter som laster ned fra nett', *NRK.no* 20.09.2011 [Online],  
tilgjengelig på <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7800574> [Lest  
20.09.2011]
- Tretvoll, Halvor Finess 2009, 'Den fragmenterte tv-kvelden', *Dagsavisen.no* 15.05. 2009.  
[Online], tilgjengelig på  
<http://www.dagsavisen.no/meninger/article415896.ece?status=showall> [Lest  
06.10.2011]
- Trulsen, Ola Nymo, Strøm, Ina, Grønbech, Turi 2011, 'Ny TVNorge kanal vil ta NRKs

seere', *NRK.no* 26.10.2011 [Online] Tilgjengelig på <http://www.nrk.no/nyheter/1.7849654> [Lest 26.10.2011]

Trulsen, Ola Nymo, Finstad, Ann-Iren, 2010, 'Kritiserer ny mannekanal' *NRK.no* 01.11.2010 [Online] Tilgjengelig på <http://nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7361843> [Lest 03.04.2011]

Turner, Graeme. 2009, 'Television and the nation: does this matter anymore?' i Turner, Graeme & Tay, Jinna (red). I *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge. S 54- 64

Uricchio, William 2004, 'Television's Next Generation: Technology/Interface Culture Flow', i Spigel, Lynn & Olsson, Jan (red) I *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, s. 163-182

Walker, Alexis J 1996, 'Couples watching Television: Gender, Power, and the remote control'. i *Journal of Marriage and Family*. Vol. 58. No. 4. National Council on Family relations. s 813 – 823

Williams, Raymond 2003. *Television. Technology and Cultural form*. [Orig: 1974]. Williams, Ederyn (red). London: Routledge

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl & Larsen, Leif Ove 2007, *Metode-bok for medie-fag*. Bergen: Fagbokforlaget

### **Norske dokumenter**

Kringkastingloven. Lov om kringkasting. 07. januar 2011. nr 24.

Medienorge (2010a, udatert) 'Tilgang til IKT ustyr hjemme', *medienorge.uib.no*. [Online] Tilgjengelig på <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=249> [lest 02.11.2011]

Medienorge (2010b, udatert) 'Internett-bruk etter type bruk', *medienorge.uib.no*. [Online]



Tilgjengelig på <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=329>  
[lest 02.11.2011]

Medienorge (2010c, udatert) 'Andel av befolkningen som har fjernsyn' *medienorge.uib.no*.  
[Online] Tilgjengelig på  
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=122> [lest 02.11.2011]

Mediehuset NRK, (2010, udatert), 'årsrapport, folkets mediehus', *NRK.no* [Online]  
Tilgjengelig på <http://nrk.no/aarsrapport/2010/mediehusetnrk/> [lest 14.09.2011]

St.meld. nr. 30 (2006–2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. [Online] Oslo:  
Kulturdepartementet

TNS Gallup (2011, udatert), 'Årsrapport TV 2010', *TNS-gallup.no*, [Online], tilgjengelig på  
<http://www.tns-gallup.no/?aid=9076857> [lest 04.04.2011]

TV3, (2011, udatert), 'Om TV3 Play' *TV3.no* [Online] Tilgjengelig på  
<http://www.tv3play.no/p/about> [lest 10.10.2011]

TVNorge, (2011, udatert), 'Priser/Vilkår', *TVNorge.no* [Online] Tilgjengelig på  
<http://webtv.tvnorge.no/main.aspx?level=priser> [lest 10.10.2011]

Vedtekter for Norsk Rikskringkasting AS (1996, sist endret 2009), *Regjeringen.no* [Online]  
tilgjengelig på <http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRKs-vedtekter-29juni2009.pdf>

Åndverksloven. Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. 28. desember 2009. nr 02.

## Figurer- og tabelloversikt

### Figurer

Figur 1: Tv-seere i prosent 2010 (kilde TNS Gallup 2011) Tilgjengelig på

<http://www.tns-gallup.no/?aid=9076857>

Figur 2: Sendeskjema til NRK3, FEM og MAX 04.10.2011. (Kilde Aftenposten tv guide, meetv.no. Sendeskjemaenes lenker er ikke lenger tilgjengelig).

Figur 3 og 4: Utsnitt fra TNS- Gallups årsrapport, og viser tv-kanalenes markedsandeler i prosent. Tilgjengelig på <http://www.tns-gallup.no/?aid=9076857>

Figur 5: Ez.it. Tilgjengelig på <http://eztv.it/>

### Tabeller

Tabell 1: En oversikt over tv-mediets faser (Lotz 2007: 8; Enli m.fl 2010: 18).

Tabell 2: Norske hovedkanaler og søsterkanaler (Enli m.fl 2010: 168; TNS Gallups årsrapport 2010).

Tabell 3: NRKs kanalunivers (Enli m. fl 2010: 168).

Tabell 4: Forskjell mellom unge og eldre tv-seere. (Mjøs 2010, intervju 22. 10 2010).

Tabell 5: Distinksjon mellom importerte serier (Mjøs intervju 22. 10 2010, Lorgen Flemmen, intervju 05. 11 2010 og Nøss, intervju 05. 11 2010).

Tabell 6: Forskjell mellom konservative og eksperimenterende brukere (Gentikow 2010: 301-303).

## **Informanter**

### **Oversikt over ekspertinformantene**

Flemmen, Nina Lorgen, (05.november 2010), programansvarlig for kanal FEM

Mjøøs, Elisabeth (22.oktober 2010), kanalsjef for NRK3

Nøss, Vegard (05.november 2010), prosjektleder for kanal MAX

## Oversikt over tv-bruksinformantene

Kjønn	Alder	Yrke
Kvinne	24 år	Student
Kvinne	24 år	Student
Mann	24 år	Service
Kvinne	25 år	Student
Mann	25 år	Media
Mann	27 år	IT
Mann	27 år	Helse
Mann	27 år	IT
Kvinne	34 år	Helse

## **Vedlegg 1: Semi-strukturert intervjuguide, NRK3, FEM og MAX**

### **Intervjuguide – NRK3**

Varighet ca 45 minutter

#### **I hvilken grad har fragmenteringen av tv-markedet endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker?**

På bakgrunn av informantenes svar og mine spørsmål, vil jeg finne ut om nisjekanaler som NRK3, FEM og MAX har omstilt seg etter seerne eller om det er kanalene som har formet markedet slik det er i dag. Gjennom intervjuene vil jeg også se hvilke andre faktorer som spiller inn og som påvirker kanalenes utvikling.

Intervjuguiden har tre brede temaer jeg skal komme gjennom, spørsmålene er ikke absolutte, men mer til hjelp.

#### **Introduksjon**

- Introdusere meg selv og prosjektet
- Spørre informanten om hun har noen spørsmål før vi setter i gang
- Si klart i fra at jeg setter på lydbåndet
- Snakke litt om funnene jeg har fått fra informantene mine. Dette fungerer som en «ice breaker»

#### **Del 1: NRK3s profil**

- Hvem er ideal seeren for NRK3? Beskriv han/hun med fem ord
- Hvilke programmer appellerer til denne seeren i deres øyne?
- Hva er NRK3s signaturprogram/serie?
- Hvorfor har NRK satset på nisjekanaler og segmentering av markedet?
- Hvordan promoterer dere programmene/seriene deres til målgruppen?

## **Del 2: NRK3s medieøkonomiske strategier**

- Dere har hatt en vekst i markedsandelen (henviser til TNS Gallups rapport om seervaner 2009), men hva tror du må til for at NRK3 skal ta en større andel enn det dere har i dag?
- Hva blir videre strategier for dere for å få flere seere?
- Hvorfor mener dere at de programmene og seriene dere har valgt ut appellerer til målgruppen?
- Når dere kjøper inn programmer, faller mange av programmene/seriene dere ønsker i hendene til andre kanaler?

(Det er forventet av mange brukere at lisensavgiften vil synke/oppføre når dere får mer konkurranse fra direktebetalte tjenester. Det er også diskusjon om hvorvidt det er riktig å betale lisens når brukere kan bruke andre plattformer eller se tv via andre signaler)

- Hva er din holdning til dette? Evt: hva er NRK3s rolle i NRK systemet? Strategisk? Markedsmessig? Allmennkringkasting?

Evt

- Hvilke fordeler og ulemper har man som en statlig finansiert nisjekanal?

## **Del 3: Endrede seervaner blant publikum**

- Ser dere på bruk av streaming og nedlastning som en trussel mot deres kanal?
- Hvilket medium eller plattform er den største trusselen for NRK3?
- Hvilken del av programflaten er truet av nedlastning og streaming?
- Hvor viktig er det å ha god flyt i sendeflaten etter at ny teknologi har gitt seeren større frihet til tidspunktet han/hun ser tv?

## **Avslutning**

- Jeg avrunder intervjuet ved å gi et kort sammendrag av hva jeg har lært av informanten
- Før jeg skrur av diktafonen vil jeg spørre om informanten har noe mer å si, og takke for intervjuet

## **Intervjuguide til kanal FEM og MAX**

Varighet ca 45 minutter

### **I hvilken grad har fragmenteringen av tv-markedet endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker?**

På bakgrunn av informantenes svar og mine spørsmål, vil jeg finne ut om nisjekanaler som NRK3, FEM og MAX har omstilt seg etter seerne eller om det er kanalene som har formet markedet slik det er i dag. Gjennom intervjuene vil jeg også se hvilke andre faktorer som spiller inn og som påvirker kanalenes utvikling.

Intervjuguiden har tre brede temaer jeg skal komme gjennom, spørsmålene er ikke absolutte, men mer til hjelp.

### **Introduksjon**

- Introdusere meg selv og prosjektet
- Spørre informanten om hun har noen spørsmål før vi setter i gang
- Si klart i fra at jeg setter på lydbåndet
- Snakke litt om funnene jeg har fått fra informantene mine. Dette fungerer som en «ice breaker»

### **Del 1: Programprofilen til kanal FEM og MAX**

- Hvem er ideal seeren for kanal FEM/MAX? Beskriv h\*n med 5 ord.
- Hvilke programmer/serier mener dere appellerer mest til denne seeren?
- Hvorfor lage kanaler spesielt mot kvinner og menn?

### **Del 2: Nisjekanalenes medieøkonomiske strategier**

- Hva har vært kanalens viktigste strategier for å etablere seg i markedet, og for å øke markedsandeler i målgruppen?
- I hvilken grad gir det økt inntjening at dere kan tilby annonsørene en spisset målgruppe som er skreddersydd for visse produktannonser, og gir dem bedre tilgang på attraktive kundegrupper gjennom sine reklamekampanjer?

Så mange som 8 av 10 TV-seere ergrer seg over TV-reklame, viser en undersøkelse i regi av Statens Institutt for forbruksforskning fra i fjor.

- Hvordan forholder kanalene seg til denne typen kunnskap om seerens preferanser?
- Hvilke fordeler og ulemper vil dere påstå det er å være en reklamefinansiert kanal?
- Prisinformasjon på hjemmesiden viser at det er en betydelig forskjell på pris i høy og lav sesong. Hvordan skapes disse sesongene?
- hvilke programmer/serier sender dere i høysesongene versus lavsesongene?
- Deres nett-tv koster penger. Man kan kjøpe abonnement for én uke, måned eller et år. Hvorfor er ikke deres nett-tv gratis slik som TV 3?
- Gir det ønsket inntjening?
- Skal dere satse mer på nett-tv i fremtiden?

### **Del 3: Endrede seervaner blant publikum**

- Ser dere på bruk av streaming og nedlastning som en trussel mot deres kanal?
- Hvilket medium eller plattform er den største trusselen for kanal FEM og MAX?
- Hvilken del av programflaten er truet av nedlastning og streaming?
- Hvor viktig er det å ha god flyt i sendeflaten etter at ny teknologi har gitt seeren større frihet til tidspunktet han/hun ser tv?
- Hvordan vil deres kanaler tilpasse de nye brukerendringene?

### **Avslutning**

- Jeg avrunder intervjuet ved å gi et kort sammendrag av hva jeg har lært av informanten
- Før jeg skrur av diktafonen vil jeg spørre om informanten har noe mer å si, og takke for intervjuet



## ***Vedlegg 2: Semi-strukturerte intervjuguider, unge voksne***

### **Intervjuguide**

Varighet: 45 – 60 minutter

**I hvilken grad har fragmenteringen av tv-markedet endret relasjonen mellom tv-kanal og bruker?**

#### **Hva jeg vil oppnå med dette intervjuet:**

Om hvordan plattformen de benytter seg av har endret måten de ser på tv i forhold til intervaller, reklame, tidspunkt og sosiale omstendigheter

Jeg vil også undersøke informantenes forhold til norske kanaler. Hva liker de med tilbudet som blir gitt, hva kan gjøres bedre?

Jeg vil også undersøke hvordan disse vanene har påvirket norske nisjekanaler som NRK3 og TVNorges FEM. Har disse kanalene endret strategi før eller etter brukerendringene?

Dette intervjuet vil gi et helhetlig bilde av hva informantene synes om norske kanaler og hvorfor de benytter seg av et spesielt medium/plattform når de ser på tv i 2010. Dette er interessant fordi mye av forskningen kun fokuserer på et seerperspektiv, jeg gjør det samme, men vil også trekke inn norske kanalers innvirking og bearbeidelse på tv situasjonen i dag.

### **Introduksjon**

- Introdusere meg selv og snakke litt om prosjektet
- Spørre informanten om han/hun har noen spørsmål i forhold til intervjuprosessen før vi starter
- Si klart i fra at jeg setter på lydopptaket

### **Intervjuet**

Intervjuguiden har tre brede temaer jeg skal komme gjennom, spørsmålene er ikke absolutte, men mer til hjelp.

Jeg vil starte intervjuet med at informanten viser meg hvor han/hun ser på tv, og hvilket medium dette er. Jeg vil ta utgangspunkt til spørsmål etter dette, og informanten kan også vise meg hva han eller hun gjør når de bruker dette mediet.

### **Del 1: teknologi**

- Nevn ca fem ord du forbinder med mediet du bruker til å se tv med
- Kan du vise/forklare meg hvordan du bruker det?
- På hvilken måte kan du si dette har forandret din tv hverdag? (spørsmålet utgår hvis informanten ser tv på tradisjonell måte).
- Er kvalitet (oppløsning, god lyd) viktig for deg når du ser tv?

### **Del 2: vaner i endring**

- Ser du på tv alene eller vanligvis med flere?
- Hva slags programmer/serier ser du på?
- Hvor ofte ser du på tv?
- Når du ser på en tv serie, ser du flere episoder om gangen eller følger du kanalenes sendeskjema (f. eks en gang i uken)?

### **Del 3: forhold til norske kanaler**

- Hvilke programmer/serier følger du med på norske tv-kanaler?
- Hvilken kanal sender flest serier/programmer som appellerer til deg som seer?
  - Hvorfor denne/disse kanal(en)?
- Bruker du de norske kanalenes internettside til å se på tv?
  - Hvilke internettsider da?
- Ser du på sendeskjemaet til de forskjellige kanalene?
- Hva er din holding til tv- reklame?
- Når du ser tv via [mediet til informanten], ser du reklamen som blir vist?
- Har du noen tanker om hvordan de norske kanalene kan rekke deg som seer?

## **Avslutning**

- Jeg avrunder intervjuet ved å gi et kort sammendrag av hva jeg har lært av informanten
- Ber informanten om å si alder, yrkessektor
- Før jeg skrur av lydopptakeren vil jeg spørre om informanten har noe mer han eller hun vil si