

Lineær-TV i framtiden



Universitetet
i Stavanger

Mai 2022

Silje Skogstrand Moe

Kandidatnummer: 255388

Problemstilling:

Vil lineær-TV ha en plass i framtiden, og på hvilken måte kan den beholde sin plass?

Bacheloroppgave i Fjernsyns- og multimedieproduksjon

Institutt for medie- og samfunnsfag

Emnekode: BFJBAC-2 22V

Innhold

1. Innledning og problemstilling.....	3
1.2. Begrepsavklaringer.....	4
1.2.1 Lineær-TV.....	4
1.2.2 Video on demand og strømmetjenester.....	4
1.2.3 TV.....	4
2. TV-mediet.....	4
3. Metode.....	5
4. Drøfting.....	6
4.1. VOD: TV hvor og når man vil.....	6
4.2. Lineær-TV, tradisjon og fellesskap.....	7
4.3. Innhold: Forskjeller mellom lineær-TV og VOD.....	7
4.4. Endrede seervaner skaper utfordringer.....	9
4.5. NRKs fortrinn i strømmekonkurransen.....	11
5. Konklusjon.....	12
Litteraturliste.....	13

Vedlegg 1: Prosjektrapport

Vedlegg 2: Kjøreplan

Vedlegg 3: Gulvplan

1. Innledning og problemstilling

«Jeg mener strømminga er det beste som har skjedd TV» (Helsingen, 2022)

20. august 1960 ble norsk TV offisielt åpnet, og siden da har nordmenn samlet seg foran TV-skjermen for å få med seg nyheter, kultur, underholdning, sport og alt imellom. Det er mye som har endret seg siden den første TV-sendingen til i dag. Teknologiske nyvinninger og utviklinger har ført til at dagens TV-seere har utallige mange kanaler og programmer å velge mellom på ulike plattformer. Dette har ført til at seervanene våre er blitt mer fleksible: man kan få tilgang til innholdet når og hvor man vil. TV-selskapet TV 2 fremhever dette i sin markedsføring: «Med TV 2 Play Film og serier får du alt innholdet du elsker på ett sted. Når du vil, hvor du vil» (TV 2 Play). Stadig flere ser programmer og filmer på strømmetjenester. Ifølge Norsk mediebarometer abonnerer 66% av befolkningen på Netflix (SSB, 2021, s. 68).

Selv om seervanene våre ikke er like kontrollert av sendeskjemaene til TV-selskapene lengre, er det mange programmer som gjør det godt ved å sende lineært. Familieprogrammet «Alle mot 1» fra NRK hadde i uke 13 i 2022 et samlet seertall på 689 000, hvor 678 000 av disse kom fra lineær-TV (Kantar, 2022).

Derimot har andelen som ser på TV gått ned det siste tiåret. I 2012 lå for første gang andelen nordmenn som så lineær-TV under 80%, og i 2021 sank andelen til 46% (SSB, 2021, s. 49). Denne utviklingen har derimot ikke kommet som noen overraskelse, da TV-ens død ble spådd allerede fra begynnelsen av 2000-tallet (Enli, Moe, Sundet, Syvertsen, 2010, s.48). I rapporten «The end of television as we know it» fra 2005, ble det uttrykt «Today is the beginning of ‘the end of TV as we know it’ and the future will only favor those who prepare for it» (Berman, Duffy, Shipnuck, 2005, s. 1).

Er det fortsatt et marked for lineær-TV, nå som flere velger å se innhold via strømmetjenester? Ved å analysere kvantitative data fra Kantar og SSB, og gjennom et kvalitativt intervju med TV-sjef i NRK Arne Helsingen, vil jeg undersøke følgende problemstilling:

Vil lineær-TV ha en plass i fremtiden, og på hvilken måte kan den beholde sin plass?

Jeg har i tillegg utviklet tre forskningsspørsmål for å konkretisere og avgrense problemstillingen:

1. *Hvilken type innhold egner seg for lineær-TV og on demand TV?*
2. *Hvilke nye utfordringer gir strømmetjenester?*

3. *Hvordan kan kanaler tilpasse seg nye utfordringer som strømmetjenester gir?*

1.2. Begrepsavklaringer

I denne oppgaven bruker jeg begrepene lineær-TV, on demand-TV og strømmetjenester.

1.2.1 Lineær-TV

Lineær-TV er TV «som blir kringkastet og planlagt i et sendeskjema» (Sandstad, 2017). Det kan også kalles kanal-TV, da kanaler har lineære sendeskjemaer. Programmer som sendes direkte sendes også lineært, men ikke alt som sendes lineært er direktesendt.

1.2.2 Video on demand og strømmetjenester

Video on demand, heretter kalt VOD eller «on demand», kalles ofte for strømmetjenester.

Begrepene «on demand» og strømming vil bli brukt om hverandre da det er samme måte å se innhold på. VOD er innhold som kan sees hvor som helst når som helst (Sandstad, 2017).

Dette er innhold som også kan sendes lineært, men ved at det ligger i strømmetjenester kan seerne selv velge når de vil se programmet, uten å være avhengig av tidspunktet det vises på TV. En strømmetjeneste er plattformen innholdet distribueres på, som NRK TV, TV 2 Sumo, Netflix og HBO Max.

1.2.3 TV

Utviklingen i TV-verdenen har skapt diskusjon om hvordan begrepet TV skal defineres. Skal video on demand regnes som TV? Enli et al. mener at nett-TV og strømmetjenester ikke kan regnes som TV, men at man kan finne elementer av TV ved de (2010, s. 14). Lotz hevder at de fleste seere oppfatter å se på video som å se på TV (2014, s. 12). TV betyr ikke lengre kun fjernsynsapparatet man har i stua, da det kan bli sett på ulike plattformer til ulike tider. Siden 2018 har Kantar inkludert video on demand-innhold i sine rapporter (Kantar, 2021, s. 4). Med dette velger jeg å inkludere video on demand i TV-definisjonen, for å kunne sammenligne det med lineær-TV.

2. TV-mediet

TV-mediet er et av de yngste mediene vi har og har dermed en kortere historie enn andre medier som bøker og film (Enli et al., 2010, s. 11). Mediet har gjennomgått store forandringer. Utviklingen fra tidsbestemte TV-sendinger i sort-hvitt, til større valgfrihet av type innhold, plattformer og tidspunkt man ser det på, kan trekkes fram som noen av de viktigste endringene.

Utviklingen av TV-mediet kan bli sett som tredelt i faser ifølge Enli et al. (2010, s. 18-19). Den første fasen blir kalt monopolfasen og regnes fra 1950-tallet. I denne fasen har

allmennkanaler monopol på TV-markedet, med NRK i Norge som eneste kringkaster. Fase to regnes fra rundt midten av 1980-tallet, og kalles flerkanalfasen. Her introduseres nye kanaler som gir allmenkanalen konkurranse, som for eksempel etableringen av TV 2 i 1992. Fase tre regnes fra midten av 1990-tallet, og kalles fragmenteringsfasen. I denne fasen introduseres nisjekanaler som retter seg mot temaer som sport eller film, og målgrupper som unge voksne. TV 2 utvikler nisjekanalene TV 2 Zebra, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2 Sport. Senere har også en flerplattformtendens formet seg hos de fleste TV-selskapene hvor TV-selskapene går over til andre plattformer, som mobiltelefon og internett, for å nå brukere på (Enli et al., 2010, s. 26). Den fjerde fasen beskriver hvordan seerne ikke lengre kontrolleres av sendeskjemaene til TV-selskapene. Denne fasen kalles «the post-network era», eller postkringkastingsfasen og regner fra starten av 2000-tallet (Lotz, 2014, s. 8).

3. Metode

I denne delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for de metodiske tilnærminger jeg benytter for å svare på problemstillingen. Jeg har valgt å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode.

Den kvalitative metoden jeg har brukt er et kvalitativt, semistrukturert intervju. Kvalitative intervjuer har flere fordeler, som inkluderer spesiell tilgang til informasjon og muligheten til å teste ut egne hypoteser (Østbye et al., 2013, s. 103). Intervjuobjektet og informanten min er Arne Helsing, TV-sjef i NRK. Helsing har ansvaret for TV-strategi på alle TV-plattformer, og avdelingen hans har ansvar for behovsutmeldinger til produksjonsmiljøer, og for å kjøpe inn innhold. Han har vært hos NRK siden 1997, og har tidligere vært programsetter, redaksjonsleder, programbestiller og plansjef (Journalisten, 2009). Å få innsyn til personers erfaringer og perspektiver er et av målene med kvalitative forskningsintervju (Kvale et al., 2018, s. 20). Helsing vil kunne gi innsikt i erfaringer og perspektiver fra innsiden av NRK, og ansees derfor som et relevant og unikt bidrag til denne oppgaven. Han vil også kunne gi interessante tanker om hvordan lineær-TV vil se ut i framtiden for NRK.

På forhånd av intervjuet utviklet jeg en intervjuguide hvor jeg noterte ned alle spørsmålene jeg ønsket å stille. Jeg ga også rom for oppfølgingsspørsmål og at intervjuobjektet kunne gi svar på ting jeg som intervjuer ikke hadde tenkt på, og som kunne være relevant for det jeg forsker på. Intervjuet kan dermed klassifiseres som semistrukturert, da det til dels er lukket med tanke på at jeg på forhånd har begrenset temaet og spørsmålene, og til dels åpent i og med at det er gitt rom for oppfølgingsspørsmål og tilføyinger (Kvale et al., 2018, s. 46).

Jeg har også valgt å bruke kvantitativ metode for å få en bred oversikt over medievanene til nordmenn. Kvantitative metoder anvender data som kan tallfestes og gir en bred oversikt (Østbye et al., 2013, s. 21). Jeg bruker data fra Kantar sin TV & Online Video (TVOV)-rapport og TV-lister, og SSB sitt Mediebarometer og rapporter. TVOV-rapporten fra 2021 viser nordmenns årskonsum av TV, og inkluderer innhold som sendes direkte og «on demand». Mediebarometeret til SSB viser medievanene til nordmenn basert på spørreundersøkelser. Slike undersøkelser er nyttige for å kartlegge hvilke medier blir brukt, hvordan de brukes, og hvor mye (Østbye et al., 2013, s. 135). Det er nyttig for denne oppgaven å se på tendenser og sammenhenger i medievanene til nordmenn for å se hvordan det har utviklet seg. Ved å sette dataen opp med funnene fra forskningsintervjuet og andre tekstkilder fra medieeksperter vil jeg forsøke å svare på problemstillingen.

4. Drøfting

4.1. VOD: TV hvor og når man vil

En av de største fordelene med VOD er friheten til å selv styre seeropplevelsen. Seerne kan velge å se innholdet når det passer dem. 74% av nordmenn abonnerer på minst en strømmetjeneste (SSB, 2021, s. 68), så friheten til å selv velge tid og sted er viktig for mange. Denne måten å se innhold på skiller seg fra lineær-TV, ved å være noe publikum selv ønsker å se og vil finne, såkalt «prized content» (Lotz, 2014, s. 12). On demand gjør det også mulig for seerne å se alle episodene av en serie som ligger ute i strømmetjenestene i en økt.

Andelen som ser video on demand-innhold til de norske TV-selskapene har også økt. I 2021 besto 13% av totalkonsumet til norske seere av VOD-innhold fra norske TV-selskap (Kantar, 2021, s. 3). Dette inkluderer ikke utenlandske strømmetjenester som Netflix, HBO og Viaplay, men økningen er stor hos disse også. Norsk mediebarometer fra 2021 viser at 66% av den norske befolkningen abonnerer på Netflix (SSB, 2021, s. 68). For ungdom er friheten til å bestemme hvor og når de ser innhold særlig viktig. Flere unge enn eldre eier abonnement hos strømmetjenester som Netflix (Bekkengen, 2022). De unge ser også mindre på TV. Andelen personer mellom alderen 16-24 som så på TV hver dag gikk ned fra 34% i 2019 til 28% i 2021 (SSB, 2021, s. 49). Blant personer mellom 67-79 år har andelen økt fra 74% til 75% i løpet av de samme årene (SSB, 2021, s. 49). Helsingen forklarer at NRK bruker begrepet «tipping point» om sammenhengen mellom lineær-TV, VOD og alder. Per i dag ligger den på 45 år, hvor de som er under 45 år strømmer mest innhold og de over 45 bruker kanal-TV (Helsingen, 2022). I TV-rapporten til Telia understrekes det at strømming er

kommet for å bli i Norge, og det skyldes «at vi har modernisert TV-tilbudet og tilbyr strømmetjenester på en integrert og god måte» (Sørheim, 2022, s. 14).

4.2. Lineær-TV, tradisjon og fellesskap

Selv om flere ser innhold på strømmetjenester, er det likevel mange seere som holder igjen på de tradisjonelle seermåtene og ønsker å beskytte TV-mediet. TV-seing er en fundamental del av vår kultur, og det vil den fortsette å være (Lotz, 2014, s. 263). En av de største fordelene lineær-TV har til VOD, er at det historisk sett er blitt sett på som et ritual hvor man samler familie og venner foran TV-skjermen for å få med seg et program til tidspunktet det kringkastes. Lineær-TV har lenge vært et ritualistisk og samlende medium som gjør at mange ønsker å beholde det (Enli et al., 2010, s. 49). Denne typen TV-seing bygger fellesskap blant publikum som oppfordrer til diskusjon og samvær, og det er store begivenheter som OL og Eurovision som tiltrekker publikum til å se programmet når det kringkastes (Enli et al., 2010, s. 211). Slike programmer er lagt opp for å se direkte, og inneholder elementer som gjør det tidssensitivt å få med seg innholdet, da det ikke er like relevant når det ikke blir sett direkte. Lotz sier at publikum må se enkelte programmer som preges av tidssensitivitet direkte for å kunne nyte det helt (2014, s. 14). Et godt eksempel på et slikt element er publikumsinteraktivitet. Før var SMS-avstemming et viktig grep for å få publikum til å delta og avgjøre resultatet i programmet. Publikum føler et ansvar for at deltakerne de heier på kommer videre i programmet (Enli et al., 2010, s. 225). Dette virker inn på programmets tidssensitivitet, da det å stemme fram sine favoritter ikke er mulig om man ser programmet i ettertid. For sportssendinger er det sentralt for publikum å få med seg programmet når det kringkastes. «Vi får muligheten til å engasjere oss i idrettskonkurranser idet de utspiller seg og mens utfallet er ukjent» (Enli et al., 2010, s. 150). Det viser at det finnes TV-innhold som egner seg best til å sees direkte, og dermed lineært.

4.3. Innhold: Forskjeller mellom lineær-TV og VOD

TV-listene til Kantar viser at seertallene mellom de som ser lineær-TV og VOD-innhold er ulike. Dette gjelder særlig konkurranse- og underholdningsprogrammer. «Alle mot 1», et familieprogram fra NRK som sendes «i beste sendetid» på lørdager, hadde i uke 13 i 2022 et samlet seertall på 689 000. 678 000 av disse seerne så programmet lineært, og 11 000 så det via strømmetjenester (Kantar, 2022). Disse tallene viser at dette er et program som hovedsakelig trekker til seg seere som ser programmet lineært. En av årsakene til dette er trolig at «Alle mot 1» er et konkurranseprogram hvor seerne konkurrerer mot en deltaker på skjermen via en mobilapplikasjon. Publikum ser oppgavene utspille seg samtidig som

deltakeren, og får svare i appen. Programmet er altså bygd rundt at publikum deltar direkte på programmet, og derfor vil det gi mest utbytte å se programmet når det kringkastes. Publikums deltakelse har også en direkte innvirkning på programmet, da det samlede resultatet til de som svarer vises på skjermen og brukes i konkurransen. «Alle mot 1» er dermed også avhengig av at publikum ser programmet direkte for å få fullt utbytte av konseptet sitt. Interaksjon er dermed et godt grep for å få publikum til å se programmet lineært.

I andre programmer derimot, er forskjellen mellom lineære seere og seere som ser innhold på strømmetjenester betraktelig mindre. «Kompani Lauritzen», en realityserie som sendes på TV 2, hadde helt annen fordeling i seertallene uke 13 i 2022. Det samlede seertallet lå på 943 000, hvor 585 000 kom fra fra lineær-TV og 358 000 kom fra fra VOD (Kantar, 2022). Seertallene på dette programmet er mye jevnere, men likevel er det mange som får det med seg direkte. «Kompani Lauritzen» har ikke noen form for interaksjon med publikum, da alt er forhåndsinnspilt. Likevel er det et konkurranseprogram hvor en person går ut i hver episode, så det er stor sjanse for at man får resultatet avslørt om man ikke ser den når den kringkastes. Dermed får man ikke nyte programmet slik det er ment, slik som Lotz beskriver. I likhet med sportssendinger, vil utfallet også her være ukjent, slik Enli et al. beskriver. Underholdning- og dramaprogrammer som ikke inneholder konkurranse eller behov for publikumsdeltakelse, som «Førstegangstjenesten» og «Exit» fra NRK, sees av flere i NRK TV enn når det sendes lineært (Kantar, 2021, s. 17). Helsingen sier at disse type serier gjør det bedre i NRK TV enn om de sendes lineært: «Alt preprodusert innhold er i økende grad det folk bruker strømmetjenesten til» (Helsingen, 2022). Med preprodusert innhold mener Helsingen innhold som forhåndsproduserte serier. Dette viser at programmets innhold og oppbygning ser ut til å være avgjørende for hvorvidt programmet gjør det best lineært eller som VOD.

Mye tyder også på at sjanger er avgjørende for hvor innhold egner seg best. En analyse av lineær-TV- og strømmetilbudet til NRK og TV 2 viser at fiksjon veier mer på strømmetjenester enn på TV-sendingene, og at innhold som er samfunnsrettet og underholdningsbasert egner seg best på lineær-TV (Spiler, Johannesen, Morsund, 2020, s. 13). TVOV-undersøkelsen til Kantar viser at sjangrene drama og underholdning gjør det best som VOD, da de til sammen utfyller over 2/3 av den totale seertiden per sjangerkategori av VOD-innhold (Kantar, 2021, s. 13). Hos NRK er dramasjangeren mest populær i strømmetjenesten, noe som har påvirket publiseringsarbeidet, ifølge Helsingen:

Vi har mer enn doblet satsingen på drama fra kanaltiden til strømmetiden. Nå er drama i veldig stor grad drevet av seing i strømmetjenesten. Det er kanskje den sjangeren

som har utviklet seg mest. Sånn har det vært over hele markedet, så norsk drama har kommet opp på et skikkelig nivå (Helsingen, 2022)

Helsingen forklarer at i tråd med at dramasjangeren er så populær, har den gjennomgått store endringer for å tilpasse seg etter strømmetrendene. Det gjenspeiles videre i dramaturgien i programmene. For at publikum skal fortsette å se en serie de er begynt på, er det 10 første minuttene viktig for at seeren skal synes programmet er interessant og verdt å se videre på (Helsingen, 2022).

Av direktesendt TV er det nyheter og sport som har høyest seertid (Kantar, 2021, s. 13). Helsingen sier at lineær-TV har et fortrinn når det kommer til direktesendinger, og derfor er det nyheter og sport sjangre de aller fleste ser lineært (Helsingen, 2022). Siden nyheter har et aktualitetskriterium for å gi det en nyhetsverdi er det enda viktigere å få sendt innholdet snarest mulig slik at det fortsatt har en relevans (Kjendsli, 2012, s. 52). Derfor er lineær-TV viktig for å sende nyheter.

4.4. Endrede seervaner skaper utfordringer

Når seervanene til nordmenn endrer seg og teknologien utvikler seg stadig raskere, må TV-selskapene tilpasse seg de nye utfordringene som dukker opp. En av utfordringene som VOD møter, er at det er større fokus på valgmuligheter blant strømmetjenestene: «Det er en stor utfordring å hele tiden produsere og fortelle historier på den måten at folk både velger de og velger å se seriene ferdige» (Helsingen, 2022). Valgmulighetene blir også større for seerne når utenlandske strømmetjenester tilbyr innhold for nordmenn. NRK TV ble lansert like før Netflix kom til Norge i 2012, og Helsingen forklarer at NRK merket konkurransen da den amerikanske strømmetjenesten kom på markedet: «Det gikk ganske fort, for med Netflix kom også forventningen til folk om at når de hadde lyst å se på noe så skulle det være tilgjengelig» (Helsingen, 2022).

Helsingen forteller at NRK fikk mye kritikk for at innholdet de hadde på sin strømmetjeneste kun var tilgjengelig i en periode. Dette henger sammen med at NRK har begrensede rettigheter som ikke tillater at innholdet er tilgjengelig hele tiden. Rettighetene er tids- og stedsbaserte, som gjør at når rettighetene på innkjøpt innhold går ut, har ikke NRK lov til å vise det lengre (Hofseth, 2012). De som eier rettighetene, er som regel produksjonsselskaper og skuespillere. NRK har dermed måtte gjøre en rekke forhandlinger med skuespillere og dramatikere for å få rettighetene til programmene de hadde i NRK TV (Helsingen, 2022). En av tiltakene de har rettet seg mot er å søke om lengre rettigheter på innhold de kjøper inn, slik

at det kan ligge lengre i strømmetjenesten for å klare å konkurrere mot de utenlandske strømmetjenestene.

Et annet fortrinn de utenlandske strømmetjenestene har hatt, er at alle episoder av en serie legges ut samtidig. Det har ført til fenomenet «binging», eller seriefråsing, som betyr at man ser et stort antall episoder av en serie i et kort tidsrom (Hagen, 2019). Fenomenet er tidligere kjent fra at man kunne se flere episoder på rad om man eide en hel sesong av et program på DVD, men har blitt popularisert med utenlandske strømmetjenester som Netflix (Arnesen, 2013). NRK har måtte tilpasse seg denne typen TV-seing, og løser det ved å legge ut flere episoder av et program i stedet for en episode i uken (Helsingen, 2022).

NRK har et spesielt ansvar som allmennkringkaster, noe andre strømmetjenester ikke trenger å forholde seg til. Siden NRK eies av staten, påvirker dette innholdsproduksjonen deres. Dette er vedtatt i NRK-plakaten som gir rammeverket for samfunnsoppdraget NRK har (NRK, 2019). Paragraf 12 sier at «NRK skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet» (NRK, 2019, paragraf 12). For å oppnå dette ønsker NRK at historiene de forteller på innholdssiden er med på å skape forståelse i samfunnet (Helsingen, 2022). Dette kan knyttes sammen med paragraf 21 som nevner at «NRKs tilbud skal ha tematisk og sjangermessig bredde» (NRK-plakaten, 2019, paragraf 21) og paragraf 25 som sier «NRK skal være til stede på [...] alle viktige medieplattformer, herunder Internett, for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud (NRK-plakaten, 2019, paragraf 25). Med lineær-TV har det tidligere vært enklere for NRK å nå ut til publikum med et bredt utvalg av innhold (Helsingen, 2022). Når seerne flyttes til strømmetjenester, blir det vanskeligere for NRK å nå bredest mulig ut påpeker Helsingen, og forklarer det med at publikum ofte velger drama, reality, og underholdning i NRKs strømmetjeneste NRK TV. Dette gjør at mye innhold ikke legges merke til av publikum, som er en utfordring som er unikt for strømmetjenestene, og særlig stor for NRK som statskanal med et opplysningsansvar:

Vi har et bredt oppdrag, vi skal få fram supergodt innhold på kulturfeltet, vitenskap, i alle sjangre. Hvordan vi klarer å løfte det og få folk til å se på det i strømmetjenesten har vært hovedfokus for oss. Vårt oppdrag er ikke å være en underholdningsmaskin. (Helsingen, 2022)

For brukere av VOD kan mengden strømmetjenester og utvalg av innhold være en utfordring. Det dukker stadig opp flere strømmetjenester, og de fleste tar betalt for å få tilgang til innhold via et abonnement. Desto flere strømmetjenester nordmenn må abonnere på, jo dyrere blir det

å få tilgang til alt innholdet som finnes. Strømmetjenesten Netflix produserer for eksempel mye originalt innhold som kun kan strømmes hos dem, som suksessen «Stranger Things». Før kunne Netflix-brukere også få tilgang til et stort utvalg av Disney-filmer og -serier på strømmetjenesten, men etter at Disney+ ble lansert i 2019 må seerne ha et abonnement for å få tilgang til Disney-innhold. Derfor er det stor konkurranse blant de store utenlandske strømmetjenestene om å være på toppen, fordi det er vist at kundene ikke ønsker å måtte betale for så mange (Telia, 2022, s. 16).

4.5. NRKs fortrinn i strømmekonkurransen

Det blir stadig viktigere for NRK at seerne velger deres innhold når det finnes så mye forskjellig og konkurransen øker innad i Norge og internasjonalt. Fordelen de norske TV-selskapene har over de utenlandske strømmetjenestene, er at de kan produsere norsk innhold som er forbeholdt norsk publikum (Overland, 2021). Helsingens fremhever at dette er noe NRK utnytter. NRK lager innhold som er relevant for et norsk publikum, for å få norske seere til å velge NRK-innhold på internett:

Forskjellen på de internasjonale strømmetjenestene HBO Max, Disney, Netflix, alle de som stadig kommer inn, og oss, er at vi prøver å hele tiden holde på at vi er lokale. Vi forteller historier om oss, og sett fra et norsk perspektiv. (Helsingens, 2022)

Et eksempel på et program som forteller historier om nordmenn er NRK-programmet «Sommerskuta» fra 2021, hvor publikum fikk følge med på reisen til et seilskip langs norgeskysten. Skipet besøkte lokale steder i Norge og viste ulike deler av norsk kultur og natur, noe som gjorde at programmet ble forbeholdt et norsk publikum. Programmet regnes som et av NRK sine «minutt for minutt»-sendinger, hvor alt skjer direkte. Derfor egnes det til å sendes lineært.

NRK holder ikke bare til i TV-bransjen, men produserer i tillegg innhold til radio, internett og podkast også. Helsingens forteller at serier som «Lykkeland» kan få nettartikler om de historiske elementene i serien på NRK.no. Fordelen med dette er at de kan publisere bredt, og nå et større publikum ved at de publiserer innhold på ulike plattformer:

Vi tar hensyn til alle plattformer når vi ser på hvordan vi skal fronte ting. Det er en fordel sammenlignet med de andre strømmetjenestene at vi har flere steder å lage bonusinnhold på og fortelle historier som går utover det vi har av TV-innhold. (Helsingens, 2022)

Siden NRK eies og støttes av den norske stat har TV-selskapet en mer stabil inntektskilde enn andre reklamefinansierte kanaler. Det gjør at de har et større rom for å teste ut nye metoder for publisering i tråd med distribusjon og plattformer enn for eksempel TV 2 som er avhengig av å sikre seg inntekt fra brukere og annonsører (Overland, 2021). Helsingen sier at NRK bruker mye tid på å teste ut hvordan de skal distribuere TV-innhold. De ser at man kan bruke strømmetjenestene på flere måter, fra at seeren velger innholdet de vil se, får innhold anbefalt eller ser lineær-TV (Helsingen, 2022). Et tiltak de gjør er en parallellsatsing hvor TV-kanalene ligger inne i NRK TV, og dermed har de lineær-TV på strømmetjenesten sin. En av årsakene til denne tilnærmingen er ifølge Helsingen at NRK mener at hovedkanalene vil fortsette i en lang tid framover, men må utvikles for å stå likestilt med on demand-tjenester (Helsingen, 2022).

5. Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke problemstillingen: *Vil lineær-TV ha en plass i framtiden, og på hvilken måte kan den beholde sin plass?* Stadig flere ser TV-innhold på strømmetjenester, og man ser en nedgang i antallet som ser på lineær-TV. Likevel har lineær TV tradisjonelt sett hatt en viktig rolle for å bygge fellesskap og samvær, og oppfordre til diskusjon og samtale, som gjør at denne måten å se TV på fortsatt vil kunne ha en plass i framtiden.

De teknologiske utviklingene øker raskt, og det gir nye muligheter for å se TV på. Strømming av TV-innhold vil fortsette å øke og har en lovende framtid i TV-verdenen. Det gjør at lineær TV må tilpasses disse utviklingene for å fortsette å ha en plass i framtiden. Som nevnt er dette noe NRK gjør, for eksempel med sin parallellsatsing av lineær TV i strømmetjenesten sin NRK TV.

Det er et skille mellom hva type innhold som gjør det best lineært eller som VOD. Som nevnt gjør direktesendt innhold det bedre på lineær-TV enn som VOD. Dette gjelder særlig sport og konkurranseprogram, da disse inneholder tidssensitivt innhold som seeren får mest ut av å se direkte. «Alle mot 1» er et eksempel på hvordan konkurranse- og interaksjonselementer gjør programmet mest verdifullt for seeren å se lineært. Programmer som ikke inneholder slike elementer, gjør det bedre i strømmetjenester. Helsingen fremhever at serier som er forhåndsinnspilte gjør det bedre i strømmetjenesten til NRK. Det kan være knyttet til at alle episodene kan være tilgjengelige samtidig, slik at seeren ikke må vente på nye episoder.

Økt bruk av strømmetjenester skaper konkurranse fra utlandet for de norske TV-selskapene. For NRK betyr dette at seerne deres har mer innhold å velge mellom, og må jobbe for å nå ut til norske seere. Helsingen fremhever at NRK jobber med å få innsikt i hva seergruppene ønsker å se, og at NRK har fordeler med å ha et norsk perspektiv som gjør at de skiller seg ut fra de utenlandske strømmetjenestene. Slik kan NRK produsere innhold som er forbeholdt norske seere.

For NRK byr strømmetjenesten NRK TV på utfordringer for samfunnsoppdraget til statskanalen. Oppdraget til NRK går ut på å nå bredt ut til publikum med et stort utvalg av innhold. Helsingen sier at dette er en utfordring for NRK, da sjangre som drama, reality og underholdning oftest blir valgt i strømmetjenesten. Dette gjør at innhold fra andre sjangre ikke rekker publikum, noe Helsingen forteller at NRK jobber med.

Det er ingen som vet nøyaktig hvordan TV-verdenen ser ut i framtiden, men det vil bli interessant å se hvordan TV-selskapene og publikum tilpasser seg de teknologiske utviklingene som former TV-landskapet. Tendensene blant medievanene til nordmenn og de teknologiske utviklingene peker mot at lineær-TV vil fortsette å ha en plass i flere år, men seere vil få nye måter å se det på.

Litteraturliste

- Arnesen, M. (2013, 17. juni). *Er du en «Binge Watcher»?*
<https://nrkbeta.no/2013/06/17/er-du-en-binge-watcher/>
- Bekkengen, F. V. (2022, 26. april). *Dette er de mest populære strømmetjenestene i Norge.* <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-medi bruk/statistikk/norsk-mediobarometer/artikler/dette-er-de-mest-populaere-strommetjenestene-i-norge>
- Berman, S.J., Duffy, N. Shipnuck, L.A. (2005). *The end of television as we know it.* IBM Institute for Business Value.
https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2006/01/rapporto_ibm_futuro_tv.pdf
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V.S. & Syvertsen, T. (2010). *TV – en innføring.* Universitetsforlaget.
- Hagen, A. N. (2019, 9. oktober). *Strømmetjenester.* Hentet 24.april 2022 fra <https://snl.no/str%C3%B8mmetjenester>
- Helsingen, A. (2022, 21. april). (S. S. Moe, Intervjuer)

- Hofseth, A. (2012, 14.mai). *Hvorfor program i Nett-TV går ut på dato*.
<https://nrkbeta.no/2012/05/14/hvorfor-program-i-nett-tv-gar-ut-pa-dato/?replytocom=113964#respond>
- Journalisten (2009) *NRK har ansatt tv- og radiosjefer*. Hentet 9. mai 2022 fra
<https://journalisten.no/nrk-arne-helsingen-marius-lillelien/nrk-har-ansatt-tv--og-radiosjefer/172193>
- Kantar (2021) *Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2021*.
<https://kantar.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tvov-2021-oppdatert27012021.pdf>
- Kantar (2022). *TVOV seertall*. Hentet 7. april 2022 fra
<http://www.tnslistene.no/tvov/?topn=21&report=prid&bc=&unit=rating&platform=TSR§ion=tabell&weeknr=202213&bmulti=>
- Kjendsli, V. (2012). *Rett på sak!* (1. utg.). IJ-forlaget.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2018). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. (3. utg.)
Gyldendal Norsk Forlag AS
- Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- NRK-plakaten. (2019) *Vedtekter for Norsk rikskringkasting AS*.
<https://info.nrk.no/vedtekter/#plakaten>
- Overland, J.A. (2021, 14. februar). *Youtube og strømmetjenester utfordrer TV-bransjen*. Hentet 18. april 2022 fra <https://ndla.no/nb/subject:1:058bdbdb-aa5a-4a29-88fb-45e664999417/topic:1:002dbe01-f81e-4027-a7fb-b75f4f058bb4/topic:1:bd67533d-c45a-4e61-8fd4-b98ec6a764d1/resource:1:108206>
- Spiler, H.S., Johannessen, M.K. & Morsund, E. (2020). *Samfunnsoppdrag i forvitring?* Universitetsforlaget. Hentet 11. april 2022 fra
<https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-04-03>
- SSB. (u.å). *Fakta om medier*. Hentet 18. april 2022 fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/faktaside/medier>
- SSB (2021). *Norsk mediebarometer*. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2021/_attachment/inline/21eec81a-a3d3-4cac-abd5-f08465e840a0:f934f7a3f580fa379872381a21d969d13d55230b/SA169_web.pdf
- Telia. (2022). *Kampen om TV-seerne: En rapport fra Telia Norge*.
<https://www.telia.no/globalassets/pdf/telia-tv-rapport-2022.pdf>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg.) Fagbokforlaget

Vedlegg 1: Arbeidsrapport for programserien KollektivKampen

Vi har valgt å skrive denne rapporten sammen, da vi har samarbeidet om alt.

Forarbeid

Vi ønsket å lage et quizprogram der to kollektiv konkurrerer mot hverandre i oppgaver som er relatert til å bo i kollektiv og å være student. Ut fra dette utviklet vi konseptet vårt. Det vi har spilt inn er ment som første episode i en programserie hvor to kollektiv fra hver studentby i Norge kjemper mot hverandre og til slutt møtes vinnerne fra hver by til en større konkurranse for å kåre Norges beste studentkollektiv.

I «Fadderuka» er det ment at deltakerne blir bedre kjent med hverandre, og at de gjør oppgaver som minner om lekene mange gjør i de ordentlige fadderukene. Forelesningsrunden blir hoveddelen hvor man kan samle inn litt flere poeng, og det er viktig for deltakerne å følge med, akkurat som i ekte forelesninger. Alle poengene de samler opp i løpet av disse to rundene vil hjelpe de inn i den avgjørende runden, hvor laget med flest poeng får en fordel. Dette skal ligne på hvordan eksamen fungerer i virkeligheten, at innsatsen deres før eksamen påvirker hvordan de gjør det i eksamensrunden.

Vi har valgt fargene lilla og oransje som vi bruker flere ganger, i logo, lys i studio og grafikk. Dette er fordi de er fine sammen, og siden det er et lekent konsept så ønsker vi sterke og spreke farger. Vi har også ønsket at fargene skal være litt varme, da dette gir finere bilder av personene i studio når vi bruker farget lys.

Før opptak spilte vi inn VB-er vi skulle bruke i programmet. Vi ønsket at lagene skulle vise hvordan det var hjemme hos de for å bli bedre kjent med dem, og ble brukt i den første oppgaven. For å gjøre det lekent har vi brukt hurtig klipping, morsom musikk og håndholdt kamera. Vi har vært litt inspirert av MTV's "Crips". De to andre VB-ene ble også brukt til oppgaver. I henhold til konseptet har vi holdt en morsom og seriøs stil på disse.

Opptak

Under opptak var Silje Eriksen innspillingsleder og Silje Moe regi. Vi delte det opp slik fordi rollene er omentrent like store og har mye ansvar på områder som vi kjenner best til. For å

fylle de andre rollene fikk vi hjelp fra klassekamerater og personer fra klassen under oss. Vi brukte studioet på skolen som vi rigget to ulike posisjoner i. Den første posisjonen er den vi brukte under «Fadderuka» og «Forelesning», hvor de sitter i sofaene. Den andre posisjonen er filmet i andre del av studio, hvor deltakerne står bak pulter og må gjøre den praktiske oppgaven.

Konseptet har vi forsøkt å gjøre så gjennomført som mulig, ved å dekorere studio til å se ut som en hybel i «Fadderuka», og gjort små forandringer til «Forelesning»-runden for å skille mellom rundene. Programleder byttet for eksempel fra blomsterkrans til briller, og dekoren på bordet ble også byttet ut. Alt av dekor er valgt ut for å passe til konseptet. I tillegg hadde vi en TV-skjerm bak programlederen som skulle brukes i en av oppgavene, men også for å vise skillene mellom rundene med plakater som sier Fadderuke, Forelesning og Eksamen. Den ble også brukt til å ha nedtelling i studio under en oppgave.

Vi brukte fire kameraer, hvor kamera 1 og 4 tar toskudd av deltakere, kamera 3 tar nærbilde av programleder og kamera 2 tar totalbilde av alle i studio. Det var ønskelig at kamera 1 og 4 skulle ta nærbilder av en og en deltaker også, men under opptak ble det mest naturlig å ligge på toskudd da det var mye interaksjon mellom deltakerne på samme lag og det ikke passet å bare ligge på den ene personen. Kamera 2 skulle ta totalbilder, og kameraet var montert på en jib for å gjøre kjøring, men det var vanskelig å gjennomføre i praksis. I ettertid ser vi at totalbildet kunne hatt mer bevegelse for å skape dynamikk og fart i programmet. Vi jobbet med å få kamera 1 og 4 tett på blikkaksen i samtalene med programleder og lagene i mellom. For å løse dette skjulte vi kameraene bak dekor, også for å skjule det fra totalskuddene til kamera 2.

Vi bruker bevegelse i lys og farger for å understreke dramaturgien i programmet, som for eksempel når et lag svarer riktig kommer det en lyd og grønt lys i studio. Premiene var fysiske i stedet for å legges inn som grafikk, for å skape flere visuelle elementer og for å knytte det til konseptet ved å dele ut hybel- og studentvennlige ting som nudler, oppvasktabletter og svamper.

Når det kommer til lyssettingen av deltakere og programleder, tok vi utgangspunkt i trepunkts lyssetting når vi rigget lys.

Noe vi erfarte under opptak og i ettertid er at vi burde testet ut alle oppgavene bedre på forhånd for å kunne ta høyde for alle mulige utfall. Hadde vi fått gjort dette, ville vi sett at reglene burde vært tydeligere og bedre forklart slik at deltakere og seere skjønner reglene.

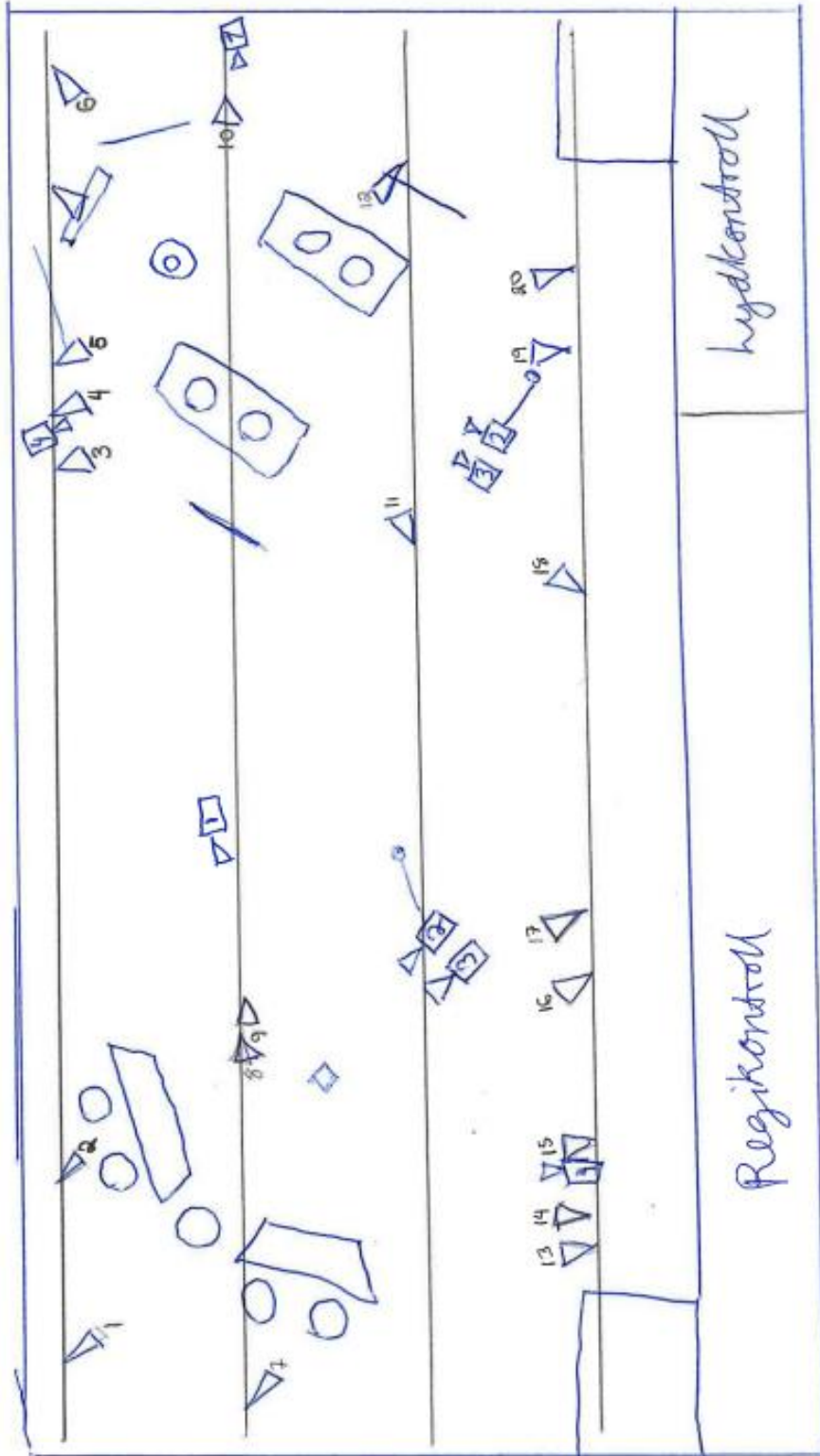
Etterarbeid

Etterarbeidet har vi også gjort sammen. Det besto for det meste av å finklippe litt, men også legge på grafikk. Vi valgte å legge på grafikk i ettertid for å ikke være avhengig av så mange personer under innspillingen.

Vedlegg 2: Kjøreplan

Studioproduksjon > KK - 1/5/22							Under 00:35:08 / TRT 00:24:52	
Page	Kamera	Story Slug	Klode	Lyd	Stikkord (siste setning/spørsmål)	Grafikk	Est. Duration	Front Time
A1		VB-INTRO VIGNETT	Server 1	Applaus		På Skjerm: Logo	00:00:12	17:00:00
A2	K2	INTRO STUDIO	Studio	Ida, bed	Velkommen til dagens sending av Kollektivkampen		00:00:30	17:00:12
A3	K3	INTRO LAG 1	Studio	Ida	liten tour av sitt kollektiv!		00:00:10	17:00:42
A4		VB-INTRO LAG 1	Server 1		Alltid ... dyrehage	På Skjerm: VB	00:01:30	17:00:52
A5	K3	Samtale med lag 1	Studio	Ida, Vilde og Even	Hvor er pusen?		00:00:30	17:02:22
A6	K3	INTRO LAG 2	Studio	Ida, Ingrid og Elisabeth	en tur hjem til deres kollektiv!		00:00:10	17:02:52
A7		VB-INTRO LAG 2	Server 2		Absolutt	På Skjerm: VB	00:01:30	17:03:02
A8	K3	Samtale lag 2		Ida, Elisabeth og Ingrid	"Da setter vi igang"		00:00:30	17:04:32
B0		FADDERUKE					00:00:02	17:05:02
B1	K3	INTRO FADDERUKE	Studio	Ida	og da er det viktig å følge med i timen for bli kjent.	På skjerm: Fadderuke	00:00:10	17:05:04
B2	K2	"Bli kjent runde"	Studio	Alle, Musikk	*Deler ut premie*		00:00:30	17:05:14
B3		INTRO "Kasterunde"	Studio	Ida	Da starter vi nedtellingen, værsegod lag X		00:00:30	17:05:44
B4	K3	"Kasterunde"	Studio og Server 2	Alle, Musikk	Timer går ut	På skjerm: Nedtelling VB	00:02:00	17:06:14
B5	K2	Hva stillingen er nå	Studio	Ida	Gratulerer	På skjerm: Fadderuke	00:00:10	17:08:14
C0		FORELESNING					00:00:02	17:08:24
C1	K3	INTRO FORELESNING	Studio	Ida	Det kan nemlig hjelpe dere med neste oppgave.	På skjerm: Forelesning	00:00:20	17:08:26
C2		VB-IDA PAKKER	Server 1		Ja ja, lalala	På skjerm: VB	00:01:08	17:08:46
C3	K2	"Oppravningsrunde"	Studio	Alle, Musikk	Så blir kanskje oppvasken litt enklere	På skjerm: Forelesning	00:01:30	17:09:54
C4	K3	INTRO "Tegnerunde"	Studio	Ida	hvert lag svarer det samme for å få poeng.	På skjerm: Stills	00:00:10	17:11:24
C5	K2	"Tegnerunde"	Studio	Alle, Musikk	?		00:07:00	17:11:34
C6	K2	Hvem som leder og hvem som får fordel	Studio	Ida	ta med dere videre til eksamen.		00:00:05	17:18:34
D0		EKSAMEN					00:00:02	17:18:39
D1	K2	INTRO EKSAMEN	Studio	Ida	bokstavene sammen for å finne løsningsordet.	På skjerm: Eksamen	00:00:15	17:18:41
D2		VB-REBUS	Server 1		Guacamolen!	På skjerm: VB	00:00:56	17:18:56
D3	K3	"Svare på rebus"	Studio	Alle, Musikk	Klar ferdig GÅ	På skjerm: Eksamen	00:01:00	17:19:52
D4	K2	Lage Guacamole	Studio	Alle, Musikk	*Et lag er først å gi Ida taco med guac*		00:03:00	17:20:52
D5	K2	Kåre vinner med premie	Studio	Alle, Musikk	kåret til det beste kollektivet!		00:00:15	17:23:52
D6	K2	Avslutning	Studio	Applaus, Musikk	to nye kollektiv skal konkurrere.		00:00:45	17:24:07

Vedlegg 3: Gulyplan



- 1 Spiss Ida
- 2 Spiss Ingrid & Elisabeth
- 3 Spiss Vilde & Even
- 4 Hoved Ingrid
- 5 Hoved Elisabeth
- 6 Hoved Even
- 7 Spiss Vilde & Even

- 8 Hoved Even
- 9 Hoved Vilde
- 10 Hoved Vilde
- 11 Opplett Ingrid & Elisabeth
- 12 Spiss Ingrid & Elisabeth
- 13 Hoved Elisabeth
- 14 Hoved Ingrid

- 15 Opplett Vilde & Even
- 16 Hoved Ida
- 17 Opplett Ingrid & Elisabeth
- 18 Opplett Ida
- 19 Hoved Ida
- 20 Opplett Vilde & Even