

Roland, D. S., Halvorsen, L. J. (2024). Lindmo for lokalsamfunnet: Om etableringen av et hyperlokalt talkshow. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 129–158). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420406>

## Kapittel 6

# Lindmo for lokalsamfunnet

## *Om etableringen av et hyperlokalt talkshow*

Dag S. Roland<sup>1</sup> og Lars Julius Halvorsen<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institutt for film og animasjon, Høgskulen i Volda

<sup>2</sup> Institutt for planlegging, administrasjon og samfunnsfag, Høgskulen i Volda

## Introduksjon

Mediebransjen har gjennomgått store omveltninger de siste tiårene og det foregår en rekke former for nyskaping i bransjen. Et viktig kjennetegn ved utviklingen er mediekonvergens. Nyheter og underholdning distribueres i økende grad digitalt, mens tidligere monomediale nyhetsmedier har konvergert til nye plattformer og sendeflater. Rikskringkasteren NRK konkurrerer i dag med Netflix om det norske kommersielle underholdnings-TV-markedet, med VG på «breaking news», og med regionavisene om nettavislesere (NRK, 2020). VG-TV, en integrert del av VG-redaksjonen, sender audiovisuelle nyhetsreportasjer, sportssendinger, dokumentarer, humorprogrammer og talkshow på samme plattform som nettavisa.

Selv om lokalavisene har opplevd tilbakegang i opplagstall, er lokalavisen fremdeles det klart viktigste lokale nyhetsmediet i Norge (Mathisen & Morlandstø, 2019), og lokalavisen representerer den eneste medietypen som har en systematisk dekning på kommunenivå (Halvorsen et al., 2021). De fleste lokalavisene er eid av et konsern. I det største av disse, Amedia, begynte mange av lokalavisene med enkle TV-sendinger i 2013. De første årene ble det publisert videointervjuer uten at det gav ønsket markedseffekt. Fra 2016 har flere lokalaviser satset på streaming av politiske møter og live-sendinger av lokal sport, og dette har vært en effektiv måte å skaffe seg flere abonnenter på. Omfanget av andre former for avanserte flerkameraproduksjoner i regi av lokalavisene har derimot vært forholdsvis begrenset (Halvorsen et al., 2021, s. 21; Puijk et al., 2021, s. 1133–1134).

Men trenger det å være slik? Å produsere studiosendinger i TV-format har tradisjonelt vært et arbeids- og kostnadsintensivt prosjekt. Det har vært behov for kostbare kameraer, lys og utstyr til lyd. I tillegg kreves det kompetanse og utstyr for å mikse bilde og lyd, lage grafikk, og til distribusjon av det ferdige programmet. For å håndtere utstyret og de ulike prosessene og avvikle en sending har man vært avhengig av å ha mange fagfolk i sving samtidig, hver som spesialist på sin del av produksjonsprosessen (Owens, 2020). Kommersielt vellykkede studiosendinger har derfor hovedsakelig vært forbeholdt riksmidier. I løpet av de siste få årene har imidlertid teknologien endret seg mye. Distribusjon gjennom internettstrømming gir betydelige kostnadsreduksjoner. Nytt og rimeligere utstyr er tilgjengelig, og prosesser som tidligere måtte gjennomføres manuelt, kan nå automatiseres eller for-

håndsprogrammeres. Som en konsekvens kan en person nå alene produsere relativt komplekse produksjoner, med fjernstyrte kameraer og lysrigger med ferdigprogrammerte forhåndsinnstillinger og smartere teknologi som styres gjennom brukervennlige programmer på en laptop (Owens, 2020).

Vi har undersøkt om den teknologiske utviklingen har lagt til rette for avanserte sendinger i regi av lokale nettaviser. Vi vil undersøke dette spørsmålet nærmere gjennom en casestudie av satsingen *Medstrøms*, der den vesle redaksjonen som utgir de tre avisene *Alvdal midt i væla* (AMV), *Tynsetingen* og *Folldalsportalen*, sammen med enmannsprodusenten *TronTV*, sender programmet *Medstrøms*, en månedlige TV-studiosending med gjester. Tittelen for denne artikkelen spiller på programvertens beskrivelse av *Medstrøms* som et «Lindmo for lokalsamfunnet».

I dette kapitlet vil vi diskutere hva som kjennetegner programmet *Medstrøms* og forholdet mellom arbeidet i avisredaksjonen og med talkshowet. Videre vil vi diskutere om det lar seg gjøre å skape et talkshow med de ressursene som mediehuset AMV og *TronTV* råder over. Til sist vil vi se nærmere på publikums opplevelse av *Medstrøms*.

### **Medstrøms, aktørene og lokalsamfunnet**

Ifølge Gundersen et al. (2019) er tettstedet Tynset, i kommunen med samme navn, senteret for en vidstrakt bo- og arbeidsmarkedsregion i Nord-Østerdalen bestående av fem kommuner. Tynset og nabokommunen Alvdal hadde henholdsvis 5578 og 2432 innbyggere ved utgangen av 2020. I Tynset-regionen overlapper dekningsområdene til to tradisjonsrike aviser som begge har utgiversted utenfor regionen. Dagsavisen *Østlendingen* som utgis i Elverum, var lenge hovedavisen i Alvdal, mens Rørosavisa *Arbeidets rett* var hovedavisen i Tynset. Fram til 2011 var de to avisene også enerådende i begge de to kommunene. Etter hvert som de to avisenes inntekter har falt, har de to avisene nedbemannet. Dette har gått særlig utover deknningen av kommunene utenfor utgiverstedene. Eksempelvis ble *Østlendingens* lokalkontor på Tynset redusert til en person med ansvar for den journalistiske deknningen av hele seks kommuner. Som en respons på denne utviklingen ble mediehuset *Alvdal midt i væla* (heretter AMV) og avisa med samme navn etablert i 2011. I 2016 begynte mediehuset å utgi søsteravisa *Tynsetingen* med utgangspunkt i en felles redaksjon for begge titlene. Begge avisen har siden oppnådd et solid

fotfeste i de lokale medieøkologiene. I 2021 hadde *AMV* en dekningsgrad på 61 prosent av husstandene i Alvdal, mens *Tynsetingen* dekket 38 prosent av husstandene i Tynset (tall fra Landslaget for lokalaviser, heretter benevnt LLA).

Gründeren bak mediehuset *AMV*, Ivar Thoresen, har hele tiden lett etter muligheter for å utvide inntektsgrunnlaget. I 2017 fikk *AMV*, som første lokalavis uten bakgrunn i en papiravis, innvilget pressestøtte. I 2021 overtok mediehuset driften av *Folldalsportalen*, en annen lokalavis i Tynset-regionen. Samme år fikk mediehuset innvilget innovasjonstilskudd fra Medietilsynet for å sette i gang månedlige TV-studiosendinger med et svært lokalt fokus. Liv Maren Mæhre Wold, redaktøren for de tre avisene, tok rollen som vert for programmet, som fikk navnet *Medstrøms*. *Medstrøms* er et samarbeid mellom *AMV* og Rune Skogheim, som driver det lokale enmannsproduksjonsselskapet *TronTV*.

*TronTV* er oppkalt etter fjellet Tron, et svært synlig landemerke mellom Tynset og Alvdal. Skogheim kjente både forrige og nåværende redaktør og har vært en pådriver for at avisa skulle begynne å publisere audiovisuelt innhold i nettavisene. Skogheim lagde oppdragsfilmer av ulike slag, både for kommunene i regionen, kommersielle selskaper og privatpersoner, ved siden av vanlig jobb. Han hadde som mål å utvide denne virksomheten slik at han kunne jobbe fulltid med medieproduksjon, og deler av innovasjonstilskuddet ble brukt til å utvide *TronTVs* utstyrspark for å kunne håndtere flerkamera-produksjoner i studio.

## Teori og kunnskapsstatus

### Journalistikk og underholdning i aviser og på TV

En viktig del av medieforskningen fremhever at aviser og avisjournalister har et samfunnsoppdrag – å gi innbyggerne informasjon som gjør dem i stand til å ta informerte politiske valg (Kvalheim & Sjøvaag, 2016, s. 5; Tumber & Zelizer, 2019). *Medstrøms* springer ut av en lokalavis. På dette området har lokalaviser samme funksjon som riksaviser, men lokalmedier skiller seg fra riksmedier ved å kombinere rollen som folkeopplyser og kritisk lupe på sam-

funnet, med funksjonen sosialt «lim» som holder lokalsamfunnet sammen (Engan, 2016; Mathiesen, 2010; Mathisen & Morlandstø, 2018, 2019). Limet skapes ved at lokalavisene skriver om og for et lokalsamfunn og blant annet skriver om folk mange av leserne kjenner personlig (Dimmen, 2012).

Avisjournalistikkens hovedsjanger er nyheten (Lindholm, 2004) og dens hovedmetode er nyhetsintervjuet (Ekstrøm et al., 2006). Nyhetsintervjuet skiller seg også ut fra andre intervjuer ved at journalisten ikke mener noe selv, men rapporterer fra andre som mener, ut fra kriterier for sakens nyhetsverdi. I prinsippet er journalisten en uviktig del av formidlingen fra intervjuet, det er svarene som teller. Nyhetsintervjuet skiller seg fra andre intervjuer, slik som tidsskriftintervjuet, podcast-intervjuet og talkshow-intervjuet, der man tillater lengre svar og der skribenten/programverten spiller en langt større rolle for produktet.

Skillet mellom nyhetsjournalistikk og underholdningsjournalistikk er i praksis flytende. Både NRK og pressen formidler underholdning. Avisene publiserer kjendisstoff med en tabloid vinkling, mens hyggelige underholdningsreportasjer om (u)vanlige mennesker fra det ganske land har alltid vært en del av programmiksen i NRKs nyhetssendinger. Noen av disse underholdningsnyhetene har blitt til svært vellykkede underholdningsprogrammer, slik som magasinet «Norge rundt». Som vi skal se finner vi likhetstrekk mellom sammensetningen av innhold i NRKs nyhetssendinger og i *Medstrøms*.

## Talkshowets dramaturgi og produksjon

Talkshow er en type programmer som har samlet innbyggerne rundt en samtale mellom en vert og en eller flere gjester. Talkshowet ble opprinnelig etablert for radioformatet (Enli et al., 2010, s. 134). Med TV utviklet genren seg til å være et show med levende bilder, og hvor nærbilder, kroppsspråk og reaksjoner ble en viktig del av språket (Mortensen, 2002, s. 126). Ifølge Bruun (2017, s. 243–244) kjennetegnes det audiovisuelle talkshowet av tre sentrale elementer: *TV-studioet*, *programverten* og *intervjuet*. Hvis de fungerer godt sammen, kan elementene gi en særegen talkshowopplevelse av selv å delta i programmet fra ens egen stue.

I et vellykket talkshow er ikke skjermen først og fremst et rapporterende medium, men en mental bro mellom stedet der seeren oppholder seg og studioet programmet foregår i. Programverten er bindeleddet mellom programmet

og seeren. TV-studioet er programvertens verden. Programlederen er vert for tre grupper samtidig: deltakeren i samtalen, publikum i programstudioet og publikumet som gjester showet via skjermen.

Scannell (1996, s. 28) skiller mellom to forskjellige typer produksjoner der den ene har et publikum i studio og den andre ikke. I førstnevnte skapes kontakt og nærhet mellom sender og mottaker ved at publikum sammen med vert skaper en følelse av inkludering, sammen med seer. I sistnevnte skapes den samme kontakten og følelsen av nærhet gjennom å skape en studiosetting som gir en hjemlig følelse og som visker ut avstanden til seeren.

Intervjuet er metoden som benyttes til å skape innholdet. Talkshowet skiller seg fra beslektede uttrykk som gameshow og nyhetsreportasjer ved at samtalen (ikke spillet eller nyheten) er sentrum for oppmerksomheten. Langs denne dimensjonen har talkshowet likhetstrekk med nyhetsintervjuet i en avis. Talkshowsamtalen skiller seg derimot fra avisenes nyhetsrapportering ved at programverten i talkshowet er en helt sentral del av sendingen.

Bruun (2017, s. 254) beskriver fire stiliserte dramaturgiske modeller, som er vist i tabell 6.1 nedenfor. Det er viktig å merke seg at ett og samme talkshow kan benytte elementer fra flere dramaturgiske modeller.

**Tabell 6.1**

*Bruuns fire dramaturgiske modeller*

	Undersøkelse	Debatt	Konsultasjon	Terapi
Programforløp	En prosess der et sakskompleks avdekkes	En debatt mellom antagonistene der seerne velger side	Problemløsning gjennom rådgivning	Presentasjon av en personlig fortelling
Programvert	Deltaker og protagonist	Provokatør og moderator	Rådgiver og venn	Terapeut og venn
Samtalerelasjoner	Tema(er) som belyses	Konfrontasjon mellom posisjoner	Personer med problemer	Situasjon som skal løses
Gjestens rolle	En gåte som skal oppklares	Part i konflikt	Representant for problemet	Forteller av en sterk historie

Rose (1985, s. 330) skiller mellom to hovedtyper talkshow. Det ene er et faglig sterkere journalistisk produkt, med vekt på den seriøse samtalen. Dette talkshowet tar utgangspunkt i journalistikkens normative samfunnsoppdrag (Tumber & Zelizer, 2019). Den andre hovedtypen talkshow er et rent underholdningsprogram med vekt på det humoristiske eller underholdende. Bruuns modell (2017, s. 254) «Undersøkelse» ligger nærmest de normative journalistiske idealene om folkeopplysning om allment viktige temaer. Her anvender programverten personlige og profesjonelle intervjuferdigheter til å få gjesten til å belyse et tema best mulig.

Å skape debatt er en viktig oppgave innen journalistikken og det finnes seriøse talkshow med dette som formål. Det finnes også useriøse talkshow av typen «Debatt», der temaet er underordnet og personkonflikten er fremtredende. Underholdningen ligger da i selve konflikten i samtalen, som gjerne konstrueres av programverten.

«Konsultasjon» og «Terapi» er tabloide dramaturgier der et problem presenteres (og eventuelt løses) gjennom å fremstille enkeltskjebner. Man kan her skille mellom en «god» tabloid måte, der publikum oppnår større innsikt i en samfunnsutfordring ved å vise hvordan det arter seg for en reell person, og en mer spekulativ tabloid fremstilling som innrammer personen som offer, ynkelig stakkar eller kuriøst tilfelle, og som underholder publikum som objekt (Olsen, 2012).

Dannelsesaktøren NRK har historisk sett prioritert seriøse talkshow med de dramaturgiske modellene «Undersøkelse» og «Debatt». Som en respons på økt konkurranse på 1990-tallet la kanalen om til en mer underholdningspreget profil (Ytreberg, 1999). Programmet *Debatten* på NRK er en mer spisset utgave av typen «Debatt» enn tidligere debattprogrammer i statskanalen, men er et seriøst journalistisk produkt (jf. Rose, 1985) i tråd med statskanalens tradisjoner.

I masteroppgaven «Kongen og dronningen av norske talkshow – En sammenlignende analyse av Skavlan og Lindmo» (2013) sammenligner Linda Christine Strande de to talkshowene. Strande kategoriserer begge programmene som seriøse talkshow, der det er fokus på samtalen mellom programvert og en eller flere gjester. Innholdsmessig karakteriserer Strande (2013) innholdet i *Lindmo* som «et typisk kvinne- og familieorientert ukeblad», med dramaturgi som etter Bruuns begreper (2017, s. 254) veksler mellom «Konsultasjon» og «Terapi». *Skavlan* har ofte en tung komponent av «Undersøkelse», men har

ofte et sterkt innslag av debattdramaturgi av den useriøse typen. *Skavlan* har flere gjester på scenen samtidig, legger ofte opp til debatt mellom dem og er selv konfronterende i intervjuformen.

For å realisere potensialet i talkshowformatet, må de tre hovedelementene «studio», «programvert» og «intervju» skape synergier, tilpasset den dramaturgiske modellen. Her spiller produksjonen en viktig rolle.

I motsetning til fiksjonsfilm og -serier, hvor bildene kan være høyt stiliserte, ønsker man i produksjonen av et talkshow å skape en visuell stil som fremmer en opplevelse av det nære og familiære (Bruun, 2017). Kameraene er publikum sine øyne i studio. Hva disse kameraene fanger og hvordan, har stor innflytelse på opplevelsen til seeren, og om denne har en opplevelse av å bli inkludert og være en del av programmet. Bruun (2017, s. 245) beskriver seeren av programmet som den usynlige gjest, der programverten jevnlig adresserer kamera direkte for også å inkludere seeren.

Kamerabruken må støtte aktivt opp om opplevelsen man vil skape (Owens, 2020, s. 157). Man begynner vanligvis med et totalutsnitt som etablerer relasjonene på scenen og gir publikum oversikt. Et medium utsnitt eller medium nærbilde setter fokus på den som snakker. Et nærbilde kan være et effektivt virkemiddel for å formidle emosjoner. En tenkepause eller et ettertenksomt smil, fanget i et nærbilde i riktig øyeblikk, kan fortelle oss noe viktig om intervjuobjekt eller programleder, og engasjere seeren i personene på scenen. Utfordringen er å ikke overdrive. Hvis oversiktsbilder blir stående for lenge, kan man frustrere seeren, som gjerne blir dratt mot detaljer som blir utydelig i det store bildet (Owens, 2020, s. 153). Et nærbilde som blir liggende for lenge, kan på sin side frustrere seeren, som gjerne søker ut av bildet og vil ha oversikt. Nytt og virkningen av de ulike virkemidlene varierer med dramaturgisk modell.

En vellykket talkshowproduksjon forutsetter altså at dramaturgien, de tre talkshoelementene (jf. Bruun, 2017, s. 254) og produksjon fungerer godt sammen. Selv om smartere og rimeligere teknologi har gjort at flerkamera-produksjoner i teorien kan gjennomføres av et svært lite produksjonsteam, vil dette stille store krav til allsidighet hos medieprodusenten. Hen må mestre alt fra kamerateknikk og kompatibilitet mot ulike formater, i tillegg til lyd, lys, bilderegi og distribusjon – og dette må fungere godt sammen med verten og dramaturgien. I produksjonen av *Medstrøms* settes dette på spissen, ved at en person i prinsippet skal stå for hele produksjonen av talkshowet.

## Å etablere et talkshow i en lokal medieøkologi

*Medstrøms* lanseres i det Nygren (2016) ville omtalt som en medieøkologi bestående av andre lokale, nasjonale og internasjonale medietilbud, som alle konkurrerer om den knappe ressursen publikums oppmerksomhet (Davenport & Beck, 2001). Konkurrentene om Alvdal- og tynsetinnbyggernes oppmerksomhet består blant annet av mediehusenes egne utgivelser *AMV* og *Tynsetingen*, de to regionavisene *Arbeidets rett* og *Østlendingen*, sosiale medier, riksmidier og en rekke andre underholdningstilbud.

*Medstrøms* konkurrenter om oppmerksomhet har fordelene av å være etablert og at de tilbys på plattformer som er kjente for publikum. Avislesing på både papir og nett inngår i det Couldry et al. (2007, s. 190–191) kaller befolkningens etablerte medierrepertoar. Abonnementene er vant til å lese regionaviser på papir og på nett, lokalavisene *AMV* eller *Tynsetingen* på smarttelefon, og se *Lindmo* på TV.

*Medstrøms* sendes derimot ikke på TV via en app eller på noen annen standardisert løsning. Programmet åpnes via mediehusets hjemmeside eller *Facebook*-side, som leserne typisk leser via mobiltelefon, nettbrett eller laptop. For å nå de man ønsker å nå, er man avhengig av å utvide det Couldry et al. (2007, s. 190–191) omtaler som publikums *medierepertoar*, i dette tilfellet til å se et lokalt talkshow på de samme plattformene som de leser avisa. Å skifte befolkningens medievaner har vist seg å være krevende, men ikke umulig.

Her kan også produksjonen og distribusjonen av talkshowet spille en rolle. Størrelsen på skjermen man ser et program gjennom, har stor innvirkning på publikums opplevelse. Detaljer som kan ha betydning for historien og som er fremtredende på en stor TV-skjerm, kan eksempelvis forsvinne på en liten skjerm (Owens, 2020, s 155). Det blir dermed viktig å undersøke hvilke plattformer som benyttes til å se *Medstrøms*.

## Opplegget for undersøkelsen

Forskningsstrategien som ligger til grunn for undersøkelsen er en såkalt kritisk case-studie. Case-studier av denne typen er spesielt godt egnet til å teste teorier, og til å undersøke kritiske egenskaper ved en gruppe fenome-

ner. Logikken som ligger til grunn for valget av case, er at hvis A gjelder for denne casen, gjelder det for mange eller alle caser i gruppen som A tilhører (Flyvbjerg, 2011, s. 307; se også Yin, 2018). I vår undersøkelse er *Medstrøms* en kritisk case som benyttes til å undersøke om små, lokale nettaviser har forutsetninger for å produsere fungerende talkshow. Logikken vår er at hvis et såpass lite mediehus som *AMV* sammen med en enmannsprodusent som *TronTV* kan lykkes med *Medstrøms*, vil er det være mulig for mange andre lokale nettaviser å få til det samme.

At vi begrenser undersøkelsen til en case, gir oss muligheten til å undersøke denne casen mer helhetlig (Flyvbjerg, 2012, Yin, 2018). Siden vi går såpass grundig til verks, kan vi også avdekke kritiske faktorer for at det eventuelt skal la seg gjøre å produsere talkshow. I vår undersøkelse tar vi både for oss forholdet mellom arbeidet med avisa og talkshowet, vi ser på forholdet mellom dramaturgi, produksjonen og innhold og vi undersøker hvordan talkshowet ses og oppleves av publikum. En viktig del av datainnsamlingen er to feltarbeid i forbindelse med sendinger. Under feltarbeidene har vi både observert forberedelsene til og gjennomføringen av produksjonene, og vi har gjennomført intervjuer med redaktør andre journalister, produsent og deltakere i programmet. I tillegg har vi gjennomført korte intervjuer med publikum i de to lokalsamfunnene talkshowet dekker. Datainnsamlingen ble gjennomført i tre faser:

### **Fase 1. Innledende intervjuer og innholdsanalyse**

Datainnsamlingen ble innledet i 2021 med intervjuer med redaktør og eier av mediehuset da prosjektet var planlagt, men ennå ikke startet opp. Denne ble fulgt opp med en telefonsamtale med redaktøren som også er talkshow-verten. I dette intervjuet fungerte informanten som det Ryen (2012, s. 17) omtaler som en nøkkelinformant, altså en person med særskilt god innsikt i casen. Dette intervjuet var lite strukturert og bidro med generell informasjon om *Medstrøms* og Alvdals- og Tynset-samfunnet. Vi gjorde avtaler om observasjon av en innspilling og innhentet tips om og kontaktinfo til aktuelle informanter. Deretter gjennomførte vi et telefonintervju med medieprodusenten som står for den tekniske produksjonen av talkshowet. Vi gjennomførte så semistrukturerte telefonintervju med tre deltakere i talkshowet.

Parallelt med intervjuene analyserte vi de fire første sendingene. Vi har gjennomført tematiske innholdsanalysene med utgangspunkt i teorigrunnlaget, særlig de tre talkshoelementene og dramaturgitypene som omtales i Bruun (2017), og teoriene om TV-produksjon som vi har vist til (jf. Owens, 2020). Vi har også registrert episodenes og innslagenes varighet, antall innslag og hvordan de er produsert.

## **Fase 2. Feltarbeid**

Etter de innledende telefonintervjuene gjennomførte vi ett feltarbeid i hver kommune. I Alvdal gjennomførte vi deltakende observasjon av produksjonen av den femte sendingen av talkshowet som ble spilt inn i studio. I Tynset gjorde vi deltakende observasjon av den sjettede produksjonen som ble gjennomført på en restaurant i Tynset under *Tynset Byfest* og prideparaden *Fjellfri*. Under feltarbeidene har vi både observert forberedelsene til og gjennomføringen av produksjonene. Vi har hatt anledning til å diskutere bakgrunnen for løsningene som er valgt med produsent og redaktør som også er talkshowvert.

Vi har også gjennomført fokusintervjuer med redaktøren og medieprodusenten under begge feltarbeidene, og med andre journalister, sentrale personer i lokalsamfunnene og deltakere i programmet. Intervjuene er enten gjennomført på informantenes kontorer eller på kafeer i Alvdal og Tynset. De fleste intervjuene varte mellom 45 og 75 minutter.

Vi gjennomførte også korte intervjuer med publikum i de to lokalsamfunnene om deres medievaner og erfaringer med talkshowet. Vi oppsøkte innbyggere på fire møteplasser i hver av de to kommunesentrene to lørdager mellom kl. 11 og 14; den viktigste lokale kafeen, blomsterbutikken, den største matvarebutikken og sportsbutikken. Utvalget er strategisk valgt ut i den forstand at vi kontaktet informanter med tanke på å sikre representasjon av voksne menn og kvinner i ulike aldersgrupper over 30 år. Vi har rettet oss mot dette demografiske segmentet fordi det svarer til hvem abonnerer på avisa og som er hovedmålgruppen for talkshowet.

Alle intervjuene under feltarbeidene har karakter av faktuelle intervjuer, altså intervjuer der informantene først og fremst bidrar med informasjon om egne valg og vurderinger (Kvale & Brinkmann 2009, s. 162). Denne undersøkelsen er en del av et større prosjekt som har fått innvilget konsesjon fra NSD/SIKT. Alle intervjuene er gjennomført med informert samtykke. Før

publisering har alle informantene fått anledning til å lese intervjuutskriftene og fått mulighet til å korrigere og trekke hele eller deler av intervjuet. Bruk av sitat som kan føres tilbake til enkeltperson, er eksplisitt godkjent.

### **Fase 3. Supplerende datainnsamling**

På bakgrunn av funn og foreløpige analyser gjennomførte vi en supplerende datainnsamling bestående av telefonintervjuer med ytterligere to talkshow-deltakere og innholdsanalyser av femte til og med åttende sending. Vi har også gjort oppfølgingsintervjuer med redaktøren og medieprodusenten.

## **Resultater**

### **Medstrøms-sendingene**

Som vi har beskrevet tidligere har vi gjennomført en tematisk innholdsanalyse av åtte sendinger med utgangspunkt i teorier om talkshowdramaturgi og TV-produksjon. Et funn fra analysen er at sendingene gjennomføres på likeartet måte. Å presentere alle episodene inngående vil ta for stor plass for formatet til denne artikkelen. Vi vil derfor diskutere de redaksjonelle vurderingene med utgangspunkt i en oversikt over alle episodene langs noen sentrale dimensjoner. Deretter vil vi gå grundig gjennom episode fem, som er valgt ut fordi den fremstår som temmelig typisk for studiosendingene og fordi vi da kunne kombinere innholdsanalysen med data fra våre observasjoner og intervjuer fra feltarbeidet under denne sendingen.

*Medstrøms* sendes en gang i måneden. Vår undersøkelse dekker de første åtte sendingene. Seks av sendingene er fra scenen i studio i Flåklypasalen i Huset Aukrust, og to av sendingene er fra andre steder, i forbindelse med ulike arrangement. Som nevnt er programverten for *Medstrøms* avisredaktør Liv Maren Mæhre Vold. Tabell 6.2 nedenfor viser en oversikt over sendingene med hensyn til programmets innhold, tema for hvert innslag, og dramaturgisk modell (jf. Bruun, 2017, s. 254).

**Tabell 6.2***Oversikt over sendingene*

Sending	Programinnhold	Tema	Dramaturgisk modell
29/1			
Studio	Lederen for Vinterfest i Alvdal, et kommende arrangement, blir intervjuet om arrangementet.	Kultur	Undersøkelse
Reportasje / studio	Gjesten er vinneren av «Årets ildsjel» på Idrettsgallaen, NRK. Todelt innslag. En forhåndsinnspilt reportasje der gjesten kjører løyper, og en samtale i studio.	Idrett	Undersøkelse
Studio	Gjesten er kommende pensjonist ved Tynset studie- og høyskolesenter. Blir intervjuet om historien til høyskolesenteret og gjestens overgang til pensjonisttilværelse.	Utdanning	Undersøkelse
4/3			
Studio	Komponist og kulturentreprenør intervjues om Vinterfest og om Aukrustforestilling.	Kultur	Undersøkelse
Reportasje	Forfatter intervjues om bok han skrev om norske utedoer. Blir intervjuet på en utedo.	Kultur	Undersøkelse. Humor.
Studio	Bonde blir intervjuet om å være bonde, om landbruksoppgjøret, og om høye priser.	Politikk	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
25/3			
Studio	Kulturpersonlighet og medieprodusent blir intervjuet om mental helse, sitt kulturelle engasjement, og om podcasten Alvdalspodden.	Kultur	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Reportasje	Reportasje om kjent musiker som var den første som var lagt inn med korona på St Olavs.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Reportasje / studio	Intervju med ansvarlig for å lage is på Savalen til et rekordforsøk på skøyter. Todelt innslag. En forhåndsinnspilt reportasje der vi først ser rekordforsøket, så intervju i studio.	Idrett	Undersøkelse

Sending	Programinnhold	Tema	Dramaturgisk modell
29/4			
Studio	Intervju med bonde om kravet til bøndene i landbruksoppgjøret som kom denne uka. Tok over garden for 2–3 år siden og hadde ikke sett for seg at alle utgiftene skulle øke samtidig.	Politikk	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Studio	Intervju med frivillig som reiser til Ukraina for å hjelpe. Det vises til dagbok fra arbeidet og reisen som ligger på AMV.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Studio	Intervju med enhetsleder for flyktningetjeningen, kommer fra Ukraina, om Ukraina, om foreldrene som ikke vil reise.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
27/5			
Videolink	Intervju med arrangør og konferansier for Fjellfri. Hva er motivasjonen? Med på videolink. Om å komme ut som skeiv i Nord-Øst-erdalen. Oppfordrer folk til å komme og være med.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Reportasje	Reportasje om jente som rir på kalv. Jenta forteller hvordan hun trente opp kalven. Vi får se henne ri på kalven.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av humor.
Studio	Russepresident blir intervjuet om russefeiringen. Først om det å få lov til å feire etter koronatiden, så om kontroversene rundt og behov for endringer.	Samfunn	Undersøkelse

Sending	Programinnhold	Tema	Dramaturgisk modell
2/7			
Studio	Intervju med to arrangørene bak Røros Pride, hvordan det startet. Om skyting i Oslo, angrep på det skeive miljøet. Om å være skeiv på bygda. Hvorfor viktig med tog. Saksorientert hele veien.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Studio	Intervju med ansvarlig for paraden som snart skal begynne. Om å slutte opp om toget.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.
Studio	Intervju med ordfører i Tynset introduseres, om pride.	Samfunn	Undersøkelse
24/9			
På scene	Intervju med en potetbonde, om poteter.	Samfunn	Undersøkelse
På scene	Intervju med kulturpersonlighet og arrangør av den kommende festivalen TronTalks.	Kultur	Undersøkelse
På scene	Intervju med leder av fiske og jegerforening. Om kursing og rekruttering til jakt. Om det sosiale.	Kultur	Undersøkelse
På scene	Intervju med fylkeskommunal ansatt med ansvar for jakt i regionen. Om jakta og få plass til alle.	Kultur	Undersøkelse
4/11			
Studio	Fotballtrener intervjues om hvordan det går med fotballen i Alvdal.	Idrett	Undersøkelse
Studio	Om Outdoor Motor Tynset og snøskuterens dag. Om fordeler med snøskuter for å komme seg på tur. Om skuterløypa og endring i ny motorferdsellov. Hva daglig leder tenker om dagens regler.	Idrett	Undersøkelse
Studio	Intervju med leder av En hjelpende hånd Fjellregionen. Om at mange trenger hjelp. Hva man skal gjøre om man trenger hjelp, også til jul.	Samfunn	Undersøkelse, noe innslag av terapi.

Som vi ser av tabell 6.2 har en typisk sending tre innslag. I de fleste studio-sendingene er to av innslagene gjester i studio, adskilt av et tredje innslag, en forhåndsinnspilt reportasje fra et sted i regionen. I de to live-sendingene fra eventer er det kun gjester og ingen forhåndsinnspilt reportasje. Som i Skavlan og Lindmo (Strande, 2013) er samtalen hovedfokus i *Medstrøms*. Programvert Vold i *Medstrøms* inviterer, i likhet med *Lindmo*, en gjest på scenen om gangen. Det eneste unntaket er sendingen fra prideparaden i Tynset, hvor det var opptil tre gjester på scenen samtidig.

Gjestene som er invitert til *Medstrøms* er aktuelle i nyhetsbildet i en sak som enten handler om politikk, idrett eller kultur. Reportasjene skiller seg klart fra innslagene med studiogjester. De har større underholdningsverdi og i noen tilfeller innslag av humor, slik som reportasjen om jenta som rir på en kalv, og forfatteren som blir intervjuet på en utedo. Programverten beskriver selv *Medstrøms* som «en hybrid mellom *Lindmo* og *Norge rundt*». Denne beskrivelsen treffer delvis. Den forhåndsinnspilte reportasjen tilsvarer en «Alvdal og Tynset-variant» av en *Norge Rundt*-reportasje. I studioproduksjonene legger Vold, i likhet med Lindmo, vekt på å skape en komfortabel og konfliktfri stemning. *Medstrøms* er også lik *Lindmo* i formen med en gjest om gangen. Her skiller *Medstrøms* seg klart fra *Skavlan*, som har flere gjester og der konflikt er et sentralt dramaturgisk virkemiddel (Strande, 2013).

*Medstrøms* skiller seg likevel fra *Lindmo* i formål og dramaturgi. Innholdet er gjennomgående valgt ut med utgangspunkt i journalistiske vurderinger (jf. Tumber & Zelizer, 2019), og programleder Volds formål er å belyse saken gjennom intervjuet av gjesten. Selv om noen av studiosamtalene inneholder tabloide dramaturgiske virkemidler av typen «Terapi» og «Konsultasjon», er «Undersøkelse» det viktigste virkemidlet i alle samtalene. Alle *Medstrøms*-samtalene handler i overveidende grad om saken. Det personlige trekkes først og fremst for å belyse saken. Her skiller *Medstrøms* seg tydelig fra mer tabloide *Lindmo* (Strande, 2013) ved at det er et sterkere journalistisk produkt (jf. Olsen, 2012; Rose, 1985). Et illustrerende eksempel er sendingen hvor en kulturpersonlighet blir intervjuet blant annet om psykisk helse, der han deler sine egne erfaringer først og fremst for å belyse temaet.

## Samdrift av avis og talkshow

Avisredaksjonen har et uttalt journalistisk mål med *Medstrøms* (jf. Olsen, 2012; Rose, 1985; Tumber & Zelizer, 2019). Man ønsker å skape et forum der man kan gå lenger og dypere inn i de samme sakene som man dekker i nettavisene. Det er synergier mellom arbeidet med lokalavisene og med *Medstrøms*. Man finner frem til aktuelle innslag i *Medstrøms* via arbeidet med avisene, og avisa kan følge opp programmet med nye saker. Avisa spiller også en viktig rolle for markedsføringen av studiosendingene. Dette så vi tydelig i forkant av den omtalte sendingen fra prideparaden i Tynset. Både *AMV* og *Tynsetingen* hadde en rekke forhåndsaker og profilering av prideflagget på hjemmesidene. Man hadde også en god del artikler om prideparaden i etterkant av *Medstrøms*-sendingen.

Redaktør og programvert Vold beskriver forholdet mellom de to journalistiske rollene slik:

*Det er egentlig veldig mye likt, men det er gjerne det at Medstrøms tar det enda lenger, det er kanskje en liten del av noe vi har skrevet en sak om i avisen, så fortsetter vi resten av intervjuet på TV-sendingen, med mer om. Eller så er det samfunnsaktuelle spørsmål, dagsaktuelle spørsmål som er viktige akkurat nå, så tenker vi at ja, da tar vi med han fordi at nå er det en diskusjon.*

Utsagnet tyder på at vurderingen av hvilke saker som er viktige i lokalavisene og for *Medstrøms* er temmelig lik – det er sakens nyhetsverdi, med vekt på aktualitet og samfunnsrelevans som er avgjørende.

Samtidig har programverten erfart at *Medstrøms*-intervjuene arter seg noe annerledes enn nyhetsintervjuene for avisa:

*Det skjer der og da. Du må ha svarene der og da, du må på en måte holde trykket. I en avis-sak så kan du skrive deg rundt og forbi. På TV så går det så mye fortere. Det blir litt sånn som Fredrik Solvang på Debatten, du må ha svarene nå for du har tolv minutter på å komme til poenget.*

Dette er delvis en praktisk utfordring, men det påvirker også i noen utstrekning valget av gjester:

*Jeg velger jo gjester som jeg vet er lette å prate med. Alle vi har hatt som gjester kjenner jeg jo fra før. Vi er jo ikke så mange folk oppi her. Så jeg har sånne lister over folk jeg gjerne vil ha med, så begynner jeg bare å spørre, og da vet jeg sånn kommer de til å si ja eller ei til å stille opp? Så spør jeg dem som mest sannsynligvis kommer til å si ja, også er det jo folk som jeg vet er lett å prate med og som ikke er vettskremt for å prate med en journalist, og spesielt foran kamera.*

Selv om man må ta noen pragmatiske hensyn til talkshowformatet når man velger ut gjester, er selve valget av tema styrt av journalistiske prinsipper. Dette kommer tydelig frem i valget av tema for den sjette *Medstrøms*-sendingen. Lørdag 2. juli arrangerte Tynset kommune en folkefest i anledning av oppnådd bystatus. Samme dag ble pride-paraden *Fjellfri* for første gang arrangert i Tynset, med folketog gjennom sentrum. *Medstrøms* hadde denne dagen sending fra et improvisert studio i Tynset under byfesten, men sendingen handlet utelukkende om pride-paraden. Dette var et bevisst valg av redaktøren, som overfor oss begrunnet valget med at pride var «mye viktigere» for lokalsamfunnet enn byfesten. Vi ser altså at prioriteringene for *Medstrøms* følger idealene for det journalistiske samfunnsoppdraget (Kvalheim & Sjøvaag, 2016; Tumber & Zelizer, 2019).

## **Medstrøms dramaturgi og produksjon**

Lar det seg gjøre å lage et talkshow med de ressursene som mediehuset *Alvdal midt i væla* og produksjonsselskapet *TronTV* råder over? For å undersøke dette skal vi se nærmere på sendingen fredag 27. mai 2022. Sendingen består av tre innslag som handler om «russefyll og pengebruk, Pride på landet og drømmen om hest!», der «Drømmen om hest» er en reportasje som er forhåndsprodusert. Vi har tidligere pekt på at «TV-studioet», «programverten» og «intervjuet» er sentrale elementer av talkshowet (Bruun, 2017). Vår gjennomgang av selve sendingen vil først ta for seg forberedelsene, deretter vil vi vurdere sendingene etter de tre elementene. Til sist vil vi vurdere hvordan produksjonen og distribusjonsform underbygger dramaturgien.

Det praktiske arbeidet med sendingen begynner samme morgen som sendingen skal være. Først må det fysiske settet på plass, med kulisser og

bakgrunn, stoler og bord. *Medstrøms* har et fast lokale de bruker som studio, men scenen må settes opp og møbleres for hver sending. Deretter rigges det tekniske utstyret, med lys, lyd, fire kameraer og utstyr for miksing av bilde og lyd, samt opplegg for sending og distribusjon. Normalt gjør produsenten dette arbeidet alene, men denne gangen vil tilfeldighetene ha det at broren er på besøk i bygda og kan hjelpe til. Han jobber innen samme bransje i en annen del av landet.

Programverten kommer til studio tre timer før sendingen skal begynne. Produsenten finstiller lys og sjekker lyd og teknikk mens programverten går gjennom notater og forbereder spørsmål til gjestene. Innimellom skifter hun stol, for å hjelpe produsenten med lyssettingen. Produsenten tester ferdiginnspilte innslag, sponsorplakater, introsekvens og vignetter og legger dem klar. En times tid før selve sendingen ankommer gjesten som skal være med fysisk i studio. Produsenten utstyrrer gjesten med mikrofon og forbereder han på produksjonsmessige aspekter, som at han skal se på programverten og ikke på kameraene. Programverten forbereder gjesten på selve intervjuet og intervjusituasjonen med mål om å få han til å føle seg komfortabel:

*Det gjør jeg egentlig med alle jeg spør om å være med på sendingen [...] det er en uformell sofaprat, det er meg og deg i hver vår stol, vi skal sitte og prate i ti minutt, ett kvarter, det klarer vi å få til. Da er det liksom å få det ned på det, det er bare at vi sitter og prater om ting du kan, og vet og vil snakke om.*

Den første gjesten skal være med via nettmøte og før sendingen starter sjekker produsenten forbindelsen. Gjesten er medievant og trenger ikke den samme gjennomgangen som gjest nummer to. *Medstrøms* benytter seg av liveformatet, som betyr at publikum ser sendingen når den faktisk skjer. Når klokken er 18 må derfor alt være klart, både foran og bak kameraene. Rett før sending teller produsenten ned.

### **Om programverten**

I begynnelsen av programmet spilles først reklameplakater for programmets sponsorer. Disse er kjente, lokale bedrifter, som straks plasserer programmet som lokalt for Alvdal og Tynset. En forhåndsinnspilt, leken, actionpreget

introsekvens viser så programverten i rollen som redaktør og journalist, sammen med en annen journalist, i redaksjonen og på kjente steder i Tynset og Alvdal. Introsekvensen viser journalistene på utrykning som i en krimserie, det brukes fengende musikk og spilles på humor. I et av bildene ser vi de to journalistene i en avkjørsel hvor det skiltes til Alvdal og til Tynset, noe som tydelig forteller oss at det som kommer er lokalt og dagsaktuelt stoff fra nettopp disse kommunene. Programverten etableres som en person som er rundt og forbi i lokalmiljøet, alltid på farten og på jakt etter siste nytt. Begge journalistene kjører små elbiler, som kan tolkes som at de er opptatt av miljøet. Programverten er kledd i uteklær typisk for noen som er mye på tur og ute i naturen. Dette kan passe bra for noen som skal forstå og levere nyheter til bønder og jegere. Samtidig passer det bra for programverten, som selv er en ivrig jeger.

Introduksjonen av programverten i en slik introsekvens er ikke vanlig for et talkshow, hvor verten typisk vil ønske oss velkommen fra studioet hvor samtalen finner sted. Introsekvensen minner oss mest om begynnelsen på en magasinsending med «Norge rundt»-tematikk, mer enn et talkshow. Programmet bryter med talkshowestetikken og leker med krimgenren.

Fra introsekvensen klippes det til studio, hvor programleder i et medium-utsnitt ser rett på kamera og ønsker velkommen til sending. Ved å henvende seg direkte til seeren etablerer hun kontakt og innlemmer seer i et fellesskap (Bruun, 2017). Programverten er sminket og kledd i en pen bluse, dette understreker at hun venter besøk og at det er en spesiell anledning.

### **Om studioet**

Ifølge Scannell (1996, s. 28) vil en studiosetting som gir en hjemlig følelse, kunne viske ut avstanden til seeren og skape kontakt og nærhet mellom sender og mottaker. Medstrøms-studioet oppnår mye av dette. Det er innredet som en stue, med to komfortable stoler og et kaffebord mellom dem. På bordet står et stearinlys mellom to blomster. Det er et teppe på gulvet. Bak henger en blå gardin som dekker hele veggen. Bordet, stolene, teppet og gardinen i bakgrunnen gir oss følelsen av en helt alminnelig stue.

Owens (2020, s. 157) argumenterer for at samspillet mellom produksjon og talkshowelementene er viktig. En typisk talkshowproduksjon ville etablert studioet med et totalbilde i begynnelsen av sendingen. Produsenten klipper

i stedet direkte fra et medium-utsnitt av programleder, til et medium-utsnitt av første gjest, som er med via videomøte. Dette hemmer totalinntrykket. Selv om alle de «riktige» elementene er på plass på scenen, blir de ikke formidlet til seeren. Vi mister dermed følelsen av å være «hjemme hos», i hvert fall innledningsvis. Først senere i sendingen, når den siste gjesten skal introduseres, bruker produsenten totalutsnittet der scenen etableres.

Det står fire lys på scenen, i bakgrunnen av sofaen. Lysene ser ut som props fra et filmsett, med farget lys i henholdsvis gul-oransje og rødt. Lysene er dekor og etablerer dette som scenen for et talkshow. Scenen ser ut som et profesjonelt talkshow på nasjonalt TV. Unntaket er lyssettingen, der lyset fra dekorlysene spiller over og gir ansiktene til vert og gjest et blå-lilla skjær. Den uheldige lyssettingen minner oss om at dette er konstruert og kan svekke illusjonen om det Bruun (2017) kaller det «nære og familiære».

### **Om intervjuet**

Det er gjennom intervjuet at innholdet i et talkshow skapes (Bruun, 2017). *Medstrøms* har etablert seg som et nyhetsfokusert talkshow, og i hovedsak er fokus i hver sending å grave dypere i problemstillinger som er aktuelle i det lokale nyhetsbildet. Dette gjør man ved å intervju personer som enten er aktuelle i nyhetene selv, eller som har innsikt i spørsmål som gjelder disse sakene.

Sendingen fredag 27. mai 2022 varer i underkant av 30 minutter, og har som annonsert tre deler, med intervju av tre personer. Først ønsker programverten velkommen og introduserer tematikken rundt *Fjellfri*, et pride-arrangement som skal arrangeres i Tynset en drøy måned senere. Hun introduserer så Martin Holmen som er konferansier og medarrangør av arrangementet. Holmen er som tidligere nevnt ikke i studio, men sitter foran egen PC et annet sted og er med via nettmøte. Holmen blir intervjuet både om arrangementet, men også om sine egne erfaringer med å være homofil og det å stå fram i en liten bygd. Dramaturgien er i hovedsak «undersøkelse», men med innslag av «terapi» (jf. Bruun, 2017). Intervjuet tar for seg alvorlig tematikk, men er også personlig i det Holmen deler egne erfaringer og motivasjon for å være med å arrangere *Fjellfri*. Det tabloide elementet har et seriøst journalistisk preg (jf. Olsen, 2012). Holmen presenteres som en aktør, ikke en stakkar og Holmens historie relateres eksplisitt til det kommende arrangementet, og hvorfor det er viktig å delta.

Etter intervjuet kommer et forhåndsprodusert innslag om ei lokal jente som ønsket seg hest, men i stedet fikk kalv. Dette er et trivelig innslag med mye humor som kunne passet i *Norge Rundt*. Det er programverten selv som intervjuer jenta, mens innslaget er filmet og redigert av den tekniske produsenten av *Medstrøms*.

Etter et avbrekk med sponsorplakater og vignett, introduserer programverten neste tema: russetid og russefeiring. Gjesten er russepresidenten for Tynset videregående skole, Karenus Aaeng. Dette intervjuet handler utelukkende om sak og har et seriøst preg. Intervjuet med Aaeng er typisk for programkonseptet. Programverten ønsker å finne ut om russefeiringa slik vi kjenner den bør endres, som et stort antall rektorer rundt om i Norge som har tatt til orde for. Hun intervjuer den lokale russepresidenten som man kan forvente vil forsvare dagens modell. I intervjuet med Aaeng stiller hun først spørsmål rundt årets feiring, og hvordan det oppleves å få feire på vanlig vis etter flere år med pandemi. Etter hvert navigerer hun samtalen over mot vanskeligere spørsmål, som handler om fyll, pengebruk, og utfrysning i russefeiringen.

Dramaturgien er «undersøkelse» uten innslag av «konflikt» (jf. Bruun, 2017). Intervjuet oppleves som en alminnelig samtale om et seriøst tema mellom to likeverdige parter. Programverten begynner bredt før hun etter hvert stiller mer spissede spørsmål. Hun fremstår som ekte engasjert i tematikken og oppriktig nysgjerrig på hva gjesten mener, og behandler ham hele tiden respektfullt. Aaeng sitter avslappet tilbake i stolen og ser ut til å føle seg hjemme.

### **Produksjonen og plattform**

Under selve sendingen mikser produsenten bildene fra de fire kameraene for å få optimale utsnitt på programvert og gjest underveis. Produsenten bruker i hovedsak tre bildeutsnitt gjennom intervjuet med Aaeng, et medium utsnitt av programvert og av gjest, og et totalutsnitt som viser både programvert og gjest sammen. Et fjerde utsnitt viser et videre totalutsnitt, med mer av settet synlig. Det klippes mellom disse utsnittene med fokus på den som har ordet, og til totalutsnitt for variasjon. Det er ingen nærbilder verken av ansikt eller andre detaljer, men gitt den valgte dramaturgien får dette liten betydning for opplevelsen (jf. Owens, 2020).

Under flere av produksjonene oppsto uforutsette tekniske problemer, som hemmet produksjonen eller distribusjonen. En viktig årsak er at *Medstrøms* produseres live. Selv om de fleste nasjonale talkshows gir inntrykk av å være direktesendt, er dette sjelden tilfelle i virkeligheten. Det normale er at sendinger som ikke er tidssensitive har opptak enten dagen før sending eller tidligere på samme dag. Fordelene med forhåndsoptak er mange, blant annet at man har mulighet til å fjerne kontroversielle og uønskede uttalelser, og redigere bort tekniske og redaksjonelle feil.

Drøyt 25 minutter ut i programmet runder programverten av sendingen. Produsent klipper til sponsorplakater og outro, og sendingen er slutt. Sendingen er delt i to mellom de to hovedgjestene, med reportasjen som et litt kortere innslag mellom de to gjestene. Intervjuet med Holmen varer i 11 minutter, innslaget med jenta og kalven i underkant av 4 minutter, og intervjuet med Aaeng ca. 9 minutter. Sendingen følger en enkel modell for det visuelle og man fanger eksempelvis ikke opp ansiktsuttrykk under samtalen. Dette er en naturlig konsekvens av at produsenten er alene om alt som skjer bak kameraene. Siden dette er et nyhetsfokuseret talkshow med «undersøkelse» som dramaturgi (jf. Bruun, 2017; Owens, 2020) går begrensningene ikke vesentlig ut over seeropplevelsen hvis man ser det på en stor skjerm.

Gjestene har både deltatt i produksjonen og sett programmet om seg selv, og har således god innsikt i ulike sider av talkshowet. De gir utelukkende gode tilbakemeldinger til programmet, programleder og produsent. En av gjestene som ikke selv har bakgrunn i media sier dette om opplevelsen og programmet:

*Jeg synes jo det er utrolig bra, at noen gjør en sånn lokal vri. Det er jo Skavlan, bare at det er på Alvdal.*

Martin Holmen, som selv er profesjonell innholdsprodusent, har vært med i *Medstrøms* flere ganger og beskriver opplevelsene med å være gjest og programmet slik:

*Den første gangen var jeg på videolink og jeg opplevde at det var profesjonelt i den forstand at det var god lyd og god forbindelse og jeg føler at de leverer et ganske godt produkt. På pride-dagen opplevde jeg også at det var et godt produkt, profesjonelt til at det er lokalmedier som lager det. Jeg må si at jeg er imponert over*

*den [...] Inntrykket jeg sitter igjen med er art det er profesjonelt og bra. Det var gode spørsmål av journalisten og jeg følte at som gjest blir man tatt godt vare på [...] Hvis vi tar de to sendingene der jeg var til stede i som utgangspunkt, vil jeg si at det er på nivå med mange av de tingene man gjør i NRK.*

En tredje gjest, med bakgrunn innen kultur og formidling, sier dette:

*Jeg synes de skal få tid til å utvikle det, men når det er sagt, så synes jeg at det er profesjonelt og godt tilrettelagt.*

På bakgrunn av tilbakemeldingene som gjester og andre informanter gir om hvordan de opplever *Medstrøms* og kvaliteten på sendingene i forhold til teknikk, innhold og programledelse, har vi funnet at målgruppen oppfatter dette som sendinger av profesjonell kvalitet.

Gjestene vi har snakket med har sett programmet om seg selv på pc eller nettbrett. Ifølge Owens (2020, s. 154) vil skjermstørrelse kunne få stor betydning for seeropplevelsen. Vi har derfor sett denne sendingen på flere ulike skjermtyper. Vår vurdering på bakgrunn av sammenligningen er at plattform har vesentlig betydning for seeropplevelsen. Opplevelsen er best på TV og er også god på en større PC-skjerm. På et nettbrett er den forholdsvis god, men den forringes betydelig hvis man ser den på en mobiltelefon. Som Bruun (2017) peker på, skal skjermen fungere som en mental bro mellom stedet der seeren oppholder seg i et vellykket talkshow, og mobiltelefonen er en dårlig bro i denne sammenheng. På mobil får man ingen opplevelse av å være gjest i programmet, noe man til en viss grad oppnår hvis man ser den på en TV eller PC. Av trafikkdataene fra strømmetjenesten Vimeo, vet vi at de fleste ser sendingen på mobil, en del ser på nettbrett, og kun noen få på PC. Dette tyder på at *Medstrøms* taper langt mer seeropplevelse via plattform enn som en følge av begrensninger ved selve produksjonen.

### **Mottakelsen av *Medstrøms***

*Medstrøms* er lansert i en eksisterende lokal medieøkologi (Nygren, 2016), og må konkurrere med de andre lokalmediene om publikums oppmerksomhet (Davenport & Beck, 2001). Et forhold som man kan forvente at påvirker utfal-

let av oppmerksomhetskurransen, er hvordan det nye mediet passer inn i befolkningens etablerte medierepertoar (Couldry et al., 2007, s. 190–191). For å danne oss et bilde av hvordan innbyggerne har respondert på lanseringen av *Medstrøms*, har vi gjennomført korte intervjuer med 27 personer, alle over 30 år og med tilknytning til Alvdal og Tynset. Vi har spurt om deres medievaner og deres erfaringer med talkshowet.

En viktig tendens i materialet er at våre informanter bruker lokalmedier hyppig. Hele 24 av dem leser lokalaviser regelmessig og de aller fleste på daglig basis. Svarene stemmer godt med abonnementsstrukturen i de to kommunene, der en stor del av husstandene holder *AMV* eller *Tynsetingen* og/eller minst en av regionavisene.

Et annet funn er at det er tydelige demografiske skillelinjer i måten informantene leser aviser på. Informantene i 30- og 40-årene leser aviser på mobil, og en stor andel av de kvinnelige informantene i denne gruppen finner fram til nyheter via varslinger på Facebook. Denne gruppen leser også avisene innimellom andre gjøremål. Informantene over 50 år foretrekker oftere papir, men en god del holder nettavisen *AMV/Tynsetingen* fordi den inneholder mer lokale nyheter. Denne aldersgruppen leser også oftere avisene på faste tidspunkt, for eksempel til frokost eller etter middag. Dette underbygges av *AMV*-redaktøren, som forteller at de på fast basis slipper en frokostnyhetssak tidlig om morgenen. Hvis man glipper med publiseringen av frokostartikkelen, blir redaksjonen raskt minnet på det, typisk av en litt eldre leser. Blant abonnentene i femti- og sekstiårene er det også vanlig å lese avisa på nettbrett og PC.

*Medstrøms* distribusjonsform bryter med begge gruppenes etablerte medierepertoar. De litt eldre informantene ser ofte talkshow og magasiner på lineær-TV eller via strømmetjenester, men i liten grad på mobil, PC eller nettbrett. En god del av abonnentene i tretti- og førtiårene har et medierepertoar der de leser avisa på mobil innimellom andre gjøremål. Å sette seg ned og se et halvtimes studieprogram passer dårlig inn i dette mønsteret eller i deres hverdagskabal for øvrig.

Dette kan bidra til å forklare at *Medstrøms* så langt ikke har slått helt igjennom. For den mest sette *Medstrøms*-sendingen i 2022 ble det registrert 240 unike brukere, noe som tilsvarer 13 prosent av det totale antallet *AMV/Tynsetingen*-abonnenter. *Medstrøms* hadde altså i løpet av det første driftsåret kun nådd ut til en liten del av hovedmålgruppen. I vårt utvalg holder 20 av informantene enten *AMV* eller *Tynsetingen*. Programmet markedsføres på nettavisens hjemmesider og *Facebook*-sider. Om lag en tredjedel av de 20

oppgir å ha sett programmet. Valget av plattform varierer etter alder og aldersgruppene etablerte medierpertoar. Fire av seerne i vårt utvalg er i 30- og 40-årene og tre av disse har sett sendingene på mobil. Disse ser normalt ikke sendingene ferdig. Den fjerde, en mann i slutten av 30-årene, så en sending fordi han kjente en av gjestene, og han så denne sendingen på PC. De siste tre seerne er i 50 og 60-årene, og alle disse har sett sendingene på enten PC eller nettbrett. Denne gruppen har sett flere sendinger og ser oftere hele sendingen.

Som vi har vist i forrige avsnitt er mobil en lite egnet plattform å se talkshowet på. Dette kan være en del av forklaringen på at i den grad man begynner å se en sending på mobil, er sjansen større for at man ikke ser hele sendingen.

En annen årsak til manglende gjennombrudd ligger i markedsføringen. I vårt materiale forteller hele åtte av tjue *AMV/Tynsetingen*-abonnenter at de ikke var kjent med *Medstrøms*-sendingene. Dette tyder på at man ikke har lykkes godt nok med å markedsføre programmet. Både produsent og programvert peker i intervjuene selv på at markedsføringen har blitt forsømt. Den viktigste markedsføringen av programmet skjer via avisens *Facebook*-sider og hjemmesider. Nyheter på *Facebook* kan lett drukne i feeden. Dette kan bidra til at denne lesergruppen overser informasjon om sendingene. Profileringen av programmet på hjemmesidene er mer synlig, men den skjer som en nyhetssak. Avisen mangler egen emneknagg eller menyvalg for sendingen. Dermed er det vanskeligere å finne fram til programmet etter livesending. Den tekniske løsningen spiller også en rolle. Noen av informantene har vist til problemer med å åpne videoene. Vi har prøvd påloggingen på både *Facebook* og avisens hjemmesider, og det er et potensial for å gjøre løsningen mer brukervennlig.

Den vellykkede etableringen av *AMV* og senere *Tynsetingen* som heldigitale lokalaviser er et eksempel på at innbyggerne kan endre medierpertoaret sitt, hvis innholdet bare er attraktivt nok. Vi beskrev *Medstrøms*-konseptet for informantene som ikke hadde sett programmet, og om lag halvparten syntes det virket interessant. I fokusintervjuene med representanter for lokalsamfunnet og med deltakerne i programmet har vi spurt om hva som kan gjøre *Medstrøms* mer attraktivt. Mange peker på en kombinasjon av saker som engasjerer og gjester som er godt kjent. En gjest uttrykker det slik: «Jeg tror nærhet er stikkordet». En programgjest som kommer fra en annen kommune, gir en tilsvarende men mer utfyllende vurdering:

*Om det hadde vært en tilsvarende sending på Røros er det mer sannsynlig at jeg hadde sett den [enn en på Tynset]. Sannsynligheten er jo større hvis man kjenner de som er gjester. Både fysisk avstand og om man kjenner personene tror jeg har stor innvirkning.*

Intervjuene med publikum underbygger dette. Fire personer oppgav å ha sett flere av programmene i sin helhet. To av dem så *Medstrøms* første gang fordi temaet angikk dem direkte. De andre to oppgav at de så første episode fordi de kjente en som var med. Alle fire forteller at de likte programmet og har fortsatt å se på det etter første gang. De tre personene som kun hadde sett mindre deler og på mobiltelefonen, oppgav alle at de så første sending fordi de kjente en som var med.

Tendensen er altså at engasjerende saker virker mobiliserende, men at kjentfolk og nærhet til de aktuelle spørsmålene er viktigst, og kanskje viktig nok til å oppnå en lokal endring i mediereportoaret, forutsatt at man evner å forbedre markedsføringen og gjøre den tekniske løsningen mer brukervennlig.

## Konklusjon

Målet for denne studien har vært å undersøke om teknologisk utvikling har lagt til rette for å produsere mer avanserte TV-sendinger i regi av lokale nettaviser. Våre funn viser at dette er mulig, men at det samtidig krever svært bred kompetanse i medieproduksjon og forutsetter klokskap i valg av konsept og dramaturgi.

Nye teknologiske løsninger og billigere utstyr gjør det mulig for en person med forholdsvis små ressurser å produsere flerkamera studioprogrammer. Det forutsetter imidlertid svært bred kompetanse på produksjonssiden og det er mye som skal klaffe samtidig under hver sending. Huller i kompetanse blir lett synlig, noe vi eksempelvis ser på lyssetting og på det manglende utsnittet av scenen innledningsvis i sendingene.

Initiativtakerne bak *Medstrøms* har valgt å utvikle et seriøst talkshow (jf. Olsen, 2012; Rose, 1985) som i all hovedsak bruker «Undersøkelse» som dramaturgisk virkemiddel (jf. Bruun, 2017). Dette grepet har tre store fordeler.

For det første passer formatet godt sammen med det redaksjonelle arbeidet med lokalavisene slik at man kan realisere synergier begge veier. Man kan følge opp aktuelle nyhetssaker fra avisa og invitere kilder som gjester og følge opp temaet for talkshow i nye saker etterkant. Det er også verdt å merke seg at de redaksjonelle vurderingene for temavalg langt på vei er de samme for avisene som for talkshowet.

For det andre får redaktøren bedre uttelling for sine journalistiske intervjuferdigheter når samtalen først og fremst er innrettet på å undersøke et fenomen, framfor å skape konflikt eller følelser.

En tredje fordel med valg av «undersøkelse» som dramaturgisk virkemiddel er at noen av svakhetene ved produksjonen ikke rammer seeropplevelsen. I studiosendinger med et mer tabloid format ville avansert kamerabruk med nærbilder av følelsesuttrykk være langt viktigere for seeropplevelsen. Siden hoveddramaturgien i *Medstrøms* er «undersøkelse», har dette mindre betydning. Dermed fungerer produksjonen godt til sitt formål. Dette gjenspeiles av tilbakemeldingene fra gjester og andre som har sett programmet, som gjennomgående er gode. Et «Lindmo for lokalsamfunnet», som produseres med såpass begrensede ressurser, krever altså en annen dramaturgi enn originalen.

Våre funn tyder på at publikums innarbeidede medierpertoar (jf. Couldry, 2007) har vært det største hinderet så langt. Mange leser avisa på mobil, og dette har forplantet seg til hvordan man ser talkshowet. Opplevelsen av *Medstrøms* blir derimot klart best når den sees på en større skjerm (jf. Owens 2020, s. 154). Å få opp seertallene til *Medstrøms* forutsetter enten en endring i innbyggernes medierpertoar, slik at de benytter PC/TV eller nettbrett til å se talkshowet, eller at produksjonen tilpasses mobilformatet som er i bruk i dag.

Undersøkelsen vår dekker kun de første åtte sendingene av talkshowet. *Medstrøms* er et prosjekt under utvikling og noen av barnesykdommene vil kunne kureres over tid. Bedre markedsføring og en brukervennlig løsning vil trolig bidra positivt. Hvis man lykkes med å gjøre programmet enklere tilgjengelig for publikum, vil man kunne nå bredere ut og utnytte styrkene ved konseptet. I et «Lindmo for lokalsamfunnet» har man nemlig muligheten til å spille på det som beskrives som lokalavisas viktigste fortrinn (jf. Engan, 2016; Mathiesen, 2010; Mathiesen & Morlandstø, 2018, 2019): dekning av svært lokale saker og saker med personer som publikum kjenner personlig.

## Referanser

- Bastiansen, H. G. (2014). Fjernsyn utenfor allfarvei: Oddgeir Bruaset og utkantdokumentaren i NRK. I H. G. Bastiansen & P. Aam (Red.), *Hvor går dokumentaren? Nye tendenser i film, fjernsyn og på nett* (s. 141–169). Fagbokforlaget.
- Bremnes, F. (2010, 20. august). 50 år med NRK – over 30 år med Norge Rundt. NRK.no. Hentet 15.05.2022 fra [https://www.nrk.no/vestland/50-ar-med-nrk\\_-33-ar-med-norgerundt-1.7256756](https://www.nrk.no/vestland/50-ar-med-nrk_-33-ar-med-norgerundt-1.7256756)
- Bruun, H. (2017). The Aesthetics of the Television Talk Show. *Nordicom Review*, 21(2) 243–258. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0383>
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Palgrave Macmillan.
- Davenport, T. & Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Dimmen, T. (2012). *Lokalavisformelen*. Rapport nr. 28/2012. Høgskulen i Volda.
- Ekstrøm, M., Kroon, Å. & Nylund, M. (2006). *News from the interview society*. Nordicom.
- Engan, B. M. (2016). *Bindeledd og grensesnitt. Lokalavisen som formidler av stedlig identitet, institusjonell politikk og medborgerkultur* [Doktorgradsavhandling]. Nord universitet.
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V. S. & Syvertsen, T. (2010). *TV – en innføring*. Universitetsforlaget.
- Enli, G., Smith-Meyer, T. & Syvertsen, T. (2022). NRK. *Store norske leksikon*. Hentet 15.05.2022 fra <https://snl.no/NRK>
- Flyvbjerg, B. (2011). Case Study. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4. utg., s. 301–316). Sage.
- Gundersen, F., Holmen, R. B., & Hansen, W. (2019). *Inndeling i BA-regioner 2020* (TØI-rapport 1713/2019). Hentet 25.10.2021 fra [https://www.regjeringen.no/contentassets/735944a205424d14afef809bc039d76b/inndeling\\_ba-regioner\\_2020.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/735944a205424d14afef809bc039d76b/inndeling_ba-regioner_2020.pdf)
- Halvorsen, L. J., Bjerke, P. & Aker, T. K. (2021). *Medieøkonomi, mediemangfold og medie-støtte*. Rapport nr. 113/2021. Høgskulen i Volda.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.
- Kvalheim, S. & Sjøvaag, H. (2016). *Journalistikkens Blindsoner* (En rapport skrevet for Mediemangfoldsutvalget). Universitetet i Bergen.
- Lindholm, M. (2004). Det trivielles triumf. *Samtiden*, 1, 115–126.
- Mathisen, B. R. (Red.) (2010). *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* IJ-forlaget.
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (Red.) (2018). *Lokale medier Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Cappelen Damm.
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (Red.) (2019). *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Orkana Akademisk.
- Mortensen, J. (2002). *Talkshowet som talende TV* (Bd. 1). Two Riders forlag.
- NRK. (2020). *NRK årsrapport 2020*. [https://fido.nrk.no/294fb731a4410442403ad47bd7d39ef3f932093d8a2e86c7f4982d26c1c4c37a/nrk\\_aarsrapport\\_2020.pdf](https://fido.nrk.no/294fb731a4410442403ad47bd7d39ef3f932093d8a2e86c7f4982d26c1c4c37a/nrk_aarsrapport_2020.pdf)

- Nygren, G. (2016). Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling. I SOU 2016:30, *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2016/04/sou-201630/>
- Olsen, G. R. (2012). Dagbladet. I S. Brurås (Red.) *Nyhetsvurderinger*. Cappelen Damm.
- Owens, J. (2020). *Television Production*. Routledge.
- Puijk, R., Hestnes, E. B., Holm, S., Jakobsen, A. & Myrdal, M. (2021). Local Newspapers' Transition to Online Publishing and Video Use: Experiences from Norway. *Journalism Studies*, 22(9), 1123–1141. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922303>
- Rose, B. G. (1985). The Talk Show. I B. G. Rose, *TV Genres – A Handbook and Reference Guide* (s. 329–352). Greenwood Press.
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Scannel, P. (1996). *Radio, Television and Modern Life*. Wiley-Blackwell.
- Strande, L. C. (2013). *Kongen og dronningen av Norske talkshow – En sammenlignende analyse av Skavlan og Lindmo* [Masteroppgave]. Universitetet i Bergen.
- Tumber, H. & Zelizer, B. (2019). Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today. *Journalism*, 20(1), 5–7. <https://doi.org/10.1177/1464884918804736>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. Sage Publications.
- Ytreberg, E. (1999). *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon, 1987–1994* (Rapport nr. 35). Universitetet i Oslo.