

# Publikum – de nye programleggerne?

*En kvantitativ undersøkelse av NRK-  
publikumets kontroll over egen flyt i en ny  
mediehverdag*

Marthine Meum



Masteroppgave ved Institutt for medier og  
kommunikasjon/Humanistisk fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

10. mai 2015

© Marthine Meum

2015

Publikum - de nye programleggerne?

Marthine Meum

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

II

# Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker i hvor stor grad NRKs publikum benytter seg av muligheten til å ta kontroll over egen flyt i en ny mediehverdag preget av konvergens og fragmentering. Med dette blir oppgaven et bidrag til økt kunnskap og forståelse i debatten om TVs fremtid. Ved å bruke et kvantitativt undersøkelsesopplegg med seertall fra TV og nett-TV undersøkes det hvor utbredt nett-TV er som plattform og hvor mye av seingen som foregår tidsforskjøvet. Hovedfunnene er at publikum totalt sett i liten grad tar kontroll over egen flyt, og dermed ikke kan sies å være sine egne programleggere. Barn og unge er på den ene siden mindre lenket til programguiden, og deres vaner kan tenkes å utfordre ønsket om samtidighet. På den andre siden viser analysen at visse sjangre, slik som nyheter, i seg selv sikrer denne samtidigheten. Det er alderen til publikum som i størst grad forklarer valg av plattform, mens en kombinasjon av sjangertype og publikums alder forklarer graden av samtidighet.

## Abstract

This thesis investigates to what extent the NRK audience seize the opportunity to take control of their own flow in a new media reality brought on by convergence and fragmentation. As such, this thesis brings knowledge and understanding to the debate regarding the future of TV. Through a quantitative design including ratings from TV and web-TV I investigate to what extent viewers use web-TV as a platform and how widespread time-shifted viewing is. I find that the audience as a whole to a small extent take control over their flow, and therefore cannot be said to be their own shedulers. Children and the younger part of the audience are on the one hand less chained to the shedule, and their viwing habits may challenge the wish for simultaneity. On the other hand, the analysis shows that certain genres, such as news, in itself secures this simultaneity. The audience's age explains most of the variety in platform choice, while a combination of genre and the audience's age explain the degree of simultaneity.



# Forord

Obs! Skrevet i affekt.

Dette har vært en morsom, utfordrende og lærerik prosess og heldigvis har jeg ikke stått alene.

Først av alt: tusen takk til verdens beste veileder, Audun Beyer, som med kunnskap, interesse og entusiasme har loset meg igjennom dette. Jeg tror ikke dette hadde gått uten dine gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og motiverende samtaler

En stor takk til Kristian Tolonen og alle på Analyseavdelingen i NRK. Tusen takk for at jeg fikk sitte på kontoret og samle inn data. En spesiell takk til biveileder Iacob Prebensen for nyttige innspill og til Håkon Lund Sørensen som fungerte som en tredje veileder i gavnet. Scores-eksperten Espen Blystad fortjener også en takk!

Kjære Henriette Øygarden tok oppgaven med korrekturlesing på strak arm og bidro til at oppgaven ble leselig for andre med sine utenfrabriller. Tusen takk! Ellers har hun gitt meg gode råd og godt humør gjennom hele prosessen. Tenk at vi begge er ferdige nå☺

Jeg hadde nok ikke begynt på master engang hvis det ikke var for studievenninnene Line Blokhus, Tove Tennbakk og Oda Louise Toven. Takk for at dere har gjort disse fem, eller fire årene til en lek (det siste året har vært ALT annet enn lek). Det eneste som er trist med å bli ferdig er at jeg ikke lenger kommer til å se dere på daglig basis. Blokkumbakken for alltid!

Takk til alle på skrivestuesalen som har bidratt til høy kosefaktor. Jeg kommer til å savne quiz i lunsjen og bezzewisser på fredager.

Mamma og Ulf fortjener også en takk. Takk for at dere alltid heier på meg og stiller opp.

Sist, men på ingen måte minst. Takk til Audun Tvetene som har gitt meg rom til å være en slags robotsamboer. Takk for at du har tatt vare på oss<3



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling .....	4
1.2	Oppgavens oppbygging.....	7
2	Teoretiske perspektiver .....	9
2.1	Tv-forskningens tre grener .....	9
2.1.1	TV i samfunnet.....	10
2.1.2	Publikum og deltakelse .....	11
2.1.3	Produksjon og program .....	13
2.2	Konvergens og fragmentering.....	15
2.3	Flyt.....	17
2.4	Fra null til full kontroll.....	19
2.4.1	NRKs monopol.....	19
2.4.2	Flerkanalsamfunnet .....	20
2.4.3	Digitalt bakkenett og nisjekanaler.....	21
2.4.4	Post-network era.....	22
2.5	Tv-publikum, men nett-TV-brukere? .....	24
3	Metode.....	27
3.1	Valg av metode.....	27
3.2	Datagrunnlaget .....	28
3.2.1	TV-Undersøkelsen .....	28
3.2.2	Kritikk av TV-undersøkelsen .....	31
3.2.3	Seertall fra TV og nett-TV – same, but different? .....	32
3.3	Datainnsamlingen.....	32
3.3.1	Univers og utvalg .....	32
3.3.2	Innsamling.....	34
3.3.3	Enheter og variabler .....	35
3.3.4	Seertall og seing på ulike tidspunkt.....	38
3.4	Verktøy og begreper i analysen.....	41
3.5	Datakvalitet .....	44
3.5.1	Reliabilitet .....	45
3.5.2	Validitet.....	45

3.5.3	Generaliserbarhet .....	47
3.6	Etikk .....	49
4	Analyse.....	51
4.1	Seing på ulike plattformer .....	57
4.1.1	Hva kan forklare andel nett-TV-seing? .....	67
4.2	Grad av samtidighet .....	73
4.2.1	Hvilke faktorer forklarer andel forskjøvet seing? .....	81
4.3	Hvilke faktorer kan forklare variasjon i andel forskjøvet nett-TV-seing? .....	86
4.4	Avslutning .....	91
4.4.1	Om valg av plattform .....	91
4.4.2	Om grad av samtidighet .....	92
4.4.3	Om forskjøvet seing på nett-TV .....	92
5	Konklusjon .....	95
5.1	Avslutning og veien videre .....	97
	Litteraturliste .....	99
	Vedlegg .....	102
Vedlegg 1	Utvalgsdatoer .....	102
Vedlegg 2	Kodebok .....	103
Vedlegg 3	Nedetid Nett-TV .....	104
Vedlegg 4	Frekvensfordelinger .....	106
Vedlegg 5	Regresjon 1b).....	107
Vedlegg 6	Regresjon 2b).....	116
Vedlegg 7	Regresjon 3).....	126

## Figurer

Figur 1	Utvalgte massemedier en gjennomsnittsdag fra Statistisk Sentralbyrås Mediebarometer 2014 (2015). Videomedier inneholder VHS, DVD, harddiskspillere og fra og med 2012 er også videofiler nedlastet/strømmet fra internett gjennom tjenester som Netflix inkludert.....	1
Figur 2	To dimensjoner i TV-seingen .....	3
Figur 3	The long tail (Anderson, 2009, s. 25) .....	17
Figur 4	Eksempel på superflyt med kanalflyt og seerens flyt (Moe, 2005, s. 778) .....	18
Figur 5	To dimensjoner i ulike seermåter .....	25
Figur 6	Oversikt over programprofilene til NRKs kanaler (Enli et al., 2010, s. 168).....	36
Figur 7	To dimensjoner i seermåtene .....	40



Figur 8 Fordeling av kanal som programmene sendes på, i prosent.....	52
Figur 9 Fordeling av programmenes sjanger, i prosent.....	53
Figur 10 Andel programmer som er sendt i reprise fordelt på sjanger, i prosent.....	54

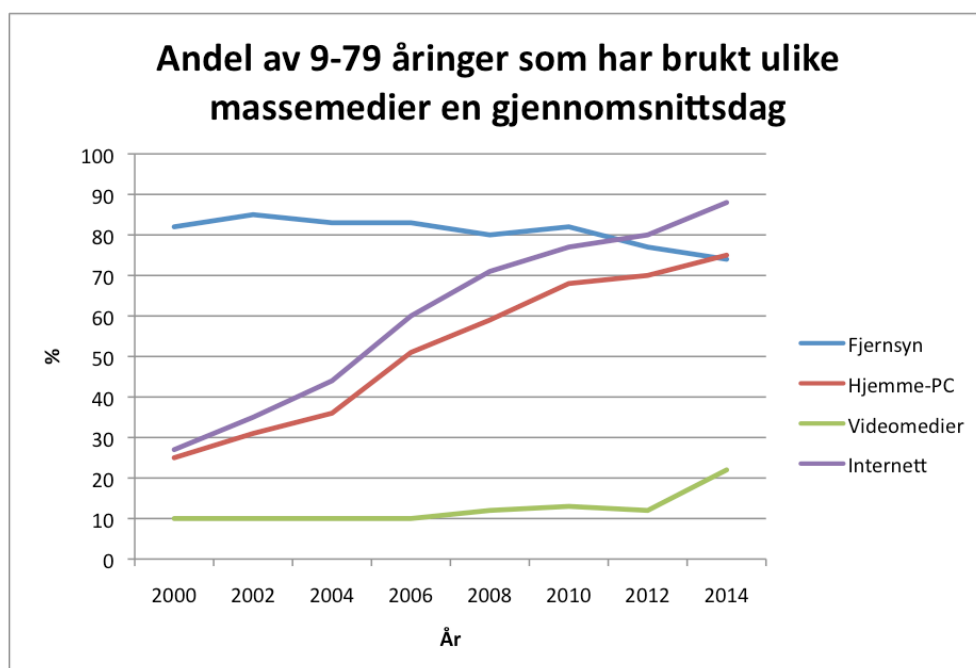
## Tabeller

Tabell 1 Ulike seermåter .....	39
Tabell 2 Variablenes målenivå (Ringdal, 2007, s. 82).....	41
Tabell 3 Frekvensfordeling av andel seere i ulike aldersgrupper.....	55
Tabell 4 Frekvensfordeling av andel alene- og samseing, .....	56
Tabell 5 Frekvensfordeling TV og nett-TV .....	57
Tabell 6 Krysstabell andel TV-seing og gjennomsnittsalder .....	59
Tabell 7. Krysstabell andel TV-seing og andel aleneseing. ....	60
Tabell 8 Krysstabell andel TV-seing og kanal .....	61
Tabell 9 Krysstabell gjennomsnittsalder og kanal .....	62
Tabell 10 Krysstabell andel TV-seing og sjanger .....	62
Tabell 11 Krysstabell gjennomsnittsalder og sjanger .....	63
Tabell 12 Krysstabell andel TV-seing og rating .....	64
Tabell 13 Krysstabell andel TV-seing og markedsandel. ....	65
Tabell 14 Pearson Partiell korrelasjon - andel nett-TV-seing. ....	67
Tabell 15 Regresjonsoppsummering.....	70
Tabell 16 Regresjonskoeffisienter.....	71
Tabell 17 Frekvensfordeling andel samtidig og forskjøvet.....	73
Tabell 18 Krysstabell andel forskjøvet og gjennomsnittsalder .....	74
Tabell 19 Krysstabell andel forskjøvet seing og andel aleneseing.....	74
Tabell 20 Krysstabell andel forskjøvet og sjanger .....	75
Tabell 21 Krysstabell andel forskjøvet og sjanger, kontrollert for gjennomsnittsalder .....	76
Tabell 22 Krysstabell andel forskjøvet og kanal .....	77
Tabell 23 Krysstabell andel forskjøvet og markedsandel .....	78
Tabell 24 Krysstabell andel forskjøvet og rating .....	79
Tabell 25 Krysstabell andel forskjøvet og reprise.....	79
Tabell 26 Pearson partiell korrelasjon.....	81
Tabell 27 Regresjonsoppsummering.....	83
Tabell 28 Regresjonskoeffisientene .....	84
Tabell 29 Frekvenstabell seermåter.....	87
Tabell 30 Regresjonsoppsummering.....	88
Tabell 31 Regresjonskoeffisienter.....	89



# 1 Innledning

Temaet for denne oppgaven er publikums bruk av NRKs TV-innhold i en ny mediehverdag. Ny mediehverdag sikter til en tid der 88 prosent av den norske befolkningen mellom 9 og 79 år bruker internett en gjennomsnittsdag (Figur 1). Utviklingen i Figur 1 viser at bruken av det tradisjonelle fjernsynet, heretter TV, har sunket, mens bruken av internett, PC og videomedier har tiltatt. NRK er i likhet med de øvrige mediehusene med på utviklingen preget av konvergens og fragmentering gjennom å tilby TV-innhold på nye plattformer som nett-TV. Teknisk sett er ikke publikum lenger slaver av programoversikten, men har stor grad av kontroll, da de kan velge å se programmer via ulike *plattformer* og *når* det måtte passe. Samtidig varsles det fra flere hold at TV slik vi kjenner det er utrydningstruet, på grunn av den fallende kurven, og nærmest bør rødlistes. Blant annet på grunn av publikums kontroll, som kommer til uttrykk gjennom den stigende kurven for videomedier. Men gjenspeiler valgfriheten og muligheten for kontroll faktisk bruk?



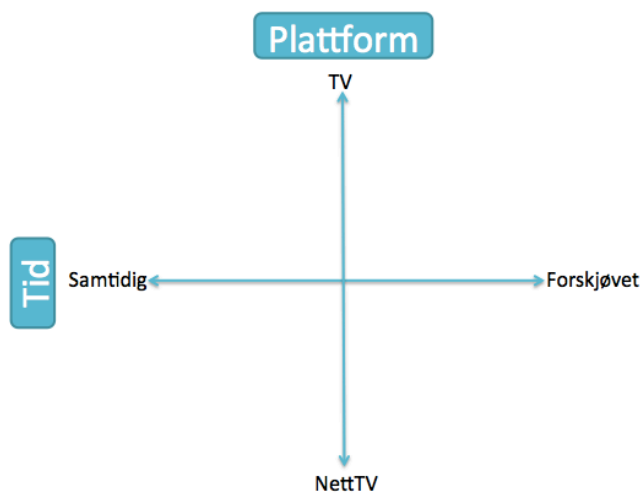
Figur 1 Utvalgte massemedier en gjennomsnittsdag fra Statistisk Sentralbyrås Mediebarometer 2014 (2015). Videomedier inneholder VHS, DVD, harddiskspillere og fra og med 2012 er også videofiler nedlastet/strømmet fra internett gjennom tjenester som Netflix inkludert.

Denne oppgaven undersøker denne relativt nye kontrollen publikum har over valg av plattform og når de ønsker å se TV-innhold fra NRK, ved å analysere NRK-programmers seertall for ulike seermåter. På den ene siden undersøker jeg i hvor stor grad publikum velger

nye plattformer, i dette tilfellet nett-TV, når de ser programmer som sendes av NRK. Og dersom de gjør det – hvilke faktorer som spiller inn i valget. På den andre siden kan publikum også kontrollere når de ønsker å se NRKs programmer. Derfor undersøker jeg også i hvor stor grad publikum benytter seg av denne kontrollen og hva som kan være utslagsgivende for at de gjør det.

Selv om hele TV-mediet, inkludert NRK, er i utvikning og fortsatt har en sentral plass i denne nye mediehverdagen, er fremtidsutsiktene heller dystre fra flere hold. Særlig når det gjelder tradisjonell TV. Et eksempel er Lotz (2007), som med boka *The television will be revolutionized* argumenterer for at det vil komme en tid der tilbyderne av TV-innhold vil ha mindre makt i distribusjon og programlegging, og at makten er flyttet over til publikum (s. 254). Også påstander av mer tabloid art får plass, slik som artikkelen fra Aftenposten som påstod at strømming kan bli NRK-lisensens død (Furuly, 2014). Fra Journalisten.no stilles det på lignende vis spørsmål om publikumsvanene slik vi kjenner de vil dø i forbindelse med Netflix' inntog i det norske markedet på (Jensen, 2014). Disse eksemplene viser at publikums økte kontroll over hva de vil se, når og hvordan, ses på som en trussel mot tradisjonell lineær TV slik vi kjenner det.

Hvis man ønsker å se et program fra NRK, for eksempel Nytt på Nytt, har man som publikum en rekke muligheter. Man kan enten sette på NRK1 20.55 på fredag, eller se reprisen på NRK3 20.30 på søndag. En kan også følge programmet direkte på internett via nett-TV. Alternativt kan en ta opp programmet dersom man har en PVR-dekoder og se programmet ved en senere anledning, såkalt tidsforskjøvet seing. En siste mulighet er å se programmet når du vil, direkte eller tidsforskjøvet, også kalt on-demand, gjennom nett-TV via smartTV, PC, lesebrett eller smarttelefon. Alle disse måtene å se programmer på kan plasseres i det to-dimensjonale planet vist i Figur 2.



Figur 2 To dimensjoner i TV-seingen

Det er altså ikke lenger nok å kun forholde seg til publikumet som så Nytt på nytt på NRK1 20.55 på fredag – som ville befunnet seg oppe i modellens venstre hjørne i Figur 2. Seerne fra de andre seermåtene, som befinner seg andre steder i modellen, må også regnes med som en del av programmets totale publikum. Nytt på nytt kan byttes ut med hvilket som helst annet program fra NRKs sendeplan, for alle programmer kan ses på de ulike måtene nevnt overfor.

Som vi så fra eksemplene over tegner forskere og kommentatorer et relativt dystert bilde av tradisjonell TVs fremtid, på grunn av publikums økte kontrollmuligheter. Denne oppgaven tar sikte på å undersøke i hvor stor grad og hvordan NRKs publikum utøver denne kontrollen. Slikt sett kan oppgaven bidra til økt forståelse og kunnskap om hvorvidt og i hvor stor grad tradisjonell TV og kringkasting trues av publikums kontroll.

## Konvergens og fragmentering

I denne oppgaven anser jeg konvergens og fragmentering som bakenforliggende tendenser som er med på å forklare publikums økte kontrollmuligheter. Begrepene vil presenteres her, men en diskusjon av dem vil finne sted i teoridelen. Gjennom teknologi generelt og digitaliseringen spesielt, har tidligere adskilte teknologiske områder blitt sammensmeltet. Skillene mellom tidligere adskilte enheter blir vanskeligere, om ikke umulig, å trekke. Enli, Moe, Sundet og Syvertsen (2010) skiller mellom tre ulike typer konvergens: ekspansjon til nye plattformer, aktører fra andre bransjer som gjør inntog i TV-markedet og programutvikling i skjæringspunktet mellom TV og andre plattformer (s. 26). NRKs nett-TV er et eksempel på den første typen. Et eksempel på den andre typen er det tidligere rene

avishuset VG som nå har lansert VGTV som både er tilgjengelig via tradisjonell TV og via internett, og slikt sett har beveget seg inn i TV-markedet. Programmer som innebærer at publikum inviteres til å avgi stemmer med mobilen er et godt eksempel på den tredje typen, programutvikling i skjæringspunktet mellom TV og andre medieplattformer.

Fragmentering brukes gjerne som et begrep som forklarer fremveksten av nisjekanaler som er enten tematiske eller målgruppeorienterte. Eksempler på nisjekanaler er NRK3, TV2 Nyhetskanalen, FEM og MAX. Enli et al. (2010) trekker frem tre konsekvenser av fragmenteringen. For det første blir attraktivt innhold dyrere, fordi det er flere programflater å fylle. For det andre blir det større konkurranse om annonsørene (for reklamefinansierte kanaler). For det tredje blir det økt konkurranse om publikums oppmerksomhet (s. 19). Den første og særlig den tredje konsekvensen er relevant for NRK.

## 1.1 Problemstilling

På grunn av konvergens og fragmentering har publikum muligheten til å ta fullstendig kontroll over hva de vil se, når og på hvilken plattform, og slik sett fungere som hver sin egen programlegger. Men gjør publikum det? Hovedproblemstillingen blir dermed: Hvordan ses NRKs programmer og kan forklare variasjoner i hvordan publikum ser dem? Denne problemstillingen genererer 3 underproblemstillinger:

- 1) Hvordan fordeler seingen av programmer på ulike plattformer seg, og hva kan forklare variasjon i andel seing på ulike plattformer?
- 2) Hvordan fordeler seingen av programmer seg mellom samtidig og tidsforskjøvet seing, og hva kan forklare variasjon i andel seing til ulik tid?
- 3) Hva kan forklare variasjoner i andel forskjøvet nett-TV-seing?

Problemstillingene vil undersøkes ved hjelp av analyse av seertall fra TV-bransjens egne verktøy. Interessen ligger altså ikke i hva som gjør at et program får høyere seertall enn et annet program, men hvorfor noen program har høyere eller lavere andel seing på nett-TV eller høyere eller lavere andel tidsforskjøvet seing enn andre program.

Den første problemstillingen tar sikte på å forklare *hvordan* publikum ser programmer fra NRK, mens den andre adresserer *når* publikum ser programmer fra NRK. Den tredje

problemstillingen kombinerer aspekter ved de to første og undersøker hva som forklarer variasjoner i den nyeste formen for seing av programmer fra NRK.

Når de tre underproblemstillingene er besvart vil vi forhåpentligvis ha et bedre grunnlag for å kunne si om det er slik at publikum utøver kontrollen de har tilgang til og om de nyere seermåtene har tatt over for tradisjonell seing på NRK. Altså om makten har forflyttet seg fra programleggerne til publikum. I tillegg vil besvarelsen av disse problemstillingene belyse hvilke faktorer som kan bidra til å forklare hvorfor publikum velger slik som de gjør.

### **Hvorfor NRK?**

De ulike TV-husene eller kanalfamiliene og deres respektive kanaler har ulike programprofiler og målgrupper (Enli et al., 2010, s. 168). NRK skal være allment tilgjengelig og speile befolkningen, står det nedfelt i NRKs allmennkringkasteroppdrag (NRK, 2015). De øvrige TV-husene er avhengig av reklameinntekter og vil derfor i større grad sikte seg inn mot den attraktive kommersielle målgruppen som består av seere i alderen 12-49 år for å tilfredsstille annonsørene. Som lisensfinansiert allmennkringkaster innehar NRK en unik posisjon i Norge, da de ikke må forholde seg til krav fra annonsører. Siden NRK skal være tilgjengelig for alle og ha innhold for alle fremstår NRK som et godt valg, fordi jeg ønsker å undersøke den norske befolkningens mediebruk i en ny mediehverdag. Hadde jeg valgt en av de reklamefinansierte kanalfamiliene ville jeg dermed gått glipp av deler av befolkningen.

I oppgaven vil jeg undersøke bruken av ulike måter å se et program på. Hele befolkningen kan se alle kanaler direkte, forutsatt at de har en TV og at kanalen er en del av kanalpakken. Alle kan også ta opp programmer som sendes, så sant de har en PVR-dekoder. Hele befolkningen kan bruke kanalenes egne nett-TV-løsninger, slik som NRK Nett-TV eller TV2 Sumo hvis de har tilgang til internett og en plattform til avspilling slik som en TV koblet til internett, en datamaskin eller en smarttelefon. TV2 Sumo, Viaplay og TVNorges nett-TV-løsning koster penger og krever et abonnement, mens NRKs løsning er gratis (eller inkludert i lisensavgiften, om du vil). Det kan dermed tenkes at listen er lavere for å benytte seg av NRKs nett-TV enn de andre aktørenes løsninger, fordi det ikke innebærer en ekstrakostnad. Fra et økonomiperspektiv er det kjent at kunder har ulik betalingsvillighet og at vi vil miste noen potensielle kunder ved å sette en høyere pris enn 0 (Anderson, 2009, s. 220). Dermed er de andre nett-TV-løsningene i større grad ekskluderende enn NRKs nett-TV. Ved å velge NRK vil jeg få muligheten til å undersøke hvor utbredt nett-TV-seing er når det er et reelt

alternativ til lineær seing, er fordi det å se programmer på nett-TV hos NRK ikke utgjør en ekstrakostnad for publikum.

## **Målesystemene**

For å måle publikums seing av NRKs programmer har jeg benyttet bransjens egne målesystemer som leveres av TNS Gallup. Så lenge fjernsynsmediet har eksistert, har bransjen hatt interesse av å kartlegge brukeradferd. I begynnelsen brukte filmstudioene, og til og med BBC, innsendte brev som et mål på en film eller et programs mottakelse og popularitet (Napoli, 2011, s. 34). Ingen forklaring er nødvendig for å kunne slå fast at dette ikke var et optimalt måleverktøy.

I dag benyttes helt andre metoder. Det er TNS Gallup som leverer de offisielle seertallene i Norge på oppdrag fra de ulike TV-kanalene. Tallene leveres til verktøy som brukes av TV-husene for å produsere relevant data og statistikk. Helles og Hjarvard (2014, s. 9) nevner en rekke bruksområder: de ulike målingene man utfører i verktøyene brukes til å bestemme annonsepriser og til å fastsette en medievirksomhets verdi. Siden alle TV-kanaler forholder seg til samme verktøy fungerer målingene som en slags valuta som annonseprisene. Målingene brukes også til å planlegge og evaluere produksjon og distribusjon av innhold. Målingene har også en politisk og administrativ nytte for medievirksomhetene, da mediebruk kan ha betydning for reguleringen av medieområdet og særlig for mediestøtteordninger. Det siste punktet er særlig relevant for NRK, som ikke har annonser som en del av sitt inntektsgrunnlag.

Målingene kan også brukes til vitenskapelige formål, slik som i denne studien, da kvantitative data egner seg godt til å beskrive mediebruk. Helles og Hjarvard poengterer at det ikke er de vitenskapelige anvendelsesformålene som har stått i sentrum i utviklingen av disse markedsbaserte målesystemene: ”Rent metodisk er de basert på vitenskabeligt utviklede fremgangsmåder, men de kommersielle og industrielle anvendelsesformål er de viktigste bak utformingen av systemerne” (2014, s. 10). Jeg foretar derfor en kritisk gjennomgang målesystemene og deres svakheter i metodekapittelet.

Hver plattform, altså TV og nett-TV, måles fremdeles hver for seg og Helles og Hjarvard (2014, s. 11) etterlyser et verktøy som kan måle bruk på tvers av medier. Nå brukes verktøyet Infosys+ til å behandle TV-tallene, mens verktøyet Scores brukes til nett-TV-tallene. Det er



ikke usannsynlig at land som Norge eller Danmark er først ute med en standard for en slik type måling, men inntil videre må dataene sammenkobles manuelt. I stor skala er dette tidkrevende arbeid som dermed kan tenkes å ikke bli prioritert i bransjen.

Siden TV-tallene og nett-TV-tallene hentes fra to forskjellige undersøkelser konstrueres de ulikt. TV-tallene er basert på et panel bestående av minst 1000 husstander, mens nett-TV-tallene beregnes ut i fra digitale spor. I metodekapittelet vil jeg også diskutere hvorvidt de to typene seertall måler det samme og om det dermed er forsvarlig å sammenligne og sammenstille dem.

## 1.2 Oppgavens oppbygging

Oppgaven består, foruten innledningen, av fem kapitler, samt sluttvurderinger. I neste kapittel, kapittel 2, presenterer og diskuterer jeg teorier, begreper og perspektiver som jeg bruker i analysen.

Fordi denne studiens datasett delvis består av data som allerede er innsamlet og bearbeidet er det naturlig å starte metodekapittelet, kapittel 3, med en gjennomgang av hvordan TV-målingene foregår og hvordan dataene behandles av TNS Gallup. Deretter vil jeg forklare hva seertall er. Jeg vil også presentere kritikken av målesystemene. En avklaring av studiens univers og utvalg, samt enheter og variabler vil følge dette. Så vil en gjennomgang av min datainnsamling finne sted, før jeg adresserer forhold som denne studien ikke tar hensyn til, som kan påvirke dataene. Jeg presenterer begreper og teknikker som benyttes i analysen før jeg vurderer studiens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

I analysedelen av oppgaven, kapittel 4, vil jeg analysere datamaterialet for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Jeg vil undersøke hvor utbredt ulike seermåter er. Jeg vil også undersøke hvorvidt ulike variabler, som enten tidligere forskning har vist eller begrunnede antakelser ligger til grunn for, kan forklare variasjon i ulike seermåter.

I kapittel 5 vil jeg knytte analysens funn opp mot tidligere forskning og relevant teori og dermed besvare oppgavens problemstilling. Besvarelsen vil si noe om hvorfor publikum ser programmer slik de gjør, hvorvidt publikum tar kontroll over egn flyt, om de nyere seermåtene har fått rotfeste og om makten dermed har forflyttet seg fra programleggerne til publikum.



## 2 Teoretiske perspektiver

”Digital teknologi har de siste par tiårene bidratt til grunnleggende omveltninger av mediernes produksjon, distribusjon, former, innhold og bruk. (...). Medieforskningen i dag må ha som ambisjon å kartlegge, forstå, teoretisere og evaluere disse prosessene” skriver Moe i *Sentrale utfordringer for medieforskningen idag* (2009b, s. 284). For å kunne kartlegge, forstå, teoretisere og evaluere TV-bruk må jeg undersøke hvor forskningen står i dag.

I denne delen av oppgaven redegjør jeg derfor for den relevante litteraturen for TV som forskningsfelt og forklare begreper som vil benyttes i analysen. TV-forskningen vil deles opp i tre underdeler; *TV i samfunnet, publikum og deltakelse* og sist, men ikke minst, *produksjon og program*. Jeg vil begrunne hvorfor jeg anser deler av alle tre områder som relevant for min forskning. Deretter vil jeg forklare og diskutere de underliggende drivkreftene konvergens og fragmentering som påvirker fjernsynsutviklingen.

Raymond Williams’ (2003) *flyt*-teori vil bli gjennomgått og drøftet og vil siden bli brukt til å forklare forhold som har ført til økt grad av kontroll for publikum og endringer i programleggerstrategiene for kanalene i en historisk gjennomgang av fjernsynets utvikling. Tilbakeblikket går fra 1960-tallet og frem til i dag. I tillegg introduserer jeg Lotz’ (2007) tidsepoke *the post-network era*, som vi kanskje er, eller blir en del av.

Til slutt følger en oppsummering og diskusjon av hvordan forskningen håndterer publikumsbegrepet. Forskerne tilegner publikum ulik grad av passivitet og aktivitet, og det er forskjeller i hvordan TV- og nett-TV-publikumet betraktes.

### 2.1 Tv-forskningens tre grener

Denne studien befinner seg i krysningpunktet mellom publikumsforskningen og programleggerforskningen. Det gjør den fordi det for det første er naturlig å tenke seg at det er en gjensidig påvirkning eller samspill mellom publikums bruk/adferd og kanalenes programleggerstrategier. For det andre baserer denne studien seg på data som består av informasjon om både programmenes egenskaper og publikums adferd. I denne delen av oppgaven vil jeg plassere studien i en forskningstradisjon ved å gjennomgå tidligere forskning på feltet.

### 2.1.1 TV i samfunnet

En av tradisjonene er å studere TV fra et samfunnsperspektiv som inkluderer historie, politikk, regulering, økonomi, institusjon og marked (Enli et al., 2010, s. 91). Studier som dreier seg om allmennkringkasting hører også hjemme her og Moe (2009a) deler inn allmennkringkasterforskningen inn i tre underdeler. Mediepolitiske studier av allmennkringkasting dreier seg gjerne om endringer i markedet og hvordan beslutningstakerne reagerer på disse endringene. Studier med et institusjonsperspektiv vil særlig undersøke hvordan de nevnte endringene påvirker en allmennkringkaster som organisasjon og medieprodusent. Det er også tradisjon for å forske på forholdet mellom demokratiet og allmennkringkasterne (s. 20).

TVs plass i samfunnet knytter seg i norsk kontekst kanskje særlig til spørsmål om allmennkringkasting. Hallvard Moe er en sentral bidragsyter på dette feltet, og i *Digitaliseringen av fjernsynet og allmennkringkastingens skjebne* (2003) analyserer han prosesser rundt digitaliseringen av fjernsynet med særlig vekt på NRKs muligheter og begrensninger som allmennkringkaster. Han benytter her først og fremst institusjons- og reguleringsperspektiver. Moe setter spørsmålstegn ved om digital kringkasting virkelig er en selvmotsigelse (2003, s. 158). Han mener kringkasting i et digitalisert samfunn er mulig og forklarer hvordan ved hjelp av begrepene *liveness* og *dailiness*. I begynnelsen ble alt fjernsyn sendt live, men i dag er det meste forhåndsinnspilt. Moe argumenterer for at liveness-effekten ikke har blitt svakere av den grunn, fordi programmet oppleves å komme live fra avsender til publikum. Liveness gir ”oss følelsen av samvær som minner om møter ansikt til ansikt” (s. 161). Denne følelsen kan bidra til å gjøre oss, eller publikum, til en del av et *forestilt felleskap*. I norsk sammenheng forbindes gjerne NRK som skapere av forestilte felleskap, ifølge Gripsrud (2002, s. 16). Det forestilte felleskapet er et ”felleskap av mennesker som ikke bare lever i samme område, men som også utgjør et opplevelsesfellesskap i eller på *samme tid*” (Gripsrud, 2002, s. 16)

Kringkasting er en del av hverdagen og inngår i publikums rutiner. Dette er dailiness-kjennetegnet (Moe, 2003, s. 163). Fjernsynsseere stilles stadig overfor flere valg, og man kan lett føle at man får glipp av noe. Dermed kan kringkastingens organisering, eksemplifisert gjennom programguidens mønster være befriende og ikke tyranniserende, ifølge Moe (s. 168). Liveness og dailiness vil i denne oppgaven benyttes som mulige forklaringer til hvorfor tradisjonell lineær TV fortsatt står sterkt.

På samme måte som han tok for seg NRK i møtet med digitaliseringen, undersøker Moe hvordan allmennkringkastere, herunder NRK, møter internett og reguleringen av dette møtet i avhandlingen *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy* (2009a). Mens han i rapporten konsentrerer seg om fjernsynsdelen av NRK, er NRK som allmennkringkaster fokuset i avhandlingen, uavhengig av medium. Moe drøfter fenomenet nett-TV i den ene artikkelen fra avhandlingen. I *Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online* (2008) mener Moe at nett-TV det skiller seg drastisk fra tradisjonell tv, på grunn av graden av samtidighet. Tradisjonelt kringkastede programmer mottas samtidig av publikum (samtidighet), mens on-demand-seing foregår på ulike tidspunkt (tidsforskjøvet). Moe understreker at den temporale dimensjonen fortsatt er viktig: nyheter eller episoder av dramaserier vil bare være interessante i en begrenset tidsperiode selv når de distribueres online (s. 328). Jeg forstår det dit hen at den temporale dimensjonen til en viss grad kan sies å korrigere for nett-TVs manglende samtidighet. Og at samtidighet er et premiss, eller ønskelig for allmennkringkasting. Det kan imidlertid tenkes at det er ulik ”holdbarhetsdato” på særlig nyheter og dramaserier og andre sjangre.

I sin historiske studie *From fear of television to fear for television* (2013) av politiske debatter om fjernsyn viser Enli et al. at debatten har beveget seg fra frykt for TVs effekter på befolkningen til en frykt for TVs fremtid. Ny medieteknologi blir gjerne møtt med ambivalens, og den historiske gjennomgangen viser hvordan teknologiske nyvinninger har blitt mottatt på ulike tidspunkt i Norge. I begynnelsen ble for eksempel mye TV-seing sett på som usunt og utenlandske TV-kanaler ble sett på som en trussel for det norske språket. I denne oppgaven brukes disse eksemplene for å forklare hvordan teknologiske nyvinninger har blitt møtt opp igjennom tiden.

### **2.1.2 Publikum og deltakelse**

En annen tradisjon er å studere TV fra et publikumsperspektiv som innebærer TV i hverdagslivet, ekstraordinær tv-bruk og deltakelse og fankultur. Enli et al. (2010) nevner en rekke undergrener som effektforskningen, bruksstudier, cultural studies og resepsjonsforskning. I effektforskningen står mediernes effekt på publikums sentralt, mens publikums motiv og utbytte fra mediebruk er fokus i uses and gratification research, eller bruksstudier. I cultural studies, som gjerne er kvalitative fokuseres det på ideologi, makt og

hegemoni, mens publikums egen meningsproduksjon og konstruksjon står i fokus i resepsjonsforskningen (s. 233-236).

I Gentikows kvalitative studie *Nye Fjernsynserfaringer* (2010) får vi et bilde av TV-bruk før og etter det digitale bakkenettets etablering. Et av det mest overraskende funnene, ifølge Gentikow, var at det ikke hadde skjedd store endringer i brukernes vurdering og bruk av TV etter overgangen fra analog til digital distribusjon (2010, s. 326). Funnet til Gentikow vil brukes som et holdepunkt for at publikums vaner ikke endrer seg over natten, selv om teknologien i større grad nettopp gjør det.

Bjur finner en tendens til individualisert seeradferd blant det svenske TV-publikumet i *Transforming Audiences* (2009). Han baserer seg på svenske seertall som til en viss grad tilsvarende jeg benytter i min oppgave, noen som gjør hans funn svært relevant. Selv om TV-seing generelt har blitt mer individuell, er TV-seing som tidsforskyves i husholdningen mer sosial. Bjur lanserer planlegging som en mulig forklaring: tidsforskjøvet seing er i større grad planlagt og derfor et mer aktivt valg enn tradisjonell TV-seing (2009, s. 264). På den andre siden er tidsforskjøvet seing som også er plassforskjøvet i større grad usosial. Med plassforskjøvet mener Bjur konsumering av tv-innhold på portabelt utstyr, og nevner mobiltelefonen som eksempel (Bjur, 2009, s. 261). Bjurs funn brukes som en bekreftelse på at det er tendenser til en individualisert seeradferd blant NRKs publikum.

I motsetning til Bjur mener Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg (2011) at ny mottakerteknologi, slik som PVR-dekoderen svekker den klassiske TV-opplevelsen. Den klassiske TV-opplevelsen beskrives som ”der man sammen setter seg ned foran et stasjonært tv-apparat og ser programmer som bare er tilgjengelige der og da – til fordel for en opplevelse av tv som noe hvert individ kan velge i, ta opp, og gjenfinne og se når det passer” (s. 218). Utsagnet kan tolkes dit hen at live-TV anses som mer sosialt enn tidsforskjøvet TV. Dette er det motsatte av det Bjurs funn tyder på: at tidsforskjøvet seing i større grad er sosial enn live-seing.

I *En ung TV-revolusjon?* (2014) fant Sørensen at 20-29 åringer ikke ser markant mindre TV enn eldre, men at de ser TV på andre måter. Unge voksne ser mindre live og mer på tidsforskjøvet TV og på andre plattformer, slik som nett-TV. I denne oppgaven brukes Sørensens funn som belegg for at publikum som utgjør seertallene for tidsforskjøvet seing og nett-TV-seing av et program er yngre sammenlignet med publikum som utgjør live-

seertallene. Studien er i likhet med min studie basert på data fra TNS Gallup, men har en longitudinell utforming og følger to kohorters bruk av alle norske TV-kanaler.

### **2.1.3 Produksjon og program**

I tillegg er det en tradisjon for å studere produksjon og program i TV. Herunder produksjonsformer, sjangre, nyheter, sendeflater og programlegging. Ulike sjangerstudier, produksjonsstudier og programleggingsstudier hører til under denne fanen. Enli et al. (2010) trekker frem en rekke undergrener: gatekeeper-studier av nyhetsproduksjon, studier av fiksjonsproduksjon, profesjonsstudier, studier av globalisering, narrative studier, studier av enkeltprogram og programflateanalyse (s. 172-177).

I *Farvel til mangfoldet?* (2011) undersøker Ihlebæk et al. hvordan strukturelle endringer på distribusjons, mottaker- og finansieringssiden påvirker tv-selskapenes programlegging. Gjennom intervjuer og en studie av programflater over flere år setter de spørsmålsteget ved om flytkarakteren fortsatt er fremtredende som en definisjon av tv-mediet (2011, s. 222). De poengterer også at flere kanaler gir publikum flere muligheter, men ikke nødvendigvis større sjangermangfold og reelle valgmuligheter. Et av hovedfunnene er at programleggerne ikke har gitt opp forsøkene på å skape seerflyt. Dette funnet brukes som et argument for at programleggerne i stor grad fortsatt bestemmer flyten. I tillegg har det skjedd betydelige profilskifter i sendeskjemaene etter at det digitale bakkenettet var på plass: mens de kommersielle kanalene profilerer sine kanaler som underholdningskanaler har NRK og TV2 et bredere sjangerspekter. (2011, s. 235).

Det har tradisjonelt vært slik at allmennkringkasterne har et større sjangermangfold enn de kommersielle kanalene, på grunn av allmennkringkasternes forpliktelser (Ihlebæk et al., 2011, s. 228). De kommersielle kanalene har økt sin andel underholdningstilbud for å tiltrekke seg målgruppen 15-49-åringene, mens seere over 50 år ikke får spesialtilpasset innhold på samme måte. Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg (2011) foreslår at dette kan forklare de eldre relativt større interesse for nyheter og informasjonsprogrammer (s. 236). Siden NRK dermed har en relativt høyere andel nyheter og informasjonsprogrammer enn de øvrige kanalene, kan dette tenkes å forklare hvorfor NRK har et noe eldre publikum sammenlignet med de andre kanalene (Enli et al., 2010, s. 188). Samtidig fungerer NRK3 som NRK Super hele dagen med programmer rettet mot barn. Dermed finnes det antakelig ikke en annen kanalfamilie med større aldersspredning blant publikum enn NRK, fordi NRK skal være relevant for alle.

Mittel mener sjangre er tekstkategorier, som alene ikke kan bestemme, inneholde eller produsere sine egne kategorier, men at "genres exist only through the creation, circulation and consumption of texts within cultural contexts (2004, s. 11) Sjangre brukes av tv-industrien til å produsere program, til å definere merkevarer og identiteter og til å treffe publikum gjennom sendeplanlegging. For publikum sin del hjelper sjangre til med å organisere fans, guider personlige preferanser og rammer inn hverdagslige samtaler og seerpraksis (2004, s. xi).

I sin studie av programpopularitet og seeradferd i Telesoneras on-demandsystem i Sverige fant Abrahamsson og Nordmark (2012) at nyheter har kort levetid og bare vil bli sett i noen få timer totalt. I tillegg blir barneprogrammer oftest sett om morgenen og tidlig kveld og filmer er mest etterspurt i helgene. Som de selv sier er disse funnene intuitive, men ikke dokumentert i litteraturen tidligere (s. 209). Det er altså ikke forsket nok på ulike sjangres livsløp eller holdbarhet.

Vi har imidlertid noen holdepunkter fra nyere forskning hva gjelder sammenhengen mellom sjanger og plattform. I en studie av studenters bruk av internett og TV for videoinnhold i USA fant Cha (2013) at valg av plattform avhenger av sjanger. Videre fant at TV benyttes oftest uansett sjanger, men at det er mest sannsynlig at komedier, drama, nyheter og reality blir sett via internett (s. 196). Han konkluderer med at dette antakelig skyldes at det er disse sjangrene er populære sjangre for studenter uanhengig av plattform. I norsk kontekst fant Sørensen at en stor del av nedgangen i 15-29-åringenes live-seing kunne forklares gjennom et fallende konsum av sjangeren drama. Dette skyldtes ikke at unge voksne har sluttet å se dramaserier, men at seingen heller finner sted som tidsforskjøvet seing eller nett-TV-seing (2014, s. 82). Begge disse studiene tar utgangspunkt i unge voksnes seermåter av ulike sjangre, og evner på den måten ikke å si noe om befolkningen totalt. Det er dermed også forsket for lite på hvorvidt sjanger kan forklare variasjon i seermåte hos befolkningen totalt.

Min studie kan sies å bygge på ulike aspekter fra alle tre forskningstradisjoner. Jeg vil bruke de relevante funnene fra publikumsforskningen som en base og referanse for mine funn. Jeg vil ta med meg innsikten fra produksjonsforskningen om at kanalene fremdeles forsøker å bygge en sterk kanalflyt og at NRK som allmennkringkaster har en større sjangerbredde enn de øvrige kanalene. Fordi jeg har valgt å undersøke allmennkringkasteren NRKs programmer og publikum er det relevant å inkludere perspektiver fra forskning på allmennkringkasting.



## 2.2 Konvergens og fragmentering

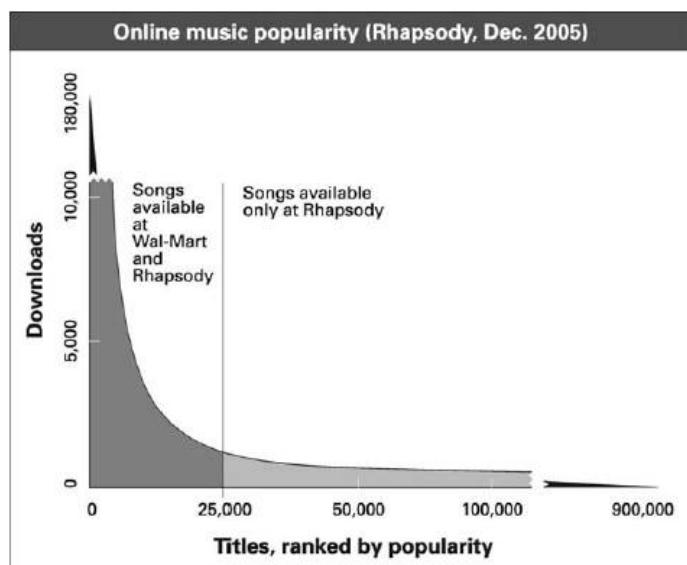
Enli et al. (2010) trekker blant annet frem konvergens og fragmentering som tendenser som påvirker forståelsen av TV som medium i dag. Begrepene ble kort introdusert i innledningen, og her vil en utdypende presentasjon finne sted. Konvergens og fragmentering brukes i denne oppgaven til å forklare hvorfor publikum er en del av en ny mediehverdag.

Konvergensutvalget som ble oppnevnt av Kulturdepartementet for å kartlegge og analysere de elektroniske informasjonstjenestenes utvikling og regulering definerte fire typer konvergens; tjeneste-, nettverks-, terminal- og markedskonvergens (NOU 1999:26). Tjenstekonvergens sikter til at tjenester låner formelementer fra hverandre. Den store skjermen på mobiltelefonene er et eksempel på dette, der vi kan se for oss at de er inspirert av TV-skjermen eller dataskjermen. Nettkonvergens vil si at det som tidligere var ulike typer nett, for eksempel telenett og eternett nå kan overføres via samme nett. Terminalkonvergens kjennetegnes av digitaliserte mottaksapparater som kan ta inn flere tjenester. Mobiltelefonen er et passende eksempel, da en både kan høre på radio, se på TV-programmer og svare på e-post via mobilen, i tillegg til å ringe, så klart. Markedskonvergens betegnes av selskaper som tidligere opererte i atskilte markeder i økende grad beveger seg inn på hverandres områder, for eksempel ved at det tidligere avishuset VG nå heller betegner seg som mediehus og har lansert VGTV, som både er tilgjengelig på nett og gjennom tradisjonell TV. VG kan da sies å ha blitt en konkurrent til NRKs tv-innhold. Enli et al. (2010) mener konvergensutviklingen illustrerer hvordan TV i dag er vanskeligere å definere. Før var TV kringkasting produsert av de store TV-institusjonen, distribuert analogt og mottatt via TV-apparatet hjemme i stua. ”Nå kan TV-lignende innhold produseres av et spekter av aktører, også såkalte vanlige folk, og distribueres via en rekke ulike nettverk til forskjellige plattformer og mottakere” (s. 28). I tillegg kan dette innholdet mottas på ulikt tidspunkt. Konvergens gjør seg synlig i flere retninger samtidig: “A wide range of different services can be used on a single technical platform and single technical device; specific content can be distributed and used on many platforms” (Bjur et al., 2014, s. 15). Vi kan si at konvergens har bidratt til å gjøre publikums valgmuligheter mer komplekse fordi man må velge blant stadig flere tilbydere av innhold og man må ta stilling til hvordan og når innholdet skal konsumeres.

I motsetning til Enli et al. (2010) som knytter fragmentering til fremveksten av nisjekanaler knytter Napoli (2011) fragmentering i større grad opp mot mediebruk og publikum. Han deler

mediefragmentering i *intermediefragmentering* og *intramediefragmentering* (2011, s. 57). Intermediefragmentering sikter til plattformekspansjon og kan eksemplifiseres med Nytt på nytt-eksempelet i innledningen. I dag har vi mange valgmuligheter når vi ønsker å se et program. Intramediefragmentasjon dreier seg på den ene siden om fragmentering innen en medieteknologi, for eksempel fører økt kapasitet til at en har tilgang til mange TV-kanaler. På den andre siden ser Napoli en tendens til *disaggregering* av innhold. Dette gjelder TV-innhold også, med de gode og tydelige eksemplene finner vi i andre medier. Før i tiden kjøpte man en CD av en artist som besto av én, eller i beste fall to hits. Vi kan si at de øvrige sporene på CD-en ble subsidiert av hitene. Nå kan vi heller bare høre hitene via en strømmetjeneste slik som iTunes, Wimp eller Spotify, og dermed mister de andre, mindre populære sangene sin subsidiering. Sagt på en annen måte kan publikum i dag plukke presist akkurat hva de vil se, høre eller lese. Men på grunn av den økte kapasiteten er det også plass til det mindre populære innholdet. Napoli mener plattformekspansjonene, den økte kapasiteten og disaggregering av innhold har bidratt til en *mediefragmentering*.

Denne mediefragmenteringen fører igjen til en *publikumsfragmentering*, ifølge Napoli (2011). Publikums oppmerksomhet fordeles blant den stadig voksende mengden innhold som er tilgjengelig. Napoli trekker frem Chris Andersons' (2009) *the long tail* som den mest passende teorien til å forklare og undersøke publikumsfragmenteringen på internett. Andersons' hovedpoeng er at relativt upopulære produkter, i dette tilfelle TV-innhold, også vil ses av mange hvis de blir liggende tilgjengelig lenge nok på internett (Napoli, 2011, s. 81-82).



Figur 3 The long tail (Anderson, 2009, s. 25)

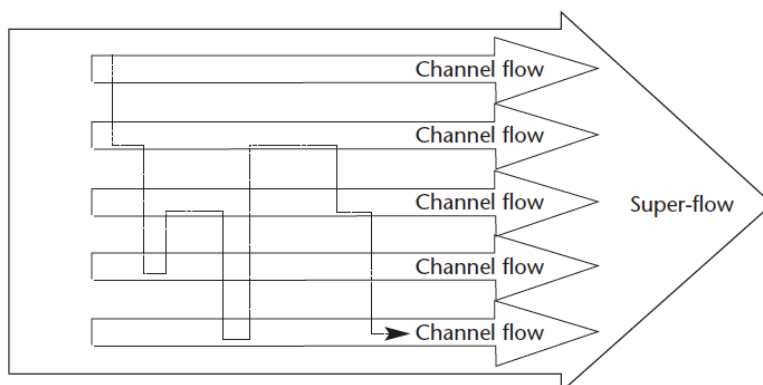
Anderson (2009) tok utgangspunkt i musikkmarkedet, men mener teorien har overførbarhet til videostrømming og nevner Netflix som eksempel (s. 24). Som Figur 3 viser er andelen hits med høy popularitet en liten del av det totale produktinnholdet hos Rhapsody – et selskap som selger sanger man kan laste ned. Så mye som 80% av inntekter kommer fra de 20% mest selgende produktene (Doyle, 2013, s. 81) På grunn av den nevnte intrafragmenteringen er ikke kapasitet lenger begrensende for hvor mye innhold en mediedistributør på internett kan tilby sitt publikum, i motsetning til den fysiske butikken Wal-Mart i Figur 3. Dermed kan mediedistributører bygge opp store innholdskataloger, som antakelig kun vil begrenses av rettighetstilgang. I en slik katalog, der en stor andel av innholdet er relativt upopulært vil et medieprodukt være attraktivt for en relativt liten publikumsgruppe. Når dette medieproduktet er tilgjengelig over lenger tid vil det aggregerte publikumet utgjøre en betydelig størrelse. Gjennom søkemuligheter og anbefalingssystemer får publikum muligheten til å oppdage nytt innhold og dyrke sin nisje i den lange halen.

## 2.3 Flyt

Begrepet *flow*, her flyt ble først brukt av Williams for å forklare hvordan de ulike elementene av programmer, reklamer og trailere skapte ”a single irresponsible flow of images and feelings” (Williams, 1975, s.86 i Moe, 2005, s. 775). Det som blir tilbudt tv-seerne er ikke bare enkeltstående programmer, men en planlagt flyt (Williams, 2003, s. 91). Jeg tolker det dit hen at Williams mener flyten av de ulike segmentene er større en summen av programmer,

promoer og pauseinnslag. Kanalenes sendeskjemaer er i dag laget for å bygge opp under flytkarakteren og for å sikre jevne overganger. Hensikten er å lage programflater som er enkle slik at seerne automatisk husker de og dermed vil programmene integreres i publikums hverdagsrytme (Enli et al., 2010, s. 159). Sammenlignet med andre medier har fjernsynet en relativt kort historie, men forskjellen på hva fjernsynet var i 1960 og hva det er i dag er allikevel stor. Gjennomgangen av fjernsynets utvikling vil dreie seg om forhold som har påvirket publikums bruk av fjernsynet, men også om utviklingen av sendeplanlegging og NRK som allmennkringkaster. Flyt vil bli brukt som et verktøy for å forstå endringenes betydning for brukerne.

Konseptet flyt har blitt kritisert for å ikke være unikt for fjernsyn og for å signalisere et passivt publikum. Flyt gjør seg gjeldende for all kringkasting, som dermed også innebærer radio (Enli et al., 2010, s. 157). Flyt som metafor kan også tenkes å signalisere et passivt publikum, og Moe poengterer i sin kritikk at forskere som for eksempel Stuart Hall har vist at kringkastede tekster blir dekodet og tolket av et aktivt publikum (2005, s. 775). Klaus Bruhn Jensen utviklet begrepet og delte flyt inn i tre deler (1995, s. 108ff i Moe, 2005, s. 778). På den måten fremstår publikum kanskje som mer aktive. Den første typen flyt er *kanalflyten*, som vil si at hver kanal planlegger sin egen flyt for å holde på seeren så lenge som mulig. Den andre typen flyt er *seerens egne flyt*, som blir til ved at seeren tar sine egne valg blant alt tilgjengelig innhold. Publikum fremstår dermed mer aktive i Jensens forståelse av teorien. Den siste typen flyt er alle kanalflytene på TV og publikumsflyten som til sammen kalles *superflyt*. De tre typene av flyt vises i Figur 4 der pilen som hopper mellom de ulike kanalflytene er publikums flyt. .



Figur 4 Eksempel på superflyt med kanalflyt og seerens flyt (Moe, 2005, s. 778)

Kanalflyten blir til ved at de ulike kanalene tar i bruk en rekke teknikker for å holde på seerne, som *vertikal* og *horisontal programlegging* og *motprogrammering* (Enli et al., 2010, s. 160). Horisontal programlegging vil si at samme type program går på samme tidspunkt hver dag eller hver uke. Et slikt eksempel er nyhetssendingene. På den måten vet publikum hva som venter dem om de velger kanalen. Vertikal programlegging går ut på å skape flyt gjennom døgnet. Det er viktig å utnytte et populært programs *lead-in*, eller dragsugeffekt på norsk (Enli et al., 2010, s. 160). Dermed legges gjerne nye programmer etter populære programmer. Deler av publikum vil da gjerne bli med over i neste program om de først har sett noe de liker. Ifølge Enli et al. (2010) er ”Gullrekka” på NRK1 et av de mest vellykkede eksemplene på vertikal programlegging. Motprogrammering vil si at de ulike kanalene følger med på hva de andre sender, finner svake punkter og setter inn et sterkere program, eller programmer rettet mot andre.

Jennifer Gillan lanserer en programleggingsmåte som sikrer det hun kaller *sirkulær flyt* som en ny strategi i dagens marked der de ulike plattformene er tett knyttet sammen (2011, s. 76). Det er ikke uvanlig at vi under nyhetene hører at vi kan lese mer om en sak på kanalens nettsider, eller at vi etter å ha sett en episode av Lillyhammer blir oppfordret til å se neste episode av dramaserien allerede nå via nett-TV.

## **2.4 Fra null til full kontroll**

I denne delen av kapittelet vil en gjennomgang av TVs utvikling finne sted, for å tydeliggjøre at publikum har gått fra å ha null til full kontroll. Forhold som har kunne tenkes å påvirke publikums bruk av TV og forhold som har bidratt til nye programleggerstrategier vil bli belyst. Raymond Williams’ (2003) begrep flyt vil bli brukt til å forklare hvordan publikum har gått fra å ikke kunne kontrollere hva de ville se i 1960, til en tid der det er teknisk mulig å komponere sin egen helaften fra en stadig voksende à la carte-meny.

### **2.4.1 NRKs monopol**

NRK hadde sin første fjernsynssending 20. August 1960 (Bastiansen og Dahl, 2008, s. 355). På grunn av kringkastingsloven hadde NRK enerett til kringkasting av levende bilder også, i tillegg til radio. Utbyggingen av TV-sendere startet i sentrale strøk i landet og fortsatte deretter å bevege seg utover og nordover. Oslo og Bergen fikk inn TV-signalene i 1960. Først

i 1967 gikk stamnettet helt fra sør til nord (2008, s. 363). I tiden før fjernsynets åpning var politikerne delt. De som var for innføringen av fjernsyn mente staten ikke kunne stå i veien for folkets etterspørsel etter fjernsynsapparater, mens motstanderne mente fjernsynsapparater var en unødvendig luksus (Enli et al., 2013, s. 215) Bastiansen og Dahl maler et bilde av hvordan Norges befolkning gikk TV-apparatet i møte:

TV-utbyggingen stilte folk overfor beslutningen om å kjøpe eget apparat. Det var en kostbar investering og ingen selvsagt ting å bruke penger på. Alt ved fjernsynet var dessuten nytt. Det fantes et utall av apparater og modeller å velge blant. (...) Den dagen da den store pappesken med TV-apparatet ble båret inn i huset, var det ekstra tydelig at fjernsynet også var et møbel. (...) Sirkelen av sitteplasser rundt stuebordet ble omgjort til en halvsirkel vendt mot TV-apparatet. Så måtte folk lære seg til å trykke på knappene, stille inn antennen og ta inn programmene (2008, s. 367).

Kanalflyten bestod da av NRKs programmer og seeren kunne lage sin egen flyt ved å skru av og på TV apparatet. Det var ikke sendinger kontinuerlig i begynnelsen, så seerne kunne i realiteten ikke bestemme sin egen flyt. De første årene etter 1960 var ethvert TV-program en begivenhet nærmest uansett innhold. Etter hvert som stadig flere kjøpte egne apparater, vendte publikum seg gradvis til tilbudet og ble vant til å differensiere mellom programmene (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 372). Siden NRK kun hadde én kanal ble naturlig nok ikke sendeflaten benyttet som et konkurransemiddel fra NRKs side og det var ikke et poeng å holde på seerne, fordi det var av allmenn oppfatning at passiv seing ikke var sunt (Ihlebak et al., 2011, s. 221).

## **2.4.2 Flerkanalsamfunnet**

I 1981 ble NRKs monopol på radio og fjernsyn opphevet da høyresiden kom til makten. Og på slutten av 80-tallet ble NRK for første gang utfordret av TVNorge og TV3 via satellitt. Det var nettopp satellitteknologien som gjorde at politikerne så behovet for en norsk reklamefinansiert kringkaster. Med satellitt kunne det norske folk få inn utenlandske kanaler, som ble sett på som en trussel mot det Norske språket, kulturen og identiteten. Man fryktet at norsk ungdom aldri ville lære seg språket eller historien (Enli et al., 2013, s. 219).

På 1980-tallet kom også videoopptakeren som gjorde det mulig å ta opp programmene man virkelig ville se på VHS. Dette førte til at publikum kunne skape sin egen flyt uanhengig av kanalflyten. For første gang ble det teknisk mulig for seerne å se tidsforskjøvet TV. Med økende TV-seing og en eksplosjon i salget av videoopptakere ble NRK kritisert av deler av befolkningen for å tilby for lite underholdningsstoff (Enli et al., 2013, s. 219). Moe trekker

frem at bruken av opptak var begrenset og resulterte som oftest i hauger av usette videoer i stua (2005, s. 776).

Med åpningen av TV2 i 1992 var reell konkurranse et faktum for NRK. Gjennom 90-tallet økte fjernsynstilbudet for nordmenn flest fra én kanal til et standard valg mellom seks til ti kanaler (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 492). Etableringen av disse kanalene førte til at de kommersielle sendeflateprinsippene med horisontal og vertikal programlegging ble gjeldene i Norge (Ihlebak et al., 2011, s. 221). De ulike kanalene kjempet om seere og måtte derfor skape en helhetlig flyt som fanget seerne og holdt på de, samtidig som seerne på sin side hadde flere valg og dermed kunne skape sin egen flyt blant kanalflytene.

### **2.4.3 Digitalt bakkenett og nisjekanaler**

På slutten av 90-tallet begynte debatten rundt digital overføring av tv-signaler. Ifølge Enli et al. markerer denne debatten et skifte. De tidligere debattene hadde i større grad motsatt seg utvikling. I denne debatten forsto alle parter at digitalisering var uunngåelig, og at Norge da likeså godt ligge i fronten av utviklingen. Dessuten ønsket man å beskytte NRK og TV2 mot de nye digitale tjenestene (Enli et al., 2013, s. 220). Etableringen av det digitale bakkenettet i 2007 eliminerte de fysiske begrensningene som den analoge overføringen av tv-signaler var bundet av, noe som førte til at en rekke nye og mindre kanaler dukket opp. Enten ved at de etablerte tilbyderne utvidet sitt tilbud, eller gjennom nye aktører.

Ihlebak et al. (2011) fant at programleggerne i NRK, TV2, TVNorge og TV3 så på etableringen av bakkenettet i 2007 som et vendepunkt, hvor muligheten til å få trofaste seere har blitt svekket etter dette, fordi seerne har i større grad blitt programorienterte snarere enn kanalorienterte (s. 222). Det benyttes uttrykk som veikryss og meny for å beskrive hvordan en forsøker å flytte seere innenfor egen kanalfamilie (2011, s. 224). Dette gjøres ved at man blir informert om hva som går på søsterkanalene når en ser på en av kanalene.

Allmennkringkasterne NRK og TV2 benytter en høyere andel repriser enn de rent kommersielle kanalene, fordi de ser på repriser som en måte å sikre at flere får med seg de viktigste satsningene til kanalene (Ihlebak et al., 2011). Dette henger antakelig også sammen med at allmennkringkasterne har en høyere andel norsk innhold som er dyrere å produsere, og ved å sende disse i reprise kan man si at allmennkringkasterne får mer valuta for pengene. NRKs programlegger mener i studien at NRK1 og NRK2 skal komplimentere hverandre innholdsmessig, men at NRK3 eksplisitt er innrettet mot å konkurrere med de kommersielle

kanalene om unge seere. De har allikevel ikke ambisjoner om å bli ledende i aldersgruppen 20-30 år, da det ville innebære ”en del grep som ikke passer med vårt oppdrag” (2011, s. 226).

På samme måte som VCR skulle gi brukeren økt kontroll over flyten, kommer PVR-dekoderen med det samme løftet. Prinsippet er det samme, bare at PVR-dekoderen lagrer brukerens opptak digitalt. Nettopp fordi det er digitalt krever det mye mindre av brukeren, da en slipper komplementærprodukter slik som en tom videokassett. PVR-dekoderen gjør altså tidsforskjøvet seing lettere tilgjengelig for seeren. Gillan mener den relativt nye trenden med produktplassering i programmer er et resultat av at det har blitt lettere å tidsforskyve seing (2011, s. 76). Dermed har kanalflyten blitt større samtidig som brukerne har større grad av kontroll over egen flyt.

På 2000-tallet var debatten om fjernsynet konsentrert rundt det hurtigvoksende medielandskapet på internett. For at ikke allmennkringkasterne i Europa skulle få for mye makt innførte EU-kommisjonen krav om at allmennkringkasternes mandat og de oppgaver lisensen kan finansiere må avgrenses mer presist (Syvertsen, 2004, s. 198). Spesifikt må NRK rettfærdiggjøre nye tjenester på internett gjennom allmennkringkasteroppdraget og vise at tjenesten ikke forstyrrer markedskonkurransen (Enli et al., 2013, s. 222). I 2007 kom stortingsmeldingen (St.meld. nr. 30) som skulle sikre kringkasting i en digital fremtid. Konvergens og fragmentering var hovedargumenter for vedtaket og at allmennkringkastingsoppdraget skulle utvides til å omfatte nye tjenester slik som for eksempel nett-TV.

#### **2.4.4 Post-network era**

I løpet av de siste årene har en rekke on-demandløsninger sett dagens lys eller blitt tilgjengelige i Norge. En hver TV-leverandør tilbyr videoleie og Netflix og HBO er tilgjengelige som apper til de såkalte smart-TVene, eller gjennom AppleTV for eldre TV-apparater. TV-apparater som selges i dag er også utstyrt med en nettleser som gjør det mulig å spille av musikk, videoer og annet innhold fra internett. Mediehusene har sine egne on-demandløsninger, slik som NRKs nett-TV. Dessuten kan de nevnte løsningene like gjerne benyttes via TVen som telefonen eller nettbrettet.



TV-publikumet har aldri hatt mer innhold å velge mellom, noe som gjør at det er rom for å skape sin egen personlige flyt, innenfor den stadig voksende superflyten. I sin bok *The television will be revolutionized* skisserer Lotz (2007) en ny tid etter flerkannelsamfunnet, kalt *post-network era*, i det amerikanske TV-markedet. Overgangen til post-network era innebærer at de store selskapenes (ABC, CBS, NBC) dominans svekkes og at flere tilbydere springer frem. For publikum innebærer overgangen mindre begrensninger i valg av medium/plattform, sted og tid.

While features of a post-network era have come to be more apparent, such an era will be fully in place only when choice is no longer limited to program schedules and the majority of viewers use the opportunities offered by new technologies and industrial practices (2007, s. 30).

Lotz mener altså at vi ikke er inne i den nyte tiden ennå. Lotz' teori tar utgangspunkt i USA. Vi kan ikke uten videre sette likhetstegn mellom mediemarkedet i USA og Norge. Sundet skriver i sin avhandling at kombinasjonen av det skandinaviske velferdssystemet, høy BNP og en mediekompetent befolkning gjør at vi i Norge har en av verdens høyeste penetrasjon av ny mediebruk (2012, s. 9). Selv om ikke USA er inne i post-network era ennå kan det tenkes at vi har kommet lenger i Norge.

The post-network era betegnes også av 5 kjennetegn; valg, kontroll, tilgjengelighet, tilpassning og fellesskap (Lotz, 2007, s. 245). Publikum ble tidlig vant til en form for både valg og kontroll. Man har lenge kunnet velge blant ulikt innhold på forskjellige kanaler, skifte kanal med fjernkontrollen og ta opp innhold gjennom VHS og senere også PVR-dekoder. Lotz mener videre at ønsket om tilgjengelighet og tilpasning er et resultat av den allerede opplevde kontrollen og valgmulighetene. Tilgjengelighet referer til on-demand-løsninger som er tilgjengelig fra ulike plattformer, slik som telefonen eller datamaskinen. Tilpasning vil si at publikum finner frem i havet av innhold gjennom søkemotorer og algoritmedrevne anbefalingssystemer. Ønsket om et fellesskap munner ut fra fjernsynets opprinnelige form, mener Lotz – da fjernsynet gjorde at publikum delte kulturelle erfaringer og var en del av et fellesskap. Post-network-versjonen av dette finnes gjerne online (2007, s. 246).

Som Lotz skriver defineres post-network era som tiden der 1) publikums valg ikke er knyttet til programoversikten til de ulike kanalene og 2) at majoriteten av publikum benytter seg av de teknologiske og industrielle vinningene. I analysen vil vi få svar på om publikum benytter seg av kontrollen over å konstruere sin egen flyt.

## 2.5 Tv-publikum, men nett-TV-brukere?

På bakgrunn av fragmenteringen av massepublikumet og muligheten individer har til å uttrykke preferanser gjennom digitale tilbakemeldingskanaler har interaksjonen mellom etterspørsel og tilbud fundamentalt endret seg, ifølge Gillian Doyle (2013, s. 76). Resultatet av endringen mener hun er at medieøkonomien har gått fra å være styrt av *push* til *pull*. Tradisjonell TV-seing innebærer at tilbyderne, altså kanalene, dytter innhold på seeren, som seeren kan velge å se eller ikke. Tidsforskjøvet seing og on-demand-seing via nett-TV er eksempler på det motsatte: at konsumentene selv finner frem til det innholdet de vil ha (drar). På samme måte skiller hun mellom *lean-backtjenester* og *lean-forwardtjenester*, der tradisjonell TV-seing betraktes som lean-back, mens nett-TV ses på som lean-forward.

Ifølge Rubin (1984) finnes det to idealstrategier som ligger bak brukernes valg av fjernsynskanal og –program: *ritualisert* og *instrumentell* bruk (s. 75). Ritualisert bruk fokuserer mer på mediet enn innhold, for eksempel at en ser på hva som helst for å slappe av. Den instrumentelle bruken er mer målrettet i innholdsvalg, for eksempel at en setter på nyhetene for å holde seg oppdatert. LaRose og Eastin (2004) sin *media attendance theory* går ut på at de aktive valgene publikum tar primært skjer i den første tiden en bruker et medium. Etter en tid er vanemønstre formet og de aktive valgene avtar. Cha (2013) poengterer er at TV er et eldre medium enn nett-TV, så TV-seing vil dermed styres i større grad av vane enn nett-TV-seing. Gripsruds beskrivelse å se innhold på TV versus ved hjelp av internett understreker Doyle og Rubins skille mellom aktiv og passiv:

Det er ikke trolig at all TV-titting i fremtiden vil foregå ved at enkeltpersoner kikker på hver sin PC-skjerm. TV er et medium for bakoverlente kroppsstillinger, PC'en er for fremoverbøyde: TV brukes til fysisk avslappet tilegnelse av ferdigredigert informasjon og underholdning, PC'en er et arbeidsredskap og et instrument for andre mer aktive sysler (Gripsrud, 2004, s. 301).

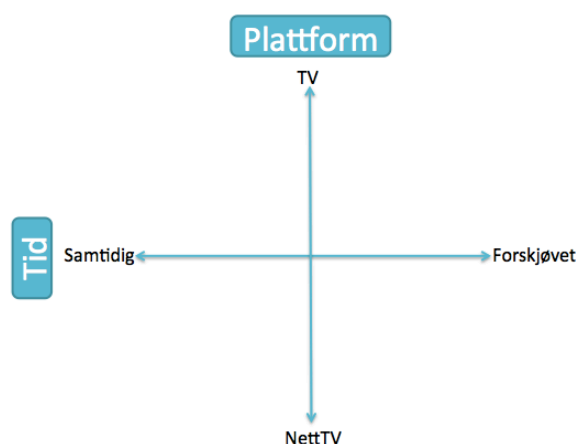
Som vi har sett skiller teoretikerne på bruken av tradisjonell tv og nett-TV. Satt på spissen blir tradisjonell TV-seing dyttet på publikum som sitter godt bakoverlent i sofaen av vane, mens nett-TV-seeren drar til seg innhold mens hun sitter ytterst på stolen med en klar idé om hva hun vil se. Det kan dermed virke som om det er en mindre grad av ritualisert seing blant de som bruker nett-TV, enn de som ser programmer live på tv, fordi nett-TV er et nyere medium der publikum ikke nødvendigvis har laget vaner i like stor grad.

På den andre siden kan sitatet til Gripsrud (2002) over ses i lys av LaRose og Eastin (2004) sin teori. Gripsrud selv, og hans generasjon, har kanskje etablert vanen om at TV er for avslapning, mens PC-en primært ses på som et arbeidsredskap. For dagens unge er det nødvendigvis ikke slik, som funnene til Sørensen (2014) og Cha (2013) viser. Vi kan kanskje si at det i større grad fantes TV-innhold tilgjengelig via PC og internett idet de etablerte sine vaner.

## Oppsummering

Jeg startet kapittelet med å plassere studien min i TV-forskningen, og jeg benytter perspektiver fra alle tre hovedfelt: TV i samfunnet, produksjon og program og publikum og deltakelse. Som vi så i innledningen og som gjennomgangen av litteraturen har vist blir de relativt nye seermåtene som tidsforskjøvet seing og seing via nett-TV sett på som en trussel eller utfordring for TV-husene og tradisjonell lineær TV, da publikums flyt i større grad kan styres av publikum selv.

Ved å svare på den første underproblemstillingen som tar for seg plattformdimensjonen av seingen vil jeg avdekke hvor utstrakt den nyere måten å se TV-innhold via NRKs nett-TV er. Dermed vil vi få svar på i hvilken grad publikums seervaner har endret seg, altså om de benytter muligheten til å kontrollere sin egen flyt, eller om det er stor grad av mer rituell, leanback-seing via TV. I tillegg vil vi få svar på hvilke egenskaper ved programmene eller publikum som kan forklare hvorfor noen programmer blir sett mer via nett-TV enn andre, og her vet vi fra gjennomgangen av forskningen på feltet at alder kan tenkes å spille en rolle.



Figur 5 To dimensjoner i ulike seermåter

Den andre underproblemstillingen dreier seg om den andre, horisontale, dimensjonen i Figur 5 og her vil jeg undersøke hvorvidt publikum har tatt kontroll over egen flyt og frigjort seg fra programleggerens lenker. Samtidigheten kan ses på som et premiss i det forestilte felleskap og svaret på problemstillingen vil belyse om den opprettholdes eller ikke. I tillegg vil vi ha en bedre forståelse av hvilke egenskaper ved programmene eller publikum som kan forklare hvorfor noen programmer ses mer forskjøvet enn andre, som litteraturgjennomgangen viste at det var blitt forsket lite på.

I den tredje og siste problemstillingen kombineres de to dimensjonene plattform og grad av samtidighet: *Hvor utbredt er forskjøvet nett-TV seing og hva kan forklare variasjoner i andel forskjøvet nett-TV-seing?* Her undersøker jeg hvor utbredt den seermåten som kombinerer de to nyeste formene for TV-seing er. Og vi vil få svar på hvilke egenskaper ved publikum eller programmene som forklarer hvorfor noen programmer ses mer eller mindre forskjøvet på nett-TV.

## 3 Metode

Min studie baserer seg på et datasett som består av to undersøkelser av seertall som jeg har sammenstilt, bearbeidet og sikret, slik at de kan benyttes i en vitenskapelig sammenheng. I dette kapittelet vil jeg gå nærmere inn på hvordan jeg har gjort dette. Studiens metode vil bli begrunnet, presentert og evaluert for å sikre at datagrunnlaget kan besvare problemstillingene på en tilfredsstillende måte. Kapittelet starter med en begrunnelse av hvorfor jeg valgte en kvantitativ tilnærming og undersøkelse av seertall.

Jeg vil gjennomgå de sentrale trekkene ved undersøkelsene som datasettet bygger på. Seertallene fra TV stammer fra et komplekst undersøkelsesopplegg og de vil bli viet større plass enn nett-TV-tallene, fordi de i større grad baserer seg på enkel telling. Gjennom å se på styrker og svakheter ved undersøkelsesoppleggene vil jeg lettere kunne avgjøre om min studie står på stødig grunn. Forskjellen mellom TV-tallene og nett-TV-tallene vil også bli synliggjort. Videre presenterer jeg de to seertallene jeg benytter i min studie, rating og share. Jeg viser også hvordan jeg bruker ulike ratingmål for å besvare de ulike problemstillingene.

Deretter rettes fokuset over på mitt undersøkelsesopplegg og jeg vil gjennomgå hvordan jeg har definert og avgrenset utvalg og univers, samt enheter og variabler. Etter dette presenterer jeg hvordan jeg samlet inn dataene og hvordan jeg sammenstilte de to undersøkelsene. Til slutt følger gjennomgang av begreper og teknikker som benyttes i analysen før en vurdering av studiens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet finner sted.

### 3.1 Valg av metode

Forskning på mediebruk og publikum kan baseres på en rekke ulike metoder. Man kan foreta en surveyundersøkelse der en for eksempel spør om hvor mye, hva eller hvordan man ser på TV. To av de opplagte ulempene med surveys er at en ikke måler faktisk bruk, men baserer seg på erindring og at en gjør nødvendigvis ikke det en sier en gjør (Ringdal, 2007, s. 184; Schröder, Murray, Drotner, & Kline, 2003, s. 226) For å måle faktisk bruk vil det være mulig å gjennomføre en observasjonsstudie. En av ulempene ved dette undersøkelsesopplegget er at det ville vært ressurskrevende, om ikke umulig, å gjennomføre et tilfredsstillende antall observasjoner i et visst tidsrom for å kunne generalisere. Det er kanskje grunnen til at

Schröder et al. (2003) nevner observasjonsstudie som mer egnet for kvalitative problemstillinger (s. 30).

Problemstillingen bør danne grunnlaget for valget av metode (Grønmo, 2004, s. 75). Denne studiens problemstilling, ”Hvordan ses NRKs programmer og hva kan forklare variasjoner i hvordan publikum ser dem?” legger naturlig nok føringer for hvilken metode som vil passe best. For å kunne vite hvordan publikum ser programmene til NRK, må jeg måle bruken av de ulike måtene å se programmer på, på en måte som gjør det mulig å sammenligne programmene. Seertall oppfyller disse kravene og TV-bransjen har egne verktøy for å finne seertall for TV og nett. I tillegg har problemstillingen en kvantitativ dreining, da den ikke stiller spørsmål som ”hvorfor?”. Det beste alternativet synes å være å få tilgang til disse verktøyene.

For å undersøke faktorer som forklarer hvordan publikum ser et program, fremstår seertall fra TV og nett-TV som et godt datagrunnlag for denne studien, fordi det måler faktisk bruk og fordi en har mulighet til å inkludere variabler som gjennomsnittsalder og sjanger, som kan være forklarende for variasjon i seingen. Ved å ta i bruk tall fra TV-undersøkelsen og trafikk tallene kan en si noe om den norske befolkningens bruk av TV og nett-TV. Analysen tar ikke sikte på hva brukerne får ut av bruken, hvordan de tolker innholdet eller hvordan innholdet eventuelt påvirker brukerne.

## **3.2 Datagrunnlaget**

### **3.2.1 TV-Undersøkelsen**

Tall fra TV-undersøkelsen utgjør en betydelig del av datamaterialet i min studie. TNS Gallup leverer TV-undersøkelsen som produserer de offisielle tallene for TV-seing i Norge.

Undersøkelsen er tilgjengelig gjennom analyseverktøyet Infosys+. *Prosjektmanual TV-undersøkelsen* (TNS Gallup, 2014) beskriver og dokumenterer alle sider ved etablering og drift av TV-undersøkelsen. I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomgå de sentrale aspektene ved TV-undersøkelsen. I tillegg vil jeg trekke frem styrker og svakheter ved undersøkelsen, slik at vi står bedre rustet til å vurdere reliabiliteten og validiteten til studien min.

TV-undersøkelsen skal gi et representativt bilde av seeratferden i private husstander i Norge og styrkeforholdet mellom TV-kanalene. Dette innebærer løpende undersøkelse basert på elektroniske TV-metere, utvelgelse og opplæring av panel, installasjon og testing av utstyr og programvare, levering og utvikling av analysesoftware (2014, s. 6) TNS Gallup tar seg altså av alle steg i datainnsamlingen, fra rekruttering av panel til dataene er tilgjengelig i analyseverktøyet Infosys+.

Dataene produseres av et panel som er basert på et univers som omfatter private husstander med mulighet til å se TV-sending i sanntid (unntatt Svalbard), med alle husstandens medlemmer som er to år og eldre. Panelet er et geografisk proporsjonalt panel som er demografisk og TV-konsummessig representativt for universet. Rapporteringen er basert på panelet som til enhver tid består av minst 1000 husstander (2014, s. 7).

### **Establishment survey**

TNS Gallup gjennomfører en løpende Establishment survey (ES) som en selvstendig undersøkelse med 6.600 årlige intervjuer. Den gjennomføres blant et geografisk stratifisert, proporsjonalt og representativt utvalg blant befolkningen 12 år og eldre. Det er også tatt hensyn til at ikke alle har fasttelefon, så undersøkelsen blir gjennomført med så mange mobiltelefonintervju som er nødvendig, for å sikre at utvalget også er representativt for den delen av befolkningen som kun er tilgjengelig via mobiltelefon (2014, s. 7).

Formålet med ES er tredelt. For det første blir de innsamlede dataene gjenstand for en årlig analyse for revisjon og fastsettelse av panelkontroller. Hensikten med panelkontroller er å sikre at panelet til enhver tid er representativt for TV-universet på de egenskapene som er relevante for målingene. For det andre fungerer ES som en kilde til rekruttering av husstander til panelet, da visse egenskaper allerede er kartlagt i telefonundersøkelsen. For det tredje brukes ES til å fastsette universverdier for panelkontrollene hvor det ikke finnes offisiell, tilgjengelig statistikk, som for eksempel fra Statistisk Sentralbyrå (2014, s. 8).

### **Panelmedlemmene**

Panelmedlemmene blir som nevnt trukket ut fra utvalget i ES. Deretter mottar de en postalinvitasjon. Hvis de takker ja gjennomføres et nytt telefonintervju og husstandsmedlemmer 11 år eller eldre må fylle ut et målgruppeskjema. Målgruppeskjemaet

benyttes for å lage en målgruppesegmentering, samt til kartlegging av forbruks- og medievaner, meninger og holdninger. Videre kommer en tekniker på besøk og installerer selve TV-meteret. Husstanden får en brukerhåndbok og går inn i en innkjøringsperiode, før de er i produksjon og data blir en del av TV-undersøkelsen. Gjennom samarbeidserklæringen forplikter husstanden seg til å informere om endringer i panelhusstandenes sammensetning, visningsplattformer, tilknytningsformer osv. Panelsenteret til TNS Gallup har også rutiner for å spørre om det har skjedd endringer (2014, s. 8-9).

For å kontrollere at panelhusstandene gjennomfører sine plikter som avtalt gjennomfører TNS Gallup en gang i året en koincidensundersøkelse for å sammenligne den faktiske TV-seing med den TV-seingen som blir registrert gjennom TV-undersøkelsen. Som belønning for sin deltakelse samler panelmedlemmene poeng som kan byttes i gaver gjennom gavekataloger. De får også en oppmerksomhet til jul og sommer (2014, s. 11).

### **Metersystemet**

TV-meteret registrerer seeratferden, altså hvilken kanal, hvilket program og hvor lenge, på alle faste enheter i panelhusstanden som kan vise TV-sendinger ved hjelp av TV-tuner eller set-top box. Dette inkluderer LCD-/plasmaskjermer, projektorer og PC-skjermer, så lenge de er koplet til tuner eller set-top box (2014, s. 15).

Fjernkontrollen som følger med TV-meteret gjør det mulig for hvert medlem av husstanden over 2 år å registrere sin seing ved at de trykker på sin knapp på fjernkontrollen når de er tilstede i samme rom som visningsplattformen. Panelhusstandsmedlemmene trykker seg også ut når de forlater rommet. Fjernkontrollen har også en knapp for gjester der gjesten også registrerer kjønn og aldersgruppe (2014, s. 15)

### **Datainnsamlingen**

Rådataene sendes direkte fra TV-meterene i sin originale form til TNS Gallup via internett. Så legges demografidataene til. Dette er de tidligere nevnte innsamlede opplysningene om panelhusstandens demografi som alder, kjønn osv. Til slutt valideres dataene via et prosesseringsverktøy og eventuelle problem og feil vil bli oppdaget, da dette verktøyet inneholder kvalitetskontroller. Hvis det kommer inn lite troverdige data fra en panelhusstand, skal systemet identifisere dette. Kvalitetskontrollene avdekker og forhindrer særlig tre



problemer med dataene: udekket seing, altså at TV-apparatet står på, men ingen seere er registrert. Nullseing, som vil si at husstander/personer har lange perioder uten TV-seing og ekstrem seing, der panelmedlemmene blir kontaktet for å finne ut om dette er genuin seing, eller om panelmedlemmet har glemt å trykke seg ut. Til slutt blir dataene vektet mot universverdiene. (2014, s. 21-22)

### **3.2.2 Kritikk av TV-undersøkelsen**

Alt i alt viser gjennomgangen av hvordan TV-undersøkelsen driftes og sikres at TNS Gallup forsøker å sikre så korrekte data som mulig. Jeg vil her trekke frem kritikk av fra Bjur og Sørensen som har benyttet lignende data i sin forskning tidligere.

Bjur (2009), som benyttet tilsvarende tall fra Sverige i sin avhandling, trekker frem at både fjernsynsindustrien og forskningen er bekymret for om TV-meteret har systematisk skjevheter og dermed ikke kan sies å være representativt for TV publikumet (2009, s. 77). Bekymringen skyldes at undersøkelsen som definerer TV-panelet (ES), har en forholdsvis lav svarprosent, som alle andre store surveys. Bjur peker også på rotasjonsraten til panelet som en faktor som påvirker datakvaliteten. Kvaliteten på dataene til en husstand synker etter en viss tid og vil fortsette å synke jo lengre de er i panelet, grunnet mindre motivasjon. Ifølge Bjur anbefaler analyseselskapet Nielsen at deltakelse i et panel ikke bør overstige 2 år (2009, s. 77). TNS Gallup lar sine paneldeltakere være lengre i panelet enn Nielsen anbefaler, men sikrer kvaliteten ved å gjennomføre uanmeldte intervjuer, kalt koincidensintervjuer.

Sørensen, som blant annet benyttet seertall fra TV-undersøkelsen i sin masteroppgave om 20-29-åringers mediebruk, trekker frem TNS Gallups manglende kontroll over paneldeltakernes registrering som en svakhet ved undersøkelsen (2014, s. 36). Paneldeltakerne kan glemme å registrere seg når de ser på TV, og de kan glemme å registrere at de forlater rommet, og dermed ikke ser på TV lenger. En tredje mulighet er at et panelhusstandsmedlem registrerer seg som et annet husstandsmedlem. Det første tilfellet fører til nullseing og det andre til ekstrem seing, det tredje vil også gi usanne data. Som Sørensen (2014) også påpeker har TNS Gallup verktøy for å oppdage slike avvik. Sørensen fant ut med hjelp fra tall fra koincidensundersøkelsen at 20-29-åringene underrapporterte sin seing noe, og det kan tenkes at dette forekommer i den øvrige delen av befolkningen også.

### 3.2.3 Seertall fra TV og nett-TV – same, but different?

I motsetning TV-undersøkelsen som bygger på et panel, kommer nett-TV-tallene fra Scores. Scores er en elektronisk fulltelling, et browser målesystem, som måler trafikken på norske nettsted. Sytemet teller sekunder og unike brukere, men ikke individer. Målingen gir et ensartet grunnlag for sammenligning av norske nettsteder, på samme måte som TV-meteret gjør det mulig å sammenligne kanaler.

Siden TV-seertallene kommer fra et panel, kan det være at det foreligger en *kontrolleffekt* i seertallene som stammer fra paneldeltakerne. Kontrolleffekt vil si at det å delta i studien i seg selv gir annen adferd enn ellers, fordi man vet at adferden dokumenteres (Grønmo, 2004, s. 370). Siden nett-TV-seingen kun fastsettes ved å telle totalt avspilte sekunder, ikke er knyttet til individer og at dette gjøres automatisk, er ikke nett-TV-publikumet utsatt for den samme mulige kontrolleffekten.

Nett-TV-tallene baserer seg på digitale spor og ikke panel slik som TV-tallene. Tallene fra Scores er dermed ikke vektet og bearbeidet slik som tallene fra Infosys+. En slipper derfor unna en del potensielle svakheter som mulige skjevheter i utvalget. Samtidig som disse tallene byr på andre utfordringer.

En svakhet ved nett-TV-tallene er at man ikke vet hvem som ser på programmene. TV-tallene baserer seg på et panel, der alle deltakere har besvart en survey slik at en rekke bakgrunnsvariabler som kjønn, alder og bosted er tilgjengelig. I tillegg registreres det hvor mange som ser på hvert TV-apparat, og når de forlater rommet. I nett-TV-tallene vet vi ikke om det er ett menneske eller 20 som har benket seg sammen for å se et program. Sagt på en annen måte, TV-undersøkelsen måler mennesker, mens Scores måler digitale spor.

## 3.3 Datainnsamlingen

### 3.3.1 Univers og utvalg

Et sannsynlighetsutvalg forutsetter at et universet er avgrenset og definert, at enhetene i universet kan identifiseres og at enhetene er tilgjengelige for utvelging (Grønmo, 2004, s. 92). Fordi dette er en masteroppgave måtte datainnsamlingen foregå i perioden juni 2014 – desember 2014. Jeg kunne valgt tall fra våren 2014 eller høsten 2013 – alle dataene ligger

tilgjengelig i Infosys+ og Scores, men da ville dataene være minst ett år gamle allerede ved oppgavens publisering.

For å kunne si noe om hvordan programmer ses er det verdt å tilstrebe et univers som består av programmer sendt i perioder med normal sendeplan og vanlig seeroppslutning. TV-seingen varierer sterkt med de ulike årstidene (Enli et al., 2010, s. 163). Kanalene slipper storsatsningene sine på høsten, og de eksperimenterer med nye konsepter om våren. For eksempel har de kommersielle kanalene til sammen 20 nysatsninger denne vårsesongen (Jerijrvi, 2015). Sommeren regnes som lavsesong og det sendes mye repriser. I likhet med sommeren, skiller også desember seg ut på grunn av julen. Hos NRK har flere programmer fått en rituell status og julen er en høytid preget av mye tradisjonsrik TV-seing i fellesskap (Enli et al., 2010, s. 214). Disse variasjonene legger føringer for både utvalget og universet. Siden programtilbudet og seingen varierer kraftig, ville et univers bestående av programmer sendt i perioden juli-desember inneholde programmer med så ulike utgangspunkt og forutsetninger at de vanskelig hadde latt seg sammenligne uten at det hadde gått utover studiens validitet.

Da sitter vi igjen med høstmånedene september, oktober og november. Disse månedene er heller ikke alltid unntatt store begivenheter som kan gi ekstraordinær seing, men det var for eksempel ikke stortingsvalg eller kommunevalg i 2014, noe som kunne påvirket sendeplanene og ikke minst seertallene. Jeg valgte programmer sendt i september og oktober som mitt univers, som utvalget tar sikte på å generaliseres til. Siden kanalenes satsninger, altså innholdet, varierer så mye fra sesong til sesong og fordi teknologien er i utvikling og kan tenkes å påvirke hvordan vi ser TV, bør en være forsiktig med generalisering til fremtidige TV-høster på NRK.

For å sikre et representativt utvalg av programmer valgte jeg å foreta et stratifisert utvalg. Et stratifisert utvalg vil si at en "deler universet inn i flere strata eller kategorier, basert på bestemte kjennetegn ved enhetene" (Grønmo, 2004, s. 96). Alternativet hadde vært enkel tilfeldig utvelging, som vil si å liste opp alle programmene som er sendt i perioden september-oktober, for så å trekke tilfeldige programmer. Vi vet at TV-seingen varierer i løpet av døgnet og at det er store forskjeller på hverdag og helg, både på programleggingssiden og seertallsmessig (Enli et al., 2010, s. 162). Ved enkel tilfeldig utvelging kunne jeg risikere ved en tilfeldighet å få en over- eller underrepresentasjon av programmer sendt i helgen, eller

programmer sendt på dagtid. For å unngå dette valgte jeg å foreta en stratifisert utvelging (Grønmo, 2004, s. 96).

Ved å la ukedagene være de ulike strataene kunne jeg gjøre en enkel tilfeldig uttrekking av ukedager og med det sikre både like andel hverdager og like andel primetime-programmer i utvalget som i universet. Jeg trakk to mandager, to tirsdager osv. fra hver måned. I oppgavens vedlegg finnes en oversikt over utvalgte datoene (vedlegg 1). Alle program som ble sendt for første gang på disse datoene utgjør undersøkelsesenheter i denne studien.

Kanalenes sendeflate består av programmer som sendes for første gang og reprisesendinger. Av hensyn til problemstillingen har jeg valgt å se bort i fra repriseprogrammene. Grunnen til dette er at vi ikke på samme måte kan skille mellom førstegangssendinger og repriser på nett-TV. Siden den ene problemstillingen dreier seg om valg av plattform, er det viktig at programmene har likt utgangspunkt på begge plattformer. Utvalget består derfor bare av førstegangssendinger og vi kan si at universet er alle førstegangssendte programmer på NRK høsten 2014. Det er verdt å presisere at selv om reprisesendingene på utvalgsdatoen er utelatt, er de programmene som er med i utvalget sine repriser registrert.

Fordi mitt utvalg har et definert univers med identifiserte enheter som er tilgjengelige for utvelging, oppfyller utvalget kravene til et sannsynlighetsutvalg.

### **3.3.2 Innsamling**

Jeg fikk tilgang til Infosys+ og Scores av analyseavdelingen i NRK. Innsamlingen av dataene kunne først begynne dag 22 etter en utvalgt dato, siden jeg valgte å inkludere opptaksseingen frem til 21 dager etter sending. Jeg hentet ut programmer for den valgte dato, men unnlot programmer som var repriser. Dette gjøres ved et enkelt tastetrykk i Infosys+.

Uttrekkene ble lagret i hvert sitt Excelark som en sikkerhet, blant annet for å minimere faren for feiltasting. Før jeg kunne begynne å finne nettallene måtte det alltid en del rydding i arket til. Innstillingene i Infosys+ var satt slik at selv om et program har en pause med for eksempel promoer, skal Infosys+ fortsatt telle programmet som et program og slå sammen variabler som rating og share automatisk. Det var imidlertid uten unntak alltid ett eller flere programmer hvor dette ikke hadde skjedd. En kan heller ikke bare legge sammen to ratinger

til samme program siden rating tar høyde for en sendings lengde. Jeg måtte da inn i Infosys+ igjen og kjøre en kjøring for kun dette programmet.

En forutsetning for at programmet skal inkluderes i datamaterialet er at en kan beregne totalseingen til programmet. Altså samtidig TV-seing + tidsforskjøvet TV-seing + samtidig nett-TV-seing og tidsforskjøvet nett-TV-seing. Dermed må alle program være tilgjengelig på nett-TV. For eksempel er Supermorgen morgensendingen for barn på lørdag. Supermorgen er rammen og sendingen består av mange mindre programmer. Siden Infosys+ er stilt inn slik at den skal slå sammen programmer med pause, legger den sammen alle Supermorgen-segmentene til et program. I on-demand-tjenesten til NRK finnes kun programmene, ikke selve rammen. Dermed utgår Supermorgen-rammen fra datamaterialet. Dette er lite problematisk, siden dette nettopp er en ramme og ikke et program.

Nett-TV-tallene ble hentet fra Scores og lagt til datasettet som seermåte. I Scores må ett program søkes opp og en rapport lastes ned før man kan finne det neste programmet. En kan ikke søke på tittel i Scores, men alle programmer har en egen programidentitet. I rapporten fra Scores hentet jeg ut antall sekunder spilt dag 0 og totalt antall sekunder spilt etter 3 uker.

Distriktssendingenes nett-TVall bød på en ekstra utfordring. I uttrekket fra Infosys+ vises Distriktssendingene som ett program, selv om det er 12 ulike sendinger. I on-demand-tjenesten til NRK behandles de som 12 ulike program, og de har derfor hver sin programidentitet. I disse tilfellene hentet jeg ut 12 rapporter, for så å slå sammen de avspilte sekundene for å finne det totale antall avspilte sekunder for distriktsnyhetene på nett-TV.

Da alle ark var komplette med seertall for TV og nett-TV satte jeg de sammen til et stort Excelark. Deretter kodet jeg om verdiene som besto av tekst til tall, som for eksempel sjanger, for så å eksportere dataene og kodebok til SPSS. Kodeboken finnes i vedlegget (vedlegg 2).

### **3.3.3 Enheter og variabler**

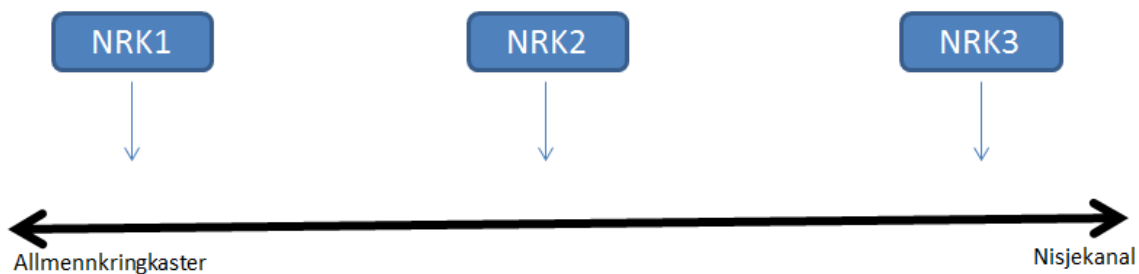
I denne studien er enhetene programmer. Hvert program er gitt en tall, eller en enhetsidentitet, fra 1 – 817 for å kunne skille mellom de ulike programmene.

I analyseprogrammet Infosys+ kan en trekke ut ulik informasjon om et program og dets publikum. Denne informasjonen kan brukes som variabler som kan tenkes å forklare hvordan

publikum ser programmet. Under følger en gjennomgang av de ulike variablene jeg har inkludert i datasettet mitt.

## Variabler – produksjon og program

Variabelen *kanal* er med fordi de tre NRK-kanalene har en ulik programprofil som sikter seg inn mot ulike deler av befolkningen. NRK1 skal være for hele befolkningen, NRK2 regnes som en fordypningskanal for voksne seere, mens NRK3 tar sikte på ungdom og unge voksne på kvelden og fungerer som NRK Super for barn på dagtid (Enli et al., 2010, s. 168). Enli et al. mener også de tre kanalene er tre ulike typer kanaler, som illustrert av Figur 7. Publikum er dermed sannsynligvis ikke det samme på NRK1 som på NRK3. Nettopp fordi det er ulikheter i hvem og hvor mange som ser på de forskjellige kanalene, kan denne variabelen bidra til å forklare forskjeller i for eksempel andel forskjøvet seing av et program som i utgangspunktet ble sendt på NRK1 og et annet program fra NRK3. Det skilles ikke mellom NRK3 og NRKSuper, de blir begge kodet som samme kanal.



Figur 6 Oversikt over programprofilene til NRKs kanaler (Enli et al., 2010, s. 168)

*Sjanger* er inkludert som en variabel. Programmene sjanger er definert av NRK. Som vi så i teorikapittelet tyder noen studier på at sjanger kan bidra til å forklare hvordan publikum velger å se programmet. Dette er også en rimelig antakelse. Ved å inkludere sjangervariabelen kan vi utforske de ulike sjangernes livsløp og holdbarhet.

*Dato* er med først og fremst av reliabilitetsårsaker. Ved å inkludere dato påser jeg at alle datoer i utvalget faktisk er representert i datamaterialet. Under innsamlingsperioden kunne det også ha skjedd store uforutsette hendelser som kunne ført til ekstraordinær seing, og datovariabelen ville da vært nyttig for å kontrollere for denne seingen.

Tv-seing varier i løpet av døgnet. Derfor er det naturlig å inkludere programmets starttid og sluttid. Jeg brukte starttid og sluttid til å konstruere en *primetime-variabel*, for å skille mellom programmer som anses som satsningene til NRK og programmer det kan tenkes de har lavere tiltro til. Programmer som startet etter kl 18 og sluttet før 23 regnes som primetimeprogrammer, og avgrensningen tar utgangspunkt i Enli et al. (2010) sin definisjon av primetime (s. 161-162). Samme begrunnelse gjelder for valget om å inkludere variabelen ukedag. Seingen varierer i løpet av uka, og jeg konstruerte en *hverdag/helg-variabel*. Fredag regnes også som en del av helgen her.

### **Variabler - publikum**

Gjennomgangen av litteraturen viste oss at publikum i ulike aldre kan tenkes å se programmer ulikt. Ved å inkludere *gjennomsnittsalder* for programmet da det ble sendt live, vil vi bedre kunne få en forståelse av hvilken aldersgruppe programmet traff. For at jeg skal kunne undersøke om gjennomsnittsalder kan forklare variasjon i for eksempel andel seing på nett-TV, må vi godta et premiss om at gjennomsnittsalderen reflekterer hvilken del av befolkningen programmet treffer generelt, ikke bare når programmet går live. Det ideelle hadde vært å ha gjennomsnittsalderen til programmet da det ble sendt på nett-TV også, men det er ikke mulig. Jeg har støtte fra litteraturen på dette punktet, da Cha (2013) for eksempel fant at studenter (unge voksne), så mest på TV, men at noen programmer hadde høyere sannsynlighet for å bli sett på nett, enn andre. Dermed kan vi si at programmer som relativt sett har en lavere gjennomsnittsalder enn andre programmer, har blitt sett live av unge – noe som har trukket gjennomsnittet ned, mens andre unge har sett programmet på nett-TV. Jeg valgte også å inkludere et mål som viste *kjønnsfordelingen* blant publikum fordi kjønn og alder gang på gang har vist seg å være forklarende faktorer for variasjon i seermønstre (Bjur, 2009, s. 186).

Jeg inkluderte også *andel aleneseing* og *andel gruppeseing*. Igjen er dette egenskaper ved publikum som så programmet da det gikk live. Andel aleneseing viser hvor stor del av publikum som så programmer alene, mens andel gruppeseing er delt inn i to underkategorier og viser hvor mange som så programmet sammen med én annen og hvor mange som så programmer med flere enn én. Denne inndelingen av publikumet er inkludert for å kunne undersøke Bjurs (2009) funn om sosial og individuell seing videre.

Infosys+ gir en mulighet til å bryte seertallene ned på en rekke variabler. Helles og Hjarvard (2014) skriver at man kan bli fristet av systemets mange valgmuligheter til å definere små og detaljerte målgrupper, men at resultatet har stor statistisk usikkerhet, fordi utvalget blir for lite (s. 30). Studiens problemstilling krever ikke at jeg konstruerer smale målgrupper, og når det i tillegg kan påvirke studiens validitet, har jeg begrenset inndelingen av publikum til alder, kjønn og om de ser på TV alene eller sammen med andre.

### **Hvem er publikum?**

Problemstillingen legger ingen eksplisitte føringer for hvem publikum skal være. Som vi så i gjennomgangen av litteraturen har det blitt forsket på studenter og unge voksne måter å se TV på, men ikke hele befolkningen. Siden jeg ønsker å forske på publikums bruk av de ulike seermåtene for NRK-programmer, vil det være gunstig å inkludere så store deler av publikumet som mulig. For å kunne si noe om hvor utbredt bruk av nett-TV-seing er, er det gunstig å undersøke hele befolkningen, ikke bare grupper av publikum der man forventer å se en endring. Derfor regnes publikum som seere over 2 år i denne studien. Barns seing kan tenkes å skille seg fra ungdommer og voksnes seing, og jeg anser de variasjonene som kan komme til syne som interessante funn.

### **3.3.4 Seertall og seing på ulike tidspunkt**

Særlig to seertallsmål går igjen i denne oppgaven; *rating* og *share*. Rating er et uttrykk for gjennomsnittlig antall seere til et gitt program som er målt minutt for minutt (Helles & Hjarvard, 2014, s. 19). Som Helles og Hjarvard påpeker er det ikke en enkel nesetelling, men rating sier noe om hvor mange seere et program har i forhold til hvor mange minutter de enkelte seerne har brukt på programmet. Helt konkret beregner analyseverktøyet Infosys+ hvor lenge hver enkelt seer har sett og legger det sammen, vekter denne tiden ut i fra universverdiene og deler på programmets varighet.

Share er seerandelen til et program og uttrykkes i prosent. Share viser andelen av de som ser på TV i et gitt tidsrom, i dette tilfellet programmets varighet, som ser på programmet (Helles & Hjarvard, 2014, s. 19). Et program kan altså ha relativt lav rating, men høy share. Dette vil da bety at det var få som så på TV i dette tidspunktet, men av alle som så, så mange på dette programmet. Share kan si noe om styrkeforholdet mellom for eksempel to programmer eller to kanaler i et gitt tidsrom.



## Mål på seing på ulike tidspunkt

Ratingen for programmene i datasettet er i tillegg målt på ulike tidspunkt, for å kunne skille mellom samtidig og forskjøvet seing. Tabellen under viser målene for de ulike typene av seing som jeg har inkludert i datasettet mitt.

Navn	Plattform	Tidspunkt	Samtidig/forskjøvet
Live	TV	Dag 0	Samtidig
Tidsforskjøvet dag 0	TV	Dag 0	Samtidig
Tidsforskjøvet 1-7	TV	Dag 1 – 7	Forskjøvet
Tidsforskjøvet 8-21	TV	Dag 8-21	Forskjøvet
Nett-TV dag 0	Nett-TV	Dag 0	Samtidig
Nett-TV dag 1-21	Nett-TV	Dag 1 - 21	Forskjøvet

Tabell 1 Ulike seermåter

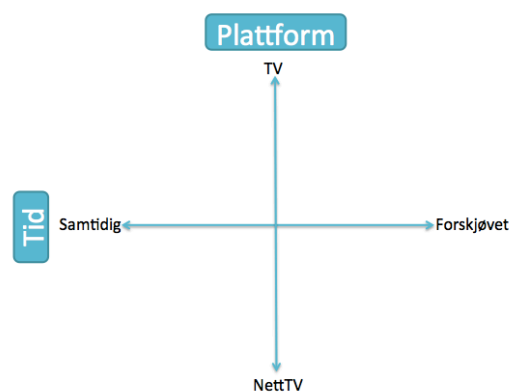
Som vi ser av Tabell 1 er ratingene for ulike måter å se programmer på NRK finere inndelt for seing på TV enn seing på nett-TV. Live vil si de som så programmet direkte når det gikk for første gang. Tidsforskjøvet dag 0 er seingen som finner sted på samme sendedag som programmet gikk live, men etter livesendingen. For eksempel ved at publikum har satt programmet på pause eller tatt opp programmet via PVR-dekoderen. Live og tidsforskjøvet seing dag 0 til sammen kalles VOSDAL, som står for viewed on same day as live.

Videre er tidsforskjøvet 1-7 seing som foregår dag 1-7 etter programmet ble sendt for første gang, og krever at publikum har opptak av programmet på PVR-dekoderen sin. Tidsforskjøvet 8-21 går ut på det samme, men gjelder seing som skjer dag 8-21 etter programmet ble sendt for første gang. Infosys+ måler ikke opptaksseing som finner sted etter disse 21 dagene.

Fra Scores finner vi totale sekunder som programmet har blitt spilt av i spilleren til NRKs nett-TV. På grunn av verktøyets oppbygging har vi ikke mulighet til å dele inn seertallene for nett-TV like fint som seertallene på TV. For å sikre at nett-TV-tallene kan sammenlignes med TV-tallene valgte jeg å hente ut totalt avspilte sekunder fra dag 0 og totalt avspilte sekunder for dagene 0- 21. For å konstruere et ratingmål som kan sammenlignes med de ordinære seertallene deles totalt avspilte sekunder på programmet lengde i sekunder. Nett-TV dag 0 er dermed ratingen for hvor mange som så programmet fra det gikk på TV, og dermed også ble tilgjengelig på nett, og frem til ny dag begynner. Ved å trekke nett-TV dag 0 fra ratingen for dag 0- 21 på nett-TV, får vi nett-TV-ratingen for dag 1-21. Dermed er nett-TV

dag 1 ekvivalenten til VOSDAL-ratingen for TV og tidsforskjøvet 1-7 + tidsforskjøvet 8-21 er ekvivalenten til nett-TV 1-21.

Siden det å se et programs reprise kan regnes som en seermåte er ratingen til programmene reprise også med i datasettet, men etter å ha veid ulike hensyn mot hverandre kunne jeg ikke lenger forsvare å inkludere replisen som en seermåte. Mindre enn halvparten av programmene har repliser som ble sendt innen tre uker etter at programmet ble sendt for første gang. Siden jeg undersøker seerandeler for ulike måter å se et program på, vil andelene selvsagt påvirkes av hvor store de andre andelene er. En enkel undersøkelse bekreftet mistanken om at hvorvidt et program går i reprise eller ikke, er sterkt betinget av sjanger. Hvis jeg hadde inkludert denne seermåten ville det vært vanskelig å sammenligne andelen live-seing mellom to ulike programsjangre fordi den ene sjangeren i utgangspunktet ville hatt mye lavere andel live-seing fordi programmer i denne sjangeren ble ofte sendt i reprise.



Figur 7 To dimensjoner i seermåtene

Figur 6 har allerede blitt vist i innledningen og teorikapittelet, men den er et nyttig verktøy for å forklare hvordan jeg deler inn de ulike seermåtene jeg ønsker å undersøke i analysen. Det er totalt 6 ulike måter å se programmer på NRK på, som enten er betinget av plattform eller tid, eller en kombinasjon. Målet med den første delen av analysen er å stadfeste hvor mye publikum bruker de ulike plattformene TV og nett-TV til å se programmer på NRK og hva som kan tenkes forklare variasjon i plattformbruk. Da vil jeg kun konsentrere meg om plattformdimensjonen, og vi får dermed kun to seermåter; seing på TV og seing på nett-TV, uavhengig av tid. Dette gjøres ved å legge sammen ratingene for måter å se programmer via TV (live + tidsforskjøvet dag 0 + tidsforskjøvet 1-7 + tidsforskjøvet 8-21) og for nett-TV (nett-TV dag 0 + nett-TV dag 1-21).

I den andre delen av analysen vil jeg konsentrere meg om tidsdimensjonen, da jeg ønsker å finne ut hvor mye av seingen som foregår live og hvor mye som foregår tidsforskjøvet, uavhengig av plattform. I tillegg vil jeg se på hvilke faktorer som kan forklare ulik andel seing til forskjellige tider. Da deler jeg igjen seing inn i to seermåter; samtidig seing og tidsforskjøvet seing, uavhengig av plattform. Det gjøres ved å legge sammen all samtidig seing (TV live + TV tidsforskjøvet dag 0 + nett-TV dag 0) og all tidsforskjøvet seing (TV tidsforskjøvet 1-7 + TV tidsforskjøvet 8-21 + nett-TV dag 1-21).

Den tredje og siste problemstillingen krever at jeg undersøker hva som kan forklare variasjoner i andel forskjøvet seing på nett-TV. Da er det kun nett-TV dag 1-21 som regnes som seertall her.

### 3.4 Verktøy og begreper i analysen

I denne delen av metodekapittelet vil jeg gjennomgå ulike verktøy jeg benytter i analysen for å svare på problemstillingene. I tillegg vil jeg forklare sentrale begreper som går igjen i analysen. Dette er forhold det er nødvendig å avklare for at vi skal kunne tolke funnene og deres innvirkninger og begrensninger på en riktig måte.

#### Variablenes målenivå

Egenskaper ved variabler på ulike målenivåer					
		Egenskaper			
		Kategori-variabler		Kontinuerlige variabler	
		Ulike	Rangordnes	Intervall	Nullpunkt
Målenivå	Nominal	x			
	Ordinal	x	x		
	Intervall	x	x	x	
	Forholdstall	x	x	x	x

Tabell 2 Variablenes målenivå (Ringdal, 2007, s. 82)

Tabell 2 viser at variabler blir målt på ulike nivåer. Det er viktig å være klar over de ulike nivåene, fordi det påvirker hva slags analyser vi kan utføre. Et eksempel på en variabel på det laveste nivået er sjanger, som er en variabel på *nominalnivå*. Vi kan ikke rangere sjanger og si at et type program er bedre enn et annet og vi kan heller ikke regne gjennomsnitt – det er bare ulike kategorier. Det andre ytterpunktet er variabler på *forholdstallsnivå*, som er kontinuerlige variabler. Gjennomsnittsalder er et eksempel på en kontinuerlig variabel på forholdstallsnivå.

Store deler av analysen bygger på *krysstabeller*. Krysstabeller er nyttige for å undersøke om det er en sammenheng mellom ulike verdier på to eller tre variabler. De egner seg for alle variabler som har forholdsvis få kategorier. For å kunne krysstabulere kontinuerlige variabler har det vært nødvendig å omkode disse, slik at de kun består av noen få kategorier. Dette gjelder variabler som gjennomsnittsalder og rating, men også andel seing på TV eller andel forskjøvet seing. Disse har da blitt omkodet til gjennomsnittsalder lav/høy og andel forskjøvet seing lav/høy. For å dele de inn i lav og høy har jeg benyttet medianen. Medianen er den verdien som deler fordelingen på midten.

## Frekvensfordelinger

*Frekvensfordelinger* er nyttige for å få en oversikt over en eller flere variabler eller grupper hovedtrekk. Fordelingene inkluderer mål på *sentral tendens*, som vil si hvor tyngden av forekomster befinner seg og *spredningsmål*, som sier noe om spredningen i forekomstene.

I denne oppgaven benyttes *gjennomsnitt* og *median* som sentralmål. Gjennomsnittet beregnes ved å legge sammen summen for alle enhetene og dele på antall enheter. Medianen er et annet sentralmål som sier hvilken verdi som deler fordelingen i to like store deler, når fordelingen er ordnet i stigende rekkefølge (Grønmo, 2004, s. 282).

*Standardavviket* er et mål på enhetenes gjennomsnittlige avstand fra gjennomsnittet, og sier dermed noe om hvor stor spredningen av forekomstene er (Ringdal, 2007, s. 259). Kvartiler er strengt tatt et posisjonsmål, men sett sammen med gjennomsnittet og standardavviket kan det også si noe om spredningen av forekomster. Kvartilene er de tre verdiene som splitter en ordnet fordeling i fire like store deler, på samme måte som medianen deler fordelingen i to like store deler (Ringdal, 2007, s. 263). I analysen har det vært passende å inkludere *3. kvartil*, som viser at 75 prosent av forekomstene har en lavere verdi, eller at 25 prosent av forekomstene har en høyere verdi.

## Korrelasjon

Korrelasjonsanalyse brukes i innledningen til regresjonsanalysen. *Korrelasjon* er et nyttig mål på to variablers sammenheng, og styrken på sammenheng. I denne oppgaven benyttes *Pearsons korrelasjonskoeffisient*,  $r$ , for å forklare styrken på sammenheng mellom to variabler. Korrelasjon er en standardisering av *kovarians*. At korrelasjonen er standardisert vil

si at vi kan sammenligne sammenhenger og si at den ene variabelen har en sterkere sammenheng med en annen variabel, enn en tredje variabel. Kovariansen uttrykker spredning som er felles to variabler, og Pearsons r uttrykker hvor stor andel av kovariansen utgjør av den samlede spredningen (Grønmo, 2004, s. 310). Pearsons r varierer mellom +1 og -1 der 0 er ingen sammenheng og +1 og -1 er perfekt korrelasjon. Fortegnet angir retningen til sammenhengen.

## Regresjon

Regresjonsanalyse er et verktøy som gjør at vi kan *predikere* utfallet av en variabel (Y) ved hjelp av en eller flere andre variabler (X) (Field, 2009, s. 198) slik:

Utfall = (modell) + feil

Utfallet på Y bestemmes av modellen som består av en eller flere X pluss feil. Feil sikter her til *residualene*. Residualer er varians som ikke kan forklares av modellen.

I beste fall kan en regresjonsligning gjøre det mulig å estimere hvor stor andel av et programs seing som for eksempel foregår tidsforskjøvet i løpet av tre uker før disse tre ukene har gått. Uansett vil modellen kunne gi et inntrykk av hvordan de ulike relevante variablene i datasettet kan tenkes å forklare variasjonen i programmets andeler forskjøvet seing.

Variabelen(e) vi bruker i modellen kalles *predikatorer* og de skal predikere *effektvariabelen*. Ifølge Field (2009) finnes det ulike måter å bygge en regresjonsmodell. Hvis modellen skal inneholde kjente prediktorer fra tidligere forskning skal disse plasseres først i modellen etter styrke. Deretter kan en eksperimentere med nye prediktorer.

For at en skal kunne generalisere funnene fra en regresjonsanalyse må en rekke forutsetninger være møtt (Field, 2009, s. 259). Regresjonsligningen forutsetter *linearitet*. Det betyr at sammenhengen mellom predikatorene og effektvariabelen er lineære sammenhenger.

Variablene må enten være kontinuerlige eller *dikotome* kategoriske variabler. Dikotome variabler vil si variabler som kun har to kategorier. I tillegg skal predikatorene ha varians. Det vil for eksempel si at gjennomsnittsalderen til publikum som ser på programmene må variere fra program til program.

Perfekt *multikolinearitet* kan ikke finne sted. Multikolinearitet vil si at to eller flere av predikatorene korrelerer med hverandre i svært stor grad. *Homoskedastisitet* er ønskelig. Homoskedastisitet betyr konstante residualer, og hvis residualene varierer finnes det *heteroskedastisitet*. Residualene skal ikke være korrelerte. Hvis residualene korrelerer har vi *autokorrelasjon*, som er uønsket. I tillegg skal residualene være tilfeldige, sentrert rundt null (Field, 2009, s. 220).

### **Om dummykoding**

Regresjonslikningen er raus når det gjelder ulike måleenheter, så det er fullt mulig å inkludere år og prosent, slik jeg gjør med variabler som angir gjennomsnittsalder og ratinger, i ligningen. Felles for disse måleenhetene er at de er kontinuerlige. I regresjonsanalysene inkluderes også variabler på nominalnivå, slik som sjanger og kanal. Vi kan ikke rangere disse verdiene, da underholdning ikke er bedre enn nyheter. Å regne gjennomsnittet av kanal er ikke logisk. For å kunne inkludere disse må de omkodes til *dummyvariabler* som representerer grupper ved bruk av 0 og 1 (Field, 2009, s. 254). Både variabelen sjanger og kanal består av flere enn to kategorier, og da må vi omkode disse til flere dummyvariabler. Hver tidligere kategori blir en egen dummyvariabel slik som Drama (0,1), der 0 betyr annet program enn dramaprogram og 1 betyr dramaprogram. På samme måte blir en av kanaldummiene NRK2 (0,1), der 0 betyr enten NRK1 eller NRK3 og 1 betyr NRK2.

## **3.5 Datakvalitet**

I denne delen av oppgaven vil jeg vurdere datakvaliteten ved hjelp av begrepsparet reliabilitet og validitet for å kunne stadfeste denne studiens generaliserbarhet. Høy reliabilitet, eller pålitelighet, vil si at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Grønmo, 2004, s. 220). Validitet, eller gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle og at undersøkelsesopplegget ender i data som er relevante for problemstillingen (Grønmo, 2004, s. 221). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Jeg vil peke på styrker og svakheter, samt forhold som denne studien ikke tar hensyn til enten på grunn av begrensninger i verktøyene som ble benyttet til å hente ut dataene eller forskningsdesignet. Deretter vil jeg vurdere om reliabiliteten og validiteten til studien er høy nok til at vi kan generalisere funnene til å gjelde alle programmer som ble sendt før første gang på NRK høsten 2014.

### **3.5.1 Reliabilitet**

Som jeg nevnte innledningsvis refererer reliabilitet til datamaterialets pålitelighet. Her vil jeg gjennomgå forhold som kan ha styrket eller svekket studiens reliabilitet.

Før jeg gikk i gang med datainnsamlingen til studien utførte jeg en pretest slik at jeg ble kjent med dataene og gangen i datainnsamlingen. Her avdekket jeg svake punkter ved selve innsamlingen som kunne ha ført til feil. For eksempel at Infosys+ splitter noen programmer, som må slås sammen manuelt. Pretesten førte til at innsamlingen av data foregikk på en forsvarlig måte. I tillegg har jeg dokumentert alle sider ved innsamlingen i denne studien, og med det sørget for gjennomsiktighet, slik at det i teorien skal være mulig å gjennomføre det samme undersøkelsesopplegget og komme til samme konklusjon.

Siden det er færre kontrollmekanismer rundt innsamlingen av nett-TV-seingen, enn TV-seingen, har jeg undersøkt om det var tekniske feil ved nett-TV-spilleren i tidsrommet jeg foretok innsamlingen. Tekniske feil i spilleren kan føre til unaturlig lav andel nett-TV-seing for et program, fordi de som ønsket å se programmet dermed ikke får sett det. Vedlegg 3 viser oversikt over nedetid, som er markert i rødt, for nett-TV-spilleren i september og oktober. Totalt er nedetiden liten, men nedetid forekommer hyppigere i oktober enn i september.

Jeg vurderer studiens reliabilitet som høy, da jeg har forsøkt å minimere forekomsten av tilfeldige feil, samtidig som jeg har sikret god gjennomsiktighet ved å ha dokumentert alle valg jeg har foretatt.

### **3.5.2 Validitet**

Her vil jeg vurdere studiens validitet og avklare om undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen har resultert i data som egner seg for å svare på problemstillingene.

Jeg har sørget for at seing på TV og nett-TV behandles så likt som mulig, ved å for eksempel si at all TV-seing som foregår på dag 0 er samtidig seing, siden det ikke er mulig med en finere inndeling for nett-TV-seing. Allikevel er det ikke til å komme unna at TV-seingen og nett-TV-seingen måles ulikt, slik som forklart i 3.2.3, og at dette derfor kan påvirke validiteten. TNS Gallup har for eksempel en rekke kontrollmekanismer, som for eksempel avdekker ekstrem seing. Ekstrem seing på nett-TV kan også forekomme, men kun om

publikum velger å følge direktestrømmen fra en av de tre kanalene. Velger man fra on-demand-arkivet vil spilleren stoppe etter ved programmets slutt.

Promotering av programmer kan tenkes å påvirke seertallene. Programmer promoterer ulikt og denne studien tar ikke hensyn til om et program har blitt promotert i høy eller lav grad. Hvis et program har en høy rating – altså at mange ser på, vil naturlig nok programmet som sendes rett etter bli påvirket av dette da ikke alle bytter kanal rett etter et program. Dette programmet har da en god *lead-in* (Ihlebak et al., 2011, s. 223). Det er ikke tatt hensyn til om et program har en god eller dårlig *lead-in* i denne studien. Ved å utelate disse forholdene kan effekten av de naturlig nok ikke kontrolleres. Dette hadde vært en svakhet dersom jeg hadde undersøkt hva som gir høy eller lav rating. Men fordi min problemstilling fokuserer på fordelingen av ratingen på de ulike plattformene og tid, og ikke størrelsen alene, har utelatelsen ikke negative konsekvenser for denne oppgaven.

Noen programmer er kun tilgjengelig i en viss periode, for eksempel en eller to uker, i on-demand-tjenesten til NRK på grunn av rettigheter. Dette er gjerne innkjøpte programmer fra utlandet. Det vil si at programmet ikke er tilgjengelig for publikum i hele 21-dagersperioden jeg undersøker. Ved første øyekast virker dette som en stor svakhet som utfordrer validiteten. Det kan hende jeg går glipp av seere som ville ha sett programmet om det lå ute lenger, men det mest innlysende problemet er at en da ikke sammenligner programmer på likt grunnlag. Det er imidlertid rimelig å anta at det finnes en tendens til at jo flere dager som går etter at programmet har blitt tilgjengelig, jo mindre andel av seingen finner sted, selv om programmet har et forholdsvis langt livsløp.

Hvis et panelmedlem så livesendingen, for så å se samme program i opptak senere vil h\*n telle som publikum begge ganger. Dette kalles dobbeldekning. Ingen av målene tar hensyn til dobbeldekning. Inkluderingen av barn i seertallene kan slik sett utfordre studiens validitet. Barn har kanskje ikke samme forhold til innhold som voksne, og ser gjerne Drømmehagen om igjen og om igjen - og om igjen. Det hjelper til en viss grad at grensen er satt til 21 dager, slik at man ikke inkluderes som publikum etter dette.

En forutsetning for å kunne finne ut av hva som kan bidra til å forklare at noen programmer har høy andel nett-TV-seing, mens andre har lav, er at programmet ble tilgjengelig på TV og nett-TV på samme tidspunkt. NRK eksperimenterer med ulike lanseringsstrategier for tiden og det er ikke uvanlig at idet episode 1 av en serie går på TV blir episode 1 og episode 2 lagt



ut på nett samtidig. Dette vil kanskje føre til at episode 2 får en høyere andel nett-TV-seing enn hva den ville fått om episoden ble sluppet samtidig som den gikk på TV, noe som kan påvirke validiteten. Det er meg bekjent ikke mulig å se i Scores når et program ble lansert på nettsiden, så en får ingen hjelp av programvaren for å unngå slike avvik i datasettet. Det er ikke så mange programmer dette kan ha skjedd med, da NRK stort sett følger standard lansering. Som bruker av nett-TV selv fikk jeg med meg to tilfeller. NRK la ut både episode 1 og 2 av dramaserien Kampen for tilværelsen idet første episode ble sendt på NRK1. Heldigvis har jeg med episode 1 i utvalget mitt og ikke episode 2. Da NRK skulle vise Lillyhammer sesong 3 episode 1 på TV la de ut hele sesong 3 på en gang på nett. Igjen var jeg heldig, da kun første episode skulle inkluderes i utvalget.

Som gjennomgangen viser er det visse forhold som kan svekke validiteten. Samtidig har undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resultert i data som gjør det mulig å avgjøre hvor mye av seingen som fordeler seg på plattformene TV og nett-TV og i tidsdimensjonen samtidig eller forskjøvet. I tillegg gjør dataene det mulig å avgjøre hvilke faktorer som kan forklare variasjon i andelene. Dette, sammen med den høye reliabiliteten, gjør studiens validitet høy.

### **3.5.3 Generaliserbarhet**

Å generalisere vil si å trekke slutninger fra utvalget som også skal gjelde for universet (Grønmo, 2004, s. 86). Høy reliabilitet, og dermed også høy validitet er en forutsetning for å kunne generalisere.

Statistisk generalisering er målet i kvantitative studier. Statistisk generalisering innebærer å anvende passende tester for å avgjøre funn også kan gjelde for universet. Som vi vet fra 3.4.1 er denne studiens univers alle førstegangssendte NRK-programmer høsten 2014. En annen forutsetning for statistisk generalisering er sannsynlighetsutvalg, slik at eventuelle avvik mellom utvalget og universet skyldes tilfeldigheter. Jeg avklarte at utvalget mitt oppfylte kriteriene til et sannsynlighetsutvalg i 3.3.1. I tillegg har jeg vurdert reliabiliteten og validiteten til undersøkelsesopplegget som høy.

SPSS utfører disse testene når bedt om det. Jeg vil under gjennomgå de ulike testene, slik at det ikke skal være noe tvil rundt hva en signifikant sammenheng eller en signifikant forbedring betyr.

## Kjikkvadrattest

*Kjikkvadrattesten* benyttes i krysstabellanalyser for å undersøke om sammenhengen mellom to eller tre variabler er signifikant, slik at vi kan si at sammenhengen gjelder for utvalget og universet. Overordnet avgjør kjikkvadrattesten om avviket mellom den observerte frekvens og den forventede frekvensen er stor nok til at det må være en sammenheng, eller ikke.

Testobservatoren  $X^2$  er dette avviket for alle frekvensene i krysstabellen, som blir kvadrert og delt på de forventede frekvensene (Ringdal, 2007, s. 279).

Jo større  $X^2$  er, jo mindre er sannsynligheten for at avviket mellom observert og forventet frekvens er tilfeldig. For å avgjøre hvor stor denne sannsynligheten er, fastsettes signifikanssannsynligheten eller p-verdien. For å finne signifikanssannsynligheten trenger man tabellen over kjikkvadratfordelingen. Tabellen tar hensyn til at  $X^2$  blir større hvis variablene har flere verdier med degrees of freedom (df), som angir hvilken linje en skal lese fra. Hvis vi har en  $X^2$  for en krysstabell med  $df=1$  som er høyere enn den kritiske verdien 10,83 er sannsynligheten for at det er en sammenheng 99,9 prosent. Dette skrives slik  $X^2(df), p < .001$ .

## Z-score

I korrelasjonsanalysen brukes Pearsons  $r$  for å si noe om en sammenhengs styrke og retning. For at vi skal kunne si at denne sammenhengen skal gjelde for universet, må sammenhengen være signifikant. Til denne brukes Z-score, der testobservatoren  $Z$  er normalfordelt. Vi bruker  $Z$  til å slå opp i tabellen for normalfordelingen for å se om  $Z$  er større enn den kritiske verdien for ønsket signifikanssannsynlighet (Ringdal, 2007, s. 316). SPSS utfører denne operasjonen, men signifikanssannsynligheten er angitt for hver av korrelasjonskoeffisientene slik:  $**= p < .001$  og  $*= p < .05$ .

## T-test og F-test i regresjon

I regresjonsanalysen beregnes signifikanssannsynligheten for at det er en sammenheng mellom hver av regresjonskoeffisientene og effektvariabelen, den vi ønsker å predikere. Til dette brukes t-testen, der  $t$  er testobservator. Det foregår på samme måte som med de andre testene. Jo større  $t$  er, jo mindre er sannsynligheten for at det ikke er en sammenheng.  $t$  er angitt i modellen og for enkelhets skyld har jeg inkludert stjerner og signifikanssannsynligheten er dermed angitt slik:  $**= p < .001$  og  $*= p < .05$ .

I tillegg er et 95 prosent *konfidensintervall* for regresjonskoeffisientene inkludert i regresjonsanalysen. Dette betyr at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at den sanne regresjonskoeffisienten i universet ligger i dette intervallet (Ringdal, 2007, s. 376).

F-testen tester om regresjonsmodellen som en helhet kan sies å signifikant bedre evnen vår til å predikere effektvariabelen (Field, 2009, s. 237). Jo høyere testobservatoren er, jo mindre er sannsynligheten for at den ikke kan predikere effektvariabelen i universet også. I regresjonsanalysen er signifikanssannsynligheten til F angitt.

## **3.6 Etikk**

Selv om denne studien er av kvantitativ art og ikke innebærer enkeltmenneskers beretninger gjennom for eksempel intervjuer, er det etter min mening på sin plass med noen etiske betraktninger på ulike nivåer.

Jeg har vært ærlig og redelig gjennom hele prosessen og vært så nøyaktig som mulig. Jeg har ikke tatt noen snarveier, verken i innsamlingsdelen eller i analysedelen. Jeg har, etter beste evne, etterstrebet å vise styrkene, men også svakhetene ved dataene, metoden og analysen i oppgaven.

Det bør også nevnes at jeg i løpet av arbeidet med masteroppgaven takket ja til et vikariat i NRK. Dette hadde kanskje vært et større objektivitetsproblem om oppgavens formål var å for eksempel vurdere hvor godt NRK forholder seg til den nye mediehverdagen, eller en større mediepolitisk oppgave der NRK var en av flere aktører.



## 4 Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere analysene som viser hvor utbredt ulike seermåter er for NRKs programmer og hva som kan forklare variasjonen i seermåtene. Den innledende delen av analysen tar sikte på å gi en oversikt over hva som kjennetegner programmene og publikum, som vil gi nyttig innsikt til analysene som skal svare på problemstillingene.

Analysene skal svare på denne oppgavens problemstillinger, som er:

- 1) Hvordan fordeler seingen av programmer på ulike plattformer seg, og hva kan forklare variasjon i andel seing på ulike plattformer?
- 2) Hvordan fordeler seingen av programmer seg mellom samtidig og tidsforskjøvet seing, og hva kan forklare variasjon i andel seing til ulik tid?
- 3) Hva kan forklare variasjon i andel forskjøvet nett-TV-seing?

I den første analysedelen vil jeg besvare problemstilling 1), som dreier seg om plattformdimensjonen i Figur 8. Den er delt i to der 1a) undersøker hvordan seingen fordeler seg på plattformene TV og nett-TV og 1b) undersøker hvilke faktorer som kan forklare variasjon i andel seing på ulike plattformer. Svaret på den første problemstillingen vil gjøre det mulig å bestemme hvor på den vertikale plattformaksen ulike programmer plasserer seg.

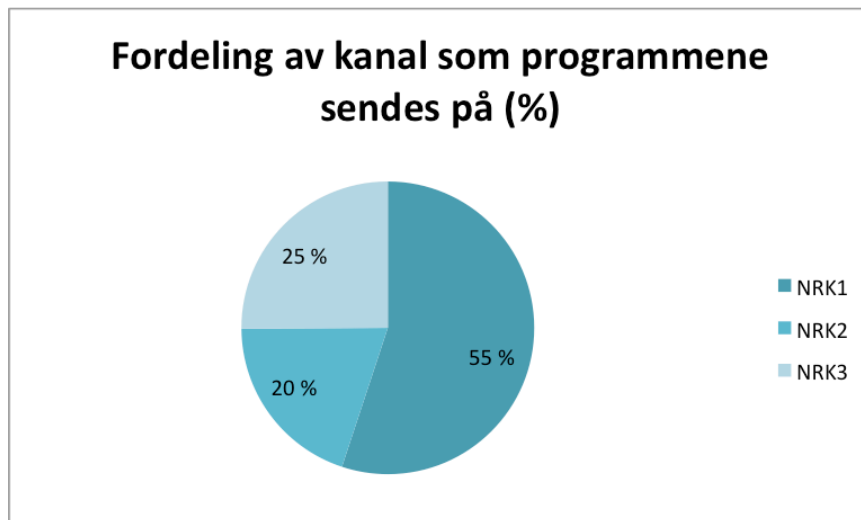
I analysedel 2 ser jeg på den horisontale dimensjonen i modellen. Også her deles problemstillingen i to. 2a) tar for seg hvor utbredt tidsforskjøvet seing er, i motsetning til samtidig seing. 2b) vurderer hvorvidt egenskaper ved publikum og programmene kan forklare variasjoner i andel samtidig og forskjøvet seing for programmer sendt av NRK.

I den tredje og siste delen av analysen settes funnene fra de foregående analysene sammen for å undersøke problemstilling 3), som vurderer hva som forklare forskjøvet seing på plattformen nett-TV.

### **Kanal og program**

I denne delen er programmenes egenskaper, nærmere bestemt sendekanal og sjanger i sentrum. Begge disse egenskapene kan tenkes å kunne forklare hvordan publikum ser

programmer. Det vil derfor være nyttig for den videre analysen å vite noe om hovedtendensene i disse egenskapene.

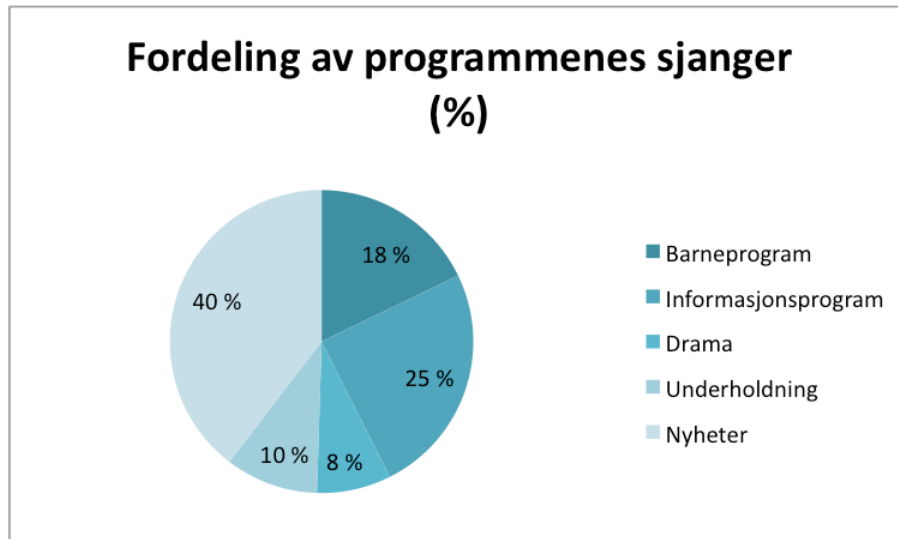


Figur 8 Fordeling av kanal som programmene sendes på, i prosent.

Figur 9 viser andelene av programmene som er sendt på NRK1, NRK2 og NRK3 i prosent. Som vi ser, er godt over halvparten av programmene i utvalget sendt på NRK1, mens NRK2 og NRK3 deler resten av programmene. Antakelig skyldes overvekten av NRK1-programmer at en langt høyere andel av programmene på NRK2 og NRK3 er repriserte, som ikke er med i utvalget. Den høye andelen repriserte på NRK2 og NRK3 kan kanskje forklare med at NRK ønsker å nå bredt ut til befolkningen med sitt innhold og derfor sender førstegangssendingene på NRK1. Som vi så i gjennomgangen av litteraturen, defineres NRK1 som en breddekanal. Reprisene til disse programmene sendes på de andre kanalene fordi de må vike for annet innhold som skal nå bredt ut på NRK1. Et godt eksempel på dette finner vi i utvalget. Distriktsnyhetene sendes på NRK1 to ganger i løpet av dagen på hverdage. Den første sendingen varer i ca 15 minutter, mens den andre varer i 5 minutter. Fordi det vises forskjellige sendinger ut i fra hvilket distrikt publikum befinner seg i, tar Distriktssendingene kun opp 20 minutter av sendeflaten på NRK1. Derimot går reprisene av Distriktssendingene på NRK2 to ganger daglig i hverdagen. Her sendes alle sendingene etter hverandre og opptar dermed mye større plass i sendeflaten. Siden disse programmene er reprintsendinger teller de ikke som et eget program i utvalget. Dermed blir det mindre plass til andre programmer på NRK2, i forhold til NRK1.

Resonnementet over kan også delvis forklare hvorfor andelen programmer fra NRK3 er litt høyere enn andelen programmer fra NRK2. I tillegg kan dette kan skyldes at det på NRK3

sendes mange barneprogrammer som gjerne har kortere varighet enn programmene på NRK2. Dermed er det plass til flere programmer i sendeflaten til NRK3 når kanalen fungerer som NRKSuper.



Figur 9 Fordeling av programmenes sjanger, i prosent

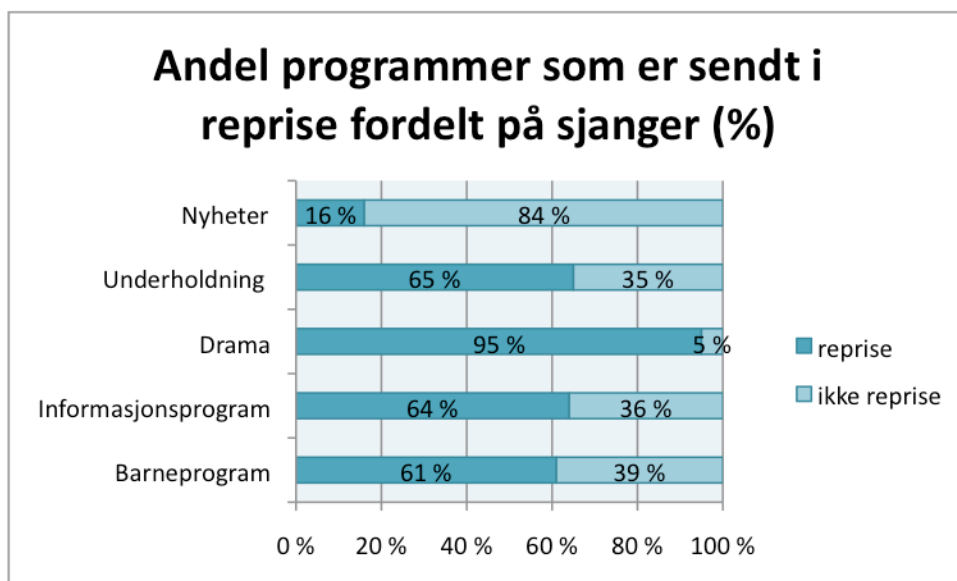
Figur 10 viser fordeling av program når de er brutt ned på sjanger. Det var opprinnelig 11 forhåndsdefinerte sjangre fra NRKs side i utvalget. Noen av sjangerne hadde så få som 4 forekomster i utvalget. Derfor har jeg omkodet sjangervariabelen til en grovere sjangerinndeling. De 6 øvrige sjangerne var Vitenskap, Undervisning, Natur, Musikk, Kunst/litteratur/medier/ og Sport. Sjangeren Sport besto av programmer som Sportsrevyen og VM Hestesport. Jeg valgte å utvide nyhetssjangeren til å inkludere sportsprogrammene, da disse sjangerne deler visse egenskaper, for eksempel aktualitet. Vitenskap, som består av programmer som Schrödingers katt og Undervisning med programmer som Kunnskapskanalen ble inkludert i sjangeren Informasjonsprogram. Det ble også Natur, der vi blant annet finner Ut i naturen, og Musikk, der vi eksempelvis finner Hovedscenen. I tillegg omfatter også sjangeren Informasjonsprogram Kunst/kultur/medier med programmer som Nasjonalgalleriet.

Vi ser av Figur 10 at det er en overvekt av nyhetsprogrammer. Nyheter utgjør 40 prosent av utvalget. Deretter følger informasjonsprogram som står for  $\frac{1}{4}$  av programmene i utvalget. Videre følger barneprogrammer som utgjør 18 prosent. Til slutt følger underholdning og drama som utgjør henholdsvis 10 og 8 prosent hver. Nyheter består blant annet av programmer som Dagsrevyen, Distriktsnyhetene og Oddasat. I sjangeren Barneprogrammer

finder vi programmer som Galakseparken og Supernytt. Informasjonsprogram inneholder programmer som Aktuelt, Puls og Folkeopplysningen. Underholdning består av programmer som Karl Johan, Nytt på nytt og Stjernekamp. I sjangeren Drama finner vi programmer som Downton Abby, Kampen for tilværelsen og Lillyhammer.

Ser vi på programguiden til NRK med alle tre kanaler under ett en tilfeldig dag, virker kanskje sjangrene jevnere fordelt; altså likere andeler av de ulike sjangerne. Som vi så i gjennomgangen av litteraturen har ulike sjangere ulikt livsløp og det er ikke alle sjangere som egner seg å sende i reprise. Det er for eksempel rimelig å anta at den reelle andelen underholdning er høyere, men fordi en del av underholdningsprogrammene som sendes er repliser, utgår de i denne studien.

For å unngå forvirring presiserer jeg igjen at replisesendinger på utvalgsdatoene er utelatt, men at det er registrert om programmene som er med i utvalget ble sendt i reprise i etterkant. Ved å se på hvilke sjangre som sendes i reprise vil vi få svar på om det er slik at programleggerne mener ulike sjangre har ulikt livsløp.



Figur 10 Andel programmer som er sendt i reprise fordelt på sjanger, i prosent

Figur 11 viser andeler av programmene i de ulike sjangerne som har blitt sendt i reprise og ikke. Av de 817 programmene som ble sendt for første gang som er med i utvalget ble 380 av de sendt i reprise i løpet av tre uker etter førstegangssendingen. Fordelingen viser at det ser ut som om sjanger i stor grad bestemmer om et program skal sendes i reprise eller ikke.

Programmer i alle sjangere bortsett fra nyheter ble oftere sendt i reprise enn ikke. Altså blir



over 50 prosent av programmene i disse fire sjangrene sendt i reprise. På den andre siden finner vi nyheter, som vi husker også inneholder sport, som nesten ikke sendes i reprise. Dette kan tenkes å si noe om programleggenes forståelse av de ulike programsjangrenes aktualitet og forventede livsløp. For eksempel vil det ikke være så interessant å se Marit Bjørgen ta gull en uke etter at det skjedde, mens man godt kan se en episode at et dramaprogram to uker etter førstegangssendingen.

## Hvem ser på?

Som vi så i gjennomgangen av litteraturen på feltet kan visse egenskaper ved programmenes publikum bidra til å forklare hvordan programmet blir sett. I denne delen vil jeg se nærmere på særlig alder og om programmer ses alene eller sammen med andre. Denne innsikten er viktig i seg selv og vil komme til nytte i de videre analysene.

Jeg undersøkte også kjønnsfordelingen blant publikum som så programmene live, og det var tilnærmet ingen forskjeller i andel seing blant kvinner og menn totalt sett.

## Alder

Frekvensfordeling av andel seere i aldersgrupper							
	2-11 år %	12-19 år %	20-29 år %	30-39 år %	40-49 år %	50-59 år %	60+ år %
Gjennomsnitt	11,6	2,6	4,5	9,2	9,9	14,1	47,7
Median	0,9	1,1	2,9	5,9	9,7	15,6	55,2
Standardavvik	22,4	5,9	6,3	9,7	7,1	9,9	25,2
3. kvartil	4,4	2,9	5,3	12,1	12,9	20,3	64,4
N= 814, Missing= 3							

Tabell 3 Frekvensfordeling av andel seere i ulike aldersgrupper

Tabell 3 viser frekvensfordelingen av andel seere i ulike aldersgrupper som så programmet live. Det er nødvendig å presisere at denne oversikten ikke tar sikte på å si noe om hvor mange seere som er i de ulike aldersgruppene da dette vil variere fra program til program. De tre programmene som er *missing* skyldes rett og slett at ingen så programmene da de gikk live. Programmer på NRK ses helt klart mest live av publikum over 60, da de gjennomsnittlig står for 47% av seingen.

En sammenligning av gjennomsnitt og median viser at det er størst relativ forskjell i andelen seing av barn mellom 2-11 år, som betyr at fordelingen er svært skjev. Det finnes altså mange programmer som barn nesten ikke ser på. Dette skyldes antakelig at barn i stor grad ser på

barneprogrammer, som det tidligere viste seg at utgjorde 18% av utvalget. Det store standardavviket støtter også opp om denne antakelsen. Snur vi argumentet på hodet finner vi antakeligvis svaret på hvorfor standardavviket er så stort for publikum som er 60 år eller eldre. De eldre ser kanskje ikke på barneprogrammer og har derfor antakelig svært lav seerandel på disse programmene. Standardavviket er mindre mellom de to ytterpunktene, noe som tyder på at aldersandelene for de øvrige aldersgruppene er mer stabile.

Kort oppsummert består nesten halvparten av seingen av NRKs programmer live av publikum som er 60 år eller eldre. Ettersom aldersandelene er målt ved nettopp livesending, kan det ikke konkluderes med at NRK har et gammelt publikum, da det er naturlig å tenke at de yngre aldersgruppene bytter ut en del av sin live-seing med opptaksseing/nett-TV. Sagt på en annen måte: En høyere andel av de som er 60 år eller eldre sin totale seing vil antakelig foregå live, enn for de som er yngre. Vi ser også at gjennomsnittlig andel live-seing øker med aldersgruppene, hvis vi ser bort i fra de minste barna.

### Aleneseing og samseing

Frekvensfordeling av andel (%) alene- og samseing				
	Andel aleneseing	Andel samseing		
	Aleneseing %	Seing med en %	Seing i gruppe %	Samseing totalt %
Gjennomsnitt	63,3	29,7	6,3	36,0
Median	62,6	32,3	1,0	37,2
Standardavvik	19,9	14,9	12,2	19,5
3. kvartil	76,2	39,6	5,4	46,3
N=817				

Tabell 4 Frekvensfordeling av andel alene- og samseing.

Tabell 4 viser frekvensfordelingen av andel seere som ser programmer alene og sammen med én eller flere. Det er verdt å minne om at dette gjelder publikum som så programmet direkte når det gikk på TV. Som vi ser foregår 63 prosent av seing i gjennomsnitt alene, mens kun litt over 35 prosent av seingen foregår samme med en eller flere i gjennomsnitt. Jevnt over ses programmene altså mest alene. Medianen er nokså lik gjennomsnittet, noe som tyder på at fordelingen er tilnærmet normalfordelt, som vil si at de fleste forekomstene ligger på eller tett opp til gjennomsnittet. At avvikene er jevnt fordelt på begge sider av gjennomsnittet får vi bekreftet av 3. kvartil som er 76 prosent. Andeler aleneseing opp til 76 prosent utgjør 75 prosent av fordelingen, og de høyeste 25 prosentene av andelen aleneseing er over 76,2

prosent. Standardavvikene viser at det finnes en viss spredning i andelene, som vil si at det varierer hvor mye et programmene ses alene eller sammen.

Tradisjonell TV-seing foregår for det meste alene. Dermed kan vi si at live-seing, eller tradisjonell TV-seing, kanskje ikke er så sosialt som Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg (2011) hevder og at publikum ikke nødvendigvis ”sammen setter seg ned foran et stasjonært tv-apparat” (s. 218).

## 4.1 Seing på ulike plattformer

Formålet med denne delen av analysen er å belyse problemstilling 1) gjennom analyse av datamaterialet. Først vil jeg undersøke 1a) i hvor stor grad de ulike plattformene benyttes for å se programmer på NRK med en frekvensanalyse. Deretter benyttes tabellanalyse og regresjonsanalyse for å forklare 1b) hvilke faktorer som kan forklare variasjon i nett-TV-seing og dermed også TV-seing. Siden jeg deler inn all seing i andel TV- og nett-TV-seing som til sammen er all seing, vil funn som dreier seg om den ene seermåten også gjelde for den andre, men med motsatt fortegn.

Frekvensanalysen av seingen på de ulike plattformene gjør det mulig å undersøke hvorvidt den nyere plattformen nett-TV har fått fotfeste, som kan tyde på at publikum i større grad tar kontroll, eller om seing via TV fremdeles står sterkt.

### Tradisjonell TV og nett-TV

Frekvensfordeling av andel seing på plattformene TV og nett-TV		
	Andel seing på TV	Andel seing på nett
Gjennomsnitt	91,8	8,1
Median	98,0	1,9
Standardavvik	16,54	16,54
3. Kvartil	98,9	5,7
N=817		

Tabell 5 Frekvensfordeling TV og nett-TV

Tabell 5 viser frekvensfordelingen av andel seing på TV og nett-TV. Gjennomgangen av de ulike sentral- og spredningsmålene vil gi en oversikt over sentrale tendenser ved valg av plattform for seingen av NRK-programmer. Dermed kan jeg svare på 1a) hvordan seing på ulike plattformer fordeler seg.

NRK-programmer i stor grad ses gjennom TV-en, viser Tabell 5. Gjennomsnittlig utgjør seing av programmer fra NRK på TV om lag 92 prosent av all seing, og gjennomsnittlig 8 prosent av seingen foregår gjennom nett-TV. Allerede her får vi svaret på den første delen av den første problemstillingen: programmer sendt av NRK ses for det meste gjennom det tradisjonelle TV-apparatet. Som vi ser av medianen og den 3. kvartilen er fordelingen av andel seing på TV høyreskjev, eller topptung. Ordner vi observasjonene fra lav til høy andel seing består de 25 prosentene med høyest andel av seing på TV for over 98,9 prosent av all seingen. Standardavviket viser oss at det er en viss spredning i observasjonene, men siden vi har sett at dette er en topptung fordeling, vil jeg anta at standardavviket blir påvirket av noen ekstremt lave andeler seing på TV for noen få programmer.

Frekvensfordelingen viser at seing av programmer gjennom tradisjonell TV fremdeles står sterkt. Vi kan også si at nett-TV ikke står sterkt når vi ser på befolkningen totalt og alle programmer over ett.

### **Valg av plattform - alder**

Som vi så i teorikapittelet kan publikums alder tenkes å bidra til å forklare hvilken plattform de velger for å se programmer. Det var blant annet slik at unge voksne så mindre på TV og mer på andre plattformer, slik som nett-TV, enn eldre. Dette betyr ikke at de har sluttet å se på tradisjonell TV, men at de ser mindre på tradisjonell TV enn de eldre. Derfor vil jeg undersøke om mine data støtter disse funnene.

I datasettet er gjennomsnittsalderen for hvert program registrert når programmet gikk live på TV. Vi vet altså ingenting om alderen til publikum som ser programmene via nett-TV, men som vi har sett i litteraturen er det sannsynlig at nett-TV-publikumet vil ha en lavere gjennomsnittsalder enn TV-publikumet. Og som den tidligere analysen viste, er det ikke slik at unge ikke ser på tradisjonell TV, da 2-29 åringer står for drøyt 18 prosent av den gjennomsnittlige seingen av programmene på NRK. Med dette kan vi si at gjennomsnittsalderen for livesendingen av programmet kan forklare om programmet treffer den eldre eller yngre delen av publikumet.

Krysstabell andel TV-seing og gjennomsnittsalder				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Gjennomsnittsalder	Lav	64.3%	35.7%	100.0%
	Høy	31.3%	68.8%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

N= 814 ,  $X^2(1)=87,54$ ,  $p < .001$

Tabell 6 Krysstabell andel TV-seing og gjennomsnittsalder

Tabell 6 er en krysstabell og viser hvor stor andel av programmene som hadde en høy eller lav andel TV-seing når de er fordelt på om programmene hadde en høy eller lav gjennomsnittsalder blant publikum da de ble sendt live.

Det er en nokså tydelig sammenheng mellom publikums gjennomsnittsalder ved livesendingen og andel seing på TV. 64 prosent, altså over 2/3 av alle programmer, som har en lav gjennomsnittsalder har også en lav andel seing på TV. Motsatt ser vi at høy gjennomsnittsalder henger sammen med høy andel seing på TV for nesten 69 prosent av programmene. Det er dermed mer sannsynlig at programmer med lav gjennomsnittsalder vil ha en høy andel nett-TV-seing, enn programmer med høy gjennomsnittsalder.

Kjikkvadrattesten viser at sammenhengen er signifikant.

### Valg av plattform og aleneseing

Vi så innledningsvis i analysekapittelet at andelen samseing av programmer på TV, altså seing med én annen eller en gruppe, ikke var så utbredt som Ihlebæk et al. (2011) påstod. Altså ses mange av programmene til NRK mye alene. Med bakgrunn i dette og Bjur (2009) sine funn om at andelen samseing arter seg ulikt for forskjellige seermåter, vil jeg her se om det er en sammenheng mellom aleneseing og andel seing på TV.

På den ene siden kan vi si at ulike programmer kan innby til enten aleneseing eller samseing. På den andre siden skal vi være forsiktige med å trekke konklusjoner, da samseing og aleneseing kan skyldes livsfaseeffekter hos publikum. Tidligere analyse viste at mange av programmene på TV ses mye av de eldre. Det er ikke uvanlig at man som eldre lever alene. På samme måte vil vi antakelig få en høyere andel gruppeseing i lavere aldersgrupper fordi barnefamilier i større grad kan tenkes å se TV sammen.

Krysstabell andel TV-seing og andel aleneseing				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Andel aleneseing	Lav	56.9%	43.1%	100.0%
	Høy	43.3%	56.7%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

N= 817,  $\chi^2(1)=15.081$ ,  $p<.001$

Tabell 7. Krysstabell andel TV-seing og andel aleneseing.

Tabell 7 viser andel TV-seing når seingen er fordelt i kategoriene høy og lav andel aleneseing. Andel aleneseing er målt da programmet gikk live på TV. Igjen har jeg omkodet variabelen med utgangspunkt i medianen, som for aleneseing er 62 prosent. Det er en viss sammenheng mellom andel aleneseing og andel TV-seing, da 56 prosent av programmene med høy andel aleneseing har høy andel TV-seing. Siden begge variablene er dikotome (bare har to verdier) kan vi også si det motsatte: relativt høy andel samseing da programmet gikk live henger sammen med relativt høy andel nett-TV-seing. Sammenhengen er signifikant.

Dette kan tyde på at Bjurs (2009) karakteristikkk av sosial seing eller samseing stemmer: det krever i større grad aktiv planlegging, fordi man må finne frem til innhold som alle i gruppen vil se på. Som vi også vet betegnes nett-TV-publikumet gjennomgående som mer aktive i valgene enn TV-publikumet av teoretikerne. Dermed er det ikke overraskende at aktive valg henger sammen med et aktivt publikum.

### Valg av plattform og sendekanal

Teorikapittelet viste at kanalene NRK1, NRK2 og NRK3 har en ulik profil, og henvender seg til ulike deler av befolkningen, eller dekker ulike behov hos befolkningen. Dermed er det naturlig å tenke seg at det er visse ulikheter mellom programmene som sendes på de forskjellige kanalene. Derfor ser jeg her etter en sammenheng mellom kanalen som programmet sendes på og om programmet får en høy eller lav andel seing på TV.

Krysstabell andel TV-seing og kanal				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Kanal	NRK1	35.8%	64.2%	100.0%
	NRK2	42.0%	58.0%	100.0%
	NRK3	87.8%	12.2%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

N =817,  $X^2(2)=157.776$ ,  $p<.001$

Tabell 8 Krysstabell andel TV-seing og kanal

Tabell 8 viser andel programmer med høy og lav andel seing på TV fordelt på kanalene programmene kan sendes på, som er NRK1, NRK2 og NRK3. Fra teorikapittelet husker vi at NRK1 ses på som en breddekanal, mens NRK3 ses på som en nisjekanal og at NRK2 befinner seg et sted midt i mellom. NRK3 skal på dagtiden treffe barn og på kveldstid ungdom og unge voksne.

Ut i fra tabellen ser vi at andelen seing på TV varierer ut i fra hvilken kanal programmet sendes fra. Fra tabellen kan vi se at 64 prosent av alle programmer som sendes live fra NRK1 har en høy andel seing på TV. Vi ser samme tendens for NRK2, men sammenhengen er ikke like sterk. NRK3 skiller seg ut, da kun 12 prosent av programmene som sendes på kanalen har en høy andel TV-seing. Som vi ser fra kjiqvadrattesten er sammenhengen signifikant.

Siden vi har fordelt den totale seingen på TV-seing og nett-TV-seing vil høy andel TV-seing også bety lav andel nett-TV-seing og lav andel TV-seing vil bety høy andel nett-TV-seing. Vi kan dermed si at de fleste av programmene som sendes fra NRK3 har en høy andel nett-TV-seing sammenlignet med de andre kanalene.

Det kan være fristende å tenke at dette skyldes at NRK3 er en nisjekanal og at kanalen dermed skiller seg ut fra de andre kanalene, som jo er bredere. Jeg vil snarere anta at det er målgruppen denne nisjekanalene skal treffe som er svaret. For å undersøke denne antakelsen har jeg under krysstabulert kanal og høy/lav gjennomsnittsalder under.

Krysstabell gjennomsnittsalder og kanal				
		Gjennomsnittsalder		Total
		Lav	Høy	
Kanal	NRK1	47.3%	52.7%	100.0%
	NRK2	30.9%	69.1%	100.0%
	NRK3	98.5%	1.5%	100.0%
Total		56.9%	43.1%	100.0%

N=814,  $X^2(2)=206.505$ ,  $p < .001$

Tabell 9 Krysstabell gjennomsnittsalder og kanal

Krysstabellen Tabell 9 viser at antakelsen om at det er alder som delvis forklarer variasjonen i sammenhengen mellom kanal og andel seing på TV stemmer. Vi ser at nesten like mange programmer som har en høy og lav gjennomsnittsalder blant publikum sendes fra NRK1, mens flere programmer med høy gjennomsnittsalder sendes fra NRK2. Vi ser at tilnærmet alle programmer som sendes på NRK3 har en lav gjennomsnittsalder. Dermed kan vi si at alder forklarer variasjonen i sammenhengen mellom kanal og andelen seing på TV for programmer som sendes på NRK3.

### Valg av plattform og sjanger

Gjennomgangen av litteraturen på feltet viste av programmene sjanger kan påvirke hvordan publikum velger å se programmene. Derfor vil finne ut om programmets sjanger påvirker valg av plattform for seing av NRK-programmer i min studie.

Krysstabell andel TV-seing og sjanger				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Sjanger	Barn	94.7%	5.3%	100.0%
	Drama	83.9%	16.1%	100.0%
	Informasjon	46.0%	54.0%	100.0%
	Nyheter	23.7%	76.3%	100.0%
	Underholdning	57.7%	42.3%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

N=817,  $X^2(4) = 241.24$ ,  $p < .001$

Tabell 10 Krysstabell andel TV-seing og sjanger

Tabell 10 viser hvor stor andel av programmene som har en høy eller lav andel seing på plattformen TV når de er brutt ned på sjanger. Variabelen andel TV-seing er her omkodet til høy og lav seing, og fordelingen er delt på medianen – slik som i den forrige krysstabellen.

Som vi ser av krysstabellen er det store forskjeller når det gjelder hvor mange av programmene i de ulike sjangerne som har en høy eller lav andel seing på TV i prosent.



Barneprogrammene skiller seg ut med kun 5,3 programmer med en høy andel seing på TV. Motsatsen er nyhetsprogrammer der hele 76 prosent av programmene har en høy andel seing på TV. Drama skiller seg også ut fordi kun 16 prosent av programmene har en høy andel seing på TV. Drama er altså den sjangeren som i størst grad ses på nett-TV, hvis vi ser bort i fra barneprogrammer. Programmer i kategoriene underholdning og informasjon har en jevnere fordeling av programmer med høy og lav andel seing på TV, henholdsvis 57 og 46 prosent programmer med høy andel seing på TV.

Siden de ulike sjangerne har ulik fordeling av høy og lav andel seing på nett-TV, kan vi si at det er en sammenheng mellom plattform og sjanger. Kjikvadrattesten viser at sammenhengen er signifikant.

Det kan tenkes at barneprogrammene skiller seg såpass mye ut på grunn av nettopp alderen til de som ser på barneprogrammene. Og det kan være at noen andre sjangre ses mer av enkelte aldersgrupper enn andre. For å se om antakelsen er riktig krysstabulerte jeg gjennomsnittsalder og sjanger under.

Krysstabell gjennomsnittsalder og sjanger				
		Gjennomsnittsalder		Total
		Lav	Høy	
Sjanger	Barn	99.3%	0.7%	100.0%
	Drama	72.6%	27.4%	100.0%
	Informasjon	42.6%	57.4%	100.0%
	Nyheter	37.8%	62.2%	100.0%
	Underholdning	79.5%	20.5%	100.0%
Total		56.9%	43.1%	100.0%

N=814,  $X^2(4)=197.610$ ,  $p < .001$

Tabell 11 Krysstabell gjennomsnittsalder og sjanger

Tabell 11 viser at det er hold i antakelsen om at det er alder som delvis forklarer variasjonen i sammenhengen mellom sjanger og andel seing på TV. Tilnærmet alle programmer som er barneprogrammer har en lav gjennomsnittsalder. Dermed kan vi si at alder forklarer variasjonen i sammenhengen mellom sjanger og andelen seing på TV for barneprogrammer.

Nyheter var den største motsetningen til barneprogrammene, der 76 prosent hadde en høy andel seing på TV. Alder slår også inn her, da over 60 prosent av nyhetsprogrammene har en høy gjennomsnittsalder. Det er allikevel ingenting ved nyheter som sjanger som tilsier at alder skal ha noe å si, på samme måte som det er selvsagt at barn ser på barneprogrammer. I teorikapittelet ble vaneaspektet ved TV-seingen diskutert. Det kan tenkes at nyhetene har en

rituell verdi for de som er eldre. Det kan tenkes at unge har helt andre nyhetsvaner enn eldre, og for eksempel leser nettaviser flere ganger om dagen. De eldres vaner ble etablert lenge før for eksempel nettavisen fantes. Dermed står kanskje vanen med å sette seg ned og se nyheter direkte på TV sterkere hos de eldre, enn i yngre aldersgrupper. Slikt sett blir nyheter et typisk eksempel på Moes (2003) dailiness og Rubens (1984) rituelle seing.

Andelen seing på plattformen TV av barneprogrammer og nyheter kanskje forklares ut i fra alderen til publikum, fordi disse sjangerne i utgangspunktet treffer ulike aldersgrupper, uavhengig av plattform. Dette gjelder også drama- og underholdningsprogrammer, da mange av programmene har et relativt sett yngre publikum.

### Valg av plattform og relativ popularitet

Her vil jeg avklare hvorvidt det er en sammenheng mellom valg av plattform og hvor populært programmet er. Ratingen kan gi oss en indikasjon på hvor populært et program er, i forhold til de andre programmene i utvalget. På samme måte som jeg har gjort tidligere, har jeg her omkodet ratingmålet til en høy og lav rating-variabel og splittet fordelingen på medianen. Ratingmedianen for programmer i utvalget er 63 000 (se vedlegg 4 for tabell).

Krysstabell andel TV-seing og rating				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Rating	Lav	64.7%	35.3%	100.0%
	Høy	35.2%	64.8%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%
N=817, $X^2(1)=71.090$ , $p<.001$				

Tabell 12 Krysstabell andel TV-seing og rating

Krysstabellen Tabell 12 viser andel høy og lav seing på TV når programmene er delt inn i høy og lav rating. Som vi ser er det er sammenheng mellom ratingen og plattformen det ses på og sammenhengen er signifikant. 64 prosent av programmene med høy rating hadde også høy andel seing på TV. De programmene som er relativt mer populære ses i større grad på TV enn på nett.

## Valg av plattform og popularitet

Ratingen sier noe om hvor populært et program er i forhold til de andre programmene i utvalget, men ratingen alene kan ikke svare på om programmet hadde mange seere når det ble sendt live i forhold til de andre programmene som gikk på andre kanaler i samme tidsrom. Det kan derimot share, som er markedsandelen til programmet. Markedsandelen angir i prosent hvor mange av de som så på TV, som så på dette programmet. Gjennomgangen av litteraturen viste at programleggerne forsøker å vinne kampen om seerne. Er det en sammenheng mellom valg av plattform og når programmet ses av mange av de som ser på TV? Isolert sett kan ikke markedsandelen si noe om hele bildet. Hvis et program har en lav markedsandel, vet vi ikke hvor resten av publikum befinner seg. På den ene siden kan det hende TV2 har en veldig høy markedsandel i det aktuelle tidsrommet, eller så er publikum spredt over en rekke av konkurrentenes kanaler. På samme måte betyr ikke høy markedsandel høy rating. Markedsandelen sier oss ingenting om hvor mange som så på – altså hvor populært programmet var, men snarere hvordan programmet gjør det i forhold til andre programmer som sendes i samme tidsrom.

Det er verdt å nevne at det ikke nødvendigvis alltid er et mål for NRK å ha de største markedsandelene når det gjelder enkeltprogrammer. En del av NRKs oppdrag er å tilby innhold til relativt smale grupper av publikum, for å korrigere for en markedsfeil.

Kommersielle aktører hadde for eksempel kanskje ikke kunnet forsvare nyheter for døve og Oddasat ovenfor annonsørene.

Krysstabell andel TV-seing og markedsandel				
		Andel TV-seing		Total
		Lav	Høy	
Markedsandel	Lav	62.7%	37.3%	100.0%
	Høy	37.3%	62.7%	100.0%
Total		50.1%	49.9%	100.0%

N=817,  $X^2(1)=52.446$ ,  $p < .001$

Tabell 13 Krysstabell andel TV-seing og markedsandel.

I Tabell 13 har jeg omkodet markedsandelen til en kategorisk høy og lav variabel hvor jeg har splittet fordelingen ved hjelp av medianen. Markedsandelsmedianen for programmer på NRK i utvalget mitt er 10.8 prosent (se vedlegg 4). Krysstabellen viser andel høy og lav seing av programmer på TV når programmene er fordelt på høy og lav markedsandel.

Vi ser av krysstabellen at 62 prosent av programmene med høy markedsandel også har høy andel seing på TV. Vi kan dermed si at det er en sammenheng mellom programmets markedsandel og andel TV-seing.

## **Oppsummering**

Denne studiens formål er å belyse hvor inngrepene den nye tilgjengelige teknologien er på den norske befolkningens seervaner. Med dette blir den et bidrag i debatten rundt fremtiden til tradisjonell TV. Den nye teknologien gjør seg gjeldende både når det kommer til valg av plattform for seing av programmer og når programmet ses. Så langt i analysen jeg avklart hvor utbredt bruken av den nye teknologien er i plattformdimensjonen.

Den innledende delen av analysen tok for seg overordnede trekk ved programmene og publikum, som de øvrige analysene ville bygge på eller utforske videre. Deretter avklarte jeg (1a) hvordan seingen av NRK-programmer fordelte seg på plattformene TV og nett-TV, uavhengig av tidsdimensjonen. Jeg fant at TV som plattform i høyeste grad lever, da programmer i stor grad ses gjennom den tradisjonelle TV-skjermen.

Videre analyserte jeg en rekke bivariate sammenhenger for å komme nærmere svaret på hva som kan forklare variasjon i andelen seing på ulike plattformer. Jeg bekreftet at en større del av den yngre delens av befolkningens totale seing foregår på nett-TV enn for den eldre delen av befolkningen. Det viste seg også at sammenhengen mellom både kanal og sjanger og plattform i stor grad kan tilskrives alder.

Analysen har så langt vist at det finnes flere sammenhenger mellom egenskaper ved både programmene og publikum og valg av plattform. Sammenhengenes styrke alene, eller hvor mye mer den ene variabelen kan forklare enn andre vet vi foreløpig ingenting om. For å avklare dette vil jeg foreta en multippel regresjonsanalyse for å kunne avgjøre de ulike variablenes unike forklaringskraft og retning for valg av plattform.

Alle sammenhengene signifikante hver for seg, men jeg har påpekt at visse sammenhenger kan forsvinne eller miste noe av sin kraft hvis vi kontrollerer for en annen variabel. Slik som sammenhengen mellom aleneseing og valg av plattform, der det kan tenkes at dette skyldes en livsfaseeffekt og dermed kan forklares gjennom gjennomsnittsalderen til publikum da programmet gikk live. Den multiple regresjonsanalysen vil vi avdekke disse forholdene.

### 4.1.1 Hva kan forklare andel nett-TV-seing?

Til nå har vi sett på sammenhengen mellom ulike variabler hver for seg og valg av plattform. Nå skal vi se dem i sammenheng. Den tidligere analysen viste at tilsynelatende solide sammenhenger antakeligvis kan forklares gjennom alderen på publikum som ser programmet live. Derfor er det mest naturlig å se på korrelasjonen mellom de ulike variablene og valg av plattform – når vi kontrollerer for gjennomsnittsalderen. Det er dette som kalles partiell korrelasjon. Vi husker at Pearsons korrelasjonskoeffisient viser en sammenhengs styrke og retning. Den går fra 1 til -1 og jo lengre vekk fra null, jo sterkere er sammenhengen. Fortegnet angir retningen i sammenhengen.

Tabellen under omfatter mange variabler, men det er de samme variablene som jeg benyttet tidligere i analysen. Variablene på nominalnivå, som kanal og sjanger, er omkodet til dummyvariabler.

	Andel seing på nett-TV	Kontrollert for gjennomsnittsalder
Gjennomsnittsalder	-.627**	
Nyheter dummy	-.330**	-.094*
Informasjon dummy	-.165**	-.011
Barn dummy	.619**	.153**
Drama dummy	.046	.104*
Underholdning	-.063	.026
NRK1 dummy	-.408**	-.120*
NRK2 dummy	-.144**	.069*
NRK3 dummy	.603**	.126**
Rating dummy	-.253**	-.127**
Markedsandel	-.297**	-.182**
Andel aleneseing	-.123**	.238**

\*\* =  $p < .001$ , \* =  $p < .05$

Tabell 14 Pearson Partiell korrelasjon - andel nett-TV-seing.

Tabell 14 viser korrelasjonen mellom de ulike variablene og andel seing på nett-TV i kolonne 2 og korrelasjonen mellom de ulike variablene og andel seing på nett-TV når vi kontrollerer for effekten av gjennomsnittsalder i kolonne 3. Signifikansnivået er også angitt.

Det er en sterk korrelasjon mellom gjennomsnittsalder for programmet da det gikk live og andel nett-TV-seing (-.627). Faktisk så er det den sterkeste korrelasjonen i tabellen. Går vi videre nedover tabellen i kolonne 2 oppdager vi vel så sterke sammenhenger mellom NRK3 og andel seing på nett-TV og barneprogrammer og andel seing på nett-TV. Den 3. kolonnen

viser i likhet med den forrige Pearsons korrelasjonskoeffisient, men etter at vi har kontrollert for gjennomsnittsalder.

Vi ser at korrelasjonskoeffisientene til både barneprogrammer og NRK3 er langt mindre etter at vi har kontrollert for gjennomsnittsalder. Dermed har den sterke sammenhengen mellom barneprogrammer og andel nett-TV og NRK3 og andel nett-TV blitt til en svak sammenheng, etter at jeg kontrollerte for gjennomsnittsalder. Dette betyr at gjennomsnittsalder, NRK3 og barneprogrammer i stor grad forklarer den samme variasjonen i andel nett-TV-seing. Dette skyldes antakelig det jeg allerede har nevnt – programmer med lav gjennomsnittsalder er gjerne barneprogrammer og barneprogrammer blir sendt på NRK3.

Tidligere i analysekapittelet lanserte jeg den rituelle seingen og dailiness-effekten som mulige forklaringer på hvorfor nyhetsprogrammer hadde så høy andel seing på TV, og dermed lite på nett-TV. Argumentet var at eldre, som etablerte sine vaner før nettavis og nett-TV, i stor grad ser nyhetene av vane. Nå vet vi også at høy gjennomsnittsalder korrelerer med høy andel TV-seing. Det kan se ut som om det er hold i forklaringen, da det gikk fra å være en middels sterk negativ korrelasjon mellom nyhetsprogrammer og andel TV-seing til ingen sammenheng (mindre enn 0.1).

Andel aleneseing skifter fortegn i sin sammenheng med andel seing på nett-TV fra negativ i kolonne 2, til positiv i kolonne 3, når vi kontrollerer for gjennomsnittsalder. Det vil si at andel aleneseing sitt individuelle bidrag, eller variasjonen som bare kan forklares av andel aleneseing når vi har kontrollert for gjennomsnittsalder, er positiv.

Korrelasjonsanalysen viser også at korrelasjonen mellom informasjons- og underholdningsprogram og andel seing på nett-TV ikke er signifikant på et tilfredsstillende nivå.

### **Regresjonsanalyse av andel nett-TV-seing**

Som korrelasjonsanalysen overfor viste forklarte gjennomsnittsalderen til programmets publikum da programmet gikk live en god del av variasjonen i andel nett-TV-seing, noe som første til at andre korrelasjoner forsvant eller ble mindre. Den viste også at det fremdeles er flere variabler som korrelerer med andel nett-TV-seing, etter at vi kontrollerte for gjennomsnittsalder. Altså forklarer disse variablene andre deler av variasjonen i andel nett-TV-seing enn gjennomsnittsalder gjør. For å undersøke hver enkelt variabels unike

forklaringskraft er det nyttig med en regresjonsanalyse. Resultatet av regresjonsanalysen er en regresjonsligning som kan betraktes som en modell som forklarer andel nett-TV-seing og et faktisk verktøy for å beregne andel nett-TV-seing for et program.

Den partielle korrelasjonsanalysen var nyttig i forkant av byggingen av regresjonsmodellen, da den viste hvilke variabler som mistet sin kraft i møte med gjennomsnittsalderen. Modellen som vises under dukket ikke opp på første forsøk, men etter gjentatte forsøk med ulike variabler som på visse tidspunkt førte til overtilpassing og undertilpassing i modellen. Det første jeg gjorde var å ekskludere variabler som mistet mye av sin korrelasjon med andel nett-TV-seing når vi kontrollerte for gjennomsnittsalder. Slik som NRK2, nyheter, underholdning og informasjonsprogrammer. Deretter utførte jeg en regresjonsanalyse med en rekke tilleggsinformasjon som gjør det mulig å vurdere validiteten til modellen gjennom å fastsette om forutsetningene er møtt.

Jeg avdekket at flere av variablene forklarte mye av den samme variasjonen i andel nett-TV-seing. Dette kalles multikolinearitet og perfekt multikolinearitet må ikke finne sted. Siden det var svært høy multikolinearitet mellom gjennomsnittsalder, sjanger og kanal utgår sjanger og kanal, da gjennomsnittsalder alene kan forklare store deler av denne variasjonen. I arbeidet med utformingen av regresjonsmodellen oppdaget jeg også at ratingen og markedsandelen korrelerte i stor grad. Selv om disse viser ulike popularitetsmål, sammenfaller naturlig nok høy rating og høy markedsandel. Dermed utgikk ratingen, siden testene viste at markedsandelen til programmene forklarer mer av variasjonen i andel nett-TV-seing enn ratingen. Til slutt ekskluderte jeg variabler som enten gav for høye VIF-verdier eller som gjorde at signifikansnivået til modellen sank etter at de ble inkludert.

Etter dette satt jeg igjen med gjennomsnittsalder, andel aleneseing, markedsandel som predikatorer for andel nett-TV-seing. Disse ble så lagt til den endelige modellen en etter en, slik at det er lettere å se den enkelte predikatorens bidrag.

Modelloppsummering				ANOVA		Durbin-W	
	R	R <sup>2</sup>	Just. R <sup>2</sup>	St. avvik	F	Sig	
1	.627	.393	.392	12.63672	526.143	.000	
2	.654	.428	.426	12.27975	303.036	.000	
3	.660	.436	.434	12.19622	208.850	.000	1.885

1. gjennomsnittsalder, 2 gjennomsnittsalder, andel aleneseing, 3 gjennomsnittsalder, andel aleneseing, markedsandel

Tabell 15 Regresjonsoppsummering

Modelloppsummeringen i Tabell 15 viser oss hvor godt modellen i sin helhet predikerer andel nett-TV-seing av programmer sendt av NRK. Tabellen viser tre modeller. Siden jeg inkluderte én og én variabel viser tabellen de tre ulike modellene som øker med én variabel fra modell til modell.

R<sup>2</sup> viser hvor mye av variasjonen i andel nett-TV-seing som modellene forklarer. Vi ser at R<sup>2</sup> stadig blir større når nye predikatorer blir lagt til modellen, da den går fra .393 i modell 1 til .436 i modell 3. Vi vet da at modell 3 kan forklare 43 prosent av variasjonen i andel nett-TV-seing. Forholdet mellom R<sup>2</sup> og den justerte R<sup>2</sup> sier noe om i hvor stor grad modellen vår lar seg generalisere (Fields, 2009, s. 235). De skal helst ikke være forskjellige. I vårt tilfelle er forskjellen liten, .002. Dette vil si at hvis modellen ble utledet fra populasjonen og ikke utvalget ville den kunne forklare omtrent 2% mindre av variasjonen i andelen total nett-TV-seing. Som vi ser av tabellen er alle endringene i modellen signifikante.

Relevante deler av ANOVA-tabellen er også inkludert i Tabell 15 (se vedlegg 5 for fullstendig tabell) og F tester om modellen er signifikant bedre til å forklare variasjonen i andel nett-TV-seing enn gjennomsnittlig andel nett-TV-seing. Gjennomsnittet er et forholdsvis grovt mål, og regresjonsmodellen vil i større grad kunne gi en flerfasettert forklaring i variasjonen av andel nett-TV-seing. F-ratioen viser hvor forbedret modellen har blitt, relativt til usikkerheten som fortsatt finnes i modellen. Hvis F-ratioen er større en 1, og er signifikant, har modellen forbedret vår evne til å predikere andel nett-TV-seing. Av tabellen ser vi at den største forbedringen i modellen skjedde idet jeg la til gjennomsnittsalder og at denne modellen alene hadde vært bedre på å forklare variasjon i andel nett-TV-seing enn gjennomsnittlig nett-TV-seing. Allikevel ser vi at modellen blir enda bedre når vi inkluderer



de to andre predikatorene, andel aleneseing og markedsandel. Vi ser også at forbedringene er signifikante.

Durbin-Watson-målet skal avdekke eventuelt fravær av autokorrelasjon mellom residualene. Målet skal befinne seg rundt 2 og man vil ikke kunne si at forutsetningen om uavhengighet mellom residualene er møtt hvis målet viser nærmere 1 eller 3 (Field, 2009, s. s. 236).

	Modell	Koeffisienter				95% Konf		Kolinearitet	
		B	Std. E	Beta	t	Lav	Høy	Tol	VIF
1	Konstant	39.8**	1.454		27.365	36.9	42.6		
	Gjennomsnittsalder	-.615**	.027	-.627	-22.938	-.66	-.56	1.000	1.000
2	Konstant	33.6**	1.665		20.212	30.3	39.9		
	Gjennomsnittsalder	-.709**	.029	-.723	-24.180	-.76	-.65	.789	1.267
	Andel aleneseing	.173**	.025	.209	6.992	.12	.22	.789	1.267
3	Konstant	35.0**	1.703		20.594	31.7	38.4		
	Gjennomsnittsalder	-.670**	.031	-.683	-21.473	-.73	-.62	.688	1.454
	Andel aleneseing	.147**	.026	.178	5.724	.09	.19	.723	1.384
	Markedsandel	-.110**	.031	-.099	-3.485	-.17	-.04	.856	1.168

Tabell 16 Regresjonskoeffisienter

Tabell 16 viser at regresjonsligningen for andel nett-TV-seing blir seende slik ut:

Andel nett-TV seing = 35.066 - .670gjennomsnittsalder + .147andel aleneseing - .110markedsandel.

Ligningen forteller oss at det er en negativ sammenheng mellom gjennomsnittsalder og andel nett-TV-seing, som vil si at jo lavere gjennomsnittsalder, jo høyere andel seing på nett-TV. Det er en positiv sammenheng mellom andel aleneseing og seing på nett-TV. Og lave markedsandeler gir høye andeler seing på nett-TV. Koeffisienten til for eksempel gjennomsnittsalder tolkes slik: Hvis et programs gjennomsnittsalder øker med et år, vil andelen nett-TV-seing synke med 0.67 prosentpoeng, hvis de andre koeffisientene holdes konstante.

Vi ser også at alle de tre predikatorene bidrar til å signifikant bedre modellen vår. Av de standardiserte betaene kan vi lese at det er gjennomsnittsalder som er den viktigste predikatoren i modellen vår, fordi dette tallet er høyest.

Regresjonsligningen fungerer som svar på problemstilling 1b), da regresjonsanalysen har vist at særlig gjennomsnittsalder, men også andel aleneseing og markedsandel forklarer deler av variasjonen i andel seing på plattformen nett-TV.

### **Er dette en god modell?**

Foreløpig har jeg pekt på forhold som har styrket troen på at denne modellen er den riktige modellen for å forklare og predikere andel seing på nett-TV. Under vil jeg peke på flere forhold som kan indikere om dette er en god modell eller ikke.

I Tabell 16 ser vi under Kolinearitet to mål som egner seg til å avdekke om det forekommer multikolinearitet i modellen. Ifølge Field (2009) er man på den trygge siden når VIF er under 10 og Tolerance er over 0,2 (s. 272). I vårt tilfelle er det høyeste VIF-målet 1,4 og den laveste tolerance-verdien er 0,6. Derfor er det ingen multikolinearitet i modellen.

Tabellen casewise diagnostics (se vedlegg 5) viser oss hvilke programmer som kategoriseres som ekstreme i en eller annen retning, det vil si med standardiserte residualer over  $\pm 2$ . Vi vet fra en normalfordeling at 95% av programmene bør ha en standardiserte residualer under  $\pm 2$ . Det er 814 programmer i utvalget, siden regresjonsmodellen ikke tar med de tre programmene som regnes som missing siden ingen så de live. Derfor bør ikke mer enn 40,7 programmer ha større standardiserte residualer enn 2. I utvalget er det 52 programmer som betegnes som ekstreme, og det er en vurderingssak om vi kan godta så mange ekstreme enheter.

Spredningsdiagrammet som viser de standardiserte residualene (se vedlegg 5) viser at det kan være heteroskedastisitet i dataene, siden punktene til en viss grad danner en traktformasjon. Ifølge Field (2009) kan man avdekke ikke-lineære forhold og heteroskedastisitet ved å undersøke dette diagrammet. (s. 249). Heteroskedastisitet vil si at variansen til residualene ikke er konstante. Histogrammet viser en normalfordelt kurve (se vedlegg 5), men normal P-P-diagrammet (se vedlegg 5) viser at residualene ikke er helt normalfordelt.

Hadde det ikke vært for heteroskedastisiteten i modellen kunne vi generalisert modellen til å gjelde for alle førstegangssendte programmer på NRK høsten 2014.

## 4.2 Grad av samtidighet

Her skal jeg skal jeg undersøke problemstilling 2), samtidig og tidsforskjøvet seing, den andre dimensjonen i modellen over ulike seermåter. Jeg vil først se presentere frekvensfordelingen av andel samtidig og tidsforskjøvet seing slik at jeg kan fastsette 2a) hvor utbredt tidsforskjøvet og samtidig seing er. Deretter vil jeg avklare 2b) hva som kan forklare variasjon i andelen tidsforskjøvet seing av NRKs programmer, uavhengig av plattform.

### Andel samtidig og forskjøvet

Frekvensfordeling andel forskjøvet og andel samtidig		
	Andel forskjøvet	Andel samtidig
Gjennomsnitt	7.2	92.6
Median	1.4	98.5
Standardavvik	12.9	13.3
3. Kvartil	7.8	99.7
N = 817		

Tabell 17 Frekvensfordeling andel samtidig og forskjøvet

Tabell 17 viser andelen forskjøvet seing og andelen samtidig seing av programmer sendt av NRK, uavhengig av plattform. Jeg har delt inn seingen i samtidig og forskjøvet seing ved å regne programmer som er sett på TV innen sendedagen (VOSDAL) og det tilsvarende tallet for nett-TV-seingen. Det vil si at de som for eksempel setter programmet på pause via sin PVR-dekoder, men fortsetter å se programmet innen dagen er over, fortsatt teller som publikum som har sett programmet når det gikk, altså samtidig. Grunnen til at jeg inkluderer denne seingen som skjer utover live-seingen på sendedagen, er fordi jeg ikke har liverating for nett-TV-tallene. For å kunne sikre at publikum behandles likt uavhengig plattform, var dette nødvendig.

Fra Tabell 17 ser vi at det meste av seingen foregår samtidig, og at forskjøvet seing ikke utgjør en stor del av seingen totalt sett. Gjennomsnittlig består 7 prosent av all seing av programmer på NRK av tidsforskjøvet seing. Medianen, som splitter fordelingen i to, er bare nesten 1,5 prosent. Så halvparten av programmene ses mindre enn 1,5 prosent av den totale seingen etter første sendedag. Vi ser også av den 3. kvartilen at fordelingen av andel forskjøvet seing er bunntung. I en ordnet fordeling fra lav til høy andel forskjøvet seing har 75 prosent av programmene en andel forskjøvet seing på 7,8 prosent. Allerede her kan vi slå fast at forskjøvet seing ikke er særlig utbredt på et overordnet plan der vi ser alle programmer under ett.

## Andel forskjøvet og alder

Krysstabell andel forskjøvet seing og gjennomsnittsalder				
		Andel forskjøvet		Total
		Lav	Høy	
Gjennomsnittsalder	Lav	34.0%	66.0%	100.0%
	Høy	71.0%	29.0%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N=814,  $X^2(1)= 109.970$ ,  $p < .001$

Tabell 18 Krysstabell andel forskjøvet og gjennomsnittsalder

Tabell 18 viser andelen programmer som har høy og lav andel forskjøvet seing når de er fordelt på høy og lav gjennomsnittsalder blant publikum da programmet gikk live. Inndelingen i høy og lav er for begge variabler gjort ved hjelp av medianen. Det vil si at programmer med en større andel forskjøvet seing enn 1,4 prosent regnes som programmer med høy andel forskjøvet seing. Det er her også viktig å presisere at 1,4 ikke er spesielt høyt, men relativt sett i forhold til de andre programmene med mindre andel.

66 prosent av programmene som har en relativt lav gjennomsnittsalder, har en høy andel tidsforskjøvet seing. Motsatt har 29 prosent av programmene med høy gjennomsnittsalder, en høy andel tidsforskjøvet seing. Dermed kan vi si at programmer som i større grad ses av et relativt yngre publikum i større grad blir sett forskjøvet enn programmer som har et relativt eldre publikum. Sammenhengen er signifikant.

## Andel forskjøvet og andel aleneseing

Den forrige analysedelen viste at høy andel aleneseing hang sammen med høy andel seing på plattformen TV, uavhengig av tid. Under vil jeg finne ut om andel aleneseing når programmet gikk live, har en sammenheng med andel forskjøvet seing.

Krysstabell forskjøvet seing og aleneseing				
		Andel forskjøvet		Total
		Lav	Høy	
Andel aleneseing	Lav	38.7%	61.3%	100.0%
	Høy	61.1%	38.9%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N=817,  $X^2(1) = 40.991$ ,  $p < .001$

Tabell 19 Krysstabell andel forskjøvet seing og andel aleneseing

Tabell 19 viser at er det en sammenheng mellom andel aleneseing og andel forskjøvet seing, da over 60 prosent av programmene med høy andel aleneseing også har lav andel forskjøvet seing. Motsatt henger dermed høy andel samseing sammen med høy andel forskjøvet seing.

Dette kan oversettes til at programmer som det egner seg å se sammen, også egner seg til å ses tidsforskjøvet, og henger sammen med Bjurs (2009) funn om at tidsforskjøvet seing i større grad er sosial, enn samtidig seing.

### Andel forskjøvet og sjanger

Krysstabell andel forskjøvet seing og sjanger				
		Andel forskjøvet		Total
		lav	høy	
Sjanger	Barn	6.7%	93.3%	100.0%
	Drama	6.5%	93.5%	100.0%
	Informasjon	48.5%	51.5%	100.0%
	Nyheter	84.9%	15.1%	100.0%
	Underholdning	25.6%	74.4%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N 0 817,  $X^2(4) = 336.940$ ,  $p < 0.001$

Tabell 20 Krysstabell andel forskjøvet og sjanger

Tabell 20 viser fordelingen av programmer med høy og lav andel forskjøvet seing når de er fordelt på sjanger. Her har jeg på samme måte som tidligere delt opp andel forskjøvet seing i høy og lav ut i fra medianen.

Tabellen viser at det er det store forskjeller mellom de ulike programsjangerne. 93 prosent av barneprogrammene og dramaprogrammene har en høy andel tidsforskjøvet seing. Vi ser også at underholdning har en høy andel av programmer som har en høy andel tidsforskjøvet seing. Det andre ytterpunktet er nyheter, der kun 15 prosent av programmene har en høy andel forskjøvet seing. For informasjonsprogrammer har programmene nesten lik andel programmer som har høye og lave andeler forskjøvet seing. Sammenhengen mellom sjanger og andel forskjøvet seing er signifikant.

Vi vet fra forrige analysedel at vi må ha alder i bakhodet når det dreier seg om sjanger, siden noen av programsjangerne i utgangspunktet ses mer av noen aldersgrupper enn andre, for eksempel barneprogram. Men er det slik at alder kan forklare når publikum ser programmer? En forklaring på hvorfor det kan være slik, er igjen vaneargumentet. Når de som betegnes som eldre i dag dannet sine vaner fantes det i liten grad opptaksmuligheter, noe som kan bidra til å forklare at eldre er vant til å forholde seg til kanalflyten i større grad enn yngre. Det kan også være at det eldre publikumet, på grunn av vanen med å følge kanalflyten, ikke ser behovet for PVR-dekoder i like stor grad som yngre.

For å undersøke dette har jeg under igjen krysstabulert andel forskjøvet seing og sjanger, men denne gangen også lagt til gjennomsnittsalder. På denne måten kan vi kontrollere for effekten av gjennomsnittsalder.

Krysstabell andel forskjøvet og sjanger kontrollert for gjennomsnittsalder					
Gjennomsnittsalder			Andel forskjøvet		Total
			Lav	Høy	
Lav	Sjanger	Barn	6.7%	93.3%	100.0%
		Drama	6.7%	93.3%	100.0%
		Informasjon	38.4%	61.6%	100.0%
		Nyheter	81.3%	18.7%	100.0%
		Underholdning	19.4%	80.6%	100.0%
	Total	34.0%	66.0%	100.0%	
Høy	Sjanger	Barn		100.0%	100.0%
		Drama	5.9%	94.1%	100.0%
		Informasjon	56.0%	44.0%	100.0%
		Nyheter	87.1%	12.9%	100.0%
		Underholdning	50.0%	50.0%	100.0%
	Total	71.0%	29.0%	100.0%	

N=814,  $X^2(4)=193.782$ ,  $p < .001$

Tabell 21 Krysstabell andel forskjøvet og sjanger, kontrollert for gjennomsnittsalder

Tabell 21 viser fordelingen av høy eller lav andel forskjøvet seing for programmer som først er brutt ned på høy og lav gjennomsnittsalder, deretter sjanger. På den måten kan vi sammenligne sjangerforskjellene når vi holder gjennomsnittsalder konstant. Ved å sammenligne med den opprinnelige krysstabellen mellom sjanger og andel forskjøvet seing kan vi se hvordan gjennomsnittsalder eventuelt har en sammenheng med når ulike sjangre blir sett. Sammenhengen er signifikant.

Ved å sammenligne andel barneprogrammer med høy og lav andel forskjøvet seing i den opprinnelige tabellen med denne som også er fordelt på høy og lav alder ser vi at alder ikke endrer forholdet nevneverdig. Vi ser det samme for dramaprogrammer og nyheter. Derimot ser vi at alder har noe å si for når programsjangerne underholdning og informasjonsprogrammer ses. 44 prosent av informasjonsprogrammer som har en høy gjennomsnittsalder har en høy andel tidsforskjøvet seing, mens 61 prosent har høy andel forskjøvet seing når gjennomsnittsalderen er lav. Vi ser samme tendens med underholdning: 80 prosent av programmene med lav gjennomsnittsalder har høy andel tidsforskjøvet seing, mens kun 50 prosent av underholdningsprogrammene med høy gjennomsnittsalder har høy andel forskjøvet seing.

Oppsummert kan det virke som om alder ikke har noen nevneverdig effekt på andel forskjøvet seing av barneprogrammer, nyheter og drama, men at andelen høy tidsforskjøvet seing av informasjonsprogram og underholdningsprogram varierer med høy og lav gjennomsnittsalder. Dette tyder på at det er sjangerne nyheter, drama og barneprogram i seg selv, som i egenskap av å være sjangre, som kan forklare andelen forskjøvet seing. Det kan høres misvisende ut at alder ikke kan forklare når barneprogram ses, men vi må huske at barneprogram ses av barn og at gjennomsnittsalderen derfor er relativt lavere blant barneprogrammene enn ellers. Derfor slår ikke høy gjennomsnittsalder ut i stor grad – fordi det nesten ikke finnes barneprogrammer med høy gjennomsnittsalder.

### Andel forskjøvet og kanal

Krysstabell andel forskjøvet seing og kanal				
		Andel forskjøvet		Total
		lav	høy	
Kanal	NRK1	67.1%	32.9%	100.0%
	NRK2	54.3%	45.7%	100.0%
	NRK3	8.8%	91.2%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

$X^2(2)=193.233, p < .001$

Tabell 22 Krysstabell andel forskjøvet og kanal

Tabell 22 viser andelen programmer som har høy og lav andel forskjøvet seing når de er fordelt på kanal. Dette mønsteret kjenner vi igjen fra den forrige analysen: NRK1 og NRK3 som ytterpunkter og NRK2 et sted i midten. Over 90 prosent av programmene som sendes på NRK3 har en høy andel forskjøvet seing, mot nesten 33 prosent på NRK1. Det er ikke like store forskjeller blant programmer sendt av NRK2, der 45 prosent av programmene har en høy andel forskjøvet seing. Sammenhengen er signifikant.

Vi husker fra analysedel 1 at jeg krysstabulerte kanal og gjennomsnittsalder og fant at NRK3 har det yngste publikumet og NRK2 det eldste, i gjennomsnitt. Vi vet også at ulike programsjangre kan være over- eller underrepresentert på de ulike kanalene, for eksempel barneprogrammer på NRK3. Derfor skal vi være forsiktige med å si at det er en sammenheng mellom kanal og andel forskjøvet seing.

## Andel forskjøvet og markedsandel

Som jeg var inne på i oppgavens innledning, kan listen for å se NRK-programmer on-demand (forskjøvet) i nett-TV være lavere enn for å se programmer på de kommersielle kanalenes on-demandtjenester fordi det innebærer en ekstrakostnad. Dermed kan det tenkes at det er lettere for publikum å velge bort et NRK-program til fordel for et program på en av de kommersielle kanalene, fordi nett-TV er så tilgjengelig. En avklaring av om det er slik at programmer med lav markedsandel, i større grad har høy andel forskjøvet seing eller ikke, vil bekrefte eller avkrefte denne antakelsen.

Krysstabell andel forskjøvet seing og markedsandel				
		Andel forskjøvet		Total
		Lav	Høy	
Markedsandel	Lav	41.2%	58.8%	100.0%
	Høy	58.7%	41.3%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N=817,  $X^2(1)=25.028$ ,  $p < .001$

Tabell 23 Krysstabell andel forskjøvet og markedsandel

Tabell 23 viser andel programmer med høy og lav andel forskjøvet seing når programmene er fordelt på høy og lav markedsandel. Vi ser at det er en viss sammenheng mellom markedsandelen til programmene og andel forskjøvet seing. Litt under 60 prosent av programmene som har en lav markedsandel har en høy andel forskjøvet seing. Vi husker fra forrige kapittel at markedsandelen kan være et mål på hvor populært et program er, sammenlignet med programmene til de andre kanalene som sendes i samme tidsrom når programmet går live. Sammenhengen er signifikant.

Resultatet viser også at det kan være hold i antakelsen om at det er lettere å velge bort programmer på NRK til fordel for noe på de andre kanalene. Dette er fordi listen for å se et program forskjøvet kan sies å være lavere for NRK-programmer enn andre, fordi det ikke tilkommer en merkostnad for publikum om de ser programmet forskjøvet via NRKs nett-TV. I denne krysstabellen skiller jeg ikke mellom forskjøvet seing på ulike plattformer, så det endelige svaret får vi ikke før jeg undersøker problemstilling 3).



## Andel forskjøvet og rating

Krysstabell andel forskjøvet seing og rating				
		Andel forskjøvet		Total
		lav	høy	
Rating	Lav	43.3%	56.7%	100.0%
	Høy	56.7%	43.3%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N=817,  $X^2(1)=14.541$ ,  $p < .001$

Tabell 24 Krysstabell andel forskjøvet og rating

Tabell 24 viser programmer med høy og lav andel forskjøvet seing fordelt på høy og lav rating. På samme måte som markedsandelen kan ratingen ses på som et popularitetsmål, men ratingen viser relativ popularitet i forhold til de andre programmene i utvalget. Som vi ser er det en signifikant sammenheng.

56 prosent av programmene med lav rating har høy andel tidsforskjøvet rating. Selv om rating og markedsandel kan betraktes som to ulike mål, kan denne sammenhengen mellom rating og andel forskjøvet seing også være et symptom på den relativt lavere listen for å se NRK-programmer tidsforskjøvet sammenlignet med andre kanalers programmer.

## Andel forskjøvet og reprise

Krysstabell andel forskjøvet seing og reprise				
		Andel forskjøvet		Total
		Lav	Høy	
Reprise	Nei	67.4%	32.6%	100.0%
	Ja	28.7%	71.3%	100.0%
Total		49.9%	50.1%	100.0%

N = 817,  $X^2(1)=121.120$ ,  $p < .001$

Tabell 25 Krysstabell andel forskjøvet og reprise

Tabell 25 over viser programmer som har høy eller lav andel forskjøvet seing når de er fordelt på om programmene har gått i reprise eller ikke. Vi husker at jeg utelot å regne programmene reprintseseing som en del av totalseingen av programmene, fordi andel programmer i reprise varierte så mye med programsjanger og nokså selvsagt påvirket de andre seerandelene. Allikevel har jeg konstruert en variabel som rett og slett sier om programmet ble sendt i reprise eller ikke i løpet av 21 dager etter sendetid. Vi ser at over 70 prosent av programmene som ble sendt i reprise har en høy andel tidsforskjøvet seing. Dette

kan tyde på at programleggerne godt vet hvilke programmer som har et lengre livsløp, som publikum kan tenke seg å se senere.

Det er verdt å nevne at jeg også undersøkte om det var en sammenheng mellom programmer sendt i primetime og ikke, og andelen forskjøvet seing, men at sammenhengen ikke var signifikant.

## **Oppsummering**

Så langt i analysedel 2 har jeg funnet at den meste av seingen foregår samtidig, men at 7 prosent av seingen foregår tidsforskjøvet. Dermed har jeg besvart på 2a) hvor utbredt tidsforskjøvet seing er. Jeg undersøkte også hva som henger sammen med høy og lav andel tidsforskjøvet seing ved hjelp av bivariate krysstabeller.

Det kan virke som om alder også spiller inn på graden av samtidighet, da det var en sammenheng mellom lav alder og høy andel forskjøvet seing. Samtidig så vi at gjennomsnittsalder ikke fjerner sammenhengen mellom variabler som sjanger da vi kontrollerte for den. Drama og nyheter er to av programsjangerne som gjerne har henholdsvis høy andel forskjøvet seing og lav andel forskjøvet seing, uavhengig av gjennomsnittsalder. Dette tyder på at det er egenskaper ved programmene, og ikke publikum, som i større grad bestemmer grad av samtidighet, enn valg av plattform.

Vi så også at lave verdier på begge popularitetsmålene i en viss grad sammenfalt med høye verdier av tidsforskjøvet seing. Det kan tenkes at publikum i større grad velger andre konkurrerende programmer fra andre kanaler, fordi listen er lavere for å se programmer på nett-TV hos NRK i forhold til andre konkurrenter som tar betalt for denne tjenesten. En annen mulig forklaring er Andersons (2009) teori om the long tail. Altså at relativt upopulære produkter, i vårt tilfelle programmer, også vil kjøpes, i vårt tilfelle ses, om de gjøres digitalt tilgjengelig over en lenger periode.

Både egenskaper ved publikum og programmene henger sammen med andel tidsforskjøvet seing. For å kunne avgjøre hver enkelt variabels styrke og retning, vil jeg gjennom en regresjonsanalyse avklare 2b) hvilke faktorer som kan forklare variasjon i andel forskjøvet seing.

### 4.2.1 Hvilke faktorer forklarer andel forskjøvet seing?

Frem til nå har vi sett på sammenhengen mellom ulike variabler hver for seg og andel forskjøvet seing. I denne delen av analysen skal variablene ses i sammenheng og vi begynner med korrelasjon. Fra analysedel 1 vet vi at mange av sammenhengene ble svekket eller forsvant da vi kontrollerte for alder. Derfor er det igjen verdt å se på korrelasjonen mellom de ulike variablene og andel forskjøvet seing – når vi kontrollerer for gjennomsnittsalderen.

Tabell 26 viser hvordan de ulike variablene korrelerer med andel forskjøvet seing. Det er de samme variablene som jeg benyttet tidligere i analysen. Variablene på nominalnivå, som kanal og sjanger, er omkodet til dummyvariabler

	Andel forskjøvet seing	Kontrollert for gjennomsnittsalder
Gjennomsnittsalder	-.579**	
Nyhet dummy	-.397**	-.207**
Informasjon dummy	-.143**	.031
Barn dummy	.540**	.042
Drama dummy	.220**	.311**
Underholdning dummy	-.036	-.031
NRK1 dummy	-.415**	-.161**
NRK2 dummy	-.118**	.081*
NRK3 dummy	.586**	.191**
Rating live	-.230**	-.108*
Markedsandel	-.304**	-.198**
Andel aleneseing	-.132**	.184**

\*\* =  $p < .001$ , \* =  $p < .05$

Tabell 26 Pearson partiell korrelasjon

Kolonne 2 viser korrelasjonen mellom de ulike variablene og andel forskjøvet seing og kolonne 3 viser de samme sammenhengene, etter at de er kontrollert for gjennomsnittsalder. I Kolonne 2 ser vi en sterk korrelasjon mellom gjennomsnittsalder og andel forskjøvet seing. Vi vet fra analysedel 1 at gjennomsnittsalder, barneprogram og NRK3 korrelerer høyt, eller forklarer mye av den samme variasjonen. Dette er fordi barneprogram ses av publikum med lav gjennomsnittsalder på NRK3. Derfor er det ingen overraskelse at også barneprogrammer og NRK3 korrelerer sterkt med andel forskjøvet seing. Alle variabler, bortsett fra underholdningssjangeren korrelerer med andel forskjøvet seing.

Vender vi blikket til kolonne 3 ser vi at gjennomsnittsalder gjennomgående gjør de andre sammenhengene svakere, særlig NRK3 og Barneprogrammer som forventet. Samtidig beholder en rekke av de andre variablene en relativt sterk korrelasjon, sammenlignet med den

partielle korrelasjonsanalysen i analysedel 1. Særlig egenskaper ved programmene som ikke kan forklares ut i fra publikums alder, slik som barneprogram, holder stand.

Nyheter og Drama skiller seg ut, med korrelasjonskoeffisienter på henholdsvis -.207 og 311, kontrollert for gjennomsnittsalder. Dette vil si at nyhetsprogrammer henger sammen med lave andeler forskjøvet seing, mens dramaserier henger sammen med høy andel forskjøvet seing. Sammenhengen mellom informasjonsprogrammer og andel forskjøvet seing var i utgangspunktet signifikant og negativ, men forsvant da vi kontrollerte for gjennomsnittsalder. Antakelsen fra den multivariate kysstabuleringen (Tabell 21) holder dermed delvis. Noen av sjangerne, nyheter og drama, ser ut til å beholde sin forklaringssevne i kraft av å være sjangre, ikke på grunn av alderen til publikum.

## **Regresjonsanalyse**

Korrelasjonsanalysen viste at både egenskaper ved programmene og publikum korrelerer med andel tidsforskjøvet seing. Til nå har vi sett på sammenhengene hver for seg, og kontrollert for gjennomsnittsalder. Ved å utføre en regresjonsanalyse vil jeg kunne stadfest den enkelte variabels forklaringskraft.

Som i analysedel 1, har jeg testet mange ulike modeller, som enten har vært over- eller undertilpasset. Jeg startet med å inkludere alle variablene fra korrelasjonsanalysen, men endte opp med å ekskludere mange. NRK3 og barneprogrammer måtte ekskluderes fordi de forklarer mye av den samme variasjonen i andel forskjøvet seing som gjennomsnittsalder. I tillegg ekskluderte jeg variabler der bidraget til modellen ikke var signifikant, eller fordi de fikk for høye verdier på kolinearitetsmålene.

Variablene jeg valgte å inkludere var nyhetsprogrammer, dramaprogrammer, markedsandel, andel aleneseing og gjennomsnittsalder. På samme måte som tidligere valgte jeg en hierarkisk fremgang, der jeg startet med å inkludere variabler jeg hadde størst teoretisk grunnlag for å inkludere. Teorikapittelet viste at sjangre kan ha ulikt livsløp og dermed kan ses på ulike tidspunkt. Derfor startet jeg med sjanger, som alene utgjør modell 1 i regresjonsoppsummeringen Tabell 27. Deretter inkluderte jeg markedsandel, andel aleneseing og gjennomsnittsalder som sammen med de to sjangrene utgjør modell 2.

Modelloppsummering					ANOVA		Durbin-W
	R	R <sup>2</sup>	Justert R <sup>2</sup>	Est st. e	F	Sig.	
1	.418	.175	.173	11.17496	85.905	.000	
2	.675	.456	.452	9.09371	135.231	.000	1.781
1 nyheter, drama, 2 nyheter, drama, markedsandel, andel aleneseing, gjennomsnittsalder							

Tabell 27 Regresjonsoppsummering

R<sup>2</sup> viser hvor mye av variasjonen i andel forskjøvet seing som modellen samlet forklarer. Modell 1, som består av nyheter og drama forklarer alene 17 prosent av variasjonen i andelen forskjøvet seing. Alle endringene i modellen signifikante. Når markedsandel, andel aleneseing og gjennomsnittsalder legges til, ser vi at modell 2 forklarer hele 45 prosent av variasjonen i andel gjennomsnittsalder. Forholdet mellom R<sup>2</sup> og den justerte R<sup>2</sup> sier noe om i hvor stor grad modellen lar seg generalisere. Siden forskjellen mellom de to er .004, ville modellen forklart 4% mindre av variasjonen i andel forskjøvet seing hvis den ble utledet fra populasjonen, og ikke utvalget.

Durbin-Watson viser at forutsetningen om autokorrelasjon mellom residualene er møtt, da 1.789 er betydelig nærmere 2 enn 1 eller 3.

Utdraget fra ANOVA-tabellen viser at F er større enn 1, og er signifikant, som betyr at modell 1 alene har forbedret evnen vår til å predikere andel forskjøvet seing. F stiger ytterligere etter at jeg inkluderte de øvrige variablene, og modell 2 predikerer derfor andel forskjøvet seing desto bedre.

		Koeffisienter				95% konf		Kolinearitet	
		B	Std. Error	Beta	t	Lav	Høy	Tol	VIF
1	Konstant	10.242**	.540		18.961	9.1	11.3		
	Nyhet dummy	-9.161**	.822	-.365	-11.142	-10.7	-7.5	.946	1.057
	Drama dummy	6.316**	1.529	.135	4.130	3.3	9.3	.946	1.057
2	Konstant	24.053**	1.337		17.985	21.4	26.6		
	Nyhet dummy	-3.435**	.792	-.137	-4.338	-4.9	-1.8	.675	1.480
	Drama dummy	10.997**	1.266	.236	8.686	8.5	13.4	.914	1.094
	Markedsandel	-.074*	.024	-.089	-3.044	-.12	-.02	.793	1.262
	Andel aleneseing	.124**	.020	.198	6.194	.08	.16	.662	1.510
	Gjennomsnittsalder	-.448**	.024	-.602	-18.585	-.49	-.40	.642	1.559

Tabell 28 Regresjonskoeffisientene

Ut i fra Tabell 28 finner vi at regresjonsligningen blir seende slik ut:

$$\text{Andel tidsforskjøvet seing} = 24.053 - 3.435\text{nyhet} + 10.997\text{drama} - 0.74\text{markedsandel} + 0.124\text{andel aleneseing} - 0.448\text{gjennomsnittsalder}$$

Regresjonsligningen for andel forskjøvet seing viser overordnet at nyheter fører til lavere andel forskjøvet seing, mens drama fører til høyere andel forskjøvet seing. Jo høyere markedsandelen er, jo lavere er andel forskjøvet seing. Høy andel aleneseing gir også høy andel forskjøvet seing og høy gjennomsnittsalder gir lav andel forskjøvet seing. Koeffisienten til andel aleneseing tolkes slik: hvis et program har et prosentpoeng høyere andel aleneseing, vil andel forskjøvet seing øke med 0.124 prosentpoeng, hvis de andre predikatorene holdes konstant.

Dette er den første regresjonsligningen som inkluderer flere dummypredikatorer. Et program kan kun enten være et nyhetsprogram, et dramaprogram, eller et annet program. Hvis programmet verken er et dramaprogram eller et nyhetsprogram vil begge dummyleddene i ligningen forsvinne, fordi de ganges med null. Hvis programmet er et nyhetsprogram vil dramaledet i ligningen forsvinne, og motsatt hvis programmet er et dramaprogram. Dermed kan vi si at dummypredikatorene fungerer som en slags bryter som først slår seg på dersom programmet har den egenskapen.

Beta viser se standardiserte koeffisientene, som gjør at vi kan sammenligne kraften til predikatorene, selv om de er utledet fra ulike mål. Igjen er det gjennomsnittsalder som har størst forklaringskraft. Samtidig ser vi at forklaringskraften til sjanger varierer med

sjangertypen. Forklaringskraften nyhetsprogram er mye større enn forklaringskraften til sjangeren drama.

Svaret på problemstilling 2b) blir dermed at noen av sjangertypene, nyheter og drama, samt andel aleneseing, markedsandel og gjennomsnittsalder forklarer variasjon i andel forskjøvet seing. Det er særlig interessant å se at nyheter hadde en mye større forklaringskraft enn drama. Dette tyder på at det er hold i antakelsen om at nyheter har kort levetid, eller kort holdbarhet. Dermed kan vi si at det ordtaket ”ingenting er så gammelt som gårsdagens nyheter” ser ut til å stemme.

Gjennomsnittsalder hadde den største forklaringskraften, og det skyldes antakeligvis barna, men også ungdom og unge voksne. Vi kan si at den yngre delen av befolkningen i større grad tar i bruk de teknologiske nyvinningene som gjør det mulig å ta kontroll over sin egen flyt, i større grad enn de eldre.

Siden andel forskjøvet seing blir mindre jo høyere markedsandelen blir, viser at det er programmer som er relativt upopulære som gjør det godt tidsforskjøvet. Dette tyder på at vi ser effekten av the long tail (Anderson, 2009). Dette henger til dels også sammen med andelen aleneseing. Det er programmene det passer å se alene som får høy andel forskjøvet seing. Vi kan dermed si at det er de relativt upopulære programmene som gjerne ikke treffer mer enn én person i husstanden, som gjør at publikumet det treffer aktivt enten tar opp programmet eller leter det frem i nett-TV.

### **Er dette en god modell?**

Vi har sett at dette er en god modell, som signifikant har bedret evnen vår til å predikere andel forskjøvet seing. Her vil jeg avgjøre om modellen kan generaliseres, altså om den kan sies å kunne predikere andel forskjøvet seing for alle NRK-programmer sendt første gang høsten 2014.

Vi må igjen undersøke de ekstreme tilfellene. Tabellen casewise diagnostics (se vedlegg 6) viser hvilke programmer som har standardiserte residualer over  $\pm 2$ . Som vi husker fra regresjonsanalysen i analysedel 1 bør ikke flere enn 40,7 programmer ha ekstreme standardiserte residualer. 56 av programmene regnes som ekstreme tilfeller, og dett kan sies å være i høyeste laget.

Fra analysedel 1 vet vi at Tolerance og VIF i Tabell 28 kan avsløre multikolaritet. Som vi ser har vi ingen av predikatorene for lave Tolerance-verdier, da ingen er under 0,2.

Predikatorene har heller ikke for høye VIF-mål, da ingen er over 10.

På samme måte som i analysedel 1 viser spredningsdiagrammet til de standardiserte residualene (se vedlegg 6) at det kan være heteroskedastisitet i dataene, siden punktene til en viss grad danner en traktformasjon. Dermed kan vi ikke si at variansen til residualene er konstante. I tillegg viser spredningsdiagrammet til residualene til drama at det kan være brudd på forutsetningen om linearitet, siden punktene har samlet seg rundt andre verdier enn 0.

Modellen er dermed en god modell til å forklare variansen i andel forskjøvet seing for utvalget. På grunn av variasjon i residualene kan vi ikke generalisere modellen til alle førstegangssendte NRK-programmer høsten 2014.

### **4.3 Hvilke faktorer kan forklare variasjon i andel forskjøvet nett-TV-seing?**

Her vil analysen som skal besvare problemstilling 3) hvilke faktorer kan forklare variasjon i andel forskjøvet nett-TV-seing, presenteres. De to foregående problemstillingene tok for seg hver sin dimensjon i seingen, plattform og tid. Her skal begge dimensjoner undersøkes sammen. De foregående analysene kan dermed sies å danne et godt grunnlag for denne analysen. Analysen vil derfor trekke på funnene fra de tidligere analysene.



	Tid		Plattform
	Andel samtidig TV	Andel forskjøvet TV	
Gjennomsnitt	89.9371	1.8730	
Median	96.9617	.0000	
Standardavvik	17.19244	4.90106	
3. kvartil	98.7011	1.6582	
	Andel samtidig nett-TV	Andel forskjøvet nett-TV	
Gjennomsnitt	2.7762	5.4211	
Median	1.0260	.5720	
Standardavvik	6.21397	12.00411	
3. kvartil	2.1038	3.7004	
N=817			

Tabell 29 Frekvenstabell seermåter

Tabell 29 viser frekvensfordelingen av fire seermåter som er betinget ut fra plattform og tid. Her er den totale seingen fordelt på samtidig TV, forskjøvet TV, samtidig nett-TV og forskjøvet nett-TV. Sentralmålene og spredningsmålene er de samme målene jeg har benyttet i de tidligere analysene.

Av all seing, foregår 89 prosent samtidig på TV i gjennomsnitt, mens bare om lag 2 prosent foregår tidsforskjøvet på TV. For nett-TV blir forskjøvet mest benyttet, da over 5 prosent av seingen foregår forskjøvet, mens kun litt over 2 prosent av seingen foregår samtidig på nett-TV i gjennomsnitt. Samtidig seing utgjør dermed det meste av seingen. På plattformnivå ser vi at samtidig seing er størst for TV, mens forskjøvet seing er størst for nett-TV. Det er interessant at forskjøvet seing på nett-TV utgjør mer av den totale seingen forskjøvet seing på TV, i gjennomsnitt.

Videre i denne analysen vil jeg avklare hvilke faktorer som kan forklare andel forskjøvet nett-TV-seing (problemstilling 3). Av alle se fire seermåtene som er betinget ut i fra plattform og tid er dette seermåten som representerer den nyeste måtene å se programmer på.

## Regresjonsanalyse

I arbeidet med å bygge denne regresjonsmodellen tok jeg utgangspunkt i de to foregående regresjonsmodellene. Det viste seg at det er de samme variablene som forklarer andel forskjøvet nett-TV-seing og forskjøvet seing totalt, uavhengig av plattform. Dette kan skyldes at forskjøvet seing er større på nett-TV enn på TV, slik frekvensfordelingen over viste.

Selv om det er de samme variablene som er inkludert i denne modellen, vil den enkelte variabels bidrag variere fra forrige regresjonsanalyse, som inkluderte all forskjøvet seing.

	Modeloppsummering				ANOVA		Durbin-W
	R	R <sup>2</sup>	Just. R <sup>2</sup>	Est. St. error	F	Sig.	
1	.353	.125	.122	10.86617	57.739	.000	
2	.666	.443	.440	8.68266	128.611	.000	1.794

Tabell 30 Regresjonsoppsummering

Tabell 30 viser oss at sjangertypene nyheter og drama alene forklarer en viss variasjon i andel forskjøvet seing på nett-TV, 12 prosent viser R<sup>2</sup>. R<sup>2</sup> gjør derimot et hopp etter at gjennomsnittsalder, andel aleneseing og markedsandel ble lagt til i modell 2, og vi kan forklare 44 prosent av variasjonen i andel forskjøvet seing på nett-TV. Modellen hadde beholdt mye av sin styrke hvis den ble utledet fra universet, da forskjellen mellom R<sup>2</sup> og justert R<sup>2</sup> er .003, som vil si at vi kunne forklart 3% mindre av variasjonen.

Siden F-verdien er over 1 og signifikant, er modell 2 signifikant bedre til å forklare variasjonen i andel forskjøvet nett-TV-seing, enn gjennomsnittet.

Durbin-Watson befinner seg på et tilfredsstillende nivå, og vi kan dermed si at forutsetningen om autokorrelasjon i regresjonen er møtt.

Modell		Koeffisienter				95% konf. Int.		Kolinearitet	
		b	St Error	Beta	t	lav	høy	Tol	VIF
1	Konstant	8.501**	.525		16.184	7.4	9.5		
	Drama dummy	.786	1.487	.018	.529	-2.1	3.7	.946	1.057
	Nyhet dummy	-8.249**	.799	-.348	-10.317	-9.8	-6.6	.946	1.057
2	Konstant	22.412**	1.277		17.551	19.9	24.9		
	Drama dummy	5.485**	1.209	.125	4.538	3.1	7.8	.914	1.094
	Nyhet dummy	-2.573**	.756	-.109	-3.404	-4.0	-1.0	.675	1.480
	Gj.snittsalder	-.459**	.023	-.654	-19.960	-.50	-.41	.642	1.559
	Andel aleneseing	.126**	.019	.213	6.610	.08	.16	.662	1.510
	Markedsandel	-.052*	.023	-.066	-2.241	-.09	-.006	.793	1.262

Tabell 31 Regresjonskoeffisienter

Fra Tabell 31 ser vi at regresjonsligningen blir sende slik ut:

Andel forskjøvet nett-TV-seing = 22.412 + 5.485drama – 2.575nyhet - .459gjennomsnittsalder + .126andel aleneseing - .052

Regresjonsligningen for andel forskjøvet nett-TV-seing viser overordnet at nyheter fører til lav andel forskjøvet seing, mens drama fører til høy andel forskjøvet seing. Jo høyere gjennomsnittsalderen er, jo lavere er andel forskjøvet seing. Høy andel aleneseing gir høy andel forskjøvet nett-TV-seing og høy markedsandel gir lav andel forskjøvet nett-TV-seing. Konkret sier b-verdien til, for eksempel, markedsandel at hvis markedsandelen til et program øker med ett prosentpoeng, vil andel forskjøvet nett-TV-seing synke med 0.05 prosentpoeng. Dette forutsetter at de andre predikatorene holdes konstant.

Denne regresjonsligningen inkluderer også flere dummypredikatorer. Et program kan kun enten være et nyhetsprogram, et dramaprogram, eller et annet program. Hvis programmet verken er et dramaprogram eller et nyhetsprogram vil begge dummyleddene i ligningen forsvinne, fordi de ganges med null. Hvis programmet er et nyhetsprogram vil dramaledet i ligningen forsvinne, og motsatt hvis programmet er et dramaprogram. b-verdien til drama sier dermed at et dramaprogram vil få en andel nett-TV-seing som er 5,4 prosentpoeng høyere enn om det var et informasjonsprogram, underholdningsprogram eller et barneprogram, hvis de øvrige predikatorene holdes konstant.

Beta viser de standardiserte koeffisientene, som gjør at vi kan sammenligne kraften til predikatorene, selv om de er utledet fra ulike mål. Igjen er det gjennomsnittsalder som har størst forklaringskraft. Vi at forklaringskraften til sjangertypene er likere i denne regresjonsligningen enn i den forrige.

Siden den forrige regresjonsanalysen tok for seg all forskjøvet seing, og forskjøvet seing på nett-TV utgjør en betydelig andel av denne, var det ikke overraskende at det var de samme variablene som forklarte variasjonen. Ved å sammenligne beta-koeffisientene ser vi imidlertid noen ulikheter. I den forrige regresjonsanalysen var beta-koeffisienten til gjennomsnittsalder mindre enn den er i denne regresjonsanalysen. Dette tyder på at alder forklarer mer av variasjonen i andel forskjøvet seing på nett-TV, enn når all forskjøvet seing er inkludert. Siden det var en negativ sammenheng kan vi si at lavere gjennomsnittsalder for programmer gir økt andel forskjøvet seing, men andel forskjøvet seing på nett-TV vil øke mer enn forskjøvet seing på TV. Dermed kan vi si at forskjøvet seing på nett-TV er mer alderssensitiv enn forskjøvet seing på TV.

Forklaringskraften til andel aleneseing økte fra modellen som undersøkte problemstilling 2b) til denne. Dette kan tyde på at den individualiserte seingen som Bjur (2009) fant for tidsforskjøvet seing som også foregår plassforskjøvet bekreftes. En viss del av den tidsforskjøvede seingen som foregår via nett-TV vil antakelig foregå plassforskjøvet, for eksempel via mobil. I følge SSB, bruker 5 prosent av befolkningen mobilen til TV-innhold på en gjennomsnittsdag (Statistisk Sentralbyrå, 2015). Dermed vil antakelig en del av seingen som foregår tidsforskjøvet via nett-TV også være plassforskjøvet. Tids- og plassforskjøvet seing er i større grad individuell, enn seing som kun er tidsforskjøvet.

### **Er dette en god modell?**

Regresjonsanalysen har vist at dette er en god modell som signifikant bedret evnen vår til å predikere andel forskjøvet nett-TV-seing. Her vil jeg vurdere modellens generaliserbarhet.

Tabellen casewise diagnostics (se vedlegg 7) viser hvilke programmer som har standardiserte residualer over  $\pm 2$ , som da regnes som ekstreme. Vi vet at det ikke bør være fler enn 40,7 programmer har ekstreme standardiserte residualer. 54 av programmene regnes som ekstreme tilfeller, og noe som kan sies å være for høyt.

Tolerance og VIF i Tabell 31 kan avsløre multikolaritet. Ingen av predikatorene har for lave Tolerance-verdier, da ingen er under 0,2. Predikatorene har heller ikke for høye VIF-mål, da ingen er over 10.

Det kan være heteroskedastisitet i dataene, siden punktene i spredningsdiagrammet for residualene til en viss grad danner en traktformasjon. Det kan også være brudd på forutsetningen om linearitet siden spredningsdiagrammet til residualene for Drama samler seg omkring andre verdier enn null.

Modellen er dermed en god modell til å forklare variansen i andel forskjøvet seing for utvalget. På grunn av variasjon i residualene kan vi ikke generalisere modellen til alle førstegangssendte NRK-programmer høsten 2014.

## **4.4 Avslutning**

I dette kapitlet har jeg avdekket i hvor stor grad publikum benytter ulike måter å se programmer på og hva som kan forklare variasjonen i hvordan NRKs publikum ser på programmer. Dermed har jeg besvart hovedproblemstillingen “Hvordan ses NRKs programmer og hva kan forklare variasjoner i hvordan publikum ser dem?” Analysekapitlet har vist hvordan jeg har gått frem for å besvare de tre underproblemstillingene. Under følger en oppsummering av studiens viktigste funn.

### **4.4.1 Om valg av plattform**

Av plattformene TV og nett-TV benyttes helt klart TV i størst grad. Alle aldersgrupper ser mest på TV, men yngre ser mer på nett-TV enn eldre.

Regresjonsanalysen av valg av plattform viste at det er egenskaper ved publikum som i stor grad avgjør hvilken plattform som benyttes for å se NRK-programmer. Publikums gjennomsnittsalder, andel markedsandel og andel aleneseing, alle da programmet gikk live, kan forklare en betydelig del av variasjonen i andel nett-TV-seing.

Det er særlig publikums gjennomsnittsalder som forklarer store deler av variasjonen i andel seing på nett-TV, dette kan tyde på at den yngre delen av publikumet har andre seervaner når det kommer til plattform enn den eldre delen av befolkningen.

TV-publikumet var ikke så sosiale i sin seing som tidligere forskning skulle ha de til å være. Samtidig kan nett-TV-seingen sies å være enda mer individuell, da regresjonsanalysen viste at programmer som treffer et publikum som ser alene, gjør det bedre på nett-TV, enn programmer med en mer sosialt publikum. Dette kan henge sammen med funnet om at det er de mindre populære programmene som blir sett mest på nett-TV. En mulig grunn til dette kan være long-tail-effekten. Det kan tyde på at det er de smalere programmene som gjør det godt på nett-TV. Når innhold blir liggende tilgjengelig på nett vil noen alltid finne det interessant, og disse ”noen” utgjør etter hvert en betydelig gruppe seere etter hvert som tiden går. Vi kan si at de smalere programmene treffer noen så godt at de inntar lean-forward-stillingen og søker opp programmet på nett-TV.

#### **4.4.2 Om grad av samtidighet**

Analysen viste at NRK-programmer i liten grad ses tidsforskjøvet. Det er dermed stor grad av samtidighet.

Regresjonsanalysen viste at i tillegg til visse egenskaper ved publikum, forklarte noen sjangertyper en del av variasjonen i andel forskjøvet seing. Når det gjelder grad av samtidighet kan nyheter og drama kan sies å befinne seg på hver sin pol, og de øvrige sjangrene et sted midt i mellom. I tillegg forklarte alder, markedsandel og andel aleneseing store deler av variasjonen.

Nyhetsprogrammer og dramaprogrammer, i kraft av å være sjangre med ulike livsløp, vil ha ulik andel forskjøvet seing. Siden alder forklarte såpass mye av variasjonen i andel forskjøvet seing, kan det se ut som om de yngre i større grad enn de eldre benytter de tekniske mulighetene til å ta kontroll over egen flyt. For de andre sjangrene kan vi si at det kommer an på hvilken aldersgruppe programmet treffer som bestemmer om programmet i stor grad blir sett forskjøvet eller ikke.

#### **4.4.3 Om forskjøvet seing på nett-TV**

Selv om det meste av seingen foregår samtidig via TV, foregår det meste av den tidsforskjøvede seingen på nett-TV. Den tidsforskjøvede seingen på nett-TV utgjør mer av seingen enn samtidig seing på nett-TV og forskjøvet seing på TV.

Det var interessant at det var en positiv sammenheng mellom aleneseing og andel nett-TV-seing. Jeg foreslo tidligere i oppgaven at aleneseing kunne være betinget av livsfase med eksempelet om at eldre oftere er alene enn husstandsmedlemmene i en småbarnsfamilie. Nå vet vi at høy gjennomsnittsalder predikerer lav andel nett-TV-seing, og at høy andel aleneseing predikerer høy andel nett-TV-seing. Derfor kan antakelig ikke denne livsfaseeffekten være så stor som antatt. Som vi husker fra teorikapittelet snakker Bjur (2009) om en ekstra dimensjon: plassforskjøvet seing. Bjurs funn tyder på at tidsforskjøvet seing som skjer via tv-en er mer sosial enn tradisjonell TV-seing. Dette har jeg ikke belegg for å bekrefte eller avkrefte. Effekten er ifølge Bjur motsatt når tidsforskjøvet seing sammenfaller med plassforskjøvet seing. Da er gjennomsnittlig andel sosial seing mindre enn for tradisjonell seing – altså mer individuell. Det er ikke mulig med mitt datasett å avgjøre hvor mye av nett-TV-seingen som stammer fra portabelt utstyr, slik som telefonen, men som statistikken fra SSB viste, er det antakelig en del.

Siden det er en negativ sammenheng mellom markedsandel og andel forskjøvet seing, støtter dette antakelsen om at publikum velger å se de kommersielle kanalenes programmer live, i stedet for NRK-programmene. NRK-programmene er enklere å se tidsforskjøvet i ettertid, fordi listen er lavere for å ta i bruk NRKs nett-TV kan sies å være lavere enn for de andre kanalhusenes on-demandløsninger, da det påløper en ekstrakostnad.





## 5 Konklusjon

NRKs publikum er ikke de nye programleggerne, da de i liten grad kontrollerer sin egne flyt. Selv om konvergens og fragmentering har ført til en ny mediehverdag der det er mulig å ta full kontroll over egen flyt, benytter ikke publikum seg av muligheten i stor grad. Gentikow (2010) var overrasket over av publikums bruk av TV ikke hadde endret seg nevneverdig etter overgangen til digital distribusjon. Jeg fant at i en tid der publikum har teknisk mulighet til å ta fullstendig kontroll over egen flyt, har også lite forandret seg. TV-seing foregår for det meste samtidig gjennom TV. Det må være andre ikke teknologisk betingede krefter som kan forklare hvorfor.

Moes (2003) forståelse av liveness og dailiness kan forklare hvorfor publikum slipper kontrollen og innehar en forholdsvis lean-backrolle når de ser på TV. Analysen viste at ulike programsjangre har ulikt livsløp og at ordtaket om at ingenting er så gammelt som gårsdagens nyheter lever i beste velgående. Selv om ikke et program nødvendigvis er direktesendt, oppleves programmet å komme live fra avsender til mottaker. Liveness-aspektet ved nyhetssendingene er et eksempel på hva som kan forklare den høye andelen samtidig seing på TV. Jeg fant at nyhetspublikumet relativt sett er eldre og dailiness-effekten gjør seg synelig her. Da dette publikumet etablerte sine seervaner var det ikke like mange tekniske muligheter til å ta kontroll over egen flyt og nyheter fant man i papiravisa, på radioen og på TV. Nyhetssendingene er på mange måter en naturlig del av hverdagen. Dermed kan vi si at seingen av nyhetene er rituell og en del av vanen til dette publikumet.

Siden publikum i stor grad overlater kontrollen av flyt til programleggerne, kan vi si at det fortsatt er de som sitter på makten, og slikt sett kan vi bekrefte Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg (2011) sine funn om at programleggingen fortsatt forsøker å skape flyt. Jeg har ikke belegg for å si om de lykkes med å skape flyt, men slik seingen fordeler seg nå, kan vi si at programleggerne har mer makt enn publikum.

Det er en tendens til at det er det smalere innholdet, programmer som relativt sett er upopulære, som gjerne ses alene som gjør det godt tidsforskjøvet. Dette kan sies å bekrefte long tail-effekten (Anderson, 2009). Dermed kan vi sies at de smalere programmene treffer

bedre når de først treffer, siden det får publikum ut av lean-back-modus og over i lean-forward idet de finner frem programmet på NRKs nett-TV.

Vi er ikke inne i en post-network era (Lotz, 2007). Selv om publikum har valg, mulighet til å ta kontroll og programmer som er tilgjengelige benytter ikke flesteparten av publikum seg av disse mulighetene. Det kan snarere virke som om publikum opplever det som befriende, og ikke tyranniserende at NRK har tatt noen valg for de, slik Moe (2003) beskriver publikums følelse av valg-overflod. Valg av plattform avhenger av egenskaper ved publikum, mens valg av tid i tillegg til å avhenge av de samme egenskapene ved publikum også avhenger av noen sjangertyper, som er egenskaper ved programmene. En variabel har dog gjennomsyret hele analysekapittelet – publikums alder. Det unge publikumet har tydelig et annet seermønster enn de eldre, da de i større grad tar i bruk de teknologiske nyvinningene som gjør full kontroll over egen flyt mulig. Dermed kan det tenkes at dailiness-effekten svekkes, siden barnas seervaner ikke er like rituelt preget. Om barna beholder sine vaner kan det hende at ønsket om samtidighet blir utfordret. Vi skal allikevel ikke glemme at disse barna blir voksne, og dermed også kanskje mer interesserte av programsjangre med kortere livsløp enn Fantorangen, slik som nyheter og debatter. Dermed vil liveness-effekten kanskje bestå. Om de så ser disse programmene via TV eller nett-TV er ikke sentralt, men at de ser.

Hvis fragmenteringen fortsetter og vi får en økende tendens til disaggregering av innhold av programmer eller segmenter, vil det kanskje være en større utfordring for de kommersielle kanalene, som må svare til annonsørene, enn NRK. Særlig hvis publikum i større grad tar kontroll over egen flyt. Dette er fordi de kommersielle kanalene må fylle en hel sendeflate, der forskjellen mellom et populært program og et som ikke er populært har mye å si for inntektene. For NRKs del, vil det eventuelt bli enda viktigere med godt innhold, som treffer publikum, hvis en ikke lenger kan lene seg på kanalflyten. På den måten vil publikum selv ønske å få med seg innholdet, og liveness-effekten vil sørge for en viss samtidighet.

Denne oppgaven begrenses på et vis av det vi ikke vet. Siden vi ikke vet noe om nett-TV-publikumets egenskaper har funnene kun gyldighet om vi godtar premisset om at publikums egenskaper da programmet gikk live på TV til en viss grad reflekterer egenskaper ved nett-TV-publikumet.

Selv om regresjonsligningene ikke kunne generaliseres til å gjelde alle førstegangssendte programmer på NRK høsten 2014 er nok ikke virkeligheten drastisk annerledes. Vi skal

allikevel være forsiktig med å si at oppgavens funn kan være gyldige i lang tid fremover. Både fordi publikums seermønstre kan endre seg, og fordi NRK på programleggersiden kan ta i bruk nye publiseringsmåter.

## 5.1 Avslutning og veien videre

Formålet med studien har vært å belyse hvor inngripende den nye tilgjengelige teknologien er på den norske befolkningens seervaner. Den nye teknologien gjør seg gjeldende når det kommer til plattform og tid. Med dette kan oppgaven ses på som et bidrag til økt forståelse og kunnskap i debatten om TVs fremtid. I denne masteroppgaven har jeg undersøkt hvorvidt publikum tar kontroll over egen flyt og dermed kan sies å ha blitt sine egne programleggere, som velger hva de vil se, når de vil se og hvordan de vil se det. Jeg har også undersøkt hva som forklarer variasjon i hva publikum velger å se når og hvordan.

Gjennom å redegjøre for valg jeg har tatt, og hvordan jeg har gått frem har jeg vist at publikum fortsatt er nettopp publikum, og ikke hver sin egen programlegger. Imidlertid fant jeg at barn og unge skiller seg ut, og at deres vaner vil kunne utfordre det forestilte fellesskap på grunn av manglende samtidighet. Samtidig fant jeg at visse sjangre, slik som nyheter i seg selv sikrer denne samtidigheten. I debatten om TVs fremtid kan det virke som om den eldre halvdel av befolkningen glemmes. En skal være forsiktig med å spå inn i fremtiden, men i en tid hvor vi lever lenger og lenger kan det virke som om seervanene til befolkningen totalt antakelig ikke vil endre seg drastisk før dagens unge har blitt gamle.

Denne studien kan sies å ha gitt en beskrivelse av et øyeblikk, hvorvidt og hvordan publikum tar kontroll over egen flyt i 2014. Det ville vært interessant å gjenta undersøkelsen, for å se om publikum i større grad tar kontroll over egen flyt, eller om liveness-aspektet fortsatt kan si å sørge for at samtidigheten opprettholdes. Denne studiens datasett er tilgjengelig på forespørsel, slik at man kan ha et komparativt design.

Kvantitative undersøkelsesopplegg har en rekke styrker, men de gir oversiktsbilder, hvor nyanser ikke er særlig synlige. Derfor hadde det vært spennende med en mer kvalitativ tilnærming, der en for eksempel intervjuer publikum i ulike aldre for å avdekke hvorvidt, hvordan og hvorfor de tar eller ikke tar kontroll over egen flyt.



# Litteraturliste

- Abrahamsson, Henrik, & Nordmark, Mattias. (2012). *Program popularity and viewer behaviour in a large TV-on-demand system*. Paper presentert ved Proceedings of the 2012 ACM conference on Internet measurement conference, Boston.
- Anderson, Chris. (2009). *The longer long tail*. London: Random house business books.
- Bastiansen, Henrik Grue, & Dahl, Hans Fredrik. (2008). *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjur, Jakob. (2009). *Transforming audiences: patterns of individualization in television viewing*. (Avhandling), Göteborgs Universitet, Göteborg.
- Bjur, Jakob, Schröder, Kim, Hasebrink, Uwe, Courtois, Cédric, Adoni, Hanna, & Nossek, Hillel. (2014). Cross-media use: unfolding complexities in contemporary audiencehood. I Nico Carpentier, Kim C Schröder & Lawrie Hallet (Red.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (s. 15-29). London: Routledge.
- Cha, Jiyong. (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*, 30(2), 189-200. doi: 10.1016/2012.09.003
- Doyle, Gillian. (2013). *Understanding media economics* (2. utg.). London: Sage.
- Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, & Syvertsen, Trine. (2010). *Tv: en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, & Syvertsen, Trine. (2013). FROM FEAR OF TELEVISION TO FEAR FOR TELEVISION: Five political debates about new technologies. *Media History*, 19(2), 213-227. doi: 10.1080/13688804.2013.791420
- Field, Andy. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (2. utg.). London: Sage publications.
- Furuly, Jan Gunnar. (2014, 12. november). TV-strømming kan bli NRK-lisensens død, *Aftenposten.no*. Lastet ned fra <http://www.aftenposten.no/kultur/TV-stromming-kan-bli-NRK-lisensens-dod-7784042.html>
- Gentikow, Barbara. (2010). *Nye fjernsynserfaringer*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gillan, Jennifer. (2011). *Television and new media : must-click tv*. New York: Routledge.
- Gripsrud, Jostein. (2002). *Mediekultur, mediesamfunn* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, Sigmund. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Helles, Rasmus, & Hjarvard, Stig. (2014). *Seertal og webtrafik*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ihlebak, Karoline Andrea, Syvertsen, Trine, & Ytreberg, Espen. (2011). Farvel til mangfoldet?—Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift*, 18(03), 217-236.
- Jensen, Martin Huseby. (2014, 21. juni). Er det nå TV-vanene dør?, *Journalisten.no*. Lastet ned fra <http://journalisten.no/2014/06/er-det-na-tv-vanene-dor>
- Jerijrvi, Dag Robert. (2015, 23. mars). Flopper med nye tv-lanseringer, *Kampanje.com*. Lastet ned fra <http://kampanje.com/medier/2015/03/flopper-med-nye-tv-lanseringer/>
- LaRose, Robert, & Eastin, Matthew S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lotz, Amanda D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Mittell, Jason. (2004). *Genre and television : from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge.
- Moe, Hallvard. (2003). *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. (Masteroppgave), Universitetet i Bergen. Lastet ned fra <https://bora.uib.no/handle/1956/2148>
- Moe, Hallvard. (2005). *Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control*. Paper presentert ved III International Conference on Communication and Reality (eds. P. Masip & J. Rom) Barcelona.
- Moe, Hallvard. (2008). Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online. *Media, Culture and Society*, 30(3), 319-412. doi: 10.1177/0163443708088790
- Moe, Hallvard. (2009a). *Public broadcasters, the Internet, and democracy. Comparing policy and exploring public service media online*. (Avhandling), The University of Bergen. Lastet ned fra <https://bora.uib.no/handle/1956/3138>
- Moe, Hallvard. (2009b). Sentrale utfordringer for medieforskningen i dag. *Norsk medietidsskrift*, 16(03), 284-292.
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*: Columbia University Press.
- NOU 1999:26. (1999). *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Oslo: Kulturdepartementet. Lastet ned fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/bb87edcbfd7645839ee9f1bf7451f587/no/pd fa/nou199919990026000dddpdfa.pdf>.

- NRK. (2015). NRK-plakaten. Lastet ned 15.03.2015, 2015, fra <http://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- Ringdal, Kristen. (2007). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rubin, Alan M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77. doi: 10.1111/1460-2466.1984
- Schrøder, Kim Christian, Murray, Catherine, Drotner, Kirsten, & Kline, Stephen. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
- Statistisk Sentralbyrå. (2015). *Norsk mediebarometer 2014*. Oslo: Lastet ned fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2014>.
- St.meld. nr. 30 (2006-2007). (2007). *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo: Kulturdepartementet. Lastet ned fra <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/Stmeld-nr-30-2006-2007-/id466242/>
- Sundet, Vilde Schanke. (2012). *Making sense of mobile media. Institutional working notions, strategies and actions in convergent media markets*. Universitetet i Oslo.
- Syvertsen, Trine. (2004). *Mediemangfold : styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sørensen, Håkon L. (2014). *Ung tv-revolusjon?: Endringer i 20-29 åringers bruk av tv-mediet*. . (Masteroppgave), Universitetet i Oslo. Lastet ned fra <https://www.duo.uio.no/handle/10852/41313>
- TNS Gallup. (2014). *Prosjektmanual TV-undersøkelsen*. Lastet ned fra <https://www.tns-gallup.no/medier/tv/prosjektmanual>.
- Williams, Raymond. (2003). *Television: Technology and cultural form* (Routledge Classics utg.). London: Routledge.

# Vedlegg

## Vedlegg 1 Utvalgsdatoer

Dag	Send første gang på TV	Ukedag	Innsamling TV og nett	Innsamling repriser
1	01.09.2014	Mandag	23.09.2014	14.10.2014
2	03.09.2014	Onsdag	25.09.2014	16.10.2014
3	05.09.2014	Fredag	27.09.2014	18.10.2014
4	08.09.2014	Mandag	30.09.2014	21.10.2014
5	10.09.2014	Onsdag	02.10.2014	23.10.2014
6	13.09.2014	Lørdag	05.10.2014	26.10.2014
7	14.09.2014	Søndag	06.10.2014	27.10.2014
8	18.09.2014	Torsdag	10.10.2014	31.10.2014
9	19.09.2014	Fredag	11.10.2014	01.11.2014
10	20.09.2014	Lørdag	12.10.2014	02.11.2014
11	23.09.2014	Tirsdag	15.10.2014	05.11.2014
12	25.09.2014	Torsdag	17.10.2014	07.11.2014
13	28.09.2014	Søndag	20.10.2014	10.11.2014
14	30.09.2014	Tirsdag	22.10.2014	12.11.2014
15	01.10.2014	Onsdag	23.10.2014	13.11.2014
16	02.10.2014	Torsdag	24.10.2014	14.11.2014
17	04.10.2014	Lørdag	26.10.2014	16.11.2014
18	06.10.2014	Mandag	28.10.2014	18.11.2014
19	09.10.2014	Torsdag	31.10.2014	21.11.2014
20	12.10.2014	Søndag	03.11.2014	24.11.2014
21	17.10.2014	Fredag	08.11.2014	29.11.2014
22	18.10.2014	Lørdag	09.11.2014	30.11.2014
23	20.10.2014	Mandag	11.11.2014	02.12.2014
24	21.10.2014	Tirsdag	12.11.2014	03.12.2014
25	26.10.2014	Søndag	17.11.2014	08.12.2014
26	28.10.2014	Tirsdag	19.11.2014	10.12.2014
27	29.10.2014	Onsdag	20.11.2014	11.12.2014
28	31.10.2014	Fredag	22.11.2014	13.12.2014



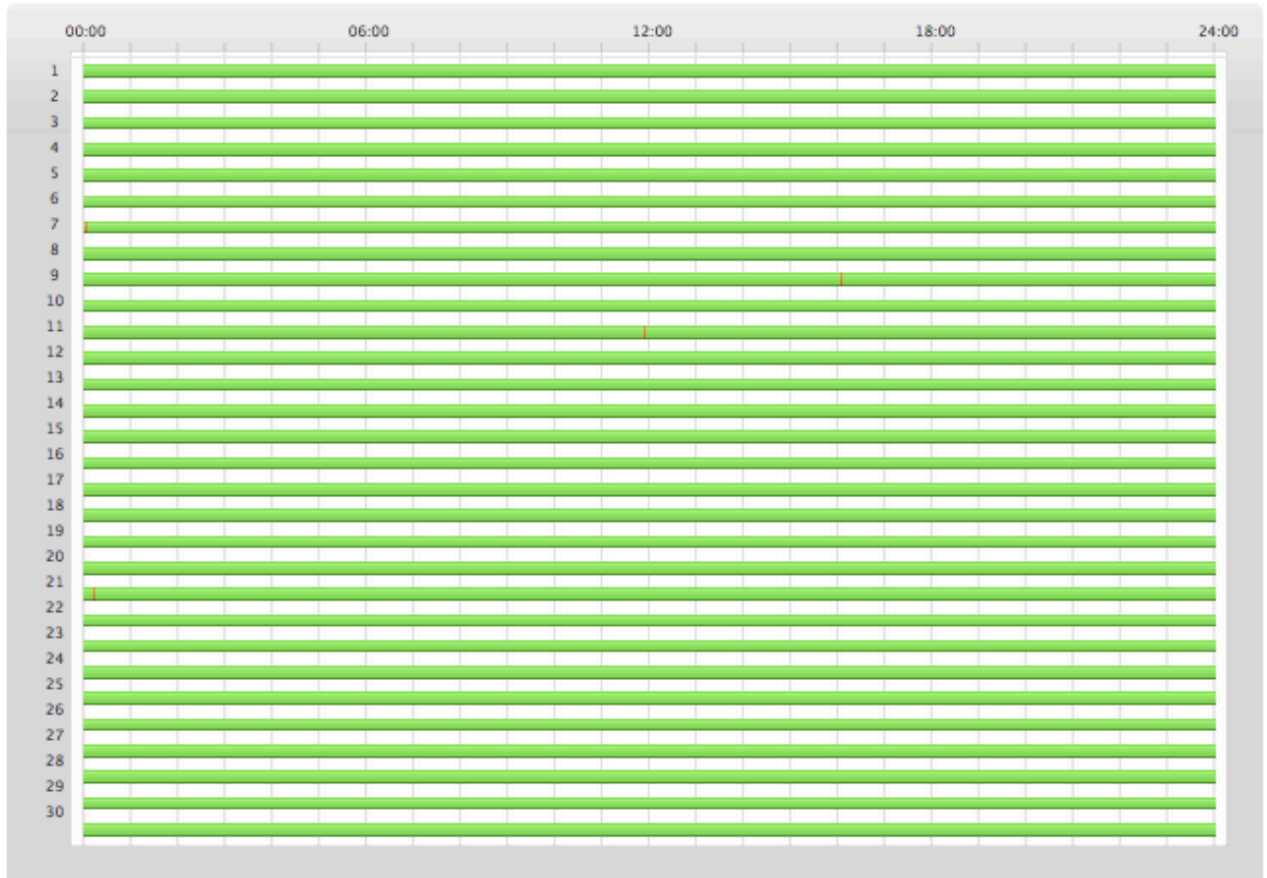
## Vedlegg 2 Kodebok

Variabel	Nivå	Verdi	Kode	Forklaring
Channel	Nominal	NRK1	1	Kanal
		NRK2	2	
		NRK3	3	
Genre	Nominal	Nyhet	1	Sjanger
		Informasjon	2	
		Barn	3	
		Drama	4	
		Underholdning	5	
Speciality	Nominal	Ikke benyttet		Undersjanger
Tittel	Nominal			Tittel
Date	Nominal			Dato
Start time	Intervall			Programmets starttid
End time	Intervall			Programmets sluttid
Weekday	Nominal	Man	1	Ukedag
		Tirs	2	
		Ons	3	
		Tors	4	
		Fre	5	
		Lør	6	
		Søn	7	
Streaming 21	Kontinuerlig			Totalt avspilte sekunder i løpet av 21
Streaming dag 0	Kontinuerlig			Totalt avspilte sekunder i løpet av dag 0
Production	Nominal	Ikke benyttet		Hvem som har laget programmet
Production year	Nominal	Ikke benyttet		Når programmet ble laget
Rating (000) live	Kontinuerlig			Rating for hvor mange over 2 år som så
Share% live	Kontinuerlig			Markedsandel når programmet ble sendt
Duration sec	Kontinuerlig			Programmets varighet i sekunder
Tgsat% m	Kontinuerlig			Andel menn som så programmet
Wageaverage	Kontinuerlig			Gjennomsnittsalder
Rating(000) live solo	Kontinuerlig			Rating for de som så programmet alene
Rating (000) live dual	Kontinuerlig			Rating for de som så programmet sammen
Rating (000) live group	Kontinuerlig			Rating for de som så programmet sammen
Rating (000) VOSDAL	Kontinuerlig			Rating live+opptak dag 0
Rating (000) 1-7	Kontinuerlig			Rating opptak dag 1-7
Rating (000) 8-21	Kontinuerlig			Rating opptak
Rating (000) con7	Kontinuerlig	Ikke benyttet		All rating dag 0-7
Rating (000) con21	Kontinuerlig	Ikke benyttet		All rating dag 0-21
TgSat% 2-11	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 2-11 år
TgSat% 12-19	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 12-19 år
TgSat% 20-29	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 20-29 år
TgSat% 30-39	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 30-39 år
TgSat% 40-49	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 40-49 år
TgSat% 50-59	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 50-59 år
TgSat% 60+	Kontinuerlig			Andel av seing live blant 60+ år
NRK 1 reprise con21	Kontinuerlig			Rating reprise på NRK1 dag 0-21
NRK2 reprise con21	Kontinuerlig			Rating reprise på NRK2 dag 0-21
NRK3 reprise con21	Kontinuerlig			Rating reprise på NRK3 dag 0-21

# Vedlegg 3 Nedetid Nett-TV

September

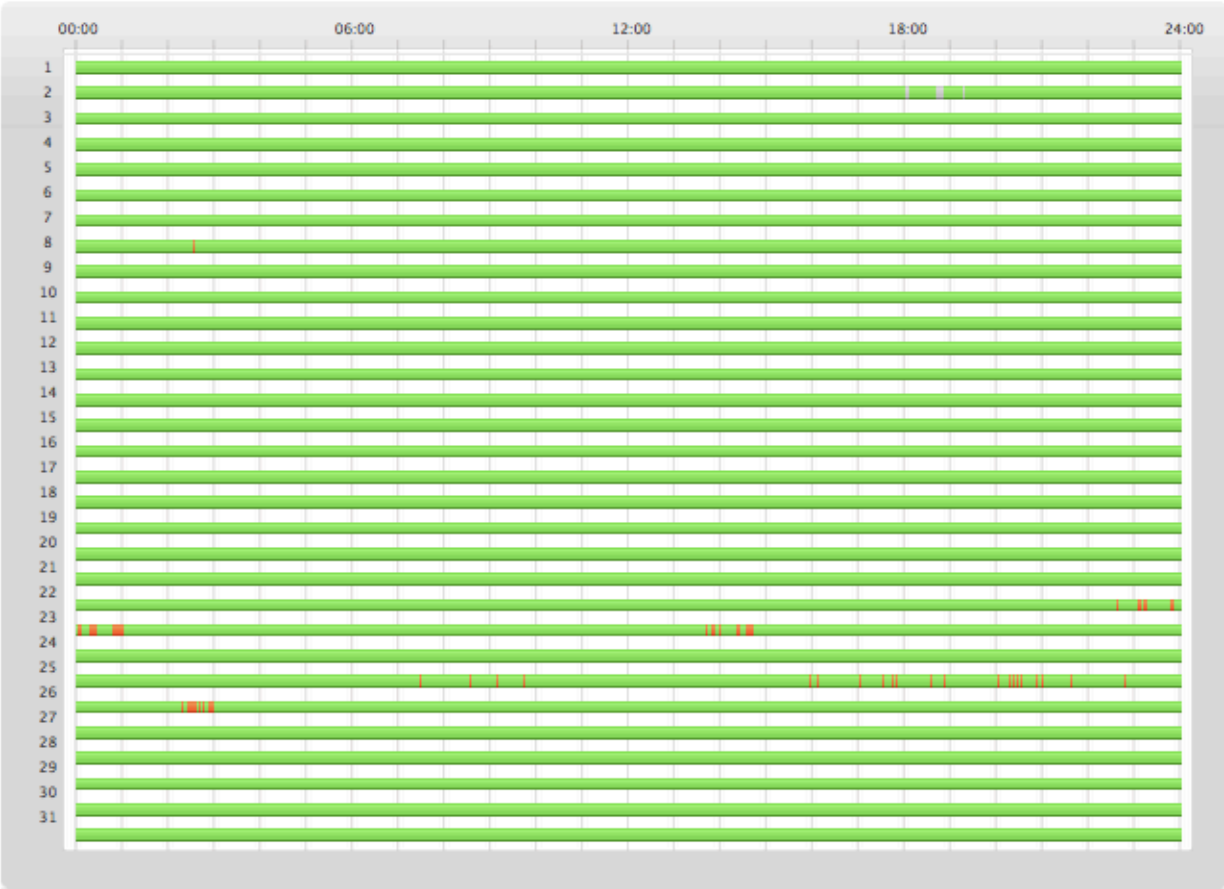
## Uptime



Day-by-day availability (uptime) for the selected month. Red sections indicate downtime. Hover mouse pointer over sections to get exact times.

Oktober

Uptime



Day-by-day availability (uptime) for the selected month. Red sections indicate downtime. Hover mouse pointer over sections to get exact times.

## Vedlegg 4 Frekvensfordelinger

Gjennomsnittsalder

### Statistics

Gjennomsnittsalder

N	Valid	814
	Missing	3
Mean		51.651
Median		59.000
Mode		60.0
Std. Deviation		16.5236
Percentiles	25	49.000
	50	59.000
	75	62.000

Rating og markedsandel

### Statistics

		Rating	Markedsandel
N	Valid	817	817
	Missing	0	0
Mean		172.733	16.153
Median		63.000	10.800
Std. Deviation		215.9987	14.6974
Percentiles	25	25.500	3.900
	50	63.000	10.800
	75	313.000	26.400

## Vedlegg 5 Regresjon 1b)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Andel seing på nett-TV	8.0232	16.21214	814
Gjennomsnittsalder	51.651	16.5236	814
Andel aleneseing	63.5737	19.56319	814
Markedsandel	16.212	14.6917	814

### Correlations

		Andel seing på nett-TV	Gjennomsnittsalder	Andel aleneseing	Markedsandel
Pearson Correlation	Andel seing på nett-TV	1.000	-.627	-.123	-.297
	Gjennomsnittsalder	-.627	1.000	.459	.255
	Andel aleneseing	-.123	.459	1.000	-.132
	Markedsandel	-.297	.255	-.132	1.000
Sig. (1-tailed)	Andel seing på nett-TV	.	.000	.000	.000
	Gjennomsnittsalder	.000	.	.000	.000
	Andel aleneseing	.000	.000	.	.000
	Markedsandel	.000	.000	.000	.
N	Andel seing på nett-TV	814	814	814	814
	Gjennomsnittsalder	814	814	814	814
	Andel aleneseing	814	814	814	814
	Markedsandel	814	814	814	814

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Gjennomsnittsalder <sup>a</sup>	.	Enter
2	Andel aleneseing <sup>b</sup>	.	Enter
3	Markedsandel <sup>b</sup>	.	Enter

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.627 <sub>a</sub>	.393	.392	12.63672	.393	526.143	1	812
2	.654 <sub>b</sub>	.428	.426	12.27975	.035	48.895	1	811
3	.660 <sub>c</sub>	.436	.434	12.19622	.008	12.148	1	810

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	Sig. F Change		
1	.000		1.885
2	.000		
3	.001		

a. Predictors: (Constant), Gjennomsnittsalder

b. Predictors: (Constant), Gjennomsnittsalder, Andel aleneseing

c. Predictors: (Constant), Gjennomsnittsalder, Andel aleneseing, Markedsandel

d. Dependent Variable: Andel seing på nett-TV

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84017.967	1	84017.967	526.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	129665.531	812	159.687		
	Total	213683.498	813			
2	Regression	91390.955	2	45695.478	303.036	.000 <sup>c</sup>
	Residual	122292.543	811	150.792		
	Total	213683.498	813			
3	Regression	93197.869	3	31065.956	208.850	.000 <sup>d</sup>
	Residual	120485.629	810	148.748		
	Total	213683.498	813			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	39.800	1.454		27.365	.000	36.946
	Gjennomsnittsalder	-.615	.027	-.627	-22.938	.000	-.668
2	(Constant)	33.649	1.665		20.212	.000	30.381
	Gjennomsnittsalder	-.709	.029	-.723	-24.180	.000	-.767
	Andel aleneseing	.173	.025	.209	6.992	.000	.125
3	(Constant)	35.066	1.703		20.594	.000	31.724
	Gjennomsnittsalder	-.670	.031	-.683	-21.473	.000	-.732
	Andel aleneseing	.147	.026	.178	5.724	.000	.097
	Markedsandel	-.110	.031	-.099	-3.485	.001	-.171

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95,0% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	42.655					
	Gjennomsnittsalder	-.563	-.627	-.627	-.627	1.000	1.000
2	(Constant)	36.917					
	Gjennomsnittsalder	-.652	-.627	-.647	-.642	.789	1.267
	Andel aleneseing	.222	-.123	.238	.186	.789	1.267
3	(Constant)	38.408					
	Gjennomsnittsalder	-.609	-.627	-.602	-.567	.688	1.454
	Andel aleneseing	.198	-.123	.197	.151	.723	1.384
	Markedsandel	-.048	-.297	-.122	-.092	.856	1.168

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Andel aleneseing	.209 <sup>b</sup>	6.992	.000	.238	.789	1.267	.789
	Markedsandel	-.147 <sup>b</sup>	-5.278	.000	-.182	.935	1.070	.935
2	Markedsandel	-.099 <sup>c</sup>	-3.485	.001	-.122	.856	1.168	.688

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Gjennomsnittsalder	Andel aleneseing	Markedsandel
1	1	1.953	1.000	.02	.02		
	2	.047	6.412	.98	.98		
2	1	2.907	1.000	.01	.01	.01	
	2	.049	7.676	.15	.98	.32	
	3	.044	8.117	.85	.01	.67	
3	1	3.533	1.000	.00	.00	.00	.02
	2	.381	3.044	.01	.00	.02	.79
	3	.047	8.657	.58	.76	.00	.02
	4	.038	9.591	.40	.23	.97	.17



**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

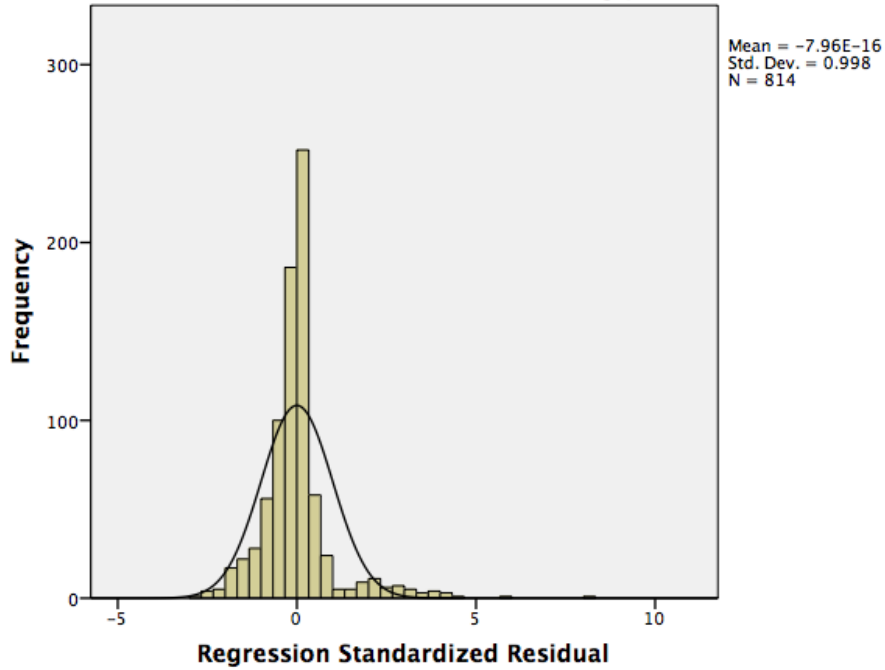
Case Number	Std. Residual	Andel seing på nett-	Predicted Value	Residual
2	2.317	67.29	39.0314	28.25697
4	2.916	72.88	37.3164	35.56776
8	2.731	60.69	27.3805	33.31100
9	3.721	79.36	33.9777	45.38096
13	2.030	56.74	31.9819	24.75519
15	2.190	59.42	32.7052	26.71233
16	-2.469	2.33	32.4391	-30.10839
21	3.455	79.70	37.5577	42.14162
23	2.012	72.27	47.7225	24.54374
24	2.489	67.66	37.3055	30.35328
27	2.803	62.43	28.2454	34.18185
29	-2.575	4.45	35.8560	-31.40142
35	3.347	80.24	39.4217	40.82101
36	3.213	77.50	38.3158	39.18765
37	5.985	100.00	27.0108	72.98923
39	2.195	49.65	22.8850	26.76560
40	3.002	66.01	29.4030	36.60808
43	4.082	78.38	28.5886	49.78840
47	2.375	68.72	39.7566	28.96093
49	3.269	70.75	30.8761	39.87534
52	3.680	84.20	39.3166	44.87915
53	4.638	67.29	10.7235	56.56407
61	-2.048	4.61	29.5901	-24.97709
65	4.253	78.57	26.6991	51.86907
69	2.792	49.62	15.5734	34.04837
70	2.465	65.79	35.7297	30.06230
71	-2.058	1.00	26.0964	-25.10012
79	3.016	75.95	39.1672	36.77830
84	2.574	57.14	25.7390	31.39712
95	-2.737	.39	33.7759	-33.38353
96	2.703	62.85	29.8766	32.97062
98	-2.062	3.63	28.7801	-25.14889
99	-2.243	3.29	30.6424	-27.35035
112	2.614	72.01	40.1294	31.88476
118	2.316	66.98	38.7312	28.24977
120	-2.527	5.90	36.7161	-30.81939
129	3.034	69.44	32.4377	37.00395
131	-2.606	1.85	33.6316	-31.78398
132	3.407	63.39	21.8359	41.55818
133	3.747	75.55	29.8564	45.69486
141	2.950	69.97	33.9980	35.97527
143	3.774	66.17	20.1412	46.02522
145	2.668	58.81	26.2686	32.53854
147	-2.280	2.67	30.4746	-27.80867
148	2.322	68.96	40.6462	28.31588
169	2.260	39.04	11.4759	27.56876
170	2.063	41.31	16.1486	25.16322
199	2.049	29.31	4.3235	24.98892
206	4.081	59.76	9.9791	49.77785
207	2.534	49.05	18.1351	30.91114
384	2.085	22.82	-2.6050	25.42804
800	8.238	100.00	-4.734	100.47341

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

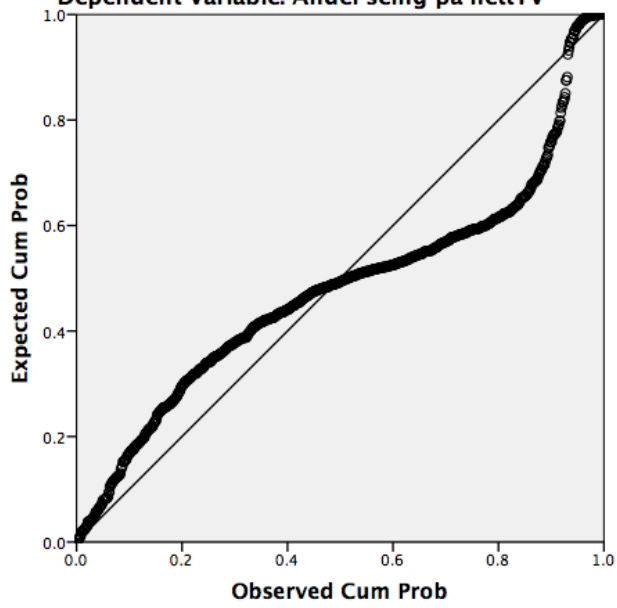
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-6.8312	47.7225	8.0232	10.70675	814
Residual	-33.38353	100.47340	.00000	12.17369	814
Std. Predicted	-1.387	3.708	.000	1.000	814
Std. Residual	-2.737	8.238	.000	.998	814

**Histogram**

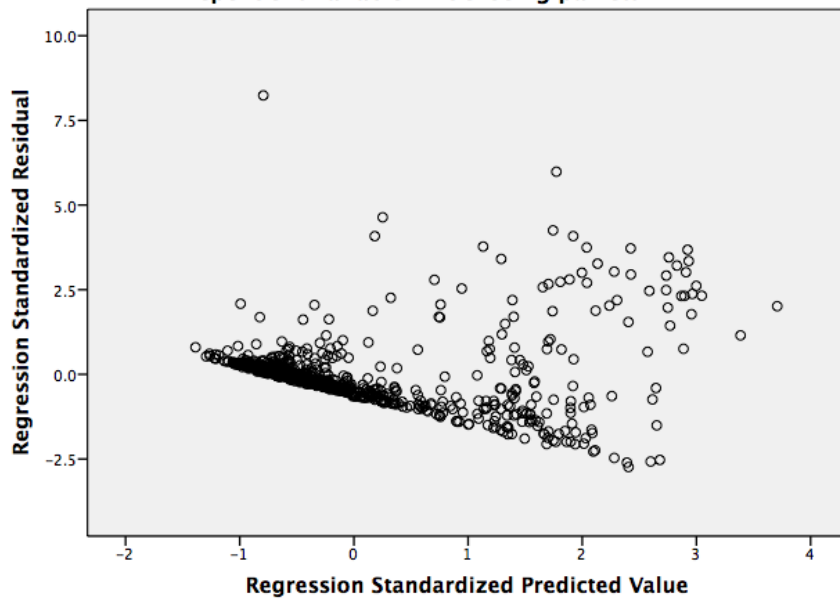
**Dependent Variable: Andel seing på nettTV**

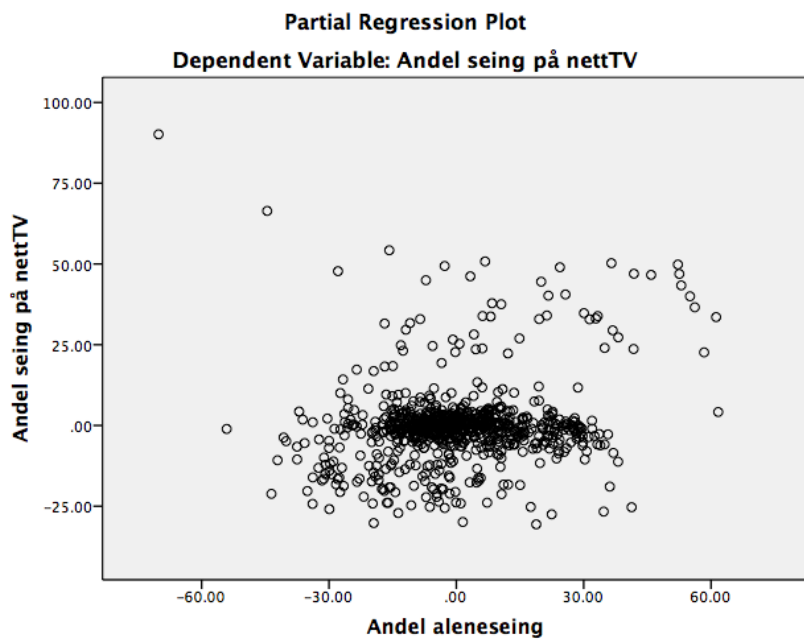
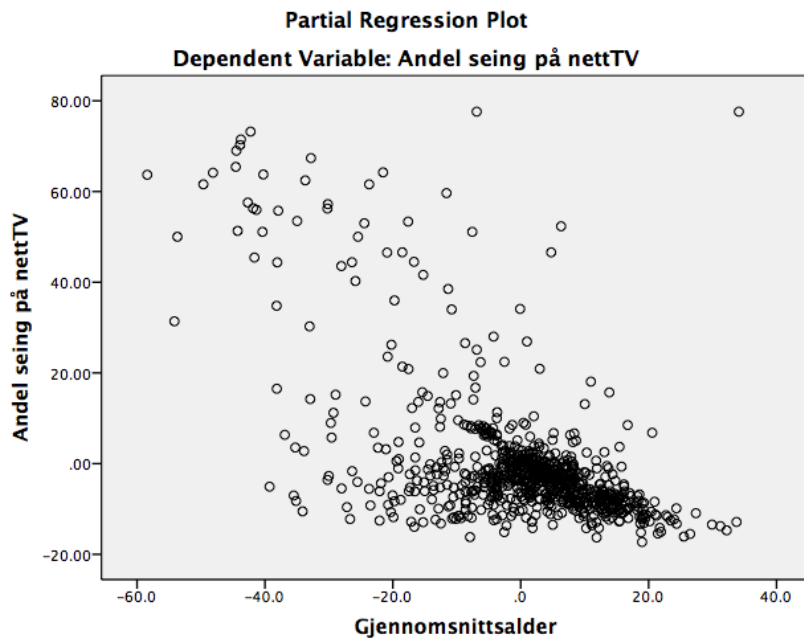


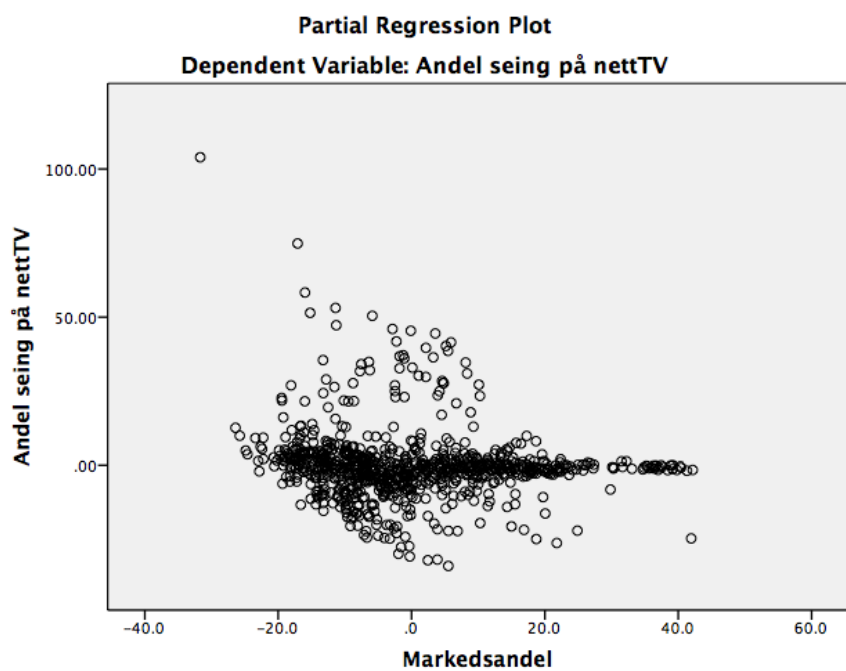
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Andel seing på nettTV



**Scatterplot**  
Dependent Variable: Andel seing på nettTV







## Vedlegg 6 Regresjon 2b)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Andel forskjøvet	7.0574	12.28671	814
Nyhet dummy	.3993	.49005	814
Drama dummy	.0749	.26345	814
Markedsandel	16.212	14.6917	814
Andel aleneseing	63.5737	19.56319	814
Gjennomsnittsalder	51.651	16.5236	814

### Correlations

		Andel forskjøvet	Nyhet	Drama	Markedsand	Andel aleneseing
Pearson Correlati on	Andel forskjøvet	1.000	-.397	.220	-.304	-.132
	Nyhet dummy	-.397	1.000	-.232	.273	.367
	Drama dummy	.220	-.232	1.000	.010	-.063
	Markedsandel	-.304	.273	.010	1.000	-.132
	Andel aleneseing	-.132	.367	-.063	-.132	1.000
	Gjennomsnittsalder	-.579	.421	.057	.255	.459
Sig. (1- tailed)	Andel forskjøvet	.	.000	.000	.000	.000
	Nyhet dummy	.000	.	.000	.000	.000
	Drama dummy	.000	.000	.	.393	.036
	Markedsandel	.000	.000	.393	.	.000
	Andel aleneseing	.000	.000	.036	.000	.
	Gjennomsnittsalder	.000	.000	.053	.000	.000
N	Andel forskjøvet	814	814	814	814	814
	Nyhet dummy	814	814	814	814	814
	Drama dummy	814	814	814	814	814
	Markedsandel	814	814	814	814	814
	Andel aleneseing	814	814	814	814	814
	Gjennomsnittsalder	814	814	814	814	814

### Correlations

		Gjennomsnittsalder
Pearson Correlation	Andel forskjøvet	-.579
	Nyhet dummy	.421
	Drama dummy	.057
	Markedsandel	.255
	Andel aleneseing	.459
	Gjennomsnittsalder	1.000
Sig. (1-tailed)	Andel forskjøvet	.000
	Nyhet dummy	.000
	Drama dummy	.053
	Markedsandel	.000
	Andel aleneseing	.000
	Gjennomsnittsalder	.
N	Andel forskjøvet	814
	Nyhet dummy	814
	Drama dummy	814
	Markedsandel	814
	Andel aleneseing	814
	Gjennomsnittsalder	814

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Drama dummy, Nyhet dummy <sup>b</sup>	.	Enter
2	Markedsandel, Andel aleneseing, Gjennomsnittsalde r <sup>b</sup>	.	Enter

### Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.418 <sup>a</sup>	.175	.173	11.17496	.175	85.905	2	811
2	.675 <sup>b</sup>	.456	.452	9.09371	.281	138.901	3	808

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	Sig. F Change		
1	.000		1.781
2	.000		

a. Predictors: (Constant), Drama dummy, Nyhet dummy

b. Predictors: (Constant), Drama dummy, Nyhet dummy, Markedsandel, Andel aleneseing, Gjennomsnittsalder

c. Dependent Variable: Andel forskjøvet

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21455.498	2	10727.749	85.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101277.529	811	124.880		
	Total	122733.027	813			
2	Regression	55914.948	5	11182.990	135.231	.000 <sup>c</sup>
	Residual	66818.078	808	82.696		
	Total	122733.027	813			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	10.242	.540		18.961	.000	9.182
	Nyhet dummy	-9.161	.822	-.365	-11.142	.000	-10.775
	Drama dummy	6.316	1.529	.135	4.130	.000	3.314
2	(Constant)	24.053	1.337		17.985	.000	21.428
	Nyhet dummy	-3.435	.792	-.137	-4.338	.000	-4.989
	Drama dummy	10.997	1.266	.236	8.686	.000	8.512
	Markedsandel	-.074	.024	-.089	-3.044	.002	-.122
	Andel	.124	.020	.198	6.194	.000	.085
	Gjennomsnittsal	-.448	.024	-.602	-18.585	.000	-.495



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95,0% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.302					
	Nyhet dummy	-7.547	-.397	-.364	-.355	.946	1.057
	Drama dummy	9.318	.220	.144	.132	.946	1.057
2	(Constant)	26.679					
	Nyhet dummy	-1.880	-.397	-.151	-.113	.675	1.480
	Drama dummy	13.482	.220	.292	.225	.914	1.094
	Markedsandel	-.026	-.304	-.106	-.079	.793	1.262
	Andel aleneseing	.163	-.132	.213	.161	.662	1.510
	Gjennomsnittsalder	-.401	-.579	-.547	-.482	.642	1.559

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Markedsandel	-.223 <sup>b</sup>	-6.902	.000	-.236	.920	1.087	.870
	Andel aleneseing	.012 <sup>b</sup>	.344	.731	.012	.865	1.156	.822
	Gjennomsnittsalder	-.542 <sup>b</sup>	-	.000	-.533	.798	1.253	.757

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Nyhet dummy	Drama dummy	Markedsandel
1	1	1.689	1.000	.16	.14	.04	
	2	1.000	1.299	.00	.09	.74	
	3	.311	2.329	.84	.77	.22	
2	1	4.162	1.000	.00	.01	.00	.01
	2	1.002	2.038	.00	.05	.73	.00
	3	.395	3.245	.02	.32	.13	.26
	4	.363	3.387	.00	.45	.12	.52
	5	.043	9.790	.23	.05	.02	.04
	6	.035	10.943	.75	.11	.00	.17

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions	
		Andel aleneseing	Gjennomsnittsalder
1	1		
	2		
	3		
2	1	.00	.00
	2	.00	.00
	3	.02	.01
	4	.00	.00
	5	.13	.98
	6	.84	.01

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

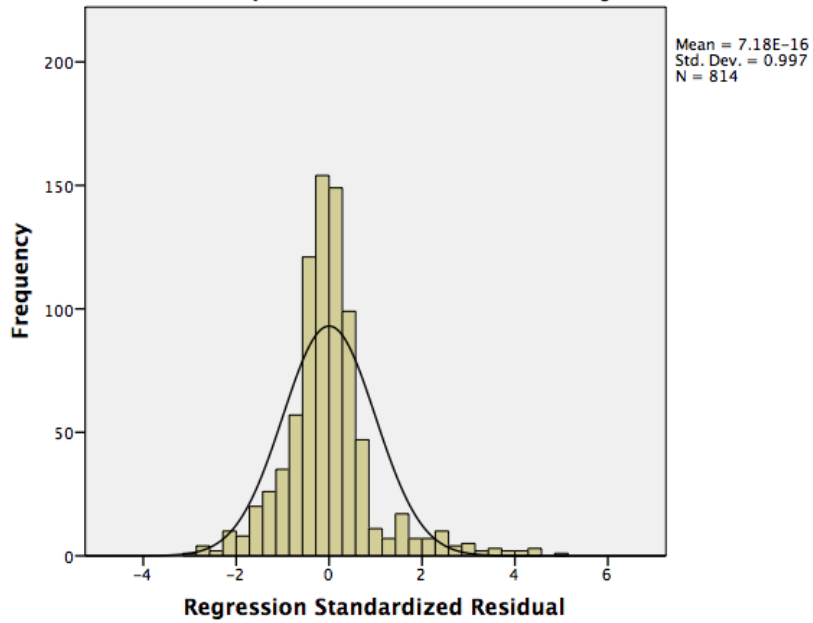
Case Number	Std. Residual	Andel forskjøvet	Predicted Value	Residual
8	2.527	52.17	29.1883	22.98316
9	3.060	56.45	28.6273	27.82391
38	4.084	57.00	19.8624	37.14175
41	3.736	59.14	25.1605	33.97639
57	2.148	43.13	23.5975	19.53636
64	2.507	38.87	16.0748	22.79435
72	2.210	43.65	23.5540	20.09837
76	-2.456	1.12	23.4504	-22.33441
107	2.950	55.11	28.2871	26.82763
108	2.433	47.36	25.2342	22.12406
109	2.095	54.13	35.0793	19.05331
110	3.068	55.38	27.4767	27.90114
137	2.391	42.23	20.4815	21.74655
156	-2.743	1.92	26.8640	-24.94468
163	-2.816	.25	25.8583	-25.60998
198	2.448	51.43	29.1648	22.26127
199	2.393	50.55	28.7943	21.75958
202	3.151	32.66	4.0047	28.65690
219	2.874	44.80	18.6716	26.13327
230	2.577	40.34	16.9079	23.43682
231	2.722	46.47	21.7111	24.75606
253	-3.070	.30	28.2207	-27.91895
256	5.088	67.46	21.1934	46.26764
257	-2.023	1.02	19.4102	-18.39337
284	4.197	61.99	23.8233	38.16195
310	2.534	52.00	28.9482	23.04763
311	4.546	50.41	9.0734	41.33999
327	-2.074	1.73	20.5917	-18.86427
359	2.267	43.57	22.9512	20.61428
366	-2.132	2.44	21.8288	-19.39132
383	-2.055	1.05	19.7352	-18.68365
395	3.986	55.17	18.9280	36.24668
396	2.515	44.79	21.9234	22.87018
415	2.625	36.00	12.1290	23.87275
438	-2.076	.00	18.8786	-18.87845
541	-2.203	7.42	27.4608	-20.03783
560	-2.682	.38	24.7649	-24.38495
570	-2.119	1.75	21.0200	-19.26673
582	-2.218	1.42	21.5829	-20.16541
605	2.227	38.26	18.0101	20.25237
618	-2.191	6.02	25.9436	-19.92789
631	2.359	33.78	12.3288	21.44777
670	-2.751	1.85	26.8684	-25.01374
709	-2.105	2.96	22.1055	-19.14352
719	2.559	47.37	24.0950	23.27055
720	3.533	52.13	20.0028	32.12529
721	2.048	44.57	25.9414	18.62769
731	3.623	50.15	17.2087	32.94353
732	4.297	60.93	21.8537	39.07427
753	2.603	25.38	1.7115	23.66756
773	3.535	56.88	24.7386	32.14489
789	4.353	54.95	15.3658	39.58660
796	2.282	40.43	19.6768	20.75467
801	-2.338	1.43	22.6966	-21.26239
802	3.058	58.15	30.3483	27.80412
812	3.255	29.89	.2916	29.59888

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-5.4388	35.0793	7.0574	8.29313	814
Residual	-27.91895	46.26764	.00000	9.06571	814
Std. Predicted Value	-1.507	3.379	.000	1.000	814
Std. Residual	-3.070	5.088	.000	.997	814

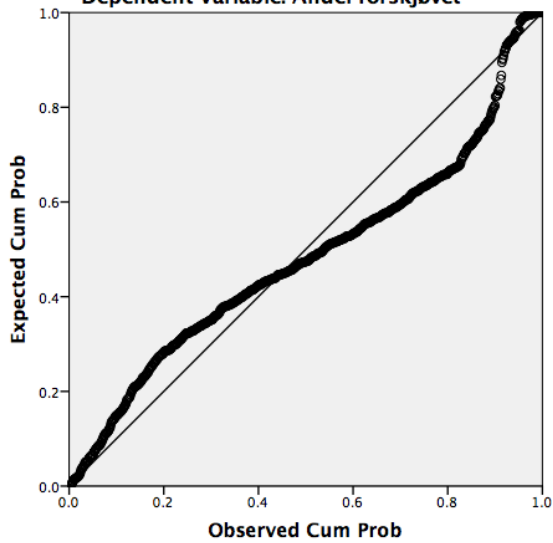
**Histogram**

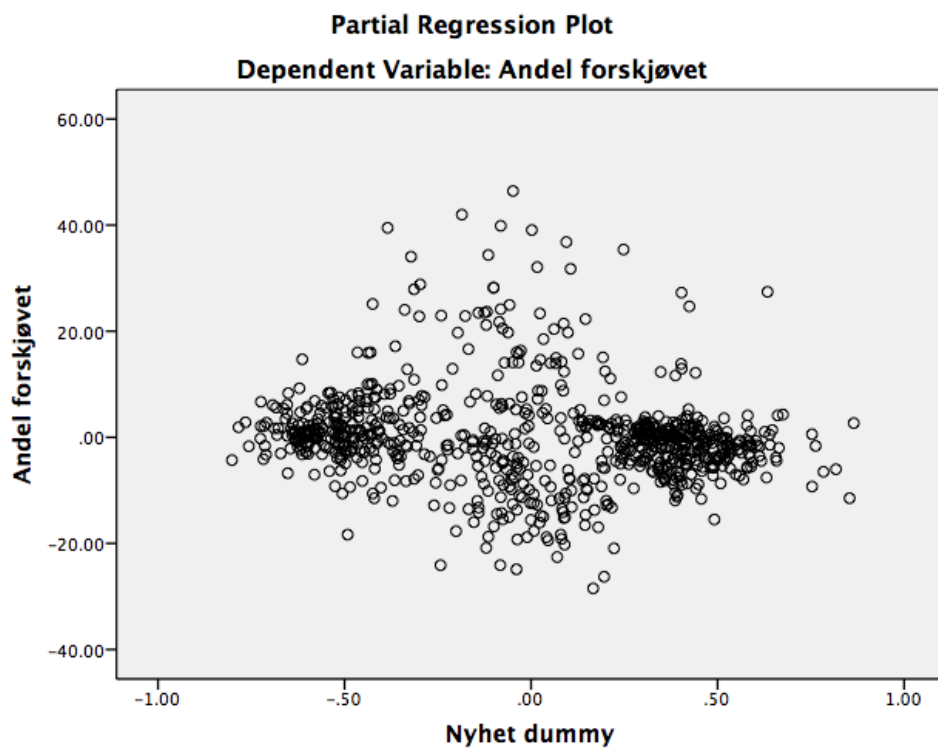
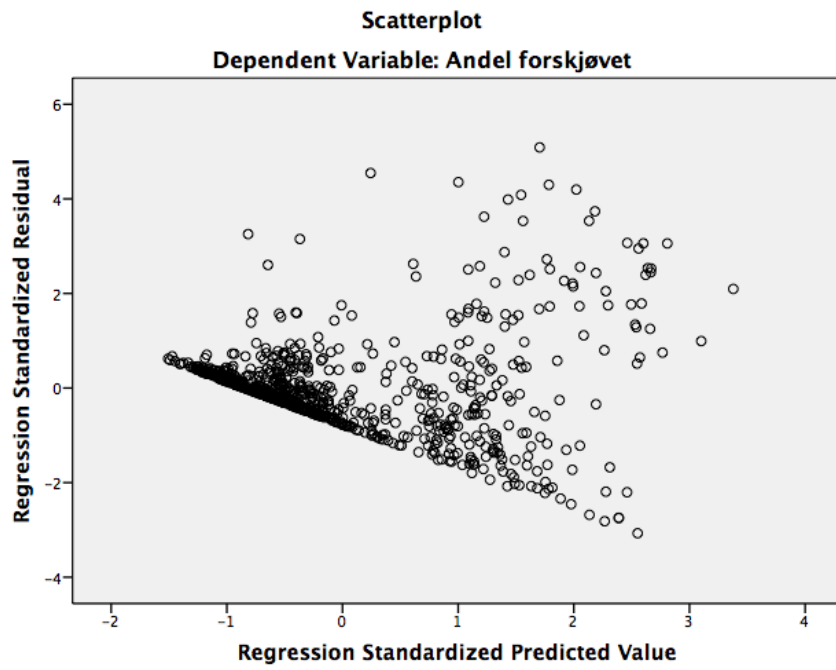
**Dependent Variable: Andel forskjøvet**

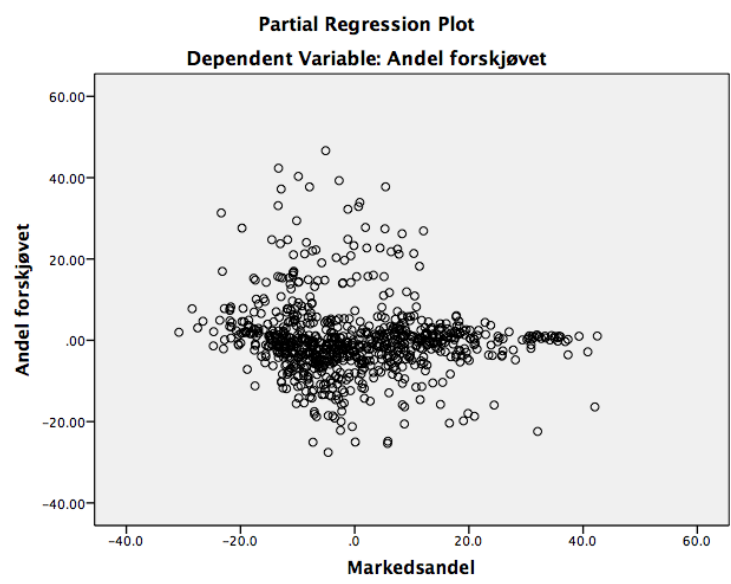
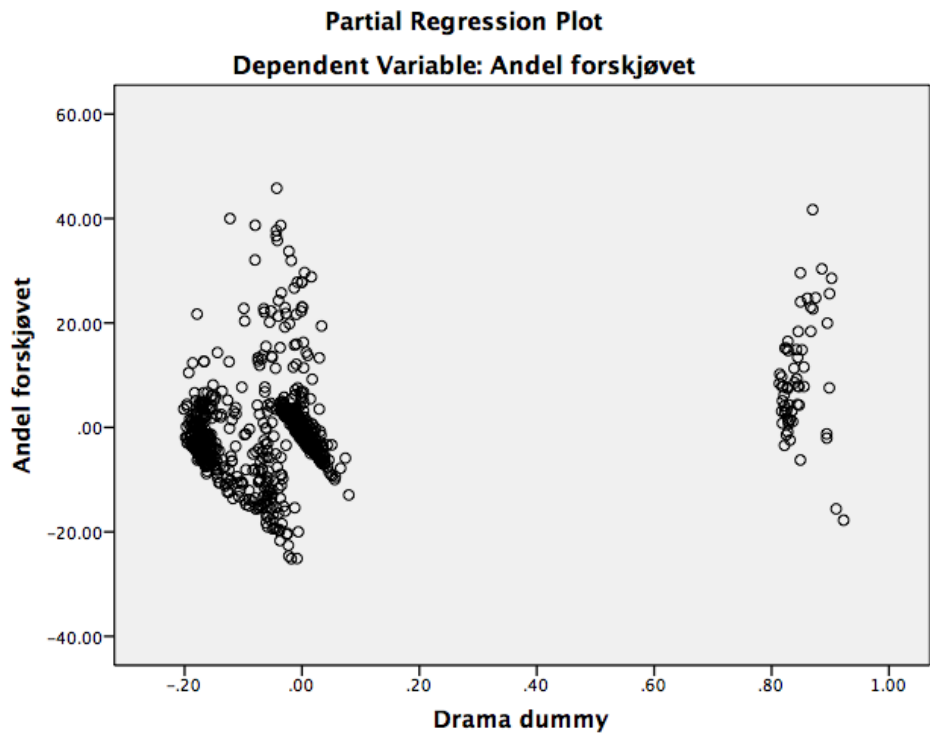


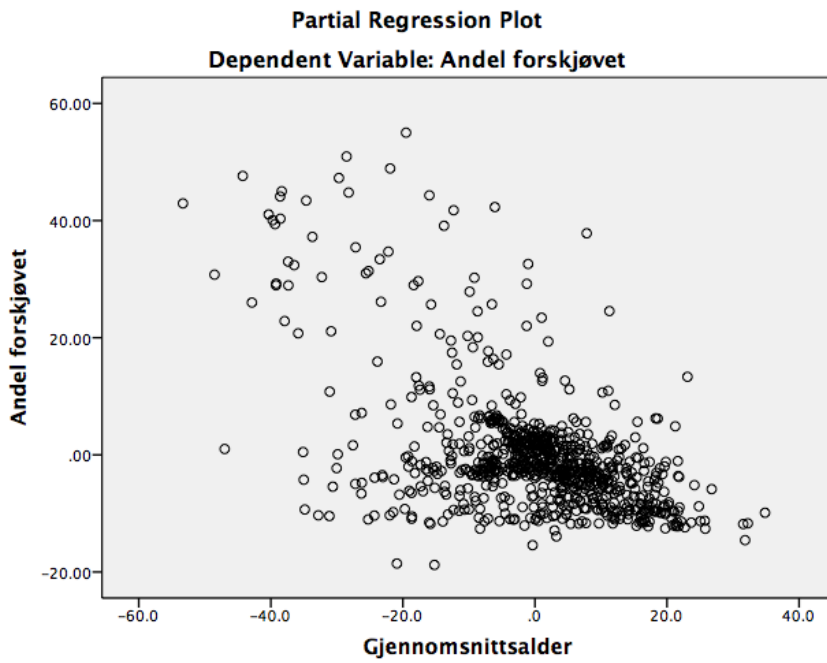
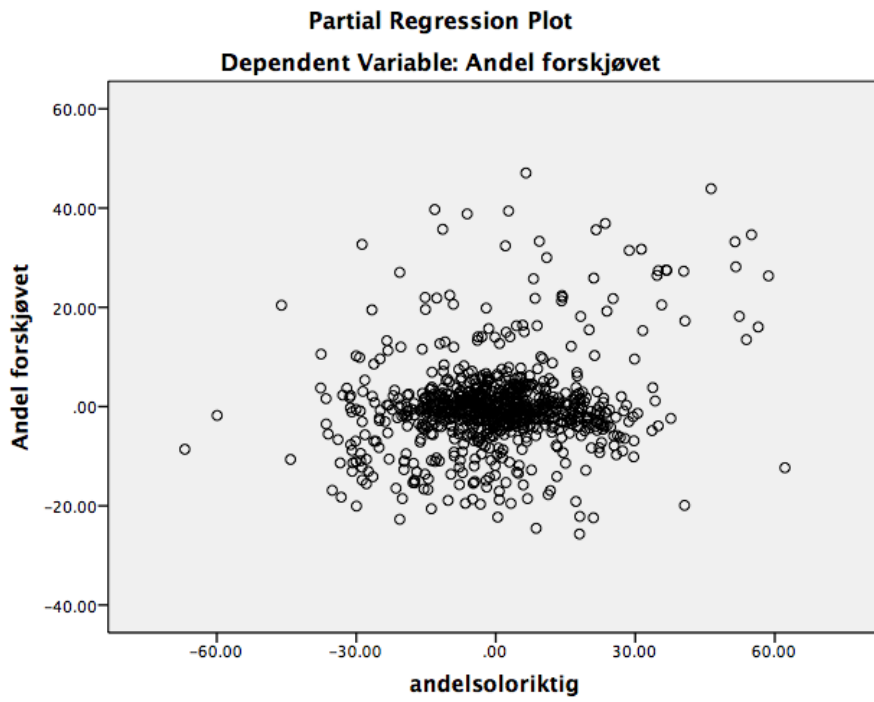
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Andel forskjøvet**









## Vedlegg 7 Regresjon 3)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
andelforskjøvetnett	5.2661	11.59976	814
Drama dummy	.0749	.26345	814
Nyhet dummy	.3993	.49005	814
Gjennomsnittsalder	51.651	16.5236	814
andelsoloriktig	63.5737	19.56319	814
Markedsandel	16.212	14.6917	814

### Correlations

		Andel	Drama	Nyhet	Gjennomsnitt	Andel
Pearson Correlation	Andel forskjøvet nett	1.000	.099	-.353	-.612	-.126
	Drama dummy	.099	1.000	-.232	.057	-.063
	Nyhet dummy	-.353	-.232	1.000	.421	.367
	Gjennomsnittsalder	-.612	.057	.421	1.000	.459
	Andel aleneseing	-.126	-.063	.367	.459	1.000
	Markedsandel	-.290	.010	.273	.255	-.132
Sig. (1-tailed)	Andel forskjøvet nett	.	.002	.000	.000	.000
	Drama dummy	.002	.	.000	.053	.036
	Nyhet dummy	.000	.000	.	.000	.000
	Gjennomsnittsalder	.000	.053	.000	.	.000
	Andel aleneseing	.000	.036	.000	.000	.
	Markedsandel	.000	.393	.000	.000	.000
N	Andel forskjøvet nett	814	814	814	814	814
	Drama dummy	814	814	814	814	814
	Nyhet dummy	814	814	814	814	814
	Gjennomsnittsalder	814	814	814	814	814
	Andel aleneseing	814	814	814	814	814
	Markedsandel	814	814	814	814	814

### Correlations

		Markedsandel
Pearson Correlation	Andel forskjøvet nett	-.290
	Drama dummy	.010
	Nyhet dummy	.273
	Gjennomsnittsalder	.255
	Andel aleneseing	-.132



	Markedsandel	1.000
Sig. (1-tailed)	andelforskjøvetnett	.000
	Drama dummy	.393
	Nyhet dummy	.000
	Gjennomsnittsalder	.000
	Andel aleneseing	.000
	Markedsandel	.
	N	andelforskjøvetnett
	Drama dummy	814
	Nyhet dummy	814
	Gjennomsnittsalder	814
	Andel aleneseing	814
	Markedsandel	814

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nyhet dummy, Drama dummy <sup>b</sup>	.	Enter
2	Markedsandel, Andel aleneseing, Gjennomsnittsalde r <sup>b</sup>	.	Enter

#### Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.353 <sup>a</sup>	.125	.122	10.86617	.125	57.739	2	811
2	.666 <sup>b</sup>	.443	.440	8.68266	.319	154.063	3	808

**Model Summary<sup>c</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	Sig. F Change		
1		.000	
2		.000	1.794

a. Predictors: (Constant), Nyhet dummy, Drama dummy

b. Predictors: (Constant), Nyhet dummy, Drama dummy, Markedsandel, Andel aleneseing, Gjennomsnittsalder

c. Dependent Variable: Andel forskjøvet nett

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13634.968	2	6817.484	57.739	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95757.764	811	118.074		
	Total	109392.732	813			
2	Regression	48478.809	5	9695.762	128.611	.000 <sup>c</sup>
	Residual	60913.923	808	75.389		
	Total	109392.732	813			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	8.501	.525		16.184	.000	7.470
	Drama dummy	.786	1.487	.018	.529	.597	-2.133
	Nyhet dummy	-8.249	.799	-.348	-10.317	.000	-9.818
2	(Constant)	22.412	1.277		17.551	.000	19.906
	Drama dummy	5.485	1.209	.125	4.538	.000	3.112
	Nyhet dummy	-2.573	.756	-.109	-3.404	.001	-4.058
	Gjennomsnittsal	-.459	.023	-.654	-19.960	.000	-.504
	Andel aleneseing	.126	.019	.213	6.610	.000	.089
	Markedsandel	-.052	.023	-.066	-2.241	.025	-.098

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95,0% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.531					
	Drama dummy	3.705	.099	.019	.017	.946	1.057
	Nyhet dummy	-6.679	-.353	-.341	-.339	.946	1.057
2	(Constant)	24.919					
	Drama dummy	7.858	.099	.158	.119	.914	1.094
	Nyhet dummy	-1.089	-.353	-.119	-.089	.675	1.480
	Gjennomsnittsal	-.414	-.612	-.575	-.524	.642	1.559
	Andel aleneseing	.164	-.126	.226	.174	.662	1.510
	Markedsandel	-.006	-.290	-.079	-.059	.793	1.262

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum
1	Gjennomsnittsal	-.584 <sup>b</sup>	-19.134	.000	-.558	.798	1.253	.757
	andelsoloriktig	.003 <sup>b</sup>	.092	.927	.003	.865	1.156	.822
	Markedsandel	-.212 <sup>b</sup>	-6.329	.000	-.217	.920	1.087	.870

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Drama dummy	Nyhet dummy	Gjennomsnittsalder
1	1	1.689	1.000	.16	.04	.14	
	2	1.000	1.299	.00	.74	.09	
	3	.311	2.329	.84	.22	.77	
2	1	4.162	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	1.002	2.038	.00	.73	.05	.00
	3	.395	3.245	.02	.13	.32	.01
	4	.363	3.387	.00	.12	.45	.00
	5	.043	9.790	.23	.02	.05	.98
	6	.035	10.943	.75	.00	.11	.01

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

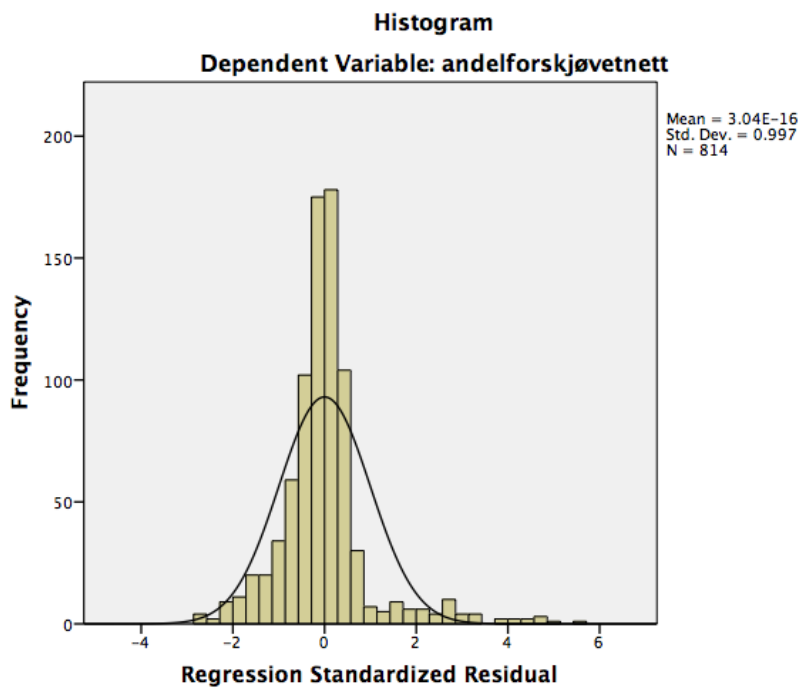
Model	Dimension	Variance Proportions	
		andelsoloriktig	Markedsandel
1	1		
	2		
	3		
2	1	.00	.01
	2	.00	.00
	3	.02	.26
	4	.00	.52
	5	.13	.04
	6	.84	.17

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

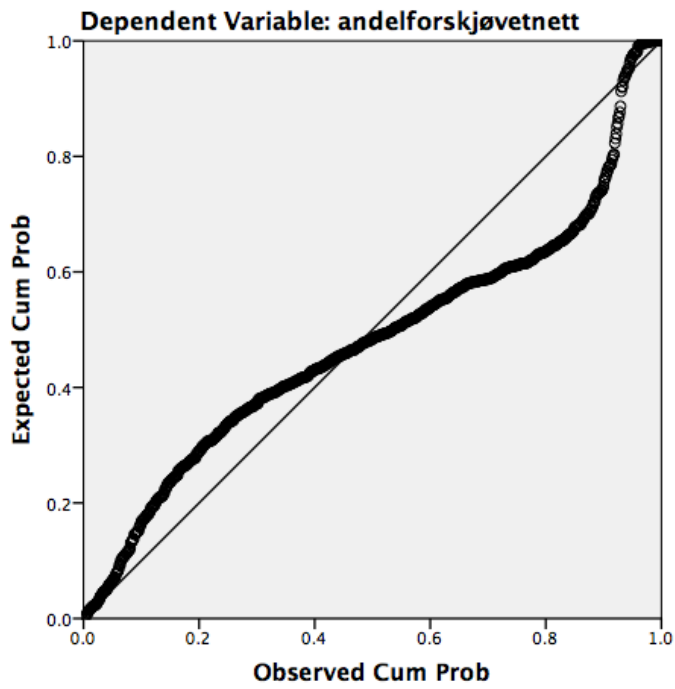
Case Number	Std. Residual	andelforskjøvetnett	Predicted Value	Residual
8	2.817	52.17	27.7133	24.45812
9	3.378	56.45	27.1230	29.32822
38	4.473	57.00	18.1665	38.83772
41	4.100	59.14	23.5351	35.60177
57	2.441	43.13	21.9421	21.19180
64	2.411	35.22	14.2880	20.93054
72	2.496	43.65	21.9786	21.67373
76	-2.391	1.12	21.8749	-20.75887
107	3.272	55.11	26.7084	28.40635
109	2.359	54.13	33.6491	20.48346
110	2.652	48.91	25.8809	23.02869
137	2.697	42.23	18.8095	23.41853
156	-2.690	1.92	25.2726	-23.35320
163	-2.102	.25	18.4958	-18.24751
198	2.740	51.43	27.6319	23.79414
199	2.689	50.55	27.2094	23.34457
219	3.214	44.80	16.8962	27.90863
230	2.901	40.34	15.1544	25.19025
231	3.039	46.47	20.0823	26.38490
253	-2.373	.30	20.9022	-20.60045
256	5.528	67.46	19.4644	47.99656
275	2.619	36.35	13.6172	22.73734
276	2.671	39.78	16.5908	23.18831
284	4.109	57.81	22.1264	35.68047
310	2.833	52.00	27.4001	24.59573
311	4.994	50.41	7.0545	43.35897
366	-2.040	2.44	20.1505	-17.71309
395	4.372	55.17	17.2115	37.96322
415	2.969	36.00	10.2221	25.77959
431	2.007	42.00	24.5671	17.42991
480	2.045	44.76	26.9985	17.75957
537	2.064	32.85	14.9311	17.92386
541	-2.188	7.42	26.4167	-18.99367
560	-2.640	.38	23.3028	-22.92277
570	-2.023	1.75	19.3177	-17.56443
582	-2.155	1.42	20.1316	-18.71416
614	-2.006	.89	18.3114	-17.42078
618	-2.150	6.02	24.6878	-18.67205
631	2.676	33.78	10.5395	23.23707
670	-2.697	1.85	25.2711	-23.41644
683	2.028	43.81	26.2001	17.61271
709	-2.070	2.96	20.9310	-17.96901
720	4.573	52.13	12.4232	39.70487
721	3.002	44.57	18.4996	26.06949
722	2.026	34.48	16.8926	17.58830
729	-2.631	.78	23.6205	-22.84484
731	3.997	50.15	15.4505	34.70179
732	4.688	60.93	20.2263	40.70160
753	2.120	17.92	-.4932	18.41102
773	3.885	56.88	23.1545	33.72899
789	4.774	54.95	13.4995	41.45294
796	2.581	40.43	18.0231	22.40836
801	-2.258	1.43	21.0389	-19.60463
802	3.371	58.15	28.8794	29.27302

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-6.6969	33.6491	5.2661	7.72202	814
Residual	-23.41644	47.99656	.00000	8.65592	814
Std. Predicted Value	-1.549	3.676	.000	1.000	814
Std. Residual	-2.697	5.528	.000	.997	814



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**

