

PÅ INNSIDEN

Håvard Vibeto, Marius Øfsti
og Camilla Vanebo (Red.)

PÅ INNSIDEN

Perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene

Boken ble første gang utgitt i 2024 på Vigmostad & Bjørke AS.

Redaksjonelt arbeid, utvalg og introduksjon © Håvard Vibeto, Marius Øfsti og Camilla Vanebo 2024. Hvert enkelt kapittel © den respektive forfatter 2024.

Dette verket, tilgjengelig fra <https://oa.fagbokforlaget.no>, omfattes av åndsverksloven og er lisensiert under følgende Creative Commons-lisens: Creative Commons Navngivelse 4.0 Internasjonal (CC BY 4.0).

Denne lisensen gir tillatelse til å kopiere, distribuere eller spre materialet i hvilket som helst medium eller format, og til å remikse, endre eller bygge videre på materialet til et hvilket som helst formål, inkludert kommersielle. Disse frihetene gis på følgende vilkår: Du må oppgi korrekt kreditering, oppgi en lenke til lisensen og indikere om endringer er blitt gjort. Du kan gjøre dette på enhver rimelig måte, men uten at det kan forstås slik at lisensgiver bifaller deg eller din bruk av materialet. Du kan ikke gjøre bruk av juridiske betingelser eller teknologiske tiltak som lovmessig hindrer andre i å gjøre noe som lisensen tillater.

For å se en kopi av denne lisensen, besøk <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.no>

Lisensen gir deg ikke nødvendigvis alle de tillatelser som er nødvendig for din tiltenkte bruk. For eksempel kan andre rettigheter, som reklame-, personvern- eller ideelle rettigheter, sette begrensninger på hvordan du kan bruke materialet.

Arbeidet med denne boken er finansiert av Høgskolen i Innlandet

Boken er fagfellevurdert i henhold til Universitets- og høgskolerådets retningslinjer for vitenskapelig publisering.

ISBN digital: 978-82-450-4349-5

ISBN print: 978-82-450-5197-1

DOI: <https://doi.org/10.55669/oa4204>

Spørsmål om denne utgivelsen kan rettes til:

fagbokforlaget@fagbokforlaget.no

www.fagbokforlaget.no

Omslagsdesign ved forlaget

Sats ved forlaget

Forord

Initiativet til denne antologien kommer fra forskningsgruppen BAM! (Bransjestudier innen audiovisuelle medier) ved Høgskolen i Innlandet. Gruppen ble dannet i 2018 med et mål om å utforske ulike aspekter ved produksjon og distribusjon av norsk film, TV og dataspill. Gjennom to faglige symposier, i 2019 og 2021, satte gruppen søkelys på diverse utfordringer og utviklinger i disse bransjene. Under symposiene ble det presentert ideer til artikler og diskutert tidsaktuelle problemstillinger knyttet til den norske film-, TV- og spillbransjen, noe som er årsaken til utgivelsen av denne antologien.

Redaktørene vil gjerne takke Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi (AMEK) ved Høgskolen i Innlandet og Hinn Publiseringfond som har gitt bokprosjektet publiseringstøtte, slik at denne antologien kunne bli realisert. Takk også til Balder Holm hos Fagbokforlaget for all veiledning og støtte. Redaktørene vil også takke alle bidragsyterne for å holde ut en lang prosess fra idé til ferdig produkt. Til slutt en takk til forskningsgruppen BAM! (Bransjestudier innen audiovisuelle medier) ved Høgskolen i Innlandet hvor denne antologien hadde sitt utspring.

Innhold

Kapittel 1	
Innledning	9
<i>Håvard Vibeto, Marius Øfsti og Camilla Vanebo</i>	
Kapittel 2	
Kunsten å finansiere dokumentarfilm uten å miste motet	25
<i>Camilla Vanebo</i>	
Kapittel 3	
Distributørlandskapet i norsk film	57
<i>Marius Øfsti¹</i>	
Kapittel 4	
Alternativ kino og den nordiske modellen: Samspillet mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren i Norge	83
<i>Ingeborg Holmene</i>	
Kapittel 5	
Filmkomponisten i den norske filmbransjen 2001–2020	109
<i>Tore Helseth</i>	
Kapittel 6	
Lindmo for lokalsamfunnet: Om etableringen av et hyperlokalt talkshow	127
<i>Dag S. Roland og Lars Julius Halvorsen</i>	
Kapittel 7	
Lokal- og kabel-TV i Norge	157
<i>Roel Puijk</i>	
Kapittel 8	
Bonanza i dramabransjen	191
<i>Audun Engelstad</i>	

Kapittel 9	
Rekruttering i norske produksjonsselskap	221
<i>Irene Hillestad, Jon Harman, Kjetil Vaage Øie og Ivar John Erdal</i>	
Kapittel 10	
Digital spilldistribusjon i folkebiblioteket: Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek	255
<i>Madeléne Johansen og Terje Colbjørnsen</i>	
Kapittel 11	
Kreativ næring i «prosjektifiseringens» tid: En teoretisk innføring i hvordan film, TV og spillbransjene skiller seg fra annen næring når det gjelder prosjektstyring- og ledelse	285
<i>Silje Straume</i>	
Kapittel 12	
Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap: Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring	317
<i>Håvard Vibeto</i>	
Sammendrag	347
Forfatterromtaler	361

Vibeto, H., Øfsti, M. & Vanebo, C. (2024). Innledning. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 9–23). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420401>

Kapittel 1

Innledning

Håvard Vibeto¹, Marius Øfsti² og Camilla Vanebo³

¹ Spill-skolen, Høgskolen i Innlandet

² Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet

³ TV-skolen, Høgskolen i Innlandet

Innledning

Denne antologien tar for seg ulike aspekter ved produksjon og distribusjon av film, TV og dataspill i Norge. Disse bransjene er i stadig utvikling og må forholde seg til økonomiske, politiske, sosiale og miljømessige utfordringer, som følge av en økende grad av konvergens i uttrykk, bransje- og eierstrukturer. Internasjonale strømmetjenester har gjort sitt inntog i både produksjon og distribusjon av norsk innhold, samtidig som de utfordrer rådende finansieringsmodeller. Inntoget av digital teknologi har gjort at markeder, opplevelser og produksjonsformer nærmer seg hverandre innen de forskjellige bransjene. Deler av film-, TV- og spillbransjene, som med unntak av noen store aktører, består av små eller mellomstore bedrifter, har utfordringer særlig knyttet til økonomi og distribusjon. Samtidig ligger det en forestilling om at særlig de små og uavhengige bedriftene kan bidra med viktig innovasjon ved å ha større kreativ og kunstnerisk frihet enn de store aktørene. På bedriftsnivå ser vi tilfeller av samarbeid på tvers av bransjene, og de offentlige støttesystemene gjøres i stadig større grad plattformnøytrale, slik at alle bransjene må søke om midler fra samme pengesekk. Samtidig framstår bransjene fortsatt som adskilte, med ulike produksjonskulturer, markeder og økonomiske forutsetninger.

I 2016 kom antologien *Bak kamera: den norske film og TV-bransjen i et produksjonsperspektiv* (Bakøy et al., 2016) og markerte tydelig at *produksjonsperspektivet* for alvor var kommet inn i studier av den norske film og TV-bransjen. Det hadde blitt gjort forskning på disse to bransjene før, men det fokuserte mer på selve tekstene, visning og politikk. Denne antologien viderefører dette produksjonsperspektivet og følger på mange måter opp spørsmålene *Bak kamera* stilte og diskuterte, men utvider også rommet. Den mest påfallende utvidelsen er at den norske spillbransjen også er inkludert. Spillbransjen i Norge har ikke blitt satt under et forskningsmessig søkelys på samme måte som film og TV, mye på grunn av at bransjen er ung, og det norske akademiske miljøet med interesse for spill har vært fragmentert.

Med dette landskapet av endring og innovasjon innen film, TV og dataspill i Norge som bakteppe, legges grunnlaget for å utforske dagsaktuelle analyser i de kommende kapitlene. Med fokus på både historiske utviklinger og nye utfordringer vil denne antologien utforske hvordan de tre bransjene, hver med sine unike produksjonskulturer og økonomiske dynamikker, kontinuerlig

former og blir formet av både nasjonale og internasjonale strømninger, men før vi omtaler de forskjellige kapitlene, er det viktig å etablere en grunnleggende forståelse av de særegne trekkene ved disse bransjene i Norge.

Den norske filmbransje

De aller fleste nyere norske tekster om den norske filmbransjen tar, med rette, utgangspunkt i endringene som den nye filmpolitikken på starten av 2000-tallet førte med seg. Nye ordninger og ikke minst større midler førte til en dramatisk vekst i produksjon, publikumsoppslutning og kvalitet. I løpet av et knapt tiår hadde den norske filmbransjen utviklet seg fra en «cottage industry» til en moderne europeisk filmindustri (Moseng, 2017). I 2006 fikk norsk filmbransje et tydelig kunstnerisk gjennombrudd da *Den brysomme mannen* (Lien, 2006) ble vist i Cannes og Joachim Trier debuterte med *Reprise* (Trier, 2006). To år etter kom det definitive kommersielle gjennombruddet på hjemmebane med *Max Manus* (Rønning & Sandberg, 2008), og siden da har billettsalget for norske filmer holdt seg jevnt på et rekordhøyt nivå (Øfsti, 2023).

Denne nye, moderne norske filmindustrien hadde knapt etablert seg før digitaliseringen skulle rokke ved mange av de etablerte sannhetene som den, og den internasjonale filmbransjen, var bygget på. Digitaliseringen endret først produksjonsformen. Den norske filmbransjen tok raskt i bruk digitalt opptaks- og etterarbeidsutstyr med de kostandsbesparingene det innebar. Mona Hoels *Når Nettene blir lange* (Hoel, 2000), skutt på DV, ble den første norske digitale kinofilmen og i 2002 kom *Pelle Politibil* (Kaiser, 2002) som den første HD-produksjonen (Nordås, 2006). Produksjonsselskapet Maipo fulgte raskt etter med ikke mindre enn tre digitale produksjoner i 2004 (Nordås, 2004). Kortfilm og dokumentarfilm tok også raskt i bruk digitale kamera, og etterarbeidet ble også stort sett digitalt også i denne perioden. Fra bransjebladet *Rushprint* ser vi at fram til 2010 var 35mm fortsatt det foretrukne opptakformatet for spillefilm, men innen 2014 var digitale kameraer normen for all filmproduksjon i Norge og det fantes ikke lenger analoge laboratorier i landet (Øfsti, 2014). I 2011 hadde også digitale projektorer erstattet filmruller

på nesten alle norske kinoer (Øfsti, 2011), og *film* var ikke lenger en del av den norske filmbransjen.

Digitaliseringen av filmbransjen har gitt både muligheter og utfordringer. Den «gullalderen for norsk dokumentarfilm» Gunnar Iversen hevder vi nå er inne i, har nytt godt av reduserte opptakskostnader, og dette er nok en av faktorene bak den sterke veksten av kinodokumentarer vi har sett de siste tiårene (Iversen, 2020). Samtidig har distributørene valgt å redusere sine investeringer i dokumentarfilmene, og de kan ikke lenger regnes med som kilde til finansiering av norske dokumentarfilmer. De fire kapitlene om den norske filmbransjen i denne antologien belyser alle aspekter ved denne perioden i norsk filmhistorie som er nye og lite beskrevet i tidligere forskning.

Den norske TV-bransje

Som på filmfeltet foregår det store endringer innenfor det vi kaller TV-bransjen. TV-bransjen i vår antologi favner ytterpunktene av feltet fra undersøkelser av lokal-TV på nettet til produksjonsvilkårene for storslåtte dramaproduksjoner. TV var tradisjonelt sett på som ett medium – et apparat som leverte innhold etter en forhåndsbestemt plan, men er i dag et begrep som omhandler innholdsproduksjon på tvers av teknologiske plattformer og formater både i form av lineær oppsatt plan og som strømmetilbud.

I boka *TV – en innføring* (Enli et al., 2010) kartlegges det fire tendenser for utvikling av TV som begrep, bransje og innholdsleverandør. Dette er utviklingstrekk som er gjeldende den dag i dag, og vi har valgt å ta en rask gjennomgang av disse trendene for å plassere antologiens TV-bidrag i en større kontekst.

Den første store trenden Enli & co trekker fram er fragmentering og nisjer. Man ser en trend hvor det blir flere nisjekanaler på bekostning av de mer tradisjonelle brede allmennkringkasterne og man ser at programtilbudet blir mer målgruppestyrt (Enli et al., 2010, s. 18). I Norge ser vi hvordan for eksempel NRK blir mer og mer målrettet i sine bestillinger til eksterne produsentselskaper. For våren 2022 var det spesielt søkelys på unge gutter ifølge

behovsmeldingen (Hansen, 2022). NRK ønsker seg mer målrettet programinnhold for å kunne nå helt spesifikke målgrupper.

Den andre trenden er globalisering og regionalisering (Enli et al., 2010, s. 20). Globalisering peker på hvordan verden veves sammen både når det gjelder økonomi, politikk, kultur og sosiale forbindelser. Dette påvirker både infra- og eierstrukturer, men også selve innholdsproduksjonen. Store multinasjonale strømmegiganter som Netflix produserer innhold fra små land og språkområder. I fjor kunne vi se at den norske filmen *Troll* (Uthaug, 2022) gikk rett på Netflix, som også tok hele produksjonskostnaden (Pedersen, 2022). Både ny teknologi, som gjør det lett å tekste til alle språk, og et kommersielt ønske om å nå et større publikum for strømmetjenestene, ligger bak denne utviklingen.

Den tredje trenden vi ser innenfor TV-bransjen i dag er konvergens og flerplattform (Enli et al., 2010, s. 26). Det er konvergens mellom ulike medier og plattformer, og andre aktører enn tradisjonelle mediebedrifter tilbyr tjenester med medieinnhold. Innholdsproduksjon har blitt en vare for flere enn medieselskapene. (Enli et al., 2010).

Den fjerde tendensen er demokratisering og allmennkringkasting (Enli et al., 2010). Dette er den viktigste begrunnelsen for den norske mediepolitikken, hvor det heter at: «Mediene er en forutsetning for ytringsfrihet og demokrati.» (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023). Et annet aspekt som framheves er den teknologiske utviklingen som gjør det enklere og billigere å både lage innhold og tilgjengeliggjøre det for et publikum over Internett for eksempel.

Hva er så status for den norske produserende bransjen anno 2024? Producentforeningen Virkes bransjestatistikk for 2021 viser at den norske film- og TV-bransjen omsatte for 20,4 milliarder i 2021 og har i første kvartal 2023 11 493 ansatte (Producentforeningen, 2023). TV-bransjen i Norge er i stor grad påvirket av både globaliserings- og regionaliseringstrenden. Bransjen består i dag enten av store produksjonsselskaper med internasjonale eiere, som Fremantle og Rubicon, og noen mindre norskeide aktører hvor mange har tilhørighet i distriktene (Simonsen, 2023).

I forbindelse med endringer i filmpolitikken bestilte Virke produsentforeningen en statusrapport om den norske film- og TV-bransjen i Norge, kjent som Ryssevikkrapporten. Her fant man at hele 80 prosent av film- og TV-produksjonsbransjen, det være seg ansatte, omsetningen og verdiskapin-

gen, var geografisk konsentrert i det som nå er Viken fylke (Ryssevik, 2014). Rapporten viste også at produksjonsselskapene holder normalt den faste staben så lav som mulig og bemanner opp etter behov i forbindelse med de enkelte produksjonene. Denne midlertidige bemanningen, som består av de ulike faggruppene som er nødvendige for å gjennomføre en filmproduksjon, er normalt engasjert på kontrakt og fakturerer produksjonsselskapet for sine tjenester (Ryssevik, 2014).

Et annet karakteristisk trekk ved film- og TV-bransjen er at den er ganske konjunkturbestemt. Selv om omsetningsveksten var på 14,1 prosent i 2021 (Produsentforeningen, 2023), er det våren 23 ganske tøffe tider i bransjen, noe NRKs programsjef Petter Wallace kategoriserte som «vondt» under mediedagene i Bergen 23. mai (Simonsen, 2023).

Kapitlene om den norske TV-bransjen i denne antologien utforsker disse tendensene, med særlig fokus på hvordan de påvirker og er representert i dagens produksjonsmiljø og innholdskonsum, reflekterende de store og fortsatt pågående forandringene innenfor sektoren.

Den norske spillbransje

Den norske spillindustrien har vokst fra sin spede start på slutten 1980-tallet fra noen få spillutviklere som utviklet dataspill på oppdrag, til å bli etter hvert en bransje preget av selvstendige spillselskap som utvikler spill basert på egne ideer og utgir disse selv (St.meld. nr. 14 (2007–2008), 2008). Spillbransjen i Norge har i et historisk perspektiv vært dominert av en stor aktør siden 1990-tallet, nemlig Funcom (Jørgensen, 2010; Sotamaa et al., 2020). I 2006 sto selskapet for hele 90 prosent av den totale omsetningen i norske spillbransje (St.meld. nr. 14 (2007–2008), 2008). Framveksten av digitale distribusjonsformater, utdanningstilbud, demokratisering av utviklerverktøy og offentlig støtte har gjort at norsk spillindustri har vokst, blitt mer mangfoldig og fortsetter å vokse (Jørgensen, 2019; Sotamaa et al., 2020). I dag dominerer fortsatt Funcom, men det har vokst fram flere mellomstore bedrifter i underskogen av gründerbedrifter og mikroselskaper, og det kommer nye hvert år (Sotamaa et al., 2020). Flere av de norske spillutviklerne er organisert gjen-

nom Spillprodusentforeningen, som ble stiftet i 2002, og i 2007 fusjonerte Spillprodusentforeningen inn i Produsentforeningen, som igjen fusjonerte i 2015 inn i Produsentforeningen Virke. Produsentforeningen Virke og de tidligere foreningene har gitt ut rapporter om den norske spillbransjen i 2012, 2013, 2015, 2017, 2019, 2020, 2021, 2022 og 2023 hvor man har prøvd å samle informasjon om antall ansatte, firmaer og blant annet inntjening (Jørgensen, 2013a; Jørgensen & Tharaldsen, 2012; Produsentforeningen Virke, 2020; Produsentforeningen Virke, 2021; Produsentforeningen Virke & NFI, 2022, 2023; Straumann, 2015; Virke Produsentforeningen, 2017, 2019). I tillegg har Oslo Economics gjort en rapport for Kulturdepartementet (Economics. & Vasa Marketing, 2018). Disse rapportene viser at den norske spillbransjen har vokst jevnt og trutt i løpet av de siste ti årene, selv om tallene rundt særlig hvor mange spillfirmaer og ansatte har spriket og datagrunnlaget er varierende og vanskelig å ettergå. Flere av rapportene oppgir spillbransjen til å bestå av over 100 firmaer (Economics. & Vasa Marketing, 2018, s. 17; Virke Produsentforeningen, 2017, s. 4). Disse tallene virker noe høye, og Virke har i sine fire siste rapporter ikke rapportert hvor mange spillfirmaer det er i Norge. Tallene i disse tidligere rapportene har nok variert fordi man har telt med selskaper som delvis jobber med spillutvikling, samt mange enkeltmannsforetak eller mikroselskaper det har vært lite aktivitet i. Oslo Economic oppgir at det kanskje er ca. 30 «rene» spillselskap i Norge og kommenterer at det er vanskelig å få en god oversikt over bransjen (Economics & Vasa Marketing, 2018, s. 17). I rapporten fra 2022 som er et samarbeid mellom Virke og NFI, er tallene hentet fra 15 selskaper Virke har fulgt i flere år og som har gitt ut minst ett spill i løpet av sin eksistens og har rapportert omsetning i det aktuelle året. I rapporten påpeker Virke og NFI at utvalget omfatter de største spillselskapene i Norge, og utgjør en overveiende andel av den samlede omsetningen i den norske profesjonelle spillbransjen (Produsentforeningen Virke & NFI, 2022), men i rapporten fra 2023 er det tatt med tall fra 32 spillselskaper hvor noe ennå ikke har utgitt spill og derfor ikke har registrert omsetning. Av disse 32 har 24 selskaper gitt ut minst ett spill siden det ble etablert, og har derfor rapportert inn å ha omsetning. Det betyr at det er 24 selskaper som tilfredsstillere de tidligere kriteriene for å inngå i statistikken. Med andre ord teller nok norsk spillbransje et sted mellom rundt 15–30 spillselskap i dag basert på disse rapportene. Spillrapporten 2023 oppgav at det var 738 personer som jobbet i norsk spillbransje i 2022

med utgangspunkt i disse 32 spillsekskapene (Produsentforeningen Virke & NFI, 2023). Mest sannsynligvis er de reelle tallene noe høyere siden Virke oppgav i sin rapport i 2017 at det var 599 som jobbet i norsk spillbransje, og rapporten fra 2022 bare tar med informasjon fra de 15 største i Norge (Virke Produsentforeningen, 2017). Selv om den norske spillbransjen har hatt en positiv vekst siste 10 årene, med tanke på både antall selskaper, arbeidsplasser og inntjening, så er den fortsatt minst i de skandinaviske landene (Economics & Vasa Marketing, 2018; Fredriksen-Sylte, 2021; Sotamaa et al., 2020).

Det er imidlertid ikke bare selve bransjen som har vokst, men også myndighetenes pengestøtte til norsk spillbransje har vokst, og det er også fokus på å skape en politikk som skal få bransjen til å vokse seg stor. Norske myndigheter har utviklet en offentlig støtteordning for utvikling av dataspill. Som følge av Kulturløftet som ble lansert i 2004, begynte man å gi støtte til utvikling av interaktive produksjoner (Jørgensen, 2010). Selv om støtten til dataspillproduksjon var liten i starten, så økte den gradvis for hvert år og man kunne fra 2007 også søke om støtte til produksjon av dataspill, ikke bare konseptutvikling (Jørgensen, 2010). Denne politikken er utformet etter de norske støttetiltakene for film og administreres i dag av Norsk filminstitutt (NFI) (Sotamaa et al., 2020; Jørgensen, 2019; Jørgensen, 2013b). I dag omfatter norsk kulturpolitikk for dataspill ikke bare tiltak rettet mot spillutvikling, men også et utvidet perspektiv som inkluderer spill, spillkultur og bruk av dataspill i en bredere sammenheng, som har blitt beskrevet i to dataspillstrategier fra to regjeringer (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023; Kulturdepartementet, 2019).

Den norske spillbransjen er med andre ord den yngste av disse tre bransjene som antologien bringer ny forskning om og kanskje også den som er raskest voksende, selv om den er den minste når det kommer til antall ansatte. Norsk dataspillbransje har derfor ikke blitt gjort mye forskning på utenom av Kristine Jørgensen (Jørgensen, 2010, 2013b, 2019, 2021; Jørgensen et al., 2017; Sotamaa et al., 2020) og Hrafnhildur Jónasdóttirs (Jonasdottir, 2019; Jónasdóttir, 2020; Jónasdóttir & Bygstad, 2019; Jónasdóttir & Müller, 2020). Disse to har dekket forskjellig aspekter av den norske spillbransjen og har slik vært pionerer for å sette et forskningsmessig søkelys på bransjen. I denne antologien bringes det derfor nye perspektiver på den norske dataspillbransjen som bygger videre på forskingen disse to forskere har gjort, i form av tre kapitler.

Kapitlene i antologien

Antologien har elleve kapitler med forskjellige perspektiver på de norske audiovisuelle bransjene. Disse er delt inn i tre seksjoner som setter søkelys på henholdsvis filmbransjen, TV-bransjen og spillbransjen, med fire artikler dedikert til filmbransjen, fire til TV-bransjen og tre til spillbransjen.

Første seksjon omhandler filmbransjen. Camilla Vanebos kapittel *Kunsten å finansiere dokumentarfilm uten å miste motet* gir en innsikt i finansieringen av norske dokumentarfilmer som ikke har blitt tidligere dokumentert. Basert på egen praksis som dokumentarfilmprodusent beskriver og analyserer Vanebo de mange valgene som tas på veien mot ferdig film, brikkene som må på plass i navigasjonen mellom støtteapparatet, private investorer, visningskanaler, egen økonomi og kunstneriske ambisjoner. Vanebo skriver seg slik inn i en relativt ny tradisjon i norsk medieforskning der bransjeerfaringen og kunstnerisk utviklingsarbeid bidrar til ny kunnskap og nye perspektiver (Engelstad et al., 2022)

I kapitlet *Distributørlandskapet i norsk film* gjør Marius Øfsti en gjennomgang av de norske filmdistributørene og deres rolle i den norske filmbransjen. Film distributorne har til nå stort sett vært utelatt i den norske filmforskningen, og er også stort sett utenfor det offentlige virkemiddelapparatet. Øfsti finner at norske filmdistributører har vært både en del av en norsk filmbransje og en del av en internasjonal filmbransje. I kjølvannet av Netflix og andre utenlandske strømmetjenester er imidlertid forholdet mellom disse endret, og norsk film er blitt viktigere for de fleste norske distributørene.

Der Øfstis kapittel tar for seg kommersiell film distribusjon i Norge ser Ingeborg Holmenes kapittel *Alternativ kino og den nordiske modellen* på film distribusjon og visning utenfor ordinære kinovisninger. Digitaliseringen og privatiseringen av norske kinoer på begynnelsen av 2010-tallet har skapt både nye muligheter og nye behov for alternativ filmvisning. Holmene analyserer «den ideelle filmsektoren» basert på Tobias Harding (2012) og finner at ulike typer alternativ filmvisning i ulik grad støtter seg på det kommersielle filmmarkedet, offentlige institusjoner og ulike aktører i sivilsamfunnet. Kapitlet bidrar slik med både ny kunnskap på et område som ikke har vært forsket på i norsk sammenheng, og med en modell som har betydelig overføringsverdi på andre deler av kultur- og mediebransjene som befinner seg i tilsvarende skjæringspunkt.

Tore Helseths undersøker i sitt kapittel *Filmkomponisten i den norske filmbransjen 2001–2020* de som står bak musikken til de norske spillefilmene i denne perioden. Ulikt andre deler av filmproduksjonen er musikken et felt som ikke har vært direkte påvirket av de politiske og strukturelle endringene i bransjen, til tross for manglende formelle utdanningsveier for filmmusikk i Norge. Helseth finner at komponistene har vel så sterk tilknytning til musikkbransjen som til filmbransjen, og er i liten grad preget av den generelle utviklingen som resten av bransjen har gjennomgått. Det er fortsatt en liten gruppe mannlige komponister som står for musikken til de aller fleste filmene, og de fleste komponister lager bare musikk til én film. Kapittelet avdekker også nye utfordringer som norske filmkomponister står overfor, spesielt med amerikanske strømmetjenesters inntog i norsk film og deres radikalt forskjellige modeller for kompensasjon for bruk av verk, noe som ytterligere kompliserer komponistenes arbeidssituasjon.

Andre seksjon omhandler TV-bransjen og inneholder fire bidrag. I kapitlet *Lindmo for lokalsamfunnet – Om etableringen av et hyperlokalt talkshow* undersøker Dag S. Roland og Lars Julius Halvorsen fra Høgskulen i Volda hvordan små lokalaviser kan produsere avanserte flerkameraproduksjoner med begrensede ressurser. De utforsker muligheten for en liten avisredaksjon, i samarbeid med et enmannsproduksjonsselskap, til å produsere et engasjerende talkshow. Gjennom casestudien av det lokale talkshowet *Medstrøms* avdekker forfatterne at selv om det teknisk er mulig å produsere et lokalt talkshow, krever det stor innsats i markedsføring og tilpasning til publikums medievaner for å mobilisere seere. Kapitlet belyser også hvordan den journalistiske tilnærmingen og dramaturgien, som prioriterer geografisk nærhet og relevante lokale gjester, styrker samspillet mellom avisarbeid og talkshow, og skaper betydelige synergier som er essensielle for suksessen til hyperlokale medieinitiativer.

Roel Puijk undersøker lokal- og kabel-tvs næringsmessige og sosiale rolle i dag i kapitlet *Lokal- og kabel-TV i Norge*. Her får vi etter en historisk gjennomgang av utviklingen fram til i dag en fullstendig oversikt over status og utbredelsene av lokal og kabel-TV i Norge. Undersøkelsen viser at stasjonene varierer en del med hensyn til både økonomisk omsetning og bemanning, men de fleste har annen audiovisuell aktivitet i tillegg til drift av den lokale TV-stasjonen. Alle de lokale TV-stasjonene konsentrerer sendingene om et bestemt geografisk område og bringer hovedsakelig egenprodusert lokalt

stoff. Puijks kanskje viktigste funn er at de lokale TV-stasjonene snarere enn å utøve kritisk journalistikk og være samfunnets vakthunder, har inntatt en rolle som identitetsbygger i sitt nærrområde.

I Audun Engelstad sitt kapittel *Bonanza i drama-bransjen* får vi en smak av det mange har kategorisert som en gullalder i norsk TV-bransje. Engelstad tar for seg utviklingen innen produksjon av norske dramaserier. I produksjonen av disse seriene har den norske film og TV-bransjen konverget og i dag står norske TV-produksjonsselskap for en vesentlig større andel av dramaseriene enn det filmproduksjonsselskapene gjør. Dette har ikke vært en selvsagt utvikling fordi tradisjonelt har produksjon av fiksjonsfortellinger vært filmbransjens domene. Engelstad går derfor igjennom de forskjellige årsakene til denne utviklingen og hva det har hatt å si for TV-bransjen og dramaproduksjonen i Norge.

Det er noen ganger vanskelig å finne riktig personer til sentrale arbeidsoppgaver i TV-produksjon, noe Irene Hillestad, Jon Harman, Kjetil Vaage Øie og Ivar John Erdal viser i sitt kapittel *Rekruttering i norske produksjonsselskap*. Her presenteres resultatene av det vi vil kalle interessant grunnforskning. De har gjort en undersøkelse av hvordan norske produksjonsselskap arbeider med rekruttering og ser på hvordan dette kan påvirke utviklingen i og av bransjen og innholdsproduksjon. Dette er noe helt nytt, og er ikke gjort i denne størrelsesordenen før. Fokuset i undersøkelsen har vært på ett utvalg dokumentarfilmselskaper som kombinerer dokumentarfilmproduksjon med mer eller mindre annen type kommersiell produksjon, som oppdragsproduksjon, TV-produksjon og lignende.

Tredje seksjon omhandler dataspillbransjen og inneholder tre bidrag. Kapitlet *Digital spilldistribusjon i folkebiblioteket: Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek*, som er skrevet av Madéline Johansen og Terje Colbjørnsen, omhandler utfordringene folkebibliotekene har og vil ha i fremtiden når de skal tilby lånemuligheter av dataspill. Her peker forfatterne på hvordan utvikling av dataspill som service har forandret hvordan dataspill blir distribuert, hva slags økonomiske konsekvenser dette har skapt og hvordan innholdet i dataspill er forandret, som igjen skaper problemer for folkebibliotekene når man skal låne ut dataspill. Kapitlet tar også for seg hvordan dette påvirker hvordan folkebibliotekene kan tilby norske dataspill til sine brukere, som også er påvirket av denne spill- som servicetrenden. Samfunnsoppdraget til folkebiblioteket er at det skal være gratis, inkluderende og tilgjengeliggjøre

«bøker og andre medier», men har en utfordring når spillkulturen og dataspill er dominert av kommersielle leverandører på et internasjonalt marked. Folkebibliotekene kan havne i en situasjon der de ikke er i stand til å tilby spillopplevelser som er populære utenfor bibliotekets vegger.

I kapitlet *Kreativ næring i «prosjektifiseringens» tid* tar Silje Straume for seg hvordan det som blir kalt «kreative bransjer», da nærmere bestemt film, TV og dataspillbransjen, forholder seg til prosjektstyring når lager sine produkter. For å drive prosessene fram mot ferdige produkter innen disse kreative bransjene, som en film, TV-serie eller et dataspill, er det utviklet mer eller mindre bransjespesifikke roller, funksjoner, arbeidsmetoder og rutiner. Silje gjør teoretisk innføring og sammenligning i hvordan film-, TV- og spill-bransjene skiller seg fra annen næring når det gjelder prosjektstyring- og ledelse. Selv om Straume ikke bare tar for seg dataspillbransjen, så er hovedfokus her.

I en forlengelse av Silje Straumes gjennomgang av prosjektstyring tar Håvard Vibeto i sitt kapitel *Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap. Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring* et nærmere søkelys på hvordan norske spillfirmaer bruker prosjektstyring når de utvikler dataspill. God prosjektstyring har ofte blitt sett på som en målestokk for profesjonalitet, noe både spillbransjen og staten har vært opptatt av at dataspillbransjen skal bli. I kapitlet har Vibeto gjort intervjuet med åtte spillselskaper og Norsk filminstitutt for å undersøke akkurat hvordan bransjen bruker prosjektstyring og hva denne bruken kan tyde på når det kommer til profesjonalitet.

Referanser

- Bakøy, E., Puijk, R. & Helseth, T. (Red.) (2016). *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandske bokforlag.
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V. & Syverrtsen, T. (Red.) (2010). *TV- en innføring*. Universitetsforlaget
- Engelstad, A., Grünfeld, N. & Vibeto, H. (2022). Forskning på egen kreativ praksis. *Norsk medietidsskrift*, 29(4), s. 1–5. <https://doi.org/10.18261/nmt.29.4.1>
- Fredriksen-Sylte, A. (2021). Mener Norge går glipp av svimlende summer. NRK.no. <https://www.nrk.no/kultur/mener-norge-gar-glipp-av-svimlende-summer-1.15340059>
- Hansen, M. T. (2022, 14. mars). Behovsmeldinger for våren 2022. NRK. <https://www.nrk.no/ekstern/behovsmeldinger-for-varen-2022-1.15877904>
- Harding, T. (2012). *Policy rationale and agency: The notion of civil society organizations in Swedish cultural policy*. Ashgate. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-77024>
- Hoel, M. J. (2000). *Når nettene blir lange* [Film]. Freedom From Fear/Europafilm.
- Iversen, G. (2020). Norsk dokumentarfilms gullalder er nå! *Rushprint*. <https://rushprint.no/2020/12/norsk-dokumentarfilms-gullalder-er-na/>
- Jónasdóttir, H. (2019). «Innovation in Game Development: IT Enablement and Affordances on Kickstarter». *The Computer Games Journal*, 8(2), s. 65–81. <https://doi.org/10.1007/s40869-018-0075-6>
- Jónasdóttir, H. (2020). *Creativity Under Pressure in Digital Innovation: The Case of Norwegian Game Development Start-ups*. Doktorgradsavhandling]. Universitet i Oslo.
- Jónasdóttir, H. & Bygstad, B. (2019). «Whoever is Educated by Anxiety is Educated by Possibility» A Study of Creativity in Game Development. *The Computer Games Journal*, 8(3–4), s. 121–141. <https://doi.org/10.1007/s40869-019-00082-4>
- Jónasdóttir, H. & Müller, S. D. (2020). Theorizing Affordance Actualization in Digital Innovation from a Socio-Technical Perspective: The case of the video game industry. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 32(1), s. 5.
- Jørgensen, K. (2010). Conan eller Josefine? Politikk og økonomi i den norske spillbransjen. *Norsk Medietidsskrift*, 16(4), s. 317–344. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2009-04-02>
- Jørgensen, K. (2013a). *Den norske spillundersøkelsen, v.2.0*. https://medienorge.uib.no/files/eksterne_pub/spillbransjen-rapport-2013.pdf
- Jørgensen, K. (2013b). Mellom næring og kultur: en studie av norsk spillpolitikk. *Norsk Medietidsskrift*, 20, s. 5–28.
- Jørgensen, K. (2019). Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company. *Games and Culture*, 14(6), s. 660–679. <https://doi.org/10.1177/1555412017723265>
- Jørgensen, K. (2021). Norway. I *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming* (2. utg.). Ringgold, Inc.
- Jørgensen, K. & Tharaldsen, J. (2012). *Den norske spillundersøkelsen, v.1.0*. MedieNorge https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Norsk-spillbransje.pdf

- Jørgensen, K., Sandqvist, U. & Sotamaa, O. (2017). From hobbyists to entrepreneurs: On the formation of the Nordic game industry. *Convergence (London, England)*, 23(5), s. 457–476. <https://doi.org/10.1177/1354856515617853>
- Kaiser, T. (2002). *Pelle politibil* [Film]. Yellow Cottage/SF Norge.
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2023a). *Mediepolitikk*. <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/mediepolitikk/id2966692/>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2023b). *Tid for spill – regjeringens dataspillstrategi 2024–2026*.
- Kulturdepartementet. (2018). *Utredning: Den norske spillbransjen*. <https://www.regjeringen.no/no/no/dokumenter/utredning-den-norske-spillbransjen/id2589634/>
- Kulturdepartementet. (2019). *Spillerom – Datspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/42ac0925a3124828a2012ccb3f9e80c9/spillerom---datspillstrategi-2020-2022.pdf>
- Lien, J. (2006). *Den brysomme mannen* [Film]. Tordenfilm/Sandrew Metronome.
- Moseng, J. S. (2017). The Film and Television Industries in Norway. I E. Bakøy & R. Puijk & A. Spicer (Red.), *Building successful and sustainable film and television businesses: A cross-national perspective*. Intellect.
- Nordås, F. (2004). Digitalt nybrott. *Film*, 1. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digitidsskrift_2022012180005_001
- Nordås, F. N. (2006). *Digital filmproduksjon i Noreg: Praktiske og estetiske konsekvensar* [Doktorgradsavhandling]. NTNU. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/243215>
- Pedersen, B. E. (2022, 08. juli). Norske produsenter med storfilm rett på Netflix – sa fra seg millionstøtte. *Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/kultur/2022/07/08/norske-produsenter-med-storfilm-rett-pa-netflix-sa-fra-seg-millionstotte/>
- Produsentforeningen Virke. (2020). *Spillrapporten 2020*. <https://www.virke.no/globalassets/3.bransjer/service-og-kultur/produsentforeningen/virke-spillrapporten-2019.pdf>
- Produsentforeningen Virke. (2021). *Spillrapporten 2021*. <https://www.virke.no/globalassets/rapporter/spillrapporten-2021>
- Produsentforeningen Virke. (2023, 01. april). *Bransjeinnsikt*. <https://innsikt.virke.no/bransjeinnsikt/kultur-og-opplevelser>
- Produsentforeningen Virke & NFI. (2022). *Spillrapporten 2022*. <https://www.nfi.no/aktuelt/2022/rapport-stor-optimisme-i-spillbransjen>
- Produsentforeningen Virke & NFI. (2023). *Spillrapporten 2023*. <https://www.nfi.no/aktuelt/2023/spillrapporten-viser-sterke-resultater-for-norsk-spillbransje>
- Ryssevik, J. (2014). *Økonomien i den norske film- og TV-produksjonsbransjen*. Ideas2Evidence (1/2014). [http://www.ideas2evidence.com/sites/default/files/Produsentforeningen%20-%20rapport%202014%20\(ver%202020\).pdf](http://www.ideas2evidence.com/sites/default/files/Produsentforeningen%20-%20rapport%202014%20(ver%202020).pdf)
- Rønning, J., & Sandberg, E. (2008). *Max Manus* [Film]. Filmkameratene/Nordisk Film Distribusjon.
- Simonsen, E. (2023, 13. mai). NRKs programsjef om tøffe tider for TV-bransjen: – Vondt. *M24*. <https://m24.no/130523-magnus-vatn-nmd/nrks-programsjef-om-toffe-tider-for-TV-bransjen-vondt/612954>

- Sotamaa, O., Jørgensen, K. & Sandqvist, U. (2020). Public game funding in the Nordic region. *International Journal of Cultural Policy*, 26(5), s. 617–632. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1656203>
- St.meld. nr. 14 (2007–2008) (2008). *Dataspill*. Kultur- og likestillingsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-14-2007-2008-/id502808/>
- Straumann, R. H. (2015). *Spillbransjen 2015*. MedieNorge. https://www.medienorge.uib.no/files/eksterne_pub/virke_spillbransjen2015.pdf
- Uthaug, R. (2022). *Troll* [Film]. Netflix.
- Virke Produsentforeningen. (2017). *Spillbransjen 2017*. <https://docplayer.me/47814711-Spillbransjen-2017-produsentforeningen.html>
- Virke Produsentforeningen. (2019). *Spillrapporten 2019/2020*. <https://www.virke.no/globalassets/3.bransjer/service-og-kultur/produsentforeningen/virke-spillrapporten-2019.pdf>
- Øfsti, M. (2011). *Den nye kinoen: Digitaliseringen av norske kinoer 2010–2011*. [Masteravhandling, NTNU].
- Øfsti, M. (2014). *Verktøymakeren*. Rushprint, 6. <https://www.nb.no/items/4308bba7d-25545d0364700e8b0867170?page=5&searchText=Verkt%C3%B8ymakeren>
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix. Local Distributor Strategies in a Global Movie Market* [Doktoravhandling, NTNU]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3045010>

Vanebo, C. (2024). Kunsten å finansiere dokumentarfilm uten å miste motet. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 25–55). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420402>

Kapittel 2

Kunsten å finansiere dokumentarfilm uten å miste motet

Camilla Vanebo¹

¹ TV-skolen, Høgskolen i Innlandet

Innledning

Det som interesserer meg som produsent for dokumentarfilm, er historiefortelling. Å utvikle historier som gleder, trøster, skaper undring og engasjement. Historier som kan si noe om det å være menneske i verden, og som gir publikum en unik opplevelse. I dag lages det mange gode norske dokumentarfilmer – filmer som vinner priser på prestisjefulle festivaler verden rundt, og som trekker publikum på kino. På relativt lave budsjett, sett i forhold til fiksjonsfilm, dokumenterer filmskapere det som er fortellingene om våre liv. For våre etterkommere vil dette bli noen av nøklene til hvordan mennesker levde og tenkte på 2020-tallet.

I 2016 kom vi til et nytt nivå i norsk dokumentarbransje, da norske regissører fikk priser for beste film på to av verdens største og viktigste filmfestivaler samme høst. Det hadde aldri skjedd før; Aslaug Holm for beste dokumentar på HotDocs med filmen *Brødre* (Holm, 2015) mens Zadasht Ahmed fikk tilsvarende pris på IDFA med filmen *Nowhere to hide* (Ahmed, 2016). En fantastisk annerkjennelse av teamet bak filmene, men også av en hel bransje. Og etter dette har det bare fortsatt med godord og internasjonal oppmerksomhet mot norsk dokumentarfilm, men veien dit gjør seg ikke sjøl. Det jeg liker minst i jobben som dokumentarfilmprodusent, men som dog likevel er hovedjobben, er å skaffe finansiering til de historiene man ønsker å fortelle. Det er en jobb som krever mye tålmodighet og utholdenhet, og som foregår langt fra røde løpere og premierenes blitzlys.

Kjernevirksomheten til en produsent kan vi definere som det å utvikle filmprosjektet fra idé til ferdig film, samt lede prosjektet gjennom de ulike prosjektfasene fram til ferdigstilling, lansering og filmens møte med publikum. Regissørens kunstneriske visjon må brytes ned til en praktisk og realistisk produksjonsplan, og ikke minst må produsenten skape et realistisk og gjennomførbart budsjett, samt sette sammen teamet som kan realisere prosjektets potensial innenfor de økonomiske og praktiske rammene. Det mest tidkrevende arbeidet er å finne fram til mulige og realistiske finansieringskilder samt søke støtte fra ulike tilskuddsordninger.

Dette kapitlet søker å gi ett bidrag til å forstå hvordan man ofte må jobbe for å kunne finansiere dokumentarfilm i Norge, og hvilke hindringer og utfordringer man kan møte på veien. Den forsøker å gi et innblikk i hvordan filmpolitikken virker for oss som er i praksisfeltet, og kan peke på noen

utfordringer med dagens system. Metoden er autoetnografisk og er valgt for å kunne bringe inn perspektiver som er basert på mitt eget virke og erfaring som produsent. Dokumentarfilmen *Vær her* (Bergem, 2021) er det konkrete praktiske eksempelet. Ved å gjennomgå filmens ulike finansieringskilder forsøker jeg å vise hvordan dagens støttesystem er bygget opp og fungerer sett fra en produsents ståsted.

En norsk dokumentarfilm har ofte mange ulike bidrag i de ulike prosjektfasene. Det er ingen øvre eller nedre grense for enkeltbidrag. Man jakter de store pengene, men kan heller ikke takke nei til små bidrag, selv om arbeidet med å skaffe midler kan være like tidkrevende uavhengig av utfall. Den aller største tålmodighetsprøven i et finansieringsarbeid er derfor å vente på svar fra ulike tilskuddsordninger og finansører.

Når man ser på tildelingsprosentene fra to sentrale støtteordninger for dokumentarfilm i Norge, Fond for lyd og bilde og Norsk Filmforbund, har disse henholdsvis 35 prosent tilslag (Kulturdirektoratet, 2021) og støtte til 1 av 3 (Norsk Filminstitutt, 2021), virker det kanskje ikke så avskrekkende, men når man legger til at en film trenger støtte fra en rekke ulike finansieringskilder samtidig for å kunne ta produksjonsbeslutning, skjønner man mer av kompleksiteten. For det er nettopp her noe av utfordringen ligger. Vårt velutviklede offentlige virkemiddelapparat og deres respektive konsulenter vurderer ikke filmer likt med hensyn til hverken kunstnerisk innhold, gjennomføringsevne eller relevans. Man kan derfor oppleve å få støtte fra en tilskuddsgiver, mens en annen ikke finner prosjektet støtteverdig. Da oppnår man ikke den totalfinansieringen som kreves for å gå i produksjon. Og et produksjonsselskap uten noe form for basisfinansiering kan sjelden ta sjansen på å ta produksjonsbeslutning uten fullfinansieringen på plass.

Å få noe tilskudd, men ikke alt man trenger, fører ofte til at prosjektets produksjonsperiode utsettes, og man må finne andre måter å klare å holde framdrift på uten å miste motet og oppdriften i prosjektet. Det er ikke til å underslå at det å få avslag på søknader om støtte kan virke utmattende og påvirke både framdrift og det kunstneriske resultatet.

Metodiske utfordringer

Både casestudier og autoetnografisk metode har sine fordeler og utfordringer. Casestudier, også kalt kasusstudier på norsk, er kvalitative analytiske studier av en eller noen få enheter. En case kan være så mangt, som en organisasjon, offentlig diskurs, et hendelsesforløp, en bestemt prosedyre eller firma (Andersen, 2013: 23). Det er innen samfunnsvitenskap casestudier tradisjonelt har blitt brukt, men har også i det siste funnet veien inn innen til humaniora og medievitenskap, da ofte koblet til tekstanalyser, mediebegivenheter og bedriftsstudier (Bruhn & Gjelsvik, 2018; Rolland, 2017). Casestudier som metode setter søkelys på hvordan man går fram når velger ut hva man skal forske på. Innen medievitenskap har det vært en kritikk av casestudier på hvordan man gjør utvalget av casene, altså hva det er forskere har bestemt seg for å forske på (Rolland, 2017). Kritikken er at man valgt en case som er tilpasset bestemte hypoteser og problemstillinger eller at analysen av casen ikke illustrerer noe som kan generaliseres og slik ikke har noen verdi (Bruhn & Gjelsvik, 2018). Svein Andresen peker derimot på i sin bok *Casestudier* (Andersen, 2013) at mulighet for generalisering er ikke knyttet til det statistiske, men derimot til en analytisk eller teoretisk representativitet som casen representerer (Andersen, 2013).

Dokumentarfilmen *Vær her* er utgangspunktet for dette kapitlet, fordi den er et godt eksempel på hvordan finansieringsplanen til en norsk dokumentarfilm kan se ut, og den illustrerer noen finansielle utfordringer en normal produksjon har. En annen viktig grunn er min egen nærhet og kjennskap til produksjonen, som aktiv dokumentarprodusent. Her kommer også den autoetnografiske metode inn. Denne metoden er preget av «an approach to research and writing that seeks to describe and systematically analyze (Ellis et al., 2011) personal experience (Anderson, 2006) in order to understand cultural experience (Anderson, 2006)» (Ellis & Adams, 2014). Autoetnografisk forskning er en kombinasjon av selvbiografi og etnografi, hvor man gjør en analyse av egne erfaringer i en kulturell kontekst (Ellis & Adams, 2020 (Ellis & Adams, 2020); Ellis et al., 2011). Leon Anderson påpeker i sin artikkel *Analytic Autoethnography* (Anderson, 2006) at det er fem premisser for å bedrive analytisk autoetnografi. Forskeren må være et fullstendig «medlem» av den kulturen/sosiale settingen som skal undersøkes (Anderson, 2006). Forskeren må være analytisk refleksiv i den forstand at hen er klar over sin

posisjon og påvirkning (Anderson, 2006). Forskeren må ha narrativ tilstedeværelse i publikasjoner, slik personlig erfaring og perspektiver kommer klart fram (Anderson, 2006). Forskeren må være i dialog med andre informanter innen sitt felt og virke (Anderson, 2006). Til slutt må forskeren engasjere seg i teoretiske analyser (Anderson, 2006).

Målet med å bruke autoetnografisk metode er med andre ord en metodikk for å kunne ta utgangspunkt i egen praksis, og i denne artikkelen er den kulturelle konteksten mitt eget kunstneriske utviklingsarbeid tilknyttet en bestemt dokumentarproduksjon. Gjennom min erfaring og virke som dokumentarprodusent kan jeg gi et autentisk innblikk sett fra dokumentarprodusentens ståsted. Mine observasjoner og erfaringer kan gi bidrag til mer kunnskap om hvordan produksjon av dokumentarer i Norge skjer og de utfordringer som finnes.

Å forske på egen deltagelse i kreative produksjoner innen film- og medievitenskap etablerte seg på 2000-tallet, ofte innen det som blir kalt produksjonsstudier (Engelstad et al., 2022). Jeg går gjennom filmens finansieringsplan og de ulike støtteordningene den har fått støtte fra, og det er disse som belyses og analyseres i artikkelen. Å bruke denne metoden samt egne erfaringer på medieproduksjon, da nærmere bestemt dokumentarproduksjon, har blitt gjort før – blant annet i artikkelen *Det dokumentariske portrettet som dialog* (Voktor & Borgen, 2022). Gjennom å bruke disse to metodiske innfallsvinklene håper jeg å kunne besvare og diskutere min problemstilling som tradisjonelle forskningsmetoder ikke kan.

Om filmen *Vær her*

I filmen *Vær her* (Bergem, 2021) møter vi Jan, Mimi og Sigvald som alle har ulike former for demens. De er svært forskjellige mennesker og har levd ulike liv. I filmen møter vi dem på deres premisser og blir med dem inn i deres hverdag. De har ulike relasjoner og lever også i alderdommen ulike former for liv. Filmen er produsert av André Folkestad og undertegnede, samt Finn Gjerdrum som executive produsent. Det er produksjonsselskapet Herlig Film og TV som står bak produksjonen, og filmen er regissert

av debutanten Ragnhild Nøst Bergem. Filmen ble filmet over en periode på 2,5 år, hvor regissøren tilbragte mange dager alene sammen med de tre involverte. Filmen har en stille tilnærming til personene og deres liv, og er innpakket i et enkelt formspråk. I filmen ser vi lite av helsevesenet i form av hjemmehjelp og trivselstiltak, men vi møter de medvirkende og deres nærmeste pårørende og ser dem i interaksjon med hverandre. Filmen har fokus på deres hverdag og tidsopplevelse. Nøst Bergem har gjort både fotoarbeidet og hatt lyd selv, og det er brukt et relativt enkelt kamera og lydopptaksutstyr under opptak.

Dokumentarfilm som prosjektarbeid

All film og TV-produksjon er prosjektarbeid, og det å finansiere en dokumentarfilm er ofte et prosjekt i seg selv, særlig om dokumentarfilmen lages utenfor de store TV-kanalenes finansielle og organisatoriske rammer. Prosjekt defineres i prosjektlitteraturen som: «en midlertidig organisasjon som innenfor avgrensede tids- og ressursrammer skal gjennomføre en engangsoppgave som skal skape merverdi for oppdragsgiver» (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015). Å jobbe med film og TV-produksjon er derfor et konstant og evigvarende prosjektarbeid. All innholdsproduksjon som skapes innenfor ulike rammer, det være seg avgrenset økonomi, målgruppestyring, ulike plattformers behov for spesielt innhold og lignende, må forholde seg til tidsfrister som opptaksstart, påsynsdatoer, leveringsdatoer og lanseringsdatoer som styrer framdriften. Når en produksjon er ferdig, begynner man på en ny. I en mer tradisjonell forståelse av prosjektarbeid er det allerede satt en økonomisk ramme og en tidsfrist når man starter. Selv om det ofte blir overskridelser, vet man som regel hvor lang og bred en bru må være og hvordan man skal gripe arbeidet an. Slik er det også innenfor formatproduksjon. Et TV-format koster en bestemt sum og må produseres på en bestemt måte – det er faste rammer mens innen dokumentarfilmproduksjon kan man oppleve at prosjektet endres konstant underveis – både innholdsmessig fordi man jobber med mennesker, og økonomisk fordi man ikke vet hva slags finansiering man ender opp med når man starter. Ofte må man justere både prosjektets totale kostnadsramme

og prosjektet framdriftsplan underveis – tilpasset den finansieringen man klarer å skaffe underveis i prosjektet.

Våren 23 har *Vær her* hatt over 16 000 kinobesøk og 300 000 seere på TV, hvorav 23 000 lineært, som er ganske bra tall for en film om tre helt vanlige mennesker med demens, og som i tillegg ble lansert under koronarestriksjoner. Filmen ble nominert til Amanda for beste dokumentarfilm på kino i 2022, og i april 2023 vant Nøst Bergem Gullrutens fagpris for beste regi enkamera for TV-versjonen av filmen. Filmen mottok også strålende anmeldelser fra toneangivende filmanmeldere som Terje Eidsvåg (2021) i Adresseavisen, Kjetil Lismoen (2021) i Aftenposten og Guri Kulås (2021) i Klassekampen for å nevne noen.

Det gledet produsent og regissørhjentene bak filmen litt ekstra. Det var nemlig få konsulenter som hadde tro på at det å lage kinofilm om demens var en god idé da vi startet prosessen. Dette tar jeg med for å illustrere noe av det jeg mener er hovedutfordringen i finansieringsarbeidet – å få finansiert en film krever at man kan selge en film som ennå ikke er laget. En ferdig film er et helhetlig audiovisuelt produkt hvor man bevisst har jobbet med å sette sammen alle fortellerelementene, mens en uferdig film, fortsatt på idéstadiet, kun består av skisser, ideer og beskrivelser. I beste fall finnes det noen visuelle smakebiter man kan vise fram. I arbeidet med finansieringen gjelder det derfor å få potensielle bidragsytere til å tro på filmens potensial gjennom det skriftlige materialet og de visuelle smakebitene de presenteres for. Konsulentene og beslutningstagerne må overbevises om at prosjektet kan bli så bra som beskrevet, og de må kunne se den ferdige filmen for seg.

Mitt nyeste dokumentarprosjekt har pågått i over 10 år, men er fortsatt ikke i produksjon. Vi har i skrivende stund, våren 23, 20 ulike tilskuddsbrev som bekrefter nåværende finansiering, men vi mangler fortsatt fullfinansieringen for å kunne realisere prosjektet slik regissøren ønsker, og tiden holder på å renne ut for de mest ambisiøse visjonene. Filmen skal leveres til NRK i løpet av 2024 og vi avventer den siste finansielle biten. Får vi avslag på søknaden som ligger inne hos Stiftelsen DAM, må vi likevel lage filmen. Det vil da bli et annet kunstnerisk resultat enn opprinnelig ønsket. I denne spesifikke produksjonen handler det om å redusere kostnadskrevende dramatiseringer, og heller bruke mer dokumentariske nåtidsopptak og arkivmateriale. Det vil også bli en god film, men filmens ferdige uttrykk og stil vil framstå svært forskjellig avhengig av den økonomiske totalrammen.

I tillegg til at finansieringen i dette tilfellet kan føre til kunstneriske justeringer, har man også en organisasjon som må holdes på vent. Både stab og skuespillere er booket, men man kan ikke begynne produksjonen før all finansiering er på plass. Det står derfor et team klart som ikke vet når de skal begynne, hvor mange opptaksdager det blir totalt eller hvor mye de får i honorar. I en slik situasjon er det viktig for en produsent å ha dedikerte medarbeidere som strekker seg langt for å kunne være med å realisere visjonen når finansieringen til slutt er på plass, eller for si det på en annen måte – er innenfor akseptable rammer. Det påvirker selvsagt arbeidsbetingelsene for de som jobber. Det er heller ikke en engangshendelse at man må utsette forventet produksjonsstart i dokumentarfilmbransjen – snarere regelen. Så er man freelance dokumentarfilmarbeider, må man være god til å sjonglere jobbene og tiden sin.

Første finansieringsfase – oppstart

Å finansiere dokumentarfilm handler i stor grad om å bygge stein på stein. Som en steinmur må man bygge lag på lag, og man må finne de steinene som passer og bidrar til at muren blir stødig og tåler en støyt. Som produsent må man finne disse finansielle steinene, og det første man burde gjøre, er derfor å se på ideen og tenke helt rasjonelt gjennom følgende: 1) er dette en god idé – og er dette noe jeg/vi kan klare å finansiere? 2) vil vi klare å komme relativt raskt i produksjon og til sist 3) vil det være bærekraftig økonomisk og kunne gi inntekt til selskapet?

Viktigheten av å stille disse spørsmålene er kravet om egenfinansiering i all audiovisuell produksjon. Dette vil jeg komme litt mer tilbake til senere i kapitlet, men det er et krav om privatkapital i all offentlig støttet filmproduksjon i Norge. Det er heller ingen tilskuddsgiver som kan finansiere en film i sin helhet. Ofte går selskapet selv inn i prosjektet med egeninvestering. Denne bør da ideelt sett kunne hentes hjem slik at man ikke tærer på selskapets bunnlinje eller i ytterste konsekvens går konkurs. Aller helst ønsker man å gå med overskudd slik at produksjonsselskapet kan bygge seg opp en likviditet, som igjen kan tilrettelegge for utvikling av nye prosjekter. Dette er jo den gor-

diske knuten for mange av oss som er i dokumentarfilmbransjen – man vil så gjerne lage film selv om ikke all finansiering er optimal eller kommer på plass. Alt merforbruk i en produksjon – ut over det man har fått finansiert – er det produksjonsselskapet som må svare for, så det er et viktig poeng å ikke ta på seg prosjekter som er dømt til å gå over sin egne budsjettammer og dermed generere underskudd i firmaet.

De rasjonelle svarene på spørsmålene om finansiering, tidsramme og inntekt til selskapet vil være 1) man har en klar og tydelig historie, 2) det er en klar og tydelig målgruppe og 3) dette er noe TV-kanalene har behov for i sitt sendeskjema og vil betale for, alternativ 3) dette er noe folk vil komme på kino for å se. Så enkelt er det dog ikke. Svarene på spørsmål 1, 2 og 3 vil variere ut fra hvem du spør.

Dokumentarfilmskapere er ofte drevet av et ønske om å dele viktige historier, enten de handler om universelle menneskelige erfaringer eller spesifikke temaer. Likevel kan det være utfordrende å få finansiell støtte for disse prosjektene, da konsulenter, redaktører, innkjøpere og distributører kan ha forskjellige syn på hva de synes er verdt å investere i. Ofte kan det være en stor diskrepans mellom hva filmskapere er villig til å dedikere flere år av sitt liv til, og hva som er i tråd med kanalenes behov eller en tilskuddsordnings kriterier og prioriteringer. I dagens strømmeverden har nettopp publikums behov blitt et nøkkelbegrep. Alle som jobber med og innenfor TV og film, må kjenne sin publikumsgruppe og hva deres behov er. NRK gjør daglige analyser av hva publikum vil ha basert på hva de ser, når de skifter program eller kanal og når de blir værende. Denne kunnskapen har de så foredlet i det de kaller behovsmelding (Hansen, 2022). Hvert år utarbeider derfor statskanalen en behovsmelding til eksterne produksjonsselskap som viser hva de er interessert i og hva de trenger i sin totale programportefølje for å oppfylle publikums behov innenfor de ulike publikumssegmentene.

Når man som produsent har et tema man selv synes er viktig, et prosjekt man synes er godt og en regissør man har stor tro på, blir ofte svarene på ens egen interessentanalyse positiv fordi man så gjerne vil lage akkurat den filmen. Også for Herlig Film og tvs del ble svaret ja på alle kjernes spørsmålene: 1) *klar og tydelig historie?* – ja, dette er en karakterdrevet dokumentarfilm som til sammen vil gi et godt bilde av hvordan det er å leve med demens 2) *klar og tydelig målgruppe?* – ja, her siktes det inn på aldersgruppen 65+ og primært pårørende. Det er i dag 100 000 mennesker med demens i Norge og dette

tallet bare øker (Nasjonalforeningen for folkehelsen, 2022) og 3) *Er dette noe TV-kanalene har behov for? Vil folk komme på kino?* – ja, ble svaret på det også med utropstegn hos oss. Dette er da vitterlig noe for statskanalen. Og vi skal lage gode publikumsarrangement på kino.

Det holder likevel selvsagt ikke med et optimistisk team. Det er ikke produsenten som fatter de avgjørende beslutningene. Det var ingen bestilling fra NRK på en dokumentar om demens – ingen definerte publikumsbehov i behovsmeldingen, og det var heller ingen kinodistributør som stod klar med åpne armer. For å finansiere produksjon trenger prosjektet en bindende avtale med en distributør, en kanal eller en plattform. Uten det kommer man ikke videre, men vi satset og gikk, litt herlig uvitende om all den motstanden prosjektet ville få underveis, i gang med det som skulle bli Herlig films og Innlandets første kinodokumentar.

Oppsummering produksjonskostnad og finansieringsoversikt

Vær her kostet offisielt NOK 4 207 189 å produsere. Utviklingsbudsjettet med sine NOK 1 101 189 utgjør avrundet 26 prosent av totalkostnaden, mens produksjonskostnadene utgjør 74 prosent med sine NOK 3 106 000. Finansieringsplanen til *Vær her* er oppsummert i tabellen under. Den gir en oversikt over ulike finansieringskategorier, offentlig og privat kapital samt prosentvist bidrag av total finansieringskostnad. Tabelloppsettet er inspirert av tabelloppsettet Gaustad et. al bruker i rapporten *Evaluering av tilskuddsordninger på filmområdet* (Gaustad, 2020).

Tabell 2.1*Finansieringsoversikt «Vær her»*

	Andel utvikling	Andel produksjon	Andel totalt	Andel offentlig	Andel privat
Norsk Filminstitutt	6,4	28,5	34,9	34,9	0
Regionalt senter og -fond	12,3	16,5	28,8	24,1	4,7
Produsent og andre private investorer	2,2	5,9	8,1	0	8,1
Annen norsk finansiering	4,7	16,4	21,1	7,9	13,2
Annet norsk forhåndssalg	0	2,3	2,3	0	2,3
Arbeids- og leverandørkreditt	0	3,5	3,5	0	3,5
Utenlandsk forhåndssalg	0	1,3	1,3	0	1,3
Total finansiering	25,6	74,4	100	66,9	33,1
Totalt antall aktører 12	6	11	12	5	7

Vær her sin finansieringsplan er ganske typisk for en norskprodusert dokumentarfilm for et norsk publikum uten utenlandsk co-produksjon. Filmen er finansiert med totalt 66,9 prosent offentlige midler og 33,1 prosent private midler. Filmen har tolv ulike bidragsytere, har til sammen fått 17 ulike tilskudd og bidrag fordelt på flere faser med utvikling, samt produksjon. Flere av bidragsyterne har innvilget tilskudd til både utvikling og produksjon. Det største enkeltbidraget er offentlig og fra Norsk Filminstitutt (heretter forkortet NFI) og utgjør 34,9 prosent av budsjettkostnadene. Herlig Film og TV er den største private finansieringskilden med en egeninnsats på nesten 8 prosent. Den minste investeringen er det en privat aktør som står for, med et bidrag tilsvarende 0,93 prosent av den totale finansieringen. For ordens skyld er ikke lanseringsbudsjettet eller finansieringen av lanseringen med i dette oppsettet.

Det filmpolitiske bakteppet

Norge er et lite land og det er et uttalt ønske å ha kunst og kulturopplevelser på norsk. «Film, dataspill og andre audiovisuelle produksjoner er viktige kunstneriske uttrykksformer som bidrar til den offentlige samtalen i Norge» (Meld. St. 30 (2014–2015)), s. 6) Det bevilges derfor et betydelig beløp til å produsere og formidle kunst og kultur – herunder film – på norsk av norske utøvere til det norske folk.

Film handler også om identitet, fellesskap og tilhørighet, og er et av de kulturtilbudene som den norske befolkningen bruker mest. *Regjeringen vil derfor legge til rette for at det kan produseres gode norske filmer som fremmer norsk språk, kultur og fortellertradisjon* (Meld. St. 30 (2014–2015), s. 6 [min utheving]).

Siden politikken som ligger til grunn har en praktisk konsekvens for arbeidet med å finansiere filmer, er det hensiktsmessig å skissere opp det politiske bakteppet. I 2022 ble det bevilget 907 millioner kroner til dataspill og film: «Den samla løyvinga til dataspel- og filmføremål aukar frå 863 millionar kroner i 2021 til 907 millionar kroner i 2022.» (Kulturdepartementet, 2021)

Trass i mange hundre millioner til filmfeltet, så kan ingen filmer finansieres 100 prosent av offentlige midler. Dette er både nedfelt i vedtatte filmpolitikk og EØS- reglementet som krever at den offentlige støtteandelen for en enkelt produksjon normalt ikke skal overstige 75 prosent. (Meld. St. 30 (2014–2015)) Det er gjort et unntak for særlig kunstneriske og kulturelt viktig filmer hvor man kan få opptil 90 prosent offentlig støtte. NRK er også i en særstilling og fullfinansierer sine produksjoner som produseres internt i NRK.

Det har også vært en villet politikk å ansvarliggjøre bransjen mer for å skape profesjonalisering, og profesjonalisering i denne sammenheng betyr også evnen til å innhente privat kapital. Man ønsker at bransjen selv skal ta ansvar for alle deler av prosessen.

Statens oppgave er å sørge for at de statlige tilskuddsordningene utformes slik at de i størst mulig grad gir muligheter og insitamenter til at bransjen selv ivaretar alle oppgavene i verdikjeden. Også organisering og utøving av de statlige filmforvaltnings-

oppgavene må støtte opp under en slik utvikling. (Meld. St. 30 (2014–2015), s. 7)

Premisset man har å forholde seg til når man starter den lange vegen mot ferdig film, er at finansieringsplanen vil måtte bestå av private midler uavhengig av om man klarer å få tildelt offentlig støtte eller ei. I tillegg til å balansere andelen privat og offentlig kapital må man også ha kontroll på det som i filmbransjen kalles myke og harde penger. Dette er i Rysseviks rapport «Økonomien i den norske film- og TV-produksjonsbransjen 2014» definert slik:

Myke penger gis som støtte uten krav om tilbakebetaling. Harde penger er investeringer der bidragsyteren stiller krav om at midlene skal betales tilbake dersom filmen genererer inntekter. Harde penger gir med andre ord eierrettigheter i filmens inntektsstrøm. (Ryssevik et al., 2014)

Vi har to hovedkategorier offentlige penger i Norge allokert til filmsektoren – statlige midler som bevilges over kulturbudsjettet og finansiering fra andre offentlige virksomheter. De statlige tilskuddsmidlene forvaltes av Norsk Filminstitutt og er fordelt på to nivå – Filmfondet, et nasjonalt filmfond, som forvaltes av NFI sine tilskuddsordninger, og så har vi statlige tilskuddsmidler som forvaltes av det regionale virkemiddelapparatet fordelt på filmsenter og filmfond.

Filminstituttet skal arbeide for å nå målene innenfor filmpolitikken innenfor de målsettinger, rammer og ressurser som til enhver tid er fastsatt av departementet, og deres mandat er «å sette regjeringens filmpolitikk ut i livet og være rådgiver for staten i filmpolitiske spørsmål.» (Norsk Filminstitutt, 2023b). Å få tilskudd fra Filmfondet i NFI vil i mange tilfeller sikre prosjektets økonomi og gjennom det ofte skape bedre forutsetninger for å kunne realisere prosjektets kunstneriske ambisjoner. I tillegg oppleves det også ofte som en ekstra anerkjennelse av prosjektet gitt den høye konkurransen og den strenge utvelgelsesprosessen.

Tabell 2.2

Grov oversikt over det norske virkemiddelapparatet og andre vanlige tilskuddsgivere innenfor dokumentarfilm

	Offentlig	Privat	Utvikling	Produksjon	Dok.film (ikke kinofilm)	Kinofilm	Serier
Norsk Filminstitutt	x		x	x	x	x	x
Regionalt senter	x		x	x			
Regionalt fond	x	x	x	x		x	x
Fond for lyd og bilde	x			x	x		
Norsk Kulturråd	x			x			
Stiftelsen Fritt Ord		x	x	x	x	x	x
Stiftelsen DAM		x	x	x	x	x	x
NRK		x	x	x	x	x	x
Andre kringkastere/ plattformer		x		x	x	x	x
Kommuner, fylkes- kommuner, regionale næringsforum	x		x	x	x	x	x
Produksjonsselskap, egeninvestering		x	x	x	x	x	x
Andre private aktører, som interesseorga- nisasjoner, stiftelser, banker, gaveordnin- ger etc		x	x	x	x	x	x

Den andre potten statlige tilskudd forvaltes av det regionale filmforvaltningsnivået, og fordeler seg på 3 regionale filmfond og 7 regionale filmsentre rundt om

i Norge (Norsk Filminstitutt, 2017). Begge institusjonene skal bidra til å styrke den regionale bransjen og bidra til å oppnå de nasjonale målsettingene på filmfeltet, men det er en instrumentell forskjell på sentre og fond. Filmsentrene skal benytte de statlige tilskuddene, «til utvikling og produksjon av kortfilm og dokumentarfilm [...] kompetansehevende og bransjefremmende tiltak i regionen og tiltak for barn og unge» (Regjeringen, 2023) og forvalter kun myke penger. De regionale filmfondene forvalter både myke og harde penger, og det stilles også krav om egeninntjening:

De regionale filmfondene skal bidra til økte midler til norsk film ved at de må skaffe til veie minst like mye regionale/lokale midler som det statlige tilskuddet utgjør. Videre skal de bygge og styrke en profesjonell filmbransje i regionen og bidra til større mangfold i uttrykksform og målgrupper i norsk filmproduksjon. Fondene skal nytte tilskuddsmidler fra staten til å investere i audiovisuelle produksjoner. (Regjeringen, 2023)

Andre offentlige penger er tilskudd som bevilges fra kommune, fylkeskommune, statsforvalter og av andre offentlige institusjoner. Alt man klarer å skrape sammen fra lokale tilskuddordninger, tiltak og initiativ fra noen av disse, er offentlig i et filmbudsjett. Fond for lyd og bilde og Norsk Kulturfond som ligger innunder Kulturdirektoratet, er også viktige bidragsytere og regnes som offentlige penger. Unntaket er investering fra NRK samt investeringsmidler fra de regionale filmfondene. NRK regnes i finansieringssammenheng som privat investor. Investeringsmidler fra fondene regnes som harde penger og private, da det er investeringsmidler hentet fra egne eiere og oppsparte fondsmidler. Får du tilskudd fra et investeringstilskudd og går med overskudd, må du ikke bare betale tilbake det du har mottatt i tilskudd, men det forventes også en prosentvis provisjon. Det vil si at blir filmen en suksess, betaler du tilbake mer enn du mottok. Det er jo ikke alltid like gøy, men samtidig prisen du må betale for å ha fått mulighet til å lage filmen.

Andelen av finansieringsplanen som består av privat finansiering, er en blanding av egeninvestering og andre private tilskudd. Private tilskudd er tilskudd innvilget og gitt av private stiftelser, private givere, banker og lignende og er såkalte myke penger. Det er tilskudd som ikke forventes tilbakebetalt. Private investeringer gitt som harde penger utgjør en veldig liten andel av finansier-

ing av norsk dokumentarfilm. Dette fordi investering i film betraktes som en høyrisiko og noe man ikke kan forvente å få avkastning på. Ergo er det få som regner med å tjene mye penger på dokumentarfilm. Produksjonsselskapene håper man kan få igjen egeninvesteringen samt arbeidskreditter og eventuelle fondsinvesteringer, men utover dette er det små forventninger til kommersiell suksess i betydning stort økonomisk overskudd, selv om det finnes unntak.

Det er kun de statlige tilskuddsmidlene som i utgangspunktet er omfattet av forskrift for tilskudd til audiovisuell produksjon (Forskriften, 2016), men i det øyeblikk du mottar filmpenger fra NFI, et regionalt filmsenter eller -fond, blir alle offentlige tilskuddsmidler omfattet av fordelingsbrøken. Da gjelder det å holde tunga rett i munnen og ha orden på brøkgreninga gjennom de ulike fasene. Har du god uttelling fra Kulturrådet, Fond for lyd og bilde, et lokalt tilskudd fra en kommune samt fått innvilget støtte fra både regionale filmfond, senter og NFI, men ikke greier å matche dette med tilsvarende privat kapital eller egeninvestering, kan du risikere å måtte betale tilbake penger. Som regel går produsenten inn og garanterer for den private kapitalen, men jo høyere budsjettet blir, jo større blir også risikoen, og den henter man selvsagt fra bunnlinja. Det er ofte lønn som skulle gått til produsenten eller man setter andre ting i driften av selskapet på vent. Jeg har selv jobbet i et produksjonsselskap som opplevde å måtte betale tilbake penger når man egentlig ventet på å få utbetalt siste rate. Dette skyldtes at prosjektet hadde gått over flere år og underveis hadde man regnet feil i fordelingsbrøken. Det å måtte betale tilbake penger når du forventer å få utbetalt prosjektets siste rate, kan ta knekken på en liten aktør. Det blir fort mange ulike versjoner av både kalkyle og finansieringsplan i et prosjekt som går over mange år. Det er derfor svært viktig å ha en finansieringsplan med prosentvis riktig fordeling underveis, slik at man hele tiden har kontroll på andelen privat og offentlig finansiering.

En finansieringsplan blir til

Når man starter opp et filmprosjekt og stiller seg spørsmålet er dette noe jeg kan finansiere? – tenker man gjennom ulike steder man kan skaffe penger fra.

Man vurderer sannsynligheten for hvor man kan søke og når man eventuelt kan få tildeling, og utfra det lages en framdriftsplan. Man tenker ulike utviklingsrunder og prøver å estimere en produksjonsdato. Denne vil være i kontinuerlig endring påvirket av avslag og tilskudd. Størrelsen på budsjettet avhenger av hva man tror man kan få til å skaffe hos de ulike finansørene. Her bruker man egen erfaring samt tildelingslister fra tidligere runder som rettesnor på hva som er sannsynlig å få innvilget. Videre må man sette seg inn i hva som er de ulike satsingsområdene hos de ulike instansene, og hva de er spesielt opptatt av. Slik prøver man å vri og vende prosjektet sitt slik at det skal komme innenfor de til enhver tid gjeldende formål hos de ulike aktørene.

I det finurlige finansieringsopplegget som er sentrert rundt å skaffe midler, er vi helt avhengig av de første pengene. Ofte kommer de første pengene fra det regionale filmsenteret man sogner til, og eller Stiftelsen Fritt Ord, og kan være alt mellom NOK 25 000–200 000 avhengig av hvilket senter og fond man sogner til. Det er disse pengene som får fart på prosjektet, og man føler man er i gang, og de er derfor litt ekstra kjærkomne. I tillegg er de gjerne med å utløse midler fra andre.

Mange dokumentarfilmer faller inn under Fritt Ords formål om å støtte opp under yringsfrihet og offentlig debatt, og stiftelsen gir støtte til både utvikling og produksjon. Fritt Ord har en enkel søknadsmodell og rask saksbehandling, og ikke minst mange søknadsrunder i året. Det betyr at om man får avslag i en runde, kan man søke på nytt ved en senere anledning og likefullt oppleve å få tilskudd innenfor samme tilskuddsår. I en hverdag med mye avslag, konsulenter som skal mene mye og et offentlig virkemiddelapparat med få søknadsfrister, er derfor Fritt Ord i mange tilfeller dokumentarfilmproduzentenes beste venn.

For *Vær her* sin del lå det allerede en hel del private penger fra Extrastiftelsen – i dag kjent som Stiftelsen Dam, i potten da Herlig Film og TV overtok prosjektet. Dette ga et godt utgangspunkt for den videre finansieringsplanen. Stiftelsen Dam (DAM, 2023) støtter helseprosjekter og -forskning gjennom frivillige organisasjoner. Å søke her er ikke noe en produsent kan gjøre alene, men man søker via en medlemsorganisasjon. I dette tilfellet var det Nasjonalforeningen for folkehelsen, som har demens som et av sine hovedsatsingsområder, som tente raskt på ideen. Foreningen er en frivillig, humanitær organisasjon med helselag og demensforeninger over hele landet, hvis mål er å fremme folkehelsen, finansiere forskning på hjerte- og karsykdommer

og demens. I tillegg er organisasjonen en interesseorganisasjon for personer med demens og deres pårørende. (Nasjonalforeningen for folkehelsen, 2022) I tillegg var det regionale filmsenteret tidlig på banen med både utviklingsstøtte og produksjonsstøtte.

Da jeg kom inn i prosjektet *Vær her* lå det allerede noen hundre tusen i potten til utvikling av filmprosjektet. Filmen hadde opprinnelig en annen grunnidé, men i etableringen av nytt selskap utviklet også innholdsporteføljen seg, herunder *Vær her*. Vi var tre selskap og produsenter som sammen startet selskapet Herlig Film og TV med ønske om å kunne bli en sterkere enhet i Innlandet. Å få færre og sterkere selskaper har vært en ønsket utvikling fra både departementet og NFI. Man har villet mer konsolidering i bransjen, noe som står omtalt i St. meld 30 – en framtidsrettet filmpolitikk (Meld. St. 30 (2014–2015)). *Vær her* ble hovedsatsingen til det nye selskapet. Alle tre så vi potensialet for en kinofilm og ønsket å være ambisiøse på prosjektets vegne. I tillegg fikk vi med oss noe profesjonaliseringsstøtte fra Innovasjon Norge på veien. Alt vi gjorde i selskapet skulle bygge opp under og styrke utviklingen av filmen.

Det å lage kinofilm krever en annen tilnærming og finansieringsplan enn en TV-dokumentar. Det handler om at historien ofte da er lenger. Foruten mer produksjonstid trenger filmen en litt annen oppbygging av struktur og dramaturgi, og ikke minst et annet etterarbeid.

Vi laget først en estimert kalkyle og så en finansieringsplan hvor vi satte inn det vi trodde var realistisk å få fra de vi mente ville komme til å støtte prosjektet. Vi var ganske sikre på at de regionale støtteordningene ville støtte oss utover utviklingsfasen, men mer usikker på alle andre.

Så hvorfor gyver man løs på et prosjekt som er så usikkert? Fordi man tror på det. Vi så gull der andre så gråstein. Vi så unike mennesker som med noen ganske få unntak, og dette var lenge før serien *Demenskoret* (Pedersen, 2023) på NRK, var ganske fraværende i offentligheten.

Vi tenkte at det å kunne fortelle deres historie og vise fram hverdagen sett fra deres perspektiv kunne lære oss alle noe om det å være menneske i verden. Dette ville kunne bli en film som ville være viktig for mange. Over 100 000 mennesker lever med demens i Norge i dag, og de fleste av oss vil en eller annen gang komme i kontakt med sykdommen som pårørende, venn, kollega eller nabo. I tillegg hadde vi en talentfull regissør som ikke bare hadde interesse og forståelse for prosjektet, men en genuin kunstnerisk ambisjon.

Målet var at dette skulle bli en film med verdi i seg selv som filmatisk uttrykk og filmopplevelse, i motsetning til tradisjonell opplysningsfilm, men den skulle likevel kunne si noe viktig og lære oss noe om demens og menneskene bak sykdommen

Konsulentordningen som støtte og hindring

De fleste offentlige støtteordninger er konsulentbaserte. Selv om alle snakker om kunstnerisk kvalitet og gjennomføringsevne i et prosjekt, er det likevel ikke alltid at det råder en lik oppfatning mellom konsulentene om hva kvalitet faktisk er. Det vanskeligste i en finansieringsprosess er derfor å skulle forholde seg til konsulentenes ulike vurderinger av kvalitet. Spesielt oppfattes konsulentordningen i NFI som utfordrende. Her måles søknaden opp mot NFI sine definerte kvalitetskriterier (Norsk Filminstitutt, 2023a) som består av 8 punkter, samt Instituttets målsetting for filmfeltet. Selv om det er åpenhet omkring kriterier og målsettinger, er det til slutt konsulentenes skjønnsmessige vurdering av prosjektet som bestemmer om prosjektet blir levedyktig eller ikke. Så hvordan man tolker og bedømmer regissørens visjon og fortellerkraft, samt prosjektets relevans og profesjonalitet, som er noen av de åtte kriteriene, avhenger i realiteten av konsulentens personlige vurdering og smak. Det er en avgjørelse som ikke kan påklages. Det er kun klageadgang på saksbehandling og saksbehandlingsfeil.

Hva som til enhver tid er de viktigste målene innenfor filmfeltet, varierer. Nå er det viktig at filmene skal gjøre det godt på internasjonale filmfestivaler, og det er et uttalt at mål at norsk film skal være et mangfold av norsk språk, kultur og samfunnsforhold, som har høy kvalitet og som utfordrer og når et stort publikum både i Norge og internasjonalt» (Meld. St. 30 (2014–2015)). Har de ikke tro på at filmen din vil nå et internasjonalt publikum, havner du bakover i køen, selv om det er norske kultur- og skattepenger vi snakker om.

Kvalitetskriteriene ble utarbeidet i 2019 og bygger på Filmmeldingen fra 2015, hvor det står at kvaliteten i norske filmer og serier skal styrkes. I tillegg er det ønske om: «Norske filmer og serier skal holde høy internasjonal standard.

Kvalitet i norsk film omfatter både kulturell verdi og kunstnerisk kvalitet». (Meld. St. 30 (2014–2015), s. 11).

Kunstnerisk kvalitet og internasjonal standard er også noe vår statlige allmennkringkaster NRK har forfektet med sitt verdensklassebegrep: «Et kreativt og modig fellesskap i verdensklasse» (NRK, 2023b, avsnitt 5). I grunnen vil jo alle som jobber med kunstneriske prosjekter mene at de legger vekt på kvalitet, både den utøvende delen av bransjen, virkemiddelapparatet og kringkastere. Likevel, eller nettopp derfor, ender vi altså opp med å få totalt ulike og ofte motstridene tilbakemeldinger på ett og samme prosjekt. Som NFI selv utdyper hva de mener med kvalitet: «Å gi en uttømmende og objektiv definisjon av kvalitet er umulig. Men det er ofte riktig å si at vi kjenner kvalitet igjen når vi ser den» (Norsk Filminstitutt, avsnitt 11). Film er audiovisuelle fortellinger, og våre forsøk på å beskrive et prosjekt under utvikling på papir vil åpenbart gi ulike bilder i hodet basert på leserens egne preferanser og smak.

Skjønnsvurderinger vil altså måtte basere seg på tilsendt søknadsmateriale, og på teamets presentasjon av prosjektet. Det kan ikke være bare lett å være konsulent å skulle kunne se inn i framtida. Vi så hele tiden for oss at *Vær her* skulle bli slik den ble, men vi klarte ikke å få NFI til å tro på at dette var en kinofilm. Så da ble det avslag. Man får ikke alltid automatisk begrunnelse for avslag, men man må be om det så man kan forstå hva som ligger bak og bruke det videre, selv om det kan være smertefullt. For det kan være tøft å høre at andre ikke har tro på det man har viet all sin tid og energi til over en lang periode. Følgende begrunnelse på avslag kom på et tidspunkt vi var sikre på at vi ville få støtte:

Selv om dette er et sterkt team med en agenda og en talentfull, ung regissør i samarbeid med en erfaren regissør, makter etter mitt syn ikke filmskaperne å få ut en original nok, og filmkunstnerisk nyskapende film som vil skape reell debatt [...] Fortellingen blir etter mitt syn for baktungt i sitt fokus på karakterer med Alzheimers som opplever musikk, uten å makte å formidle noe større til publikum. Det blir ikke unikt nok i uttrykk eller innen denne tematikken, etter mitt syn. (Løge, 2017)

Man kan bli demotivert av å få et avslag som oppfattes veldig avvisende, og kan miste troen ikke bare på prosjektet, men også seg selv. Da er det viktig

å ikke gi opp, men brette opp ermene å gå i gang med en ny revisjon av prosjektbeskrivelsen og andre relevante søknadsdokumenter, alt med tanke på å gjøre det tydeligere og mer forståelig for konsulentene, uten å miste det man selv ønsker for prosjektet. En konsulentordningen er på godt og vondt. Selv om ingen ønsker å få avslag, kan det jo faktisk også gjøre en mer skjerpet på hva man faktisk vil, og da må man begrunne enda bedre på hvorfor dette er viktig og hvordan man skal få det til. Man må bruke andre formuleringer, jobbe med struktur og vise fram nytt visuelt materiale, for mens man søker jobbes det jo parallelt. Regissør Nøst Bergem besøkte regelmessig og filmet de medvirkende. De pårørende måtte følges opp, og alle andre måtte holdes orientert om hvordan prosjektet utviklet seg.

Vår ambisjon var jo nettopp at enkeltmenneskene i vår film, våre hovedkarakterer, til sammen skulle bli noe større enn seg selv og gjennom det skape oppmerksomhet rundt tematikken og å vise at bak diagnosen er det et rikt levd liv. Vi ble derfor svært glad når nettopp Gunnar Iversen, som vi alle respekterer høyt, skrev om *Vær her* i artikkelen *I portrettets tegn* (Iversen, 2021) og hans analyse av den ferdige filmen korresponderte med det som var filmens intensjon:

Dette er en gripende film med en helt spesiell ro og ømhet som er imponerende. På en stillferdig og forsiktig måte inviteres vi inn i livene til tre mennesker, og gjennom møtene med dem får vi mer kunnskap om et velkjent sosialt tema som vi vanligvis ikke ønsker å tenke på. Samtidig gir møtet også forhåpentligvis opphav til mer empati og forståelse. Det er imponerende godt gjort! (Iversen, 2021)

Vi slet også veldig med å få tilskudd fra det regionale filmfondet. De hadde overhodet ikke troa på dette prosjektet. Til slutt tror jeg de ble de så lei av de utallige søknadene og møtene med oss at de innvilget oss 400 000,- i investeringsmidler. Vi søkte om å få endret dette til en 50–50 fordeling på myke og harde penger, og til dags dato er det kun Filminvest som har fått igjen investeringen sin. Vi andre private finansører har fortsatt utestående investeringsmidler og arbeidskreditter fra underleverandører.

Så hvordan holder man ut når man føler man stanger hodet i veggen? De fleste prosjekter har en heiagjeng – noen som har klokkertro på prosjektet

og som vi kan hente styrke fra når det røyner på. I *Vær hers* tilfelle var det støtten fra Nasjonalforeningen som utgjorde grunnfjellet, og det regionale filmsenteret var en klippe. De kom tidlig på banen med støtte til utvikling og produksjon, og de talte å vente på at prosjektet kom i produksjon. I tillegg var vi tre produsenter som kunne bytte på å være optimister, pessimister og realister. Det var utrolig verdifullt.

Konsekvenser for de involverte

Slik den norske filmbransjen er i dag, er de fleste små produksjonsselskap avhengig av å få tilskudd for å kunne produsere det vi kaller fri, uavhengig dokumentar og samtidig ha økonomi til å lønne teamet bak. Med fri, uavhengig dokumentar mener jeg filmer som produseres utenfor de store mediehusene og ikke lages på oppdrag for kanaler eller strømmetjenester. Det er filmer som springer ut av et ønske om å fortelle historier og kunne gjøre en forskjell. Norge er et lite språkområde, og det er verken publikumsgrunnlag eller betalingsvilje nok i befolkningen til å kunne finansiere dokumentarfilmproduksjon uavhengig av de tilskuddsordninger som finnes i dag. I takt med profesjonaliseringen er det utarbeidet avtaler og minstelønnssetninger for filmarbeidere i bransjen som ikke er fast ansatt noe sted. Film- og TV-bransjen er en bransje hvor folk i stor grad jobber prosjektbasert og går fra prosjekt til prosjekt uten å ha et tradisjonelt fast ansettelsesforhold til en arbeidsgiver.

Måten å finansiere filmer på påvirker derfor hele næringskjeden. For å få innvilget tilskudd er man avhengig av å følge de ulike støtteordningenes årshjul og være grunnleggende optimist. Å være pasjonert er heller ingen ulempe, det hjelper å like det man gjør –da kommer man lengre. Det viktigste er å ikke miste motet. Man kan heller ikke tro det å få penger er en enkel prosess. Man må ståls sette seg og være innstilt på at avslagene vil komme, og tenke at det er en del av prosessen, og bruke avslag til å utvikle prosjektet litt mer for hver gang.

Arbeid med søknader og de påfølgende tilskudd eller avslag påvirker i stor grad arbeidshverdagen. Selv om Norsk Filminstitutt er den soleklart største enkeltbidragsyteren til vår film med sine 35,18 prosent, fikk vi ikke

det vi ønsket oss og opprinnelig søkte om. Vi hadde ønsket oss 1 million mer for å kunne ha mer armslag underveis i produksjonen, og ikke minst mer til honorar og etterarbeid.

Hvis søknaden din er vurdert og innstilt til avslag av konsulent, ekspertpanel eller utvalg, kan du ikke klage på det kunstneriske eller filmfaglige skjønnet, men det som er bra i NFI, er at får du avslag hos en konsulent, har du krav på en ny og uavhengig vurdering av den andre konsulenten. Det er to uavhengige konsulenter som behandler søknadene om dokumentarfilmstøtte. Vi søkte de gangene vi kunne og jobbet hardt med begrunnelsen for hvorfor dette var en kinofilm. Vi styrket laget med å få på plass en kjent dramaturg, laget ny pilot og jobbet kontinuerlig med søknadsdokumentene. Likevel lyktes vi ikke. Konsulentene hos NFI ble aldri enig med oss i at dette ville kunne bli en film som ville egne seg på kino. Når begge konsulentene i inneværende periode gir avslag, er løpet kjørt. Da er det ikke flere muligheter til kinostøtte, og man må bare å brette opp ermene og finne andre muligheter. Den muligheten kom i form av å søke støtte til TV-dokumentar i stedet, og det lyktes vi heldigvis med. Det følte som en stor seier, men det betydde også at det ble mindre penger å rutte med da NFI tradisjonelt sett gir mindre tilskudd til TV-dokumentarer enn kinofilm. En film som *Makta rår – Trond Giske* (Bustnes, 2022) mottok tre tildelinger (Norsk Filminstitutt, 2020) på til sammen NOK 2 400 000 av NFI i tilskudd til kinofilm, som var det nivået vi håpet på. Det å få en million mer i tilskudd gir langt bedre produksjonsvilkår og trykker den økonomiske bærekraften i både prosjektet og selskapet på en helt annen måte. I praksis betyr det hva man kan gi og få i lønn, og hvor mye penger man kan bruke til teknisk finpuss, musikk og det som kan bidra til å heve kvaliteten på filmen, men man får det man får, og innretter seg deretter.

Finansieringsarbeidets arbeidsmengde

Som tidligere nevnt krever en søknad til det offentlige virkemiddelapparatet mye arbeid. Få, også de som jobber i virkemiddelapparatet, tror jeg hverken forstår eller har helt oversikt over hvor mye som faktisk kreves fra produksjonsselskapets side for å levere en komplett søknad som svarer på alle krav.

Det er ikke bare å lage en prosjektbeskrivelse og «slenge» sammen et budsjett – følgende kreves av en søknad til det offentlige virkemiddelapparatet; Man trenger en prosjektbeskrivelse som presenterer prosjektet. Det er en ganske omfattende beskrivelse av hva vi skal se, hvem som er med, hva er tema, i hvilken kontekst lages dette, hvorfor lages denne filmen og hvem er det viktig for. Videre forventes det en kort presentasjon av det kunstneriske innholdet, målsetting og virkemidler, en presentasjon av regissør og teamet bak samt produsent og produksjonsselskap. I tillegg forventes det en tanke om distribusjon og lansering og hvem målgruppen er og hvorfor. Reginotatet er et eget dokument hvor regissør skal fortelle om og begrunne sin kunstneriske visjon og hvordan hen har tenkt å gjennomføre dette, hvorfor filmen er relevant og hvorfor akkurat hen må fortelle denne historien. Man må ha et budsjett som er detaljert basert på NFI-kalkyle mal eller Movie magi, som er en programvare spesielt utviklet for å kalkulere filmbudsjetter. En finansieringsplan som skal oppgi tenkt finansiering med bekreftelser. Søknadsdato og kommentar til dem man ikke har fått svar fra og dem man har tenkt å søke skal være med. Framdriftsplan for prosjekt hvor man må ta høyde for alle søknadsfrister. Produsentnotat hvor produsenten skal sannsynliggjøre at man skal klare å realisere de kunstneriske visjonene innenfor oppgitt budsjett, finansiering og framdriftsplan og med tiltenkt stab og spesielt regissør. Man skal helst ha et manus, eller en slags handlingsbeskrivelse. I tillegg må man legge ved visuelt materiale. Har du ennå ikke vært på opptakt, forventes det i det minste moodboard med referanser. Målbeskrivelse er et eget dokument til NFI. Her skal man forklare formålet til prosjektfasen man er i og de kunstneriske målsettingene. Man må ha målgruppe på plass til filmen. En lanseringsplan som inneholder distribusjon og plattform, er påkrevd, og flere har også innført krav om distribusjonsavtale fra enten kringkaster eller filmdistributør allerede på utviklingsstadiet. CV-er til alle involverte er et must, det samme er en oversikt over selskapets merittliste de tre siste år, nøkkelfunksjoners merittliste de tre siste år og filmrettavtale, som avklarer at produksjonsselskapet har rett til å lage filmen. Merittliste, eller track record som man kaller det i NFI, er en oversikt over de siste produksjonene med opplysninger om hvor disse er vist – kino, TV, festivaler nasjonalt og internasjonalt – og hvor mange ganger, nominasjoner og priser, samt antall publikum som har sett produksjonen. Så må man ha dokumentasjon på selskapets miljøprofil. Det kreves en egenmelding om mangfold og inkludering,

og i tillegg kommer en rekke spørsmål som skal besvares i søknadsportalen. Dette er både avkryssinger og utfylling av spørsmål. Det tar timevis å fylle ut et enkelt søknadsskjema. Tiden det tar å produsere de nevnte dokumenter kommer selvsagt i tillegg, og dette er kun på en utviklingsøknad til NFI. En fase man i utgangspunktet tenker er til for nettopp å utvikle prosjektet til det det skal bli, og hvor man gjennom utviklingen vil bli i stand til både å selge prosjektet inn til en kringkaster eller distributør samt planlegge lansering.

Nå man søker produksjonsstøtte øker kravene ytterligere. Ferdig manus er påkrevd også for dokumentarfilm. Da skriver man historien slik man tror den kommer til å ville utspille seg, selv om man ikke har noen garanti for hva som vil skje i filmer med levende mennesker som lever livene sine framover. Man bør ha en pilot eller annet visuelt materiale som tydelig presenterer filmens handling, form og hovedkarakterer, slik at det tydelig viser prosjektets potensial. Andre dokumenter som kreves er ferdig inngåtte kontrakter med alle i stab, finansieringsbrev fra alle tilskuddsgivere, lanseringsplan med posisjonsbeskrivelse og begrunnelse for plattform/kanal samt et LOOC med distributør, TV-kanal eller strømmetjeneste. Til slutt må det også legges ved en likviditetsplan for hele prosjektet, som viser hvordan produksjonsselskapet har tenkt å disponere produksjonsmidlene gjennom produksjonen. I og med at offentlige tilskudd deles ut i rater, vil de offentlig tilskuddsgiverne sikre seg at selskapet ikke går konkurs underveis og kan legge ut for utgifter i påvente av de neste ratene. Nytt som har kommet inn i tillegg de siste årene, er plan for miljøtiltak under produksjon, og hvordan man kan redusere sitt klimaavtrykk. Nå innføres det også krav fra NRK om at alle selskap som skal produsere for dem, må være sertifisert. Det koster både tid og peger, og vil avskjære mange mindre produksjonsselskap fra å kunne produsere.

Selvsagt skal det stilles krav til en søknad, og selvsagt skal alle prosjekter som mottar offentlige midler, stilles krav til, likevel mener jeg det har vært en litt uheldig utvikling med tanke på arbeidsmengden flere offentlige tilskuddsordninger krever. Min personlige erfaring som produsent er at digitaliseringen og ønsket om felles standardisering på tvers av filminstitutt, senter og fond har ført til økt dokumentasjonskrav. Dette har igjen økt arbeidsmengden for produsentene, men kanskje ikke for søknadsbehandlerne. Når alle dokumentene ligger i en søknadsportal kan man som saksbehandler gå inn og ut av dokumentene etter hva man er på jakt etter, og hos noen institusjoner er det også ulike folk som ser på ulike ting. Konsulenten ser på de kunstneriske doku-

mentene, mens produksjonsrådgiverne ser på alt det økonomiske og finansielle, men i den andre enden er alt dette produsentens ansvar å dokumentere.

Mange av oss som jobber i feltet undrer oss jo over om det virkelig er nødvendig å måtte produsere alt det som kreves for en utviklingsøknad. Er det ikke nettopp målgruppe og lanseringsstrategi man skal utvikle da? En annen ting man undrer seg over er nødvendigheten av å levere detaljerte budsjett før ideen er godkjent. Kunne man tenke seg at ideen først ble testet, og så hvis den faller i smak hos konsulent, sender man inn budsjett.

Disse retoriske spørsmålene jeg stiller er noe jeg tenker på hver gang jeg sitter med en ny søknad. Søknadsarbeidet og -fristene påvirker i veldig stor grad arbeidshverdagen til en produsent. I arbeidet med prosjekter som stadig får avslag, oppfattes arbeidsmengden ekstra belastende. Man har lite penger til å drifte prosjektet, men man må jobbe for å oppfylle det som etterspørres og det konsulentene mener er mangelfullt. Kunne man ha innført flere søknadsfaser, så om prosjektideen din skulle komme gjennom nåløyet, får du en frist til å sende mer utfyllende dokumentasjon. Dette vil ikke bare spare produksjonsselskapene for masse jobb og ofte ubetalte arbeidstimer, men også spart de behandelende organ for mye jobb. Dette er noe som er verdt å undersøke nærmere ved en annen anledning.

Ofte er man også i en «høna eller egget»-situasjon. Man må ha en bekrefteelse fra en kringkaster eller distributør for å kunne få støtte, men da må man jo må samtidig ha jobbet så mye med prosjektet at man kan få solgt inn prosjektet til NRK eller andre kringkaster og potensielle filmdistributører. Uten noe støtte blir det mye egeninnsats. For store erfarne selskap trenger det ikke være noe problem, men alle vil jo at prosjektene skal være økonomiske bærekraftige i seg selv, og at man ikke tærer på oppspart egenkapital eller låner fra andre prosjekter. Har man hatt inntjening på kino og tjent inn sin egen investering og rammefinansiering, har man dermed en grunnfinansiering i bunnen som nettopp gir rom til å jobbe med utvikling. Mindre selskaper, ofte med tilholdssted ute i distriktene, har ikke den samme muligheten. Det har vært en villet filmpolitikk å få færre og mer bærekraftige selskaper, men forsvarer en villet profesjonalisering av bransjen den økte søknadsbelastningen?

Videre stilles det stadig nye krav til produksjonsselskaper. Også filmbransjen er med på samfunnsutviklingen, og skal være med på det grønne skifte. NFI har et uttalt mål om å bidra til en grønnere og mer bærekraftig norsk filmbransje og filmproduksjon. Der er derfor innført krav om å levere selskapets

miljøprofil. I tillegg må man levere en plan for miljøtiltak i produksjonen før utbetaling av første rate av produksjonstilskudd. Det innføres også krav om rapport på gjennomførte miljøtiltak før utbetaling av siste pengesum. NRK innfører nå miljøkrav (NRK, 2023a) til både interne og eksterne produksjoner, og oppfyller man ikke kravene før produksjonsstart, får man heller ikke produsere innhold for statskanalen.

Tanker om finansiering

Hvorfor er det så dyrt å lage film? Hvor blir pengene av? Det er det mange som lurer på, det samme gjelder folk som jobber på prosjektene. De skjønner ikke hvorfor de ikke får bedre betalt underveis. I *Vær her* sitt tilfelle var det mange personer involvert i prosjektet før man landet på det som ble filmens kjerneteam og tematikk. Underveis måtte man også klippe ulike piloter til ulike finansører for å selge inn prosjektet. Videre kom det inn en dramaturg for å styrke prosjektet når filmens hovedfinansør ikke helt trodde på regisøren eller prosjektet. Alt dette er kostnadsdrivende faktorer og alle midler som var brukt til utvikling på ett tidlige stadium, drar man med seg selv om prosjektet utvikler seg til å bli en helt annen film enn det det i utgangspunktet var. Det betyr at det kan være mange kostnader i et prosjekt som ikke synes på lerretet når filmen er ferdigstilt. I vårt tilfelle endret filmen seg fra å handle om miljøterapi med mer fokus på metodikk, effekt og behandlere til å være et personportrett av tre mennesker i et skjebnefellesskap.

Iblant må man legge ned prosjekter fordi de ikke lar seg gjennomføre. Andre ganger realiserer man dem med store tap fordi man vil ha noe igjen for alt arbeidet som faktisk er lagt ned. Andre ganger fullfører man fordi man vet det betyr mye for de medvirkende, og noen ganger fullfører man kun fordi man «føler» man skylder de offentlige tilskuddsgiverne dette. Ingenting av dette hjelper på bunnlinja, men det kan hjelpe på egen selvtillit og tilfredsstillelse av å fullført noe. Det kan vise gjennomføringsevne til neste prosjekt og det kan gi en merittliste om det blir en suksess. Det er likevel ingen god driftsmodell eller anbefalt måte å finansiere prosjekter på, og det viser at det er vanskelig å holde tariffen og lønne folk ordentlig i den bransjen man er i.

En faktor som ytterligere kompliserer filmproduksjoner, er at innvilget tilskudd utbetales i rater. Første rate kan først tas ut når prosjektet er fullfinansiert, mens siste rate først kan hentes ut når regnskap og rapport for ferdigstilt

film er levert. Det kan tære på likviditeten i et lite selskap, så man gjør ofte avtale med nøkkelfunksjonene at de også får honoraret sitt utbetalt i rater.

I skrivende stund er jeg inne i samme runddans. Jeg jobber med et prosjekt som mangler NOK 1mill kroner for å kunne gi folk akseptabel lønn og gode produksjonsvilkår. Vi mangler den store pengesekken. I siste avslag stod det at konsulenten savnet «en tydelig og skjerpet optikk og perspektivering på karakteren og emnet for å løfte. Jeg savner en kompleksitet i det visuelle mellomrommet mellom arkiv, nåtid og rekonstruksjon.» (Grunning, 2023)

Regissørene mine klødde seg i hodet på denne – hva i all verden er kompleksiteten i det visuelle mellomrommet mellom arkiv, nåtid og rekonstruksjon? For moro skyld sendte jeg denne ut på «høring» til både konsulenter og en professor i dokumentarfilm i et forsøk å finne ut hva nettopp i kompleksiteten i det visuelle mellomrommet kunne være – de skjønnte ingenting. Og selv om dette var til trøst for oss, og professoren til og med prøvde å hjelpe med å dekonstruere setningen til et meningsbærende innhold, er det bare å krumme nakken og sende ny søknad. I påvente av dette har vi 2 millioner friske kroner stående på bok vi ikke kan røre, og jobber med å komme oss rundt likviditetsmessig, for folk må ha lønn. De medvirkende må holdes interesserte og prosjektet må holdes varmt. Vi har gitt oss selv våren på å skaffe de siste pengene, hvis ikke blir det plan B å lage filmen på mindre budsjett enn opprinnelig planlagt slik som de fleste andre filmer jeg har jobbet på, inkludert *Vær her*.

Konklusjon

I dette kapitlet har jeg brukt min kunnskap og erfaring som dokumentarfilmprodusent til å gjøre en casestudie av min egen dokumentarproduksjon *Vær her*. Problemstillingen ville belyse hvordan man må jobbe for å kunne finansiere dokumentarfilm i Norge, og hvilke hindringer og utfordringer man må overvinne. Jeg har vist hvordan dagens støttesystem er bygget opp og fungerer og hvordan den gjeldende filmpolitikken påvirker arbeidet til dokumentarskapere. Gjennom diskusjon og refleksjon har jeg forsøkt å gi et bilde av hva slags strategier vi som dokumentarfilmprodusenter må bruke

i vårt arbeid, og hvordan vi kontinuerlig lager nye strategier for om mulig komme i mål. Videre stiller jeg til slutt spørsmål ved den arbeidsmengden som kreves for å søke om tilskudd er bærekraftig for små produsenter. Dette kunne det ha vært interessant å forske videre på ved å gjennomføre kvalitative undersøkelser blant alle produsenter som har produsert dokumentarfilm på kino og for NRK de siste årene. Til slutt vil jeg likevel understreke at når man lykkes er det verdt arbeidet. Og det er kanskje nettopp derfor man orker å gå på nye prosjekter, selv om man vet veien fram vil bli både lang, uoversiktlig og uforutsigbar.

Referanser

- Ahmed, Z. (2016). *Nowhere to hide* [Film]. Ten Thousand Images
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier: forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Anderson, L. (2006). Analytic Autoethnography. *Journal of contemporary ethnography*, 35(4), 373–395. <https://doi.org/10.1177/0891241605280449>
- Bergem, R. N. (2021). *Vær her (Stay)* [Film]. Euforia Film, Herlig Film og TV.
- Bruhn, J. & Gjelsvik, A. (2018). *Cinema between media: an intermediality approach*. Edinburgh University Press.
- Bustnes, H. (2022). *Trond Giske – Makta Rår*. [Film]. UpNorth Film
- Eidsvåg, T. (2021, 17. september). Trist og godt. *Adresseavisen*. <https://www.adressa.no/kultur/i/Rr0JGr/gammel-rocker-med-demens-i-sterk-dokumentar>
- Ellis, C. & Adams, T. E. (2014). *The Purposes, Practices, and Principles of Autoethnographic Research*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.013.004>
- Ellis, C. & Adams, T. E. (2020). *Practicing autoethnography and living the autoethnographic life* (s. 359–396). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190847388.013.21>
- Ellis, C., Adams, T. E. & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum, qualitative social research*, 12(1).
- Engelstad, A., Grünfeld, N. & Vibeto, H. (2022). Forskning på egen kreativ praksis. *Norsk Medietidsskrift*, 29(4), 1–5. <https://doi.org/10.18261/nmt.29.4.1>
- Gaustad, T., Grünfeld, L., Engelstad, A., Dombu, S. V., Fleche, B. I. & Lind, L. H. (2020). *Evaluering av tilskuddsordninger på filmområdet* (Rapport nr. 97/2019 Menon Economics). Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/evaluering-av-tilskuddsordninger-pa-filmområdet/id2685436/>
- Hansen, M. T. (2022, 14. mars). Behovsmeldinger for våren 2022. NRK. <https://www.nrk.no/ekstern/behovsmeldinger-for-varen-2022-1.15877904>
- Holm, A. (2015). *Brødre* [Film]. Fenris Film.
- Iversen, G. (2021, 14. oktober). I portrettes tegn. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2021/10/i-portrettets-tegn/>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2016). *Forskrift om tilskudd til audiovisuell produksjon*. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-10-31-1264>
- Kulturdepartementet. (2021, 12. oktober). *Pressemelding Nr. 119/21 Stort løft for dataspel og filmfeltet* <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/kud/pressemeldinger/2021/stort-loft-for-dataspel-og-filmfeltet/id2875574/>
- Kulturdirektoratet. (2021). *Årsrapport 2021 Fond for lyd og bilde*. Fond for lyd og bilde. <https://www.kulturradet.no/om-kulturdirektoratet/vis-artikkel/-/arsrapport-2021-fond-for-lyd-og-bilde-okonomi-aktiviteter-og-resultater>
- Kulås, G. (2021, 18. september). Livet er nærleik. *Klassekampen*. <https://klassekampen.no/artikkel/2021-09-18/livet-er-naerleik>

- Lismoen, K. (2021, 18. september). Sterkt og nært om demens. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/1OjWLB/filmannmeldelse-av-vaer-her-sterkt-og-naert-om-demens>
- Meld. St. 30 (2014–2015). (2015). *En framtidrettet filmpolitikk*. Kultur- og likestillingsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>
- Nasjonalforeningen for folkehelsen. (2022, 12.oktober). *Hva er demens?* <https://nasjonalforeningen.no/demens/hva-er-demens/>
- Norsk Filminstitutt. (2017). *Andre finansieringskilder*. <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/eksterne-ordninger/tilskuddsordninger-utenfor-nfi>
- Norsk Filminstitutt. (2020). *Tildeling*. <https://www.nfi.no/tildelinger-2016-til-2020/produksjon/dokumentar/prosjekt-upnorth-180915>
- Norsk Filminstitutt. (2021). *Norsk Filminstitutt Årsrapport 2021*. https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter/_/attachment/download/24a-4bc72-c47c-4647-9724-f47b6dff84ab:33c7c6dd331141d0c56487df7d736fecf94c87f7/WEB-arsrapport%202021.pdf
- Norsk Filminstitutt. (2023a). *Kunstneriske kvalitetskriterier for NFI*. Hentet 01.04.2023 fra <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/tilleggstekster-tilskudd/kunstneriske-kvalitetskriterier-for-nfi>
- Norsk Filminstitutt. (2023b, 11. april). *Mandat og organisasjon*. <https://www.nfi.no/dette-gjor-nfi/mandat-og-organisasjon>
- NRK. (2023a). *Mennesker, miljø og styring* (NRK Mennesker, miljø og styring 2023). https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2023/06/nrk_mennesker_miljo_og_styring_2022.pdf
- NRK. (2023b, 28. februar). *NRKs strategi 2023*. https://www.nrk.no/oppdrag/dette-er-nrks-strategi_-1.7802563
- Pedersen, L. H. & Seierstad, R. (2023). *Demenskoret*. NRK.
- Regjeringen. (2023). *Film- og dataspillpolitikk*. Kultur- og likestillingsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/film--og-dataspillpolitikk/id2001335/>
- Rolland, K. H. (2017). *Casestudier: En introduksjon til metodepraksis inneninformatikk og ledelsesfag*. I H. E. Næss & L. Pettersen (Red.), *Metodebok for kreative fag* (s. 64–76). Universitetsforlaget.
- Ryssevik, J., Dahle, M., Høgestøl, A. & Myhrvold-Hanssen, T. (2014). *Åpen framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen* (7/2014). Kultur- og likestillingsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Apen-framtid--en-utredning-om-okonomien-og-pengestrommene-i-filmbransjen/id765959/>
- Skyttermoen, T. & Vaagaasar, A. L. (2015). *Verdiskapende prosjektledelse*. Cappelen Damm akademisk.
- Stiftelsen Dam (2023). *Om Stiftelsen Dam*. <https://dam.no/om-stiftelsen-dam/>
- Voktor, H. E. & Borgen, T. (2022). *Det dokumentariske portrettet som dialog*. *Norsk Medietidsskrift*, 29(4), 1–16. <https://doi.org/10.18261/nmt.29.4.4>

Øfsti, M. (2024). Distributørlandskapet i norsk film. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 57–82). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420403>

Kapittel 3

Distributørlandskapet i norsk film

Marius Øfsti¹

¹ Institutt for Kommunikasjon og Kultur, Aarhus Universitet

Innledning

Tradisjonelt deles filmbransjen i tre ledd, produksjon, distribusjon og visning. I internasjonal litteratur betegnes ofte distribusjonsleddet som det viktigste (Hesmondhalgh & Lotz, 2020; Wasko, 2003), og hollywoodstudioenes dominans i den internasjonale filmbransjen blir ofte forklart med deres sterke kontroll på distribusjonsleddet (Hennig-Thurau & Houston, 2019; Meir, 2019). Denne kontrollen ble i sin tid bygd opp gjennom blant annet vertikal integrasjon, det vil si at samme selskap har eierskap innenfor produksjon, distribusjon og visning (Gomery, 1992).

Film som kommersiell virksomhet har sterke stordriftsfordeler, og har dermed alltid vært krevende i små land (Doyle, 2013). I Norge var alle tre leddene i filmbransjen lenge dominert av offentlige aktører. Det statlig-kommunale Norsk Film A/S var det største produksjonsselskapet fra 1930-tallet til 2000 (Helseth & Moseng, 2020), de aller fleste kinonene var kommunalt eid fra 1927 til 2014 og de kommunale kinoene eide også Kommunenes Filmcentral som var det største distribusjonsselskapet fra 1920- til 1990-tallet (Bakøy & Øfsti, 2021). En effekt av dette offentlige eierskapet var at det ikke var mulig å etablere vertikalt integrerte selskaper som kunne kanalisere kinoinntekter direkte inn i filmproduksjon slik Nordisk Film i Danmark og Svensk Filmindustri i Sverige gjorde. I løpet av 1960-tallet falt også kino-besøket dramatisk som konsekvens av innføringen av TV, og siden har det i realiteten ikke vært mulig å drive filmproduksjon i Norge uten å basere seg på offentlig støtte (Iversen, 2016). Distributørene har på sin side hele tiden vært kommersielt drevne selskaper, med kun begrenset offentlig støtte (Holmene, 2024). Med begrensede inntekter fra markedet og lavt produksjonsvolum er det ikke overraskende at for de fleste norske filmdistributører ser norsk film ut til å ha vært en relativt perifer del av virksomheten før 2000 (Disen, 1997).

Den nye norske filmpolitikken ved tusenårsskiftet førte til en ny tid for den norske filmbransjen. En betydelig økning i støtte til filmproduksjon og nedleggelsen av Norsk Film A/S ga rom til flere private produksjonsselskaper. Samtidig avsluttet Kommunenes Filmcentral sin virksomhet etter flere år med sviktende økonomi. Flere norske filmer, fra flere produsenter og med økende inntekter fra kino og DVD, ga både rom og muligheter til norske filmdistributører. I løpet av 2000-tallet blir de den viktigste kilden til privat finansiering av norsk film, og de investerte langt mer enn det som var vanlig

for distributører i andre små europeiske land (Gaustad et al., 2020; Kanzler, 2018). Dermed ble norsk film stadig viktigere for enkelte distributører, og distributørene ble viktigere for norsk film.

Forestillingen om distributørleddet som kjernen i et mektig studio som har sterk innflytelse på både filmskapere, kinoer og publikum er likevel vanskelig å forene med den norske filmbransjen. Distributørene har heller blitt ansett som en noe perifer del av den norske filmbransjen da de er så godt som fraværende i den norske film- og mediehistorien (Bastiansen & Dahl, 2019; Iversen, 2011; Evensmo, 1967), og på samme måte er det lite fokus på norsk film i distributørenes egen historieskriving (Disen, 1997; Haddal & Hoenvoll, 2015). Artikkelen *Filmbransjens grå eminenser: distributørene* (Bakøy & Øfsti, 2021) gir en sammenstilling av de norske filmdistributørens historie, men gjør kun begrensede forsøk på å beskrive ulike typer av distributører eller se på deres rolle i den øvrige filmbransjen.

Dette kapitlet ønsker å bidra til å trekke distributørene inn i forskningen på den norske filmbransjen ved å kartlegge de ulike typene distributører og diskutere hvilken rolle distributørene har spilt for den norske filmen, og hvilken rolle har norsk film spilt for distributørene.

Metode

Dette kapitlet baserer seg på kvantitative data om filmdistribusjon i Norge innsamlet til og tidligere analysert i avhandlingen *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market* (Øfsti, 2023). Disse dataene inkluderer en database fra bransjeorganisasjonen Film & Kino med filmer med ordinær lansering på norske kinoer fra 2008 til 2018 med opprinnelsesland og distributør. Dataene ble supplert med en database fra kino-billettportalen Filmweb, som inkluderte blant annet sjanger og spilletid for hver tittel. Fra Platekompaniet fikk jeg en oversikt over utgivelsesdatoer for DVDer og Blu-ray for norske filmer som stadig var i salg i 2019. Fra Norsk filminstitutt (NFI) fikk jeg en oversikt over støtte distributører mottok til import av utenlandsk kvalitetsfilm og rådata fra NFIs undersøkelser om tilgjengelighet av norske filmer på digitale plattformer i 2015, 2016 og 2017.

Disse dataene inneholdt også informasjon om hvilke støtteordninger filmene hadde benyttet. Jeg samlet også inn informasjon om norske filmer med premiere i 2019, inkludert budsjett, mottatt lanseringsstøtte, premieredato og når filmene ble tilgjengelig i øvrige vinduer. Alle norske filmer fra 2008 til 2019 ble så kategorisert ut ifra om manuset var en original fortelling eller var basert på ulike typer «kjent stoff». Dette inkluderer oppfølgere og filmer basert på romaner, TV-serier, eksisterende karakterer fra andre univers, bestemte historiske hendelser og personer eller var oppfølgere. Til sist ble også alle norske filmer på et utvalg VOD-plattformer registrert ved manuell observasjon i 2019 og 2020.

Til denne artikkelen ble disse dataene supplert med data fra Filmweb.no, Nasjonalbiblioteket og utvalgte årboknummer fra Film & Kino. Fra Filmweb.no ble årlig besøkstall, premieredato og distributør for alle filmer på norske kinoer fra 2003 til 2022 hentet med en web skraper. En web skraper ble også brukt for å hente ut tittel, regissør og produksjonsår fra Nasjonalbibliotekets filmografi, nb.no/filmografi. Jeg mottok videre Nasjonalbibliotekets filmografi som en json-fil, og fra denne hentet jeg ut distributører og produksjonsselskapet fra alle titler. Fra utvalgte årboknummer av Film & Kino hentet jeg også ut billettinntekter for norske filmer mellom 1964 og 2002 (FILM&KINO, 1970, 1971, 1974, 1977, 1978, 1982, 1986, 1987, 1993, 1996, 2003). Dataene fra før 2003 inkluderer kun distributører med norske kinofilmer, perioden etter 2003 inkluderer alle distributører med film på norske kinoer.

Inkludering i filmografien er brukt for å identifisere norske filmer. Dette er imidlertid ikke uproblematisk. Kriteriene for inkludering i filmografien er ikke gjort eksplisitt noe sted, og den inkluderer en rekke co-produksjoner som ikke nødvendigvis oppfattes som norske. Disse er likevel ikke ekskludert i denne sammenhengen, da det i de fleste tilfeller vil være en forbindelse mellom den norske distributøren og den norske produsenten. I tilfeller der flere distributører er oppgitt i filmografien er første kinodistributør prioritert. I tilfeller der jeg har hatt grunn til å mistenke at distributøren oppgitt i filmografien ikke var første kinodistributør, har jeg funnet disse gjennom Film & Kinos årboknummer.

Disse dataene er analysert som indikatorer på strategi etter Mintzbergs (1987) definisjoner av strategi som *pattern* (heretter *mønster*) og *position* (heretter *posisjon*). Mintzberg forstår mønster som en organisasjons handlinger slik de kan observeres og grupperes, og danner dermed et bilde av en realisert

strategi enten denne var intendert eller ikke. På samme måte forstår Mintzberg en organisasjons posisjon i markedet som uttrykk for realisert strategi.

Filmdistributørens funksjoner og oppgaver

Digitaliseringen har ført til et sterkt oppsving i forskning på distribusjon av film og TV. Et sentralt problem denne forskningen har avslørt er at «distribusjon» er en lite dekkende begrep på hva filmdistributørene egentlig gjør (Crisp, 2015; Lotz, 2021). Det å frakte filmen til markedet, enten det er en kino, en fysisk butikk eller en digital plattform, er i beste fall en liten del av filmdistributørens aktivitet. Distributørene selv har tradisjonelt beskrevet virksomheten som «prints and advertising» (P&A) (Wasko, 2003). De har altså sørget for å lage filmkopier og for å markedsføre filmene. I Hollywood og andre store markeder har distributørene også vært de viktigste investorene i filmproduksjon, enten som eier av produksjonsselskaper eller som kjøper av visningsrettigheter fra uavhengige produsenter. Det er med andre ord distributørens oppgave å sørge for at visningsklare filmkopier (prints) kommer til kinoer, strømmetjenester, fysiske og digitale butikker, TV-kanaler og andre steder filmen vises. Dette arbeidet innebærer klargjøring av fysiske og digitale kopier av filmen, men det er først og fremst et spørsmål om å kjøp og salg av rettighetene til å lage og distribuere disse filmkopiene i ulike land og formater. Sammen med kjøp og salg av retten til å lage kopier er ulike former for markedsføring (advertising) sentralt i distributørens virksomhet. Det er de som har hovedansvaret for å utforme materiell, for eksempel plakater og trailere, som skaper forventninger til filmen og som har ansvaret for å kjøpe reklameplass. I tillegg bruker distributørene sine nettverk og ressurser for å få synlighet til filmene sine på andre måter, som for eksempel gjennom presseoppslag og ikke minst ved å få filmene på de riktige kinoene og de riktige visningstidene eller på forsiden av de viktige plattformene i hjemmemarkedet.

Roderik Smits (2019) vektlegger distributørens rolle som portvokter. Smits forstår først og fremst distributørene som selskaper som kjøper lokale distribusjonsrettigheter og lanserer dem i sitt marked. Disse rettighetene kjøpes fra salgsgenter som på sin side tar en kommisjon når de videreselger

rettigheter på vegne av en produsent. Rettigheter selges enten som pakker gjennom såkalte outputavtaler, der distributøren forplikter seg til å lansere en rekke kommende produksjoner fra et annet selskap, eller individuelt. Rettighetene til individuelle titler selges gjerne når filmene er ferdige, men i sterkt konkurransepregede markeder selges også de mest attraktive rettighetene før filmen er produsert. I denne forståelsen av distributører er filmmarkeder og nettverk sentralt for den internasjonale sirkulasjonen av film. Investering i filmproduksjon og utvikling av markeds kampanjer blir i hovedsak beskrevet som noe som skjer før distributørene kommer på banen, og rettighetene som kjøpes er begrenset i tid og rom.

Det er naturlig å forstå denne beskrivelsen med utgangspunkt i at Smits skriver om europeiske distributører, der nasjonal film i de fleste tilfeller utgjør en liten del av markedet. Dette skiller seg imidlertid fra Richard Cones beskrivelse av de vanligste distribusjonsavtalene. Cones skriver i en amerikansk kontekst og boken *The Feature Film Distribution Deal* (1996) er primært skrevet som en guide til uavhengige produsenter. I denne sammenhengen kjøper distributørene som oftest alle rettigheter til all tid, og står for all markedsføring. Videre kjøpes disse rettighetene gjerne før filmen er ferdig og i disse tilfellene dekker distributøren hele produksjonskostnaden. I alle tilfeller får distributøren dekket sine utlegg først, og vil i de fleste tilfeller sitte igjen med størsteparten av inntektene.

I norsk sammenheng er det som oftest produsenten som står for finansieringen selv, og offentlig støtte er som oftest det viktigste enkeltbidraget (Gaustad et al., 2020). Det er uvanlig at rettigheter overdras uten tidsbegrensning og i alle tilfeller kan rettighetene til bestemte territorier og formater selges videre. I praksis er det som oftest et lappeteppe der noen rettigheter er solgt av produsent direkte og andre videresolgt av distributører. I Norge har for eksempel produsenter ofte solgt TV-rettigheter i forkant av produksjonen selv, mens TV-rettighetene i etterkant av produksjonen som oftest inkluderes som en del av alle *home entertainment*-formater og selges til en distributør.

Distributørene er likevel den viktigste, og langt på vei eneste, kilden til private investeringer for norsk filmproduksjon. Ikke minst gjelder dette etter 2010 da etterhåndstilskuddet (EHT) erstatter billettstøtteordningen. I den nye ordningen baseres EHT på alle salg, inkludert MG, og utbetales når filmen har passert et minimum av solgte kinobilletter. Dermed blir en god MG veldig attraktivt for produsenter, og ordningen bidrar slik til at norske distributører

investerer mer enn i de aller fleste europeiske land (Gaustad et al., 2020). Distributørene bidrar dermed til at flere norske filmer realiseres, og/eller at de kan ha høyere budsjetter. Samtidig er det klart at distributørene fortsatt har begrenset innflytelse ovenfor produksjonen da tilskudd fra Norsk Filminstitutt fortsatt er avgjørende.

Dermed passer hverken Smits beskrivelse av distributørene som i hovedsak portvoktere som forvalter rettigheter til filmer de har begrenset innflytelse over i produksjonsfasen, eller Cones beskrivelse av distributørene som største finansieringskilder og eiere av vidtrekkende rettigheter helt realiteten i den norske filmbransjen. En måte å forstå distributørenes rolle i filmbransjen på, er som et ledd i omformingen av filmen som tekst til filmen som vare. David Nieborg (2021) beskriver dataspill-publishers virksomhet som *kommodifisering* og viser til Vincent Moscoes (2009) definisjon kommodifisering som å forvandle noe som har en nytteverdi (use value), til noe som har en bytteverdi (exchange value). Forstått som kommodifisering blir altså distributørenes oppgave, altså å forvandle filmen, forstått som tekst som har nytteverdi for publikum, til en vare som har en bytteverdi i et marked. *Max Manus* (Sandberg & Rønning, 2008) forblir den samme teksten uavhengig av både markedsføring og visningssted, men den vil ha veldig ulike egenskaper som vare når den har premiere som kinofilm på 35mm, solgt som DVD og vist i et klasserom eller når den strømmes på Netflix i stua. I eksempelet *Max Manus* vil også verdien av filmen være langt høyere i det norske markedet enn den vil være i andre land. Moscos definisjon av kommodifisering som en «forvandling» kan implisere at teksten forut for forvandlingen er «bare» tekst og ikke vare. I filmbransjen er imidlertid produksjonskostnadene så høye at ingen profesjonell produksjon setter i gang før det finnes en plan for hvordan disse kostnadene skal dekkes inn, det vil si at filmens forventede egenskaper og verdi som vare er en del av prosessen lenge før den foreligger som ferdig tekst. Dermed vil distributører kunne påvirke både filmens egenskaper som vare og tekst, avhengig av hvor tett de er på produksjonen. Derfor er det sentralt å forstå distributørene ikke bare ut ifra deres posisjon i filmmarkedet, men også ut ifra graden av nærhet til produksjonsleddet. I grove trekk kan tre hovedkategorier beskrives; finansør-distributører, første-distributører og under-distributører.

Finansiør-distributører finansierer mesteparten eller hele produksjonen og vil dermed ha stor innflytelse over filmen. De gjør dette delvis gjennom

eierskap til produksjonsselskaper, ved å kjøpe rettigheter på et tidlig tidspunkt gjennom production-financing-distribution (PFD)-avtaler eller når filmen er ferdig gjennom negative pick-up-avtaler. I det siste tilfellet vil distributøren ha begrenset innflytelse på produksjonen, men om de dekker alle kostnadene ved å lage filmen, vil de ofte sitte igjen med alle rettigheter til filmen som også kan innebære muligheten til å endre den (Cones, 1996) (Squire, 2016). Finansiør-distributørene beholder i de aller fleste tilfeller distribusjonsrettigheter selv i de mest attraktive territoriene og formatene, men videreselger øvrige rettigheter til andre distributører. Finansiør-distributørene bærer i all hovedsaken risikoen ved filmprosjektene selv, men til gjengjeld sitter de også igjen med den største andelen av inntektene også etter at filmene har tjent inn produksjons- og markedsføringskostnader. Siden disse selskapene ofte eier hele eller store deler av verdikjeden, vil de også ofte føre regnskap på en slik måte at svært få filmer framstår som lønnsomme, og dermed beholde alle inntekter selv (Hesmondhalgh, 2019; Cones, 1996).

Første-distributører kjøper distribusjonsrettigheter for det første og som oftest viktigste markedet for en film, i de aller fleste tilfeller dreier det seg om kino i hjemlandet, men i motsetning til *finansiør-distributørene* er de ikke den viktigste finansieringskilden til filmen og har dermed begrenset eierskap til rettighetene. Investeringen fra *første-distributører* kommer som oftest i form av en minimums garanti (MG), det vil si en minstesum distributøren forplikter seg til å betale for rettighetene uansett hva filmen tjener. Selv om denne summen som oftest utgjør en liten del av den totale finansieringsplanen, kan *første-distributører* likevel være viktige finansieringskilder, ikke minst siden de ofte investerer i filmen på et tidlig tidspunkt. De kan også påvirke filmens innhold ved å stille krav til sine investeringer, for eksempel knyttet til rollebesetning, eller ved å gå i dialog med produsent om de økonomiske implikasjonene ved kunstneriske valg (Gjerdrum, 2016). Disse distributørenes sterkeste innflytelse ligger likevel i hvorvidt de ønsker å investere og distribuere en gitt film i utgangspunktet. Filmer som ikke finner en distributør, vil ha store vanskeligheter med å skaffe øvrig finansiering og vil også ha vanskelig for å nå ut til publikum selv om filmen blir ferdig. Både *første-distributører* og *finansiør-distributører* vil også ha stor påvirkning på hvordan filmen oppfattes av publikum og hvordan den lykkes økonomisk. De har som oftest ansvaret for å skape den første markedsføringskampanjen som i de fleste tilfeller også former hvordan filmen markedsføres i andre territorier og formater. I tillegg

er det som oftest avgjørende for en films verdi i de senere markedene og vinduene hvordan den har gjort det ved første lansering. Første-distributørene er i likhet med finansjør-distributører først i køen når inntekter skal fordeles, men etter at de har dekket sin investering og markedsføringsutgifter tilfaller mesteparten av inntektene produsenten.

Under-distributører kjøper distribusjonsrettigheter til filmer utenfor det mest attraktive territoriet og formatet. Disse rettighetene kan kjøpes både til filmer som allerede er produsert eller på tidligere tidspunkt i prosessen. De kan kjøpes enkeltvis, eller som del av større avtaler. Disse rettighetene kjøpes som oftest fra andre distributører eller agenter, men i noen tilfeller også direkte fra produsent. Felles for alle disse rettighetene er at de som oftest er rimeligere enn første-distributør-rettigheter for tilsvarende territorier og format. De innebærer som oftest også lavere risiko da filmene som oftest kjøpes når de er ferdige, noe som gjør det lettere å vurdere kvaliteten på filmen enn når den er på prosjektstadiet, eller som en del av en output-deal med for eksempel hollywoodstudio som sikrer en noenlunde jevn kvalitet og ikke minst solid internasjonal markedsføring.

I praksis benytter distributører seg av flere av disse strategiene. Da de per definisjon ikke mottar offentlig støtte, er finansjør-distributørene avhengige av at markedet alene kan sørge for inntjening. Risikoen ved hvert enkelt filmprosjekt blir derfor høy og de baserer seg derfor ofte på ressurskrevende strategier for å redusere risikoen som overproduksjon, høye produksjonskostnader og tung markedsføring (Hennig-Thureau & Houston, 2019; Hesmondhalgh, 2019). De begrenser seg dermed til store markeder, og dermed er det ingen norske og bare noen få europeiske distributører som kan plasseres innenfor denne kategorien (Meir, 2019).

De eneste selskapene vi med sikkerhet kan beskrive som finansjør-distributører i norsk sammenheng er Netflix som har investert i en rekke norske filmer siden 2020, og Viaplay som kjøpte alle rettigheter til *Gulltransporten* (Brein, 2023). I den norske filmbransjens helt tidlige år var det enkelte norske kinoeiere som også gikk inn i distribusjon og produksjon av film, som man da kan anta fullfinansierte produksjonen. Halvdan Nobel Roedes Internasjonalt Films-Kompani var det mest aktive av disse. Selskapet produserer fem filmer fra løpet av 1911 og 1912 (Disen, 1997, s. 52), som alle ble vist på Roedes kino og av disse hadde Roede selv regien på fire (Iversen, 2011, s. 15). Kommunaliseringen av kinoene i perioden etter 1913 førte til at kinoeierne

i stor grad mistet insentiver til egen filmproduksjon og grunnlaget for en vertikalt integrert norsk filmbransje svant hen (Iversen, 2011, s. 24–25). Selv om det stadig er enkelte produksjonsselskaper som periodevis distribuerer egne filmer, deriblant Team-Film som sto bak Olsenbanden-filmene, framstår disse mer som eksempler på uavhengig distribusjon enn som distributører som finansierer filmproduksjon.

Alle de europeiske finansør-distributørene fungerer også som første-distributører da de også kjøper rettigheter til filmer der produsenten har sørget for finansieringen blant annet gjennom ulike typer offentlig støtte. Første-distributører finnes i prinsippet i alle markeder med nasjonal filmproduksjon, men graden av investering i filmene og dermed betydningen for lokal filmproduksjon varierer (Kanzler, 2018). Selv om første-distributørene investerer mye mindre i den enkelte filmen enn finansør-distributørene, er dette også en strategi med stor usikkerhet. De investerer som oftest i filmene på et tidspunkt hvor de ikke er ferdige og kvaliteten må vurderes basert på manus, filmarbeidere og skuespillere. Siden mange av første-distributørene opererer i små markeder, vil de heller ikke ha tilgang til de mest ressurskrevende strategiene for å redusere risiko. For mange distributører er derfor den viktigste strategien for å begrense risiko å også fungere som under-distributører. De fleste distributører er dermed også under-distributører, enten i kombinasjon med filmer der de er finansør- eller første-distributører, eller utelukkende som under-distributører. Under-distributører kjøper rettigheter for et bestemt territorium, og kan også være spesialiserte mot bestemte formater som kino, fysiske eller digitale hjemmemarkeder.

Mønstre og posisjoner

Flere *mønstre* i strategiene til norske filmdistributører trer fram når de ulike kvantitative dataene for perioden 2008–2018 analyseres. De aller fleste av mønstrene faller sammen med distributørenes størrelse. Vi kan derfor gruppere distributørene som *store*, de som bruker strategier som krever betydelige økonomiske ressurser, *små* og de som bruker strategier som krever mindre økonomiske ressurser.

Det eneste mønsteret som ikke følger dette skillet, er andelen norsk film utgjør av det totale besøket for distributørene. Her finner vi både store og små distributører på begge sider av spekteret, og i motsetning til skillet mellom

de store og de små er dette skillet langt mer gradvis. Dette mønsteret viser i praksis i hvilken grad distributørene opptrer som første-distributører for norsk film og som under-distributører for utenlandsk film.

De store distributørene har høyt gjennomsnittlig årlig besøk og tilgang til strategier som krever betydelige økonomiske ressurser. De har et jevnt og relativt høyt antall titler på kino og de fleste filmene deres er anskaffet gjennom faste avtaler med større distributører i USA og Europa, eller gjennom selskaper de deler eierskap med. I perioden 2008 til 2018 var deler av større konsern med amerikanske eller skandinaviske eiere, og alle var i en eller annen grad integrert mot produksjon og/eller visning, men ikke nødvendigvis i Norge. Som første-distributører lanserer de store distributørene de norske filmene med de høyeste produksjonskostnadene, høye markedsføringsbudsjetter og de mest attraktive premieredatoene, særlig på høsten. De norske filmene har også relativt korte kinovinduer og de har i stor grad manus basert på kjent stoff. I hjemmemarkedet kom de fleste titlene ut på Blu-ray og DVD, og i det digitale hjemmemarkedet ble prisene aktivt justert, og de hadde relativt god synlighet. De hadde også relativt mange norske filmer på strømmetjenester. Alle de store distributørene har en breddeprofil både når det gjelder de norske og de utenlandske filmene.

De små distributørene har mye lavere gjennomsnittlig årlig besøk enn de store, selv om det også er store variasjoner de små distributørene imellom. Denne variasjonen til tross så følger de i hovedsak de samme mønstrene når de kommer til de andre faktorene. De fleste har et relativt lavt antall utgivelser og antallet kan variere mye fra år til år. De små distributørene skaffer i de fleste tilfeller filmene basert på enkeltavtaler og uformalisert samarbeid. I perioden 2008 til 2018 hadde de for det meste de norske filmene med lavere budsjett, og en stor andel av filmene hadde manus som ikke var basert på kjent stoff. Deres norske filmer hadde som oftest de mindre attraktive premieredatoene på våren og tidlig på høsten, og de har som oftest relativt lange kinovinduer. I den undersøkte perioden kom de små distributørenes norske filmer sjeldent ut på Blu-ray og ikke alltid på DVD. I det digitale hjemmemarkedet har de lite variasjon i prissettingen og lav synlighet. De færreste hadde norske filmer på strømmetjenester i perioden. De fleste små distributørene har en nisjeprofil på de utenlandske filmene, og i den grad de også distribuerer norske titler er de i tråd med den øvrige profilen. Blant de små finner vi først og fremst distributører med norske eiere, og de har i liten grad tilknytting til andre deler

av filmbransjen. Det er imidlertid større variasjon blant de små distributørene, og selv om de følger det overordna mønsteret på de fleste punktene, har de ofte ett eller flere avvik.

Disse ulike kombinasjonene av størrelse, profil og betydning av norsk film tegner også opp ulike posisjoner i markedet. I tråd med Mintzbergs (1987) forståelse av posisjon som en nisje i markedet, bidrar alle disse posisjonene til å begrense konkurransen fra andre distributører. Dette gjelder både konkurransen om publikum og om å kjøpe distribusjonsrettigheter til filmene. De store distributørene har en relativt beskyttet posisjon da det krever betydelig økonomisk kapital for å utfordre dem. De små distributørene som ikke har tilgang til denne kapitalen, beskytter i hovedsak sin posisjon ved å spesialisere seg i en nisje som gjør at de kan utnytte spesialisert kunnskap og tiltrekke seg filmer og publikum som de store distributørene ikke prioriterer. Mer Film distribusjon skiller seg ut som det eneste av de små distribusjonsselskapene som var vertikalt integrert, i dette tilfellet var selskapet opprettet av produksjonsselskapet Mer Film.

Det norske distributørlandskapet

Figur 3.1 viser alle distributører som var aktive fra 2014 til 2019. Y-aksen viser samlet gjennomsnittlig besøk og skiller de store distributørene fra de små. X-aksen viser hvor stor andel av besøket som kommer fra norske filmer og viser den ulike betydningen norsk filmer har for selskapene. Disse verdiene kan ikke fortelle noe direkte om hverken selskapenes økonomiske ressurser eller hvor mye norsk film betyr for inntjeningen, men et slikt gjennomsnitt over en seksårsperiode kan likevel sannsynliggjøre dette. De to aksene illustrerer dermed tydelig de to hovedmønstrene. Det er stor avstand mellom de store og de små distributørene, mens betydningen norsk film har for den enkelte distributør er langt mer gradvis fordelt. Vi ser også at de alle de store distributørene har en breddeprofil, og at de aller fleste av de små distributørene har en nisjeprofil. Som det framgår av figur 3.1 er det også stor avstand mellom de store og de små distributørene målt i gjennomsnittlig årlig besøk. Selv om figuren kun viser en utvalgt periode, er det

ingen distributører i perioden 2003 til 2019 som har mellom 450 000 og 1,3 millioner i gjennomsnittlig årlig besøk. Betydningen av norsk film for den enkelte distributør, og dermed tilknyttingen til den norske filmbransjen, varierer på tvers av store og små distributører. Denne variasjonen er også gradvis og vi finner mange eksempler på endringer der distributørene har økt eller redusert sin andel av norske filmer. Dette står i skarp kontrast til skillet mellom de store og de små distributørene, der det eneste tilfellet av endring er at Sandrew-Metronome gikk fra å være en stor til en liten distributør da Schibsted trakk seg ut fra eiersiden. Selskapet gikk da tilbake til sitt tidligere navn, Norsk Filmdistribusjon.

Kombinasjonen av profil, størrelse og betydningen av norsk film avtegner seg også i figur 3.1 som posisjoner i markedet. Blant de store breddedistributørene skiller de skandinaviske seg fra de amerikanske ved å satse mer på norske filmer. Særlig tar Nordisk Film Distribusjon en tydelig posisjon i markedet ved å ha en stor del av besøket fra norske filmer. De mange små nisjedistributørene skiller seg fra hverandre i hovedsak ved at de konkurrerer om ulike publikum og ulike filmer.

De store breddedistributørene

De store distributørene deler seg mellom de amerikanske og de skandinaviske. I tillegg var Kommunenes Filmcentral og Norsk Filmdistribusjon/Sandrew-Metronome store distributører fram til henholdsvis 2000 og 2011. Alle de store selskapene distribuerer filmer rettet mot et bredt publikum og har alle betydelig del av markedet. Det største skillet mellom dem er hvilken betydning norsk film har.

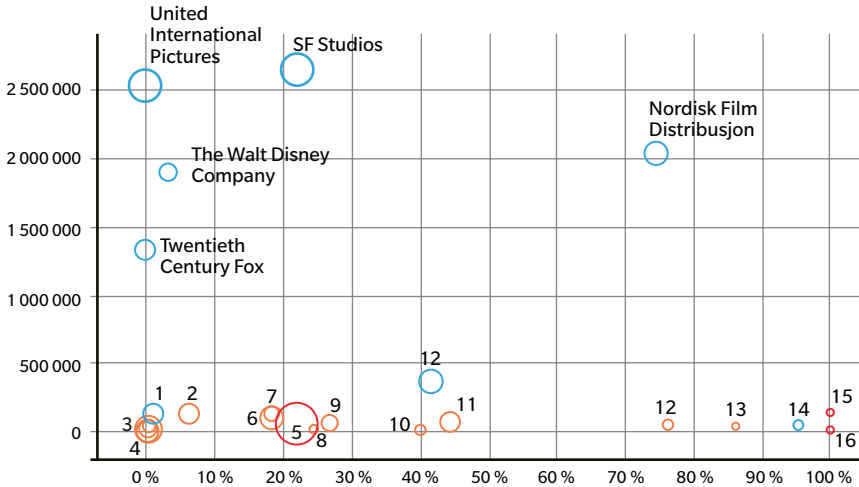
Norske underavdelinger for de store amerikanske studioene har vært i Norge siden 1922 (Bakøy & Øfsti, 2021). I hovedsak har de stått for den lokale lanseringen av filmer fra eierselskapene, men i perioder har de også distribuert norske filmer. Særlig var UIP aktive med norsk film og hadde cirka en godt besøkt norsk film i året fra begynnelsen av 1980-tallet til tidlig på 2000-tallet, inkludert serien om Elling. Etter dette har de amerikanske selskapene stort sett holdt seg unna norsk film, med to unntak. Disney distribuerer to norske filmer, *Reisen til julestjernen* (Gaup, 2012) og *Kaptein Sabeltann og skatten i Rama Lama* (Andersen & Gamlem, 2014). I 2020 kommer også amerikanske Netflix på banen som distributør av norsk film når de kjøper alle rettigheter

til *Kadaver* (Herdal, 2020). I 2022 følger ytterligere fire norske Netflix-filmer, deriblant *Troll* (Uthaug, 2022) som antageligvis er tidenes dyreste norske film, fram til oppfølgeren kommer. I skrivende stund har Netflix lansert en håndfull norske filmer direkte på sin egen strømmetjeneste. Netflix har også investert i Norske kinofilmer og har kjøpt det første home entertainment vinduet for en rekke norske titler, i noen tilfeller eksklusivt og i tilfellet *Krigsseileren* (Vikene, 2022) som forlenget TV-serieversjon. Ettersom Netflix selv ikke har lansert filmer med ordinær kinolansering, kan de ikke beskrives med samme metode som de øvrige distributørene, men det er utvilsomt et selskap med betydelige økonomiske ressurser. For filmene som kun har vært lansert på Netflix, har selskapet også fungert som finansør-distributør. Det eneste andre eksempelet på et selskap som har fungert som finansør-distributør for en norsk film, er den skandinaviske strømmetjenesten Viaplay som lanserte *Gulltransporten* (Bræin, 2022). Selskapet investerte også i flere norske filmer fra produksjons-selskapet Motlys i samme periode for lansering i det første home entertainment vinduet. I skrivende stund er det likevel knyttet usikkerhet til disse da Viaplay fikk store økonomiske problemer mot slutten av 2023.

Siden 2008 har to skandinaviske selskaper, SF Studios (før 2017 SF Norge) og Nordisk Film Distribusjon, lansert 77 og 91 av totalt 404 norske kinofilmer og stått for henholdsvis 19,6 prosent og 51,3 prosent av besøket på de norske filmene. SF Studios ble etablert i Norge i 1988 da selskapet kjøpte Synchron-Film. Synchron-Film hadde distribuert norske filmer siden 1950, men selskapet hadde i hovedsak utenlandske filmer og kun en norsk film annethvert år i gjennomsnitt. De norske filmene var i hovedsak små titler, med beskjedent besøk fram til 1983 da selskapet begynte å distribuere Filmkameratens titler. Filmkameratens produsent, John M. Jacobsen, jobbet allerede hos Synchron, og som produsent hadde han suksess med *Prima Veras saga om Olav den Hellige* (Falsk & Paalgard, 1983), *Hard Asfalt* (Skagen, 1986) og ikke minst *Veiviseren* (Gaup, 1987) (Engelstad & Moseng, 2016). Selskapet var dermed et naturlig valg for oppkjøp da Svensk Filmindustri etablerte sin norske avdeling og Jacobsen ledet det nyetablerte SF Norge fram til 1996 (Disen, 1997, s. 259–260). Selv om SF Studios blir en viktig distributør for norsk film, er det stadig utenlandsk film som utgjør selskapets viktigste inntektskilder. SF Studios har i perioden en rekke viktige output-avtaler med store hollywoodstudioer, som sikrer dem tilgang til attraktive amerikanske filmer.

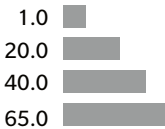
Figur 3.1

Distributørlandskapet 2014–2019



- | | |
|--|----------------------------|
| 1 - Scanbox (-2014) | 9 - Storytelling Media |
| 2 - Arthaus | 10 - Europafilm |
| 3 - Bollywood - Green Chill | 11 - Tour de France |
| 4 - Scandinavian Tamil Media Group (2016-) | 12 - Mer Film distribusjon |
| 5 - Uavhengig distribusjon | 13 - ActionFilm |
| 6 - Another World | 14 - Euforia |
| 7 - Selmer Media (2016-) | 15 - Sharing (2016 – 2017) |
| 8 - KontxtFilm (2016-) | 16 - Curry Film (2014) |

■ Bredde ■ Nisje ■ Selvdistribusjon



Nordisk Film etablerer seg første gang i Norge i 1997 i et samarbeid med Sony i selskapet Egmont Colombia Tristar, og i 1999 begynte selskapet å distribuere norske filmer. I 2002 etableres en norsk produksjonsavdeling under Nordisk Film, og Egmont Colombia Tristar blir den førstes store distributøren som er vertikalt integrert med produksjon av norsk film. Denne satsningen på norsk film førte imidlertid til gnisninger med Sony. Selskapet, som i mellomtiden hadde skiftet offisielt navn til Colombia Tristar Nordisk, ble dermed oppløst

i 2007, og Egmont gikk videre alene som Nordisk Film Distribusjon. Uten Sony satser Nordisk Film Distribusjon enda tyngre på norske filmer. Selskapet hadde allerede etablert en norsk produksjonsavdeling på starten av 2000 tallet og i 2008 kjøper de 50 prosent av aksjene i Maipo, som blant annet hadde hatt suksess med Elling-trilogien på starten av 2000-tallet. Nordisk sikret seg også rettighetene til *Max Manus*, da de kunne tilby Filmkameratene en større MG enn det SF Norge gjorde (Haddal & Hoenvoll, 2015). Etter hvert begynner også SF Studios å kjøpe seg inn i Norske produksjonsselskaper. De kjøper seg inn i Motion Blur i 2012, i 2018 kjøper de hele Paradox og øker senere sin eierandel i Filmkameratene til 100 prosent. Nordisk Film på sin side øker produksjonsvolumet i eget selskap etter 2016, og i 2020 kjøpte Nordisk Film seg inn i Fantefilm, og samme år kjøpte Maipo opp Friland.

Fra 1990 til 2011 opererte også Norsk Filmdistribusjon som et stort skandinavisk selskap, delvis under navnet Sandrew-Metronome. Norsk Filmdistribusjon ble etablert i 1990 ved å skille ut markedsavdelingen i Norsk Film A/S til et eget selskap, og var et resultat av at Norsk Film A/S i lengre tid hadde vært misfornøyd med Kommunenes Filmcentrals innsats. Målet var opprinnelig at Norsk Filmdistribusjon skulle fortsette å være eid av Norsk Film A/S, men dette ble stoppet av Stortinget og i stedet kom Schibsted inn på eiersiden (Helseth & Moseng, 2020). Norsk Filmdistribusjon tok en betydelig andel av de norske titlene, i perioden 1994–1997 hadde de over halvparten av de norske filmene. I 2000 skiftet selskapet navn til Sandrew-Metronome, etter at Schibsted også hadde kjøpt den svenske distributøren og kino-kjeden Sandrew og den danske distributøren Metronome. Ved hjelp av output-avtaler med Warner sikrer selskapet seg store amerikanske filmer og satser i tillegg på en rekke større norske filmer, blant annet *Kautokeino-opprøret* (Gaup, 2008). Schibsted velger imidlertid å trekke seg ut av Sandrew-Metronome i 2011 som en reaksjon på generell usikkerhet i markedet (Pahm, 2010). De ulike delene av selskapet selges hver for seg og den norske distribusjonsavdelingen går tilbake til sitt gamle navn. Uten finansieringen fra Schibsted mister Norsk Filmdistribusjon sin output-avtale med Warner til SF Norge, og kan heller ikke lenger investere i de dyreste norske filmene.

Gjennom mesteparten av norsk filmhistorie var det likevel Kommunenes filmcentral som var den dominerende distributøren, både i markedet totalt og for norsk film. I 1919 etablerer De kommunale kinoers landsforbund (KKL) distribusjonsselskapet Kommunenes filmcentral (KF) ved at KKL kjøpte

Nerliens filmbyrå (Bakøy & Øfsti, 2021). KF ble i utgangspunktet etablert for å sikre film til de kommunale kinoene da de private distributørene møtte kommunaliseringen med trusler om boikott. KF gikk likevel også raskt, om noe motvillig ifølge Iversen (2011), inn i filmproduksjon. Selskapet produserte til sammen åtte norske spillefilmer fra 1920 til 1935 i tillegg til dokumentarfilm og skolefilm (Iversen, 2011, s. 37). I 1931 vedtar KKL å opprette et eget produksjonsselskap, Norsk Film A/S (Iversen, 2011, s. 77), og KF trapper samtidig ned sin produksjon. Denne kommunale vertikale integrasjonen skiller seg likevel fra de private ved at det er lite av kinoinntektene som går til filmproduksjon. Det er kommunene, ikke KKL, som eier kinoene og de bruker stort sett overskuddet på andre tiltak. Investeringene i produksjon er i form av at KKL-kinoene setter av 1 prosent av billettinntektene til et produksjonsfond (Iversen, 2011, s. 78).

Likefullt distribuerer KF alle Norsk Film A/S sine produksjoner fram til andre verdenskrig, da staten overtar Norsk Film A/S og KKLs virksomhet i praksis opphørte (Iversen, 2011, s. 108–109). KF fikk riktignok fortsette, men i hovedsak som importør av tysk film (Disen, 1997, s. 148–149). Etter krigen blir KFs dominante posisjon som distributør for norsk film enda tydeligere. Fra 1930-tallet og helt opp til 1990 skal KF stå som distributør for i underkant halvparten av alle norske kinofilmer. Dette skyldes ikke minst at de distribuerer alle Norsk Film A/S sine filmer fram til 1990, med unntak av enkelte co-produksjoner. KFs rolle som den viktigste distributøren for norsk film tok imidlertid brått slutt i 1990 da de fikk sterk konkurranse om de norske titlene. De siste aktive årene fram til 2000 distribuerte de mindre enn en norsk tittel i gjennomsnitt i året, og i 1999 tok viktige output- avtaler med Disney og Fox slutt da begge selskapene etablerte egne norske avdelinger, stillet selskapet inn aktiviteten. (Haddal & Hoenvoll, 2015).

Siden KFs aktive periode lå før 2003 er muligheten til å vurdere selskapets størrelse, profil og andelen inntekter fra norsk film begrenset sammenlignet med senere perioder. Enkelte stikkprøver i Film og Kinos årboknummer (FILM&KINO, 1996, 1993, 1987, 1982, 1977, 1974, 1971, 1970) viser imidlertid at Kommunenes Filmcentral sannsynligvis hadde en langt mer dominant posisjon i markedet enn noen selskaper har hatt siden. KF var den helt klart største distributøren på 1970-tallet da selskapet ofte hadde opp mot 80 titler årlig. På åttitallet går antallet ned til rundt 60 årlige titler, og på 1990-tallet er det rundt 30. På 1990-tallet tar også SF Norge over for KF som den største distributøren målt i antall titler, med rundt 60. Før oppkjøpet var Synchron-Film

distributøren med nest flest filmer i de fleste undersøkte årene, og lå som oftest på rundt 40 titler. Deretter følger flere selskaper, deriblant de amerikanske, på mellom 20 og 30. Selv om KF nok hadde mange flere lite kommersielle titler sammenlignet med både Synchron, SF og de amerikanske selskapene, er det likevel grunn til å tro at den samlede markedsandelen var betydelig. Det er imidlertid også sannsynlig at de norske filmene utgjorde en relativt liten samlet del av KFs inntekter, de utvalgte årene utgjør andelen norske titler aldri mer enn en tiendedel. Om vi ser på billettinntekten for norske filmer, er også gjennomsnittsinntektene pr film for Kommunenes filmcentral lavere enn for norske filmer som helhet i perioden 1964 til 2002.

De små nisjedistributørene

De aller fleste av de små distributørene har en tydelig nisje. Eksempler fra figur 3.1 er Arthaus som har en tydelig profil mot arthouse-film, det vil si filmer med tydelige kunstneriske ambisjoner fra hele verden, Another World som spesialiserer seg på sjangerfilmer som horror, fantasy og sci-fi, Green Chilli som spesialiserer seg på Bollywood-filmer og Tour De Force som spesialiserer seg på dokumentarfilmer. De aller fleste av disse selskapene er norskeide og uavhengige. Enkelte, som Another World og Green Chilli, har danske søsterselskaper og andre, som Euforia, har eiere som også er involvert i andre deler av filmproduksjonen. Det eneste av de små selskapene som har fungert som del av et vertikalt integrert selskap, er Mer Filmdistribusjon som er eid av produksjonsselskapet Mer Film. Mer Filmdistribusjon skiller seg fra uavhengig distribusjon, som diskuteres senere, ved at selskapet har vært aktivt også som under-distributør av utenlandske filmer i tillegg til å fungere som første-distributør for Mer Films egen produksjon.

For de fleste av disse selskapene har norsk film spilt en begrenset rolle. I perioden fra 2014 til 2019, som er vist i figur 3.1, har likevel alle de små nisjeselskapene distribuert minst en norsk film. Disse norske filmene har i all hovedsak vært innenfor en sjanger i tråd med distributørenes øvrige profil. I tillegg til Mer utmerker Euforia seg som et av de små selskapene som er mest avhengig av norsk film. Euforia ble startet i 2008 av tidligere Oro Film-ansatte med uttalt mål om å distribuere norske filmer (Haddal & Hoenvoll, 2015). Fram til 2019 hadde selskapet en breddeprofil, men har siden satset tydelig på norske dokumentarfilmer. I perioden 2014 til 2019 var alle Euforias

filmer enten norske eller hadde norsk co-produsent. Lanseringen av Motlys produserte *Barn* (Haugerud, 2019) markerer også starten på en sterkere satsning på norsk film fra Arthaus. Selskapet, som opprinnelig ble stiftet av norsk filmklubbforbund, hadde helt siden 1992 lansert omtrent en utenlandsk film i måneden. Selv om Arthaus tidligere hadde distribuert enkelte svært smale norske filmer, deriblant Hageruds novellefilmer, representerte *Barn* en ambisiøs satsning for selskapet (Øfsti, 2023). Etter 2019 har Arthaus lansert flere av Motlys sine filmer, samt dokumentaren *Gunda* (Kossakovsky, 2020).

De små breddedistributørene

Selv om de aller fleste av de små distributørene har en nisjeprofil, er det stadig eksempler på distributører som har forsøkt å satse på en breddeprofil uten de store økonomiske ressursene som output-avtaler eller eierskap av produksjonsselskaper krever. De fleste av disse selskapene har noe flere filmer og høyre besøkstall enn de fleste små nisjedistributørene, og de blir derfor ofte omtalt som «mellomstore» (Holmene, 2020). Med unntak av at de i likhet med de store har en høy andel av norske og amerikanske filmer, følger denne gruppen de samme mønstrene som de øvrige små, og avstanden mellom de største av de små og de minste av de store er betydelig. I figur 3.1 er det Norsk Filmdistribusjon og Euforia som har denne posisjonen. Norsk Filmdistribusjon blir en liten breddedistributør etter at de mister Schibsted som eier i 2011. Utover en markant reduksjon i gjennomsnittsbesøk forsetter likevel Norsk Filmdistribusjon noenlunde som før, med en bred profil der norske titler utgjør omtrent en tredjedel av besøket. Selskapet går imidlertid gjennom ytterligere endringer i 2020 da Frida Ohrvik, som hadde ledet selskapet helt fra det ble etablert, går av med pensjon. Samtidig slutter flere av selskapets sentrale ansatte og disse etablerer i 2022 et nytt selskap, Ymer Media (Rushprint, 2020, 2021). Ymer satser også på en posisjon som liten breddedistributør, med en kombinasjon av i hovedsak amerikanske og norske filmer, deriblant Mer Films *Krigsseileren* (Vikene, 2023). I 2024 blir Ymer kjøpt av danske Scanbox, et selskap som fram til de trakk seg ut av det norske markedet i 2014 også hadde en tilsvarende posisjon. Scanbox ble samme år en del av Vuelta Group (Dalton, 2024). I motsetning til både de store breddedistributørene og de små nisjedistributørene har alle de små breddedistributørene hatt en betydelig andel av sitt besøk fra norske filmer.

Uavhengig distribusjon

Med digitaliseringen av kinoene i 2011 (Bastiansen & Dahl, 2019) blir kopi-kostnadene ved distribusjon drastisk redusert, og uavhengig distribusjon blir langt vanligere. Tapet av DVD-inntekter førte samtidig til at de etablerte distributørene signaliserte at de reduserte investeringene i form av MG. Flere produksjonsselskaper, deriblant Mer Film og Cinenord, etablerte egne distribusjonsavdelinger som respons på denne utviklingen (Bakøy & Øfsti, 2021). Andre selskaper og filmskapere, som Indiefilm og deres *Røverdatter* (Haugan, 2018), har valgt uavhengig distribusjon for å sikre full kreativ frihet (Holmene, 2019). Det er likevel få uavhengig distribuerte filmer som oppnår nevneverdige besøkstall. *Lange Flate Ballær III* (Zwart, 2022) ble distribuert av et selskap opprettet av Harald Zwart for denne filmen og oppnådde 114 000 besøk. Det er likevel langt under besøkstallet for de to foregående filmene i serien som begge lå over 200 000. Mer Film valgte som tidligere nevnt å benytte Ymer Media i tillegg til eget distribusjonsselskap da de lanserte den ambisiøse og kostbare *Krigsseileren* som endte på over 400 000 besøk.

Diskusjon

Veksten i norsk film de siste 20 årene kan nok ikke tilskrives en økt bredde blant distributører som har satset på norske filmer, det er nok snarere slik at den økte veksten i norsk film har gitt flere muligheter for de norske distributørene. Samtidig er det nok slik at det fra 1990 og særlig utover 2000-tallet var langt flere distributører som norske filmer kunne henvende seg til. Dermed ble ikke norsk film noe distributørene kunne ta for gitt. Mer forskning må til for å kunne si noe om hvordan distributørene, og da særlig KF, jobbet med norsk film, men det er indikasjoner på at innsatsen ikke alltid var tilfredsstillende. Først og fremst gjelder dette Norsk Film AS som også lenge før etableringen av Norsk Filmdistribusjon hadde uttrykt misnøye og la fram planer om å gjøre egen distribusjon så tidlig som på 1970-tallet (Disen, 1997). KF beskrives også som et selskap «rigget» for de store filmene (Haddal & Hoenvoll, 2015), noe som passer dårlig på mange av de norske filmene selskapet distribuerte. Når Norsk Filmdistribusjon også opprettes ved at Norsk Film AS skiller ut sin egen

markedsavdeling, tyder dette på at mange av de oppgavene en i dag forventer ligger hos distributørene, ble gjort av produsenter (Helseth & Moseng, 2020).

Tilsvarende undersøkelser av distribusjonslandskapet i andre land kan også tyde på at det ikke er en fordel for den nasjonale filmbransjen at flertallet av filmene distribueres av store distributører som har mesteparten av sine inntekter knyttet til utenlandsk film, slik vi ser i Kroatia og Portugal (Nilsen et al., 2024). En skal likevel være forsiktig med å trekke konklusjoner basert på dette, særlig siden de dominerende distributørene i disse landene, Blitz og Lusmondo, også er har en tilnærmet monopolsituasjon som kinoeiere. Til tross for sin dominerende posisjon hadde KF aldri noen monopolaktig posisjon i markedet, og produserte filmer fant distributører. Med unntak av Norsk Film AS er også de fleste produksjonsselskapene som var aktive fram til 1990 innom ulike distributører, så et minimum av forhandlingsrom må ha eksistert. Det er likevel ingen tvil om dette rommet blir større etter 1990. Det blir flere distributører for norske produsenter å velge mellom, og ikke minst blir det flere distributører som har norsk film som en prioritet.

Særlig utover 2000-tallet er det rimelig å anta at film innenfor de fleste sjangre og budsjettstørrelser har hatt mellom to og tre aktuelle distributører å henvende seg til. Det norske distributørlandskapet som etablerer seg i denne perioden, har også flere likheter med det danske. Her er også SF Studios og Nordisk Film til stede både som distributører og produksjonsselskaper, selv om Nordisk Films posisjon er enda større både som distributør av dansk film og i markedet for øvrig (Nilsen et al., 2024). En slik dominerende aktør kan nok føre til at konkurransen om både de mest attraktive nasjonale filmene og publikumet til nasjonal film blir vridd. Det er likevel grunn til å tro at i konkurransen med internasjonal film er det en fordel med distributører som både har en sterk posisjon i markedet og er tungt investert i nasjonale filmer.

Selv om Nordisk Film Distribusjon også i Norge stort sett har vært den mest attraktive distributøren for store norske filmer, har SF Studios alltid vært et alternativ. I perioder har også enkelte av de små, som Euforia, Norsk Film distribusjon og Ymer, vist at de kan håndtere brede filmer med publikumspotensial. For de mindre filmene har særlig Norsk Film distribusjon og Euforia vært tydelige alternativer, og etter hvert som Euforia har spesialisert seg ytterligere har Arthaus kommet inn som et alternativ. For de aller minste filmene har også en rekke av de små nisjedistributørene vært en mulighet. Det er likevel sjeldent at produsenter bytter distributør, og de aller fleste selskapene

har holdt seg med den samme distributøren i lange perioder, også etter 1990. De byttene som har forekommet har likevel vært kritiske, for eksempel når Filmkameratene tok *Max Manus* til Nordisk Film Distribusjon, og mulighet til å velge distributør for hvert enkelt prosjekt er nok vært et viktig forhandlingskort for produsenter.

Når vi ser på norske distributørers strategier som mønstre og de posisjonene de har tatt, blir det også tydelig at norsk film er avgjørende for distributørenes strategiske handlingsrom. Filmdistribusjon er i stor grad et konkurransepreget marked, der det både er et begrenset antall filmer tilgjengelig – men også et begrenset antall publikum som kan nås. Til tross for at digitaliseringen, i alle fall i begynnelsen, førte til langt flere filmer på norske kinoer, gikk ikke besøket nevneverdig opp. Så selv om besøket kan variere fra år til år, og at enkelte filmer kan trekke til seg besøkende som ellers ikke ville gått på kino, er det sannsynligvis slik at distributørene konkurrerer med hverandre om det meste av besøket. I et slikt konkurransepreget marked blir det avgjørende å finne en posisjon der en kan skjerme seg fra noe av denne konkurransen. Nisje-distributørene finner denne ved å være aller best på en type film, slik at deres symbolske kapital i form av kunnskap og troverdighet har en verdi som ikke lett kan erstattes av konkurrenter. For bredde-distributørene derimot er norsk film en av de få variablene de har tilgjengelig. Store utenlandske filmer kommer i all hovedsak fra hollywoodstudioene og er både en begrenset og kapitalkrevende ressurs. Avstanden mellom store og små distributører viser også at det ikke er mulig å endre strategien sin gradvis for å bli en stor distributør, det krever betydelig kapital og muligheten til å sikre seg en output-avtale. Dermed er mulighetene for å differensiere seg i hovedsak knyttet til norsk film.

Dermed er det heller ikke overraskende at den posisjonen i markedet som har framstått som mest konkurranseutsatt, er den som liten breddedistributør. Selv om årsakene til at Scanbox forlot det norske markedet i 2014 i hovedsak lå i forhold knyttet til de danske eierne (Haddal & Hoenvoll, 2015), er det likevel grunn til å tro at konkurransen med Norsk Filmdistribusjon fra 2012 ble krevende da det er begrenset antall utenlandsk film med nok kommersielt potensiale tilgjengelig for de små distributørene. Da Schibsted trakk seg ut av Sandrew-Metronome ser Norsk Filmdistribusjon ut til å ha tatt mange av disse filmene for å erstatte tapet av Warner, noe som også ser ut til å ha rammet både Scanbox og Eufroia som tidligere distribuerte flere av disse. Etter etableringen av Ymer Media ser også dette selskapet ut til å ta mange av de

amerikanske filmene som Norsk Filmdistribusjon hadde i perioden 2012 til 2022, og det kan virke som om Norsk Filmdistribusjon har måttet orientere seg mer mot norske og noe smalere filmer enn tidligere.

Selv om de store distributørene står for mesteparten av besøket på norsk film, er det likevel tydelig at de små distributørene, både de med bredde og nisjeprofil, er viktige for norsk film. De små distributørene, særlig de med breddeprofil, har stått for en uforholdsmessig stor andel av de filmene med manus som ikke er basert på ulike typer kjent stoff. De små distributørene har også vært helt avgjørende for norske kinodokumentarer, noe som de store kun unntaksvis har lansert (Øfsti, 2023). Med digitaliseringen av hjemmemarkedet blir norsk film enda viktigere for distributørene, delvis fordi de nye strømmetjenestene kjøper globale rettigheter til filmer som de norske distributørene ellers kunne fått lokale rettigheter til, og delvis fordi de ikke lenger trenger en distributør i Norge når filmene uansett selges på globale plattformer (Øfsti, 2023). Norsk film blir dermed viktig fordi de norske distributørene kan sikre seg inntekter fra alle vinduer, og ikke minst fordi det er noe de kan selge til strømmetjenester. Dermed forrykkes også balansen mellom den trygge, utenlandske filmen og den risikofylte norske filmen når de utenlandske filmene faller i verdi og de norske kan potensielt nå globale publikum. Samtidig forblir risikoen ved norsk film svært høy, og i flere tilfeller kan den synes for høy. Selv om årsakene til at hvert enkelt distribusjonsselskap avslutter virksomheten kan være mange, er det påfallende at Scanbox, Actionfilm, Kontext og Kudos Family alle hadde svakt presterende norske filmer i sitt siste eller nest siste aktive år i Norge.

Samtidig har strømmetjenestene meldt seg på som en mulig finansieringskilde for norsk filmproduksjon. For distributørene er dette også en mulig trussel, da det ikke er gitt at filmer som produseres for strømmetjenester trenger en lokal distributør i det hele tatt. *Blasted: Gutta vs. Aliens* (Sofiedal, 2022) ble produsert av Misofilm, et selskap i det tyske Bertelsmann-konglomeratet, og distribuert og hel-finansiert av Netflix. Dette er nytt i en bransje der produksjonsselskapene stort sett har vært norskeid, og minner mer om situasjonen vi finner i TV-bransjen der de fleste produksjonsselskapene er del av større internasjonale konglomerater (Moseng, 2017).

Konklusjon

Dette kapitlet har sett på norske filmdistributørers betydning for den norske filmbransjen, og på den norske filmens betydning for de norske filmdistributørene. Vi har sett at norske filmdistributører har spilt en stadig viktigere rolle i den norske filmbransjen og har beveget seg fra å være en i hovedsak norsk del av en internasjonal filmbransje til å i økende grad bli en viktig del av den norske filmbransjen. Samtidig er det tydelig at norske filmdistributører ikke har en like sentral rolle i den norske bransjen som de distributørene som beskrives i internasjonal litteratur har. Artikkelen har også vist at samtidig har norsk film blitt langt viktigere for norske filmdistributører, særlig etter digitaliseringen av hjemmemarkedet. Norsk film er helt avgjørende for hvilken posisjon de norske distributørene har i markedet. Dette gjelder særlig for distributører med breddeprofil, men også for mange av nisje-distributørene er norsk film viktig.

Dette kapitlet har også vist at det er grunner til å anta at det distributørlandskapet som vokste fram på 2000-tallet, har vært positivt for norsk film. Distributørene har ikke bare bidratt med investeringer i produksjonen, det er åpenbart at mange av dem har tilført bransjen betydelig kompetanse når det kommer til lansering av norsk film i Norge. Likevel er det mye usikkerhet knyttet til funnene da det er lite forskning å sammenligne med. Det mangler grundig forskning på de norske distributørenes historie som kunne dokumentere utviklingen i distributørenes oppgaver og investeringer. På samme måte mangler det også forskning på filmdistribusjon og distributørenes rolle i andre små europeiske filmbransjer, dermed er det vanskelig å sette den norske utviklingen inn i en større sammenheng.

Referanser

- Bakøy, E. & Øfsti, M. (2021). Filmens grå eminenser: distributørene. *Norsk medietidsskrift*, 28(02), 1–18. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-04>
- Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utg.). Universitetsforlaget.
- Cones, J. W. (1996). *The Feature Film Distribution Deal: A Critical Analysis of the Single Most Important Film Industry Agreement*. Southern Illinois University Press.
- Crisp, V. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. Palgrave Macmillan.
- Dalton, B. (2024). Scandinavia's ScanBox Entertainment Buys Norwegian Distributor Ymer Media (exclusive) News Screen. *Screen Daily*.
- Disen, O. H. P. (1997). *Den store illusjonen: filmbyråenes historie*. Norske filmbyråers forening.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (Second edition). SAGE Publications Ltd.
- Engelstad, A. & Moseng, J. S. (2016). Filmbransjens grå eminense. En mikrohistorisk tilnærming til John M. Jacobsen. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 177–196). Oplandske bokforlag.
- Evensmo, S. (1967). *Det store tivoli: Film og kino i Norge gjennom 70 År*. Gyldendal.
- FILM&KINO. (1970). Årboknummer 1970 Nr. 7A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1971). Årboknummer 1971 Nr. 7A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1974). Årboknummer 1974 Nr. 8A. I *Film*.
- FILM&KINO. (1977). Årboknummer 1977 Nr. 5A.
- FILM&KINO. (1978). Årboknummer 1978 Nr. 7A.
- FILM&KINO. (1982). Årboknummer 1982 Nr. 3A.
- FILM&KINO. (1986). Årboknummer 1986 Nr. 4A.
- FILM&KINO. (1987). Årboknummer 1987 Nr. 6A.
- FILM&KINO. (1993). Årboknummer 1993 Nr. 3A.
- FILM&KINO. (1996). Årboknummer 1996 Nr. 4A.
- FILM&KINO. (2003). Årboknummer 2003 Nr. 4A.
- Gaustad, T., Grünfeld, L. A., Engelstad, A., Dombu, S. V., Flesche, B. I. & Lind, L. H. (2020). *Evaluering av tilskuddsordninger på filmområdet*. Kulturdepartementet.
- Gjerdrum, F. (2016). Det eneste som er sikkert er at alt endrer seg. Betraktninger fra en produsent. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 143–144). Oplandske bokforlag.
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasures: A history of movie presentation in the United States*. University of Wisconsin Press.
- Haddal, P. & Hoenvoll, B. (2015). *Fra film til fil: filmbyråenes historie*. Norske filmbyråers forening.
- Helseth, T. & Moseng, J. S. (2020). *Norsk film A/S: en kulturhistorie*. Universitetsforlaget.
- Hennig-Thurau, T. & Houston, M. B. (2019). *Entertainment science: Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music*. Springer.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4. utg.). SAGE.
- Hesmondhalgh, D. & Lotz, A. D. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication*, 14, 386–409.

- Holmene, I. (2019). Click, Create Audience? *Norsk Medietidsskrift*, 26(04), 1–19. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-04-04>
- Holmene, I. (2020). *Forestilte publikum: Casestudier av den norske film- og TV-bransjens strategier for sosiale medier (2015–2018)* [Doktorgradsavhandling]. Høgskolen i Innlandet.
- Holmene, I. (2024). *Alternativ kinodistribusjon og den norske modellen*. Fagbokforlaget.
- Iversen, G. (2011). *Norsk filmhistorie: spillefilmen 1911–2011*. Universitetsforlaget.
- Iversen, G. (2016). Norsk film begravet under monolitten? Norsk filmproduksjon og statens filmpolitikk. I E. Bakøy, R. Puijk & T. Helseth (Red.), *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 65–76). Oplandske bokforlag.
- Kanzler, M. (2018). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2016*. European Audiovisual Observatory.
- Lotz, A. D. (2021). Media Circulation: Reconceptualizing Television Distribution and Exhibition. I McDonald, P., Donoghue, C. B. & Havens, T. (Red.), *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines* (s. 47–66). University Press.
- Meir, C. (2019). European cinema in an era of Studio-Building: Some artistic and industrial tendencies in Studiocanal's output, 2006-present. *Studies in European Cinema*, 16(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1471030>
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept II: Another Look at Why Organizations Need Strategies. *California Management Review*, 30(1), 25–32. <https://doi.org/10.2307/41165264>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2. utg.). SAGE.
- Moseng, J. S. (2017). The Film and Television Industries in Norway. I E. Bakøy, R. Puijk & A. Spicer (Red.), *Building successful and sustainable film and television businesses: A cross-national perspective*. Intellect.
- Nieborg, D. B. (2021). How to Study Game Publishers: Activision Blizzard's Corporate History. I O. Sotamaa & J. Svelch (Red.), *Game Production Studies*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789463725439>
- Nielsen, J. I., Bengesser, C. H., Øfsti, M., & Kostovska, I. (red.) (2024). *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons*. <https://www.crescine.eu/small-film-industries>
- Pahm, A. (2010). *Sandrew Metronome reduces film operations*. Cineuropa – the best of european cinema. <https://cineuropa.org/en/newsdetail/155828/>
- Rushprint. (2020, 17. januar). Svanhild Sørensen tar over Norsk Filmdistribusjon. <https://rushprint.no/2020/01/svanhild-sorensen-tar-over-norsk-filmdistribusjon/>
- Rushprint. (2021). Linn Barholt blir daglig leder i Norsk filmdistribusjon. <https://rushprint.no/2021/12/linn-barholt-blir-daglig-leder-i-norsk-filmdistribusjon/>
- Smits, R. (2019). *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16896-4>
- Squire, J. E. (2016). *The Movie Business Book* (4. utg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315621968>
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. SAGE.
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market* [Doktorgradsavhandling, NTNU]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3045010>

Holmene, I. (2024). Alternativ kino og den nordiske modellen: Samspillet mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren i Norge. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 83–109). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420404>

Kapittel 4

Alternativ kino og den nordiske modellen

Samspillet mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren i Norge

Ingeborg Holmene¹

¹ Institutt for kultur, religion og samfunnsfag, Universitetet i Sørøst-Norge

Innledning

Den nordiske kulturpolitiske modellen og norsk filmpolitikk knyttes gjerne til formålet om å skape et alternativ til Hollywoods dominans i kinomarkedet. I dette kapittelet beskrives sentrale aktører i den ideelle filmsektoren Norge, som navigerer mellom sivile, statlige og kommersielle interesser når de jobber med det å formidle alternativ film på kino. Disse aktørene henter sin legitimitet fra den nordiske kulturpolitiske modellen. Samtidig befinner aktører i den ideelle filmsektoren i Norge seg i medie- og kinolandskap i endring, og den særnorske modellen for «Public Service Cinema» er under press. Kinofilmen står både ovenfor nye muligheter og utfordringer i kjølvannet av privatisering og digitalisering av kinomarkedet (Bakøy & Øfsti, 2021 s. 2; Gran & Gaustad, 2022; Solum, 2016 s. 194).

Det er viktig å ta høyde for dette nye medielanskapet når vi skal se på samspillet mellom filmbransjen, forvaltning og ideelle organisasjoner i filmsektoren relatert til alternativ kino og filmdistribusjon i Norge. Samtidig bør vi som forskerfelleskap ikke være blinde for at den nordiske kulturpolitiske modellen fortsatt har relevans når vi skal studere aktører som jobber med alternativ filmdistribusjon i Norge. Et sentralt trekk ved den nordiske kulturpolitiske modellen er at den legitimeres ved at den har et solid fotfeste i det organiserte sivile samfunn. Videre har det historisk sett også være et viktig prinsipp at den økonomiske støtten gis etter prinsippet for armlengdes avstand (jf. Mangset & Hylland, 2016; Harding, 2012). I dette kapittelet analyseres alternativ filmdistribusjon i lys av tre overordnede former for kulturpolitiske subsidier som er koblet på den nordiske kulturpolitiske modellen: 1) økonomisk støtte/tilskudd til aktører som jobber med lokal grasrotprogrammering og/eller sentralt styrt filmprogrammering 2) økonomisk støtte/tilskudd til enkeltfilmer som settes opp på kino og/eller alternative visninger 3) økonomisk støtte/tilskudd til organisasjoner i sivilsamfunnet og/eller filmbransjen. Ved hjelp av en dokumentanalyse ser jeg på samspillet mellom filmpolitiske tilskuddsordninger og aktører i norsk filmbransje og ideell filmsektor. Vi vil se at de ulike formene for alternativ distribusjon både overlapper, men også står i kontrast til hverandre, når de relateres til forskjellige statlige-, sivile- og/eller markedsinteresser.

Tidligere forskning

Ideell filmsektor og alternativ film distribusjon på 2000-tallet er et lite belyst felt innenfor norsk og internasjonal film- og medieforskning. Dette til tross for at den ideelle filmsektoren og film distribusjon er noe som ofte vektlegges og beskrives i teoretiske rammeverk for å forstå kultur- og mediebransjene – eksempelvis Havens og Lotz sitt begrep «ikke-kommersielle mandat» eller «DIY communities» (Perren, 2013; Havens og Lotz, 2011, gjengitt i Holmene, 2020). For å kunne beskrive den ideelle filmsektoren er det behov for nye studier som kan hjelpe oss med å bedre forstå samtidens kulturpolitikk for distribusjon av alternativ film. Mandatet til aktører i den ideelle filmsektoren kan forstås i forlengelsen til det som var det kulturpolitiske mandatet for den særnorske modellen for «Public Service Cinema» (Carroll Harris, 2018). I denne studien av den ideelle filmsektoren i Norge bygger jeg derfor på tidligere forskning på den nordiske kulturpolitiske modellen (Mangset & Hylland, 2016) og «Public Service Cinema» (jf. Asbjørnsen & Solum, 1999; Harris, 2018). Samtidig viser jeg allikevel at disse teoretiske modellene bør re-fortolkes i lys av nyere empiriske studier som tar høyde for både kontinuitet og endring i medielandskapet.

Ellers har studier av digital film distribusjon i kommersielle markeder – som kinomarkedet og det kommersielle strømmemarkedet – det siste tiåret blitt et mer etablert forskningsfelt i en norsk og internasjonal sammenheng (Bakøy & Øfsti, 2021 s. 2; Colbjørnsen et al., 2019; Crisp, 2015; Gran & Gaustad, 2022; Holmene, 2020; Lombato, 2012; Øfsti, 2023; se også Perren, 2013 i Bakøy & Øfsti, 2021). Forskning på kulturpolitikk og alternativ film distribusjon baserer seg i stor grad på historisk forskning (Solum & Asbjørnsen, 1999; Solum, 2013; Carroll Harris, 2018; Evensmo i Solum, 2016). Det er på denne bakgrunn at jeg beskriver noen sentrale aktører i den ideelle filmsektoren og hvordan deres praksiser endres i lys av digitaliseringen. Jeg analyserer med andre ord alternativ kino og distribusjon i den norske filmsektoren i lys av et kulturpolitisk perspektiv. Caseanalysene i dette kapitlet vil også vise at det er behov for å forske videre på den ideelle, ikke-kommersielle filmsektoren.

Distribusjonsleddet har av flere film- og medieforskere blitt betegnet som nøkkelen til å forstå mangfold og maktforhold i filmbransjen (Crisp, 2015; Hesmondhalgh, Knight & Thomas i Holmene, 2020; Garnham, 1967 i Colin Harris, 2018, s. 248). I likhet med Carroll Harris beskriver jeg derfor

kulturpolitiske virkemidler som er myntet på å utjevne Hollywoods historiske dominans relatert til filmdistribusjon og filmvisning. I Carroll Harris sin komparative analyse av blant annet Norge, UK, Frankrike og Canada, fremhever hun den norske kinomodellen for «Public Service Cinema» som relativt sett unik. Ifølge Carroll Harris er dette en type politikk for alternativ filmdistribusjon som har fremmet et bredere utvalg filmer som gjøres tilgjengelig for publikum på kino (ibid., se også Solum, 2016). Carroll Harris bygger i sin analyse videre på norsk film- og medieforskning av Asbjørnsen og Solum (Asbjørnsen & Solum, 1999, 2003). Det er det særnorske historiske fenomenet knyttet til de kommunalt eide kinoene som danner utgangspunktet for begrepet «Public Service Cinema» (ibid.).

Norges filmpolitikk og «Public Service Cinema» beskrives av Carrol Harris som et historisk unntak («outlier») i en global kontekst. Dette begrunner hun blant annet ved å trekke inn Asbjørnsen og Solum sin historiske forskning på den «kommunale kinomodellen» og begrepet om «Public Service Cinema» (1999). Hun vektlegger videre trekk «den relativt desentraliserte» formen for alternativ filmdistribusjon som kjennetegnet denne modellen:

The strength of these small city councils is that they can operate and programme independently and combine to form inter-municipal organizations that is, Film and Kino (which promotes the interests of its members exhibitors and collects viewer and labor data). While practically this has ensured the issue of access to cinemas outside the metropolitan cities, it also nixes the concept that investment in distribution and exhibition must necessarily take a top down, statist form – we might classify the Norwegian approach as state-supported but not statist. What we see is not a state-owned cinema infrastructure but a mixed system – cultural policy executed in the context of marked economy via a decentralized structure. (Carroll Harris, 2018, s. 238–239, min utheving)

Med andre ord så beskrives det norske systemet for alternativ filmdistribusjon som en blandingsøkonomi, der statlige-, sivile- og markedsinteresser samvirker i et desentralisert system. Carrol Harris beskriver i sin tekst også fremveksten av et nordisk mediesystem som henter sin legitimitet ved at det er relativt sett «redaksjonelt uavhengig», på samme tid som det er betinget

av relativt generøse økonomiske støtteordninger. Denne uavhengigheten er garantert via statlige eller kommunale ordninger for finansiering (Asbjørnsen & Solum, 1999, 2003; Carrol, 2018; se også Enli et. al, 2010 og Mangset & Hyllands diskusjon av den «nordiske kulturpolitiske modellen», 2016).

Det har imidlertid skjedd en del på dette området etter den historiske perioden Carrol Harris beskriver. Privatiseringen av det norske kinomarkedet, med annet oppkjøp av kinoene i flere av de store og mellomstore norske byene, er en viktig faktor som endrer rammevilkårene for alternativ film distribusjon (se for eksempel Solum, 2016). Digitaliseringen av de norske kinoene – via Digital Cinema Package (DCP) – er en annen viktig faktor for endring av vilkårene for kinofilm distribusjon (se for eksempel Gran & Gaustad, 2022). Forskere har også derfor reist spørsmål om hvorvidt privatiseringen og digitaliseringen av kinoene på 2010-tallet har utfordret modellen for «Public Service Cinema» (Solum, 2016). Det er derfor et behov for en oppdatert analyse av aktører som er involvert i både alternativ og ordinær film distribusjon.

Samspill mellom sentrale aktører i den ideelle filmsektoren

I dette kapitlet beskrives først og fremst sentrale aktører i den ideelle filmsektoren Norge, som på ulike måter fyller tomrommet etter den «kommunale kinomodellen» og «Public Service Cinema» (Asbjørnsen & Solum, 1999, 2003 i Carrol Harris, 2018). Jeg tar utgangspunkt i Carroll Harris sammenlignende analyse av norsk og andre nasjoners kulturpolitikk, for å beskrive nyere norsk filmpolitikk knyttet til det å støtte opp under en infrastruktur for film distribusjon og kinovisning av filmer som representerer et alternativ til Hollywood (ibid.). Samtidig tilbyr jeg flere nye nyanser til hennes analyse. Dette gjør jeg ved å gå mer i dybden på det norske casestudiet relatert til nyere film distribusjon og kulturpolitikk (fram mot 2022), enn det det er rom for i Carroll Harris komparative analyser av kulturpolitikk for film distribusjon i et globalt, historisk perspektiv. Jeg adresserer også i større grad enn Carroll Harris, kulturpolitiske virkemidler for alternativ kino og film distribusjon, som har kommet i kjølvannet av liberaliseringen og privatiseringen av den

norske kinomodellen (2013) og digitaliseringen av de norske kinoene (DCP, 2011). Jeg bygger dermed videre på hennes analyser av alternativ film distribusjon generelt og norsk filmpolitikk for alternativ kino og distribusjon spesielt, men utvider samtidig den empiriske analysen.

Ved hjelp av dokumentanalyse relatert til studiet av noen viktige aktører i den ideelle filmsektoren, diskuterer jeg derfor følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke kulturpolitiske virkemidler finnes det for alternativ kino og film distribusjon i Norge på 2010-tallet?
- På hvilke måter virker virkemidlene inn i et samspill mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren og filmbransjen?

Disse forskningsspørsmålene tar utgangspunkt i at det fortsatt er fruktbart å forstå alternativ film distribusjon i Norge i lys av den blandingsøkonomien som kjennetegner den nordiske kulturpolitiske modellen, og ulike aktørers interesser koblet til marked, stat og det sivile samfunn. Disse interessene er ikke statiske, men kan endres av nye vilkår som digitalisering og privatisering. Med andre ord så er det viktig å både ha et perspektiv som tar høyde for både endring og kontinuitet, relatert til hvordan vi skal forstå filmpolitikken virkemidler for formidling og distribusjon av alternativ film. De tre overordnede formene for økonomiske tilskudd og offentlig støtte som diskuteres i dette kapitlet er koblet til: 1) tilskudd til organisasjoner og aktører som jobber med lokal grasrotprogrammering og/eller sentralt styrt filmprogrammering/filmkuratering 2) tilskudd til kinovisninger og/eller alternative visningsarenaer 3) tilskudd myntet på filmbransjen og organisasjoner i sivilsamfunnet.

Disse tre formene for støtte er på ulike vis sammenvevd med marked, forvaltning og sivilsamfunn i det som beskrives som «den nordiske kulturpolitiske modellen» (Mangset & Hylland, 2016; Harding, 2012). Etter en diskusjon av tidligere forskning på den norske og nordiske modellen for kulturpolitikk, går jeg inn i ulike konkrete tilskuddsordninger fra Norsk filminstitutt (NFI) og aktører i filmbransjen og ideell filmsektor som på forskjellig vis forholder seg til de tre overnevnte formene for tilskudd. Jeg beskriver følgende aktører i lys av de ulike filmpolitiske virkemidlene: 1) de mindre, uavhengige film distributørene, 2) Cinematekene og filmfestivalene og 3) Det norske filmklubforbundet (NFK).

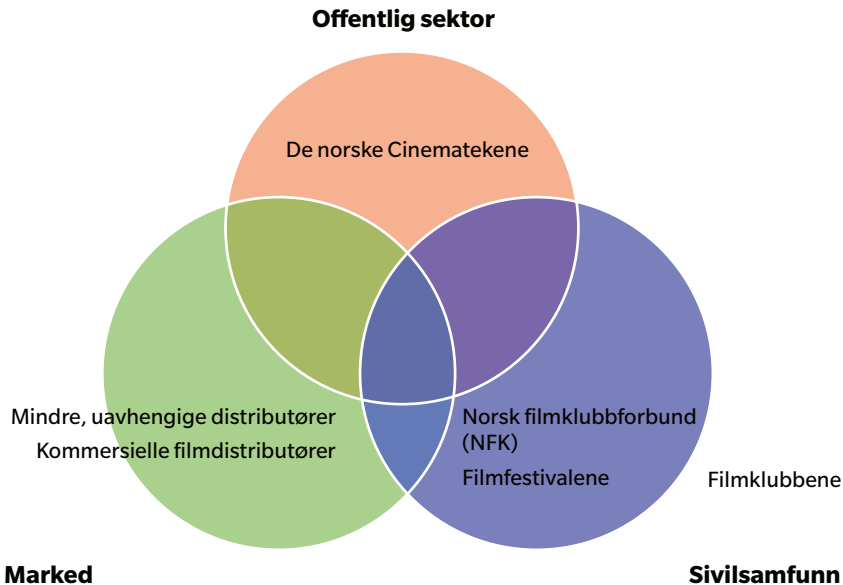
Alternativ kinofilmfordistribusjon og den nordiske kulturpolitiske modellen

Hvis vi ønsker å forstå vilkår for alternativkino og filmfordistribusjon, er det viktig å ta høyde for den kulturpolitiske konteksten i Norden. De tre formene for filmtilskudd til alternativ filmfordistribusjon bør med andre ord leses i lys av den nordiske kulturpolitiske modellen; et organisert sivilsamfunn og prinsippet om å gi økonomisk støtte på «armlengdes avstand» (Mangset & Hylland, 2016; Harding, 2012). Den økonomiske støtten eller tilskudd vil ikke ses på som legitim dersom den ikke også viser til dette prinsippet. I et historisk perspektiv er støtte på «armlengdes avstand» et prinsipp som først og fremst er kjent via den britiske kulturpolitiske modellen for «Arts Councils» – eller Kulturråd som det heter på norsk (ibid.). Opprettelsen av slike ordninger hviler på et premiss om at de skal ha en stor grad av «redaksjonell uavhengighet» og «kunstnerisk frihet» fra statsforvaltningen når det fordeles stipender til ulike kultur- og kunstprosjekt. Prinsippet om «armlengdes avstand» er imidlertid et prinsipp som alltid vektet sammen med andre interesser, for eksempel kommersielle, sivile og statlige. Paradoksalt nok kjennetegnes den nordiske kulturpolitiske modellen av både sterkt intervensjonerende kulturdepartementer (som i den franske modellen) og ordninger for å gi tilskudd på armlengdes avstand («den britiske modellen» i Mangset & Hylland, 2016, s. 371). Når vi analyserer organisasjoner som forplikter seg på dette prinsippet i en nordisk kontekst – som Norsk filminstitutt (NFI) – bør vi heller snakke om grader av uavhengighet og «armlengdes avstand» enn av om prinsippet per definisjon etterfølges eller ikke.

Figur 4.1, er en analytisk modell for å beskrive aktører som er tilknyttet den ideelle filmsektoren. Den er inspirert av Harding sin modell for å definere nordisk kulturpolitikk, blandingsøkonomi og det sivile samfunn (Harding, 2012; se også Weber og Habermas i Harding, 2012). Den ideelle filmsektoren er i krysningfeltet mellom det sivile samfunn, filmforvaltningen og filmbransjens markedsinteresser. Det vil si i de overlappende feltene nederst til høyre i figur 4.1.

Figur 4.1

Analytisk modell for den nordiske kulturpolitiske modellen, det sivile samfunn og blandingsøkonomi



Denne modellen er et analytisk redskap for å undersøke samspillet mellom filmbransjen, filmpolitikk for alternativ kinodistribusjon og filmformidling i Norge. Forholdet mellom de tre elementene marked, det offentlige og sivilsamfunnet er ikke statiske, men blir satt i bevegelse av ulike interesser og ulike kulturpolitiske strømninger (for eksempel liberaliseringen av kinofilmmarkedet på 2000-tallet, Enerhaug & Larsen 2012, se også Solum, 2013, 2016). En kulturpolitikk som er preget av liberalisering relatert til å definere «kultur som næring», vil gi større plass til markedsinteresser, mens en kulturpolitikk som tilrettelegger for organisasjoner i det sivile samfunn, vil kunne gi større plass til «sivilsamfunnet». En modell for «Public Service Cinema» i kombinasjon med tilskuddsordninger som gir mye rom for grasrotprogrammering lokalt, vil for eksempel kunne gi mer plass til interessene til offentlige, samt det sivile samfunn.

Jeg har også plassert flere av aktørene som vil bli diskutert i dette kapittelet inn i modellen. Det er ellers viktig å presisere at de mindre og uavhengige filmdistributørene – som jeg diskuterer i det følgende – også konkurrerer med andre aktører i den kommersielle delen av filmmarkedet. De står som

selvstendige små filmselskap med en fot i begge leirer og beveger seg dermed mellom interesser i den kommersielle og ideelle filmsektoren (jf. figur 4.1). Deres posisjon relatert til ulike interesser er dermed også ikke statiske, men kan endres ut fra kontekst. Det er med andre ord ikke vanntette skott mellom den ideelle delen av filmsektoren og den kommersielle.

Metode: Dokumentanalyse og triangulering

De sentrale aktørene i den ideelle filmsektoren i Norge beskrives i den følgende teksten ved hjelp av en analyse av relevante dokumenter og tallmateriale. For å oppdatere en analyse av feltet sammenstiller jeg tidligere forskning og informasjon som jeg har hentet fra offentlig tilgjengelige dokumenter relatert til ideell filmsektor. Dette inkluderer offentlige tilgjengelige filmprogram, NFIs offentlige arkiv for tildelinger, lovtekster og offisielle nettsider der aktører som jobber med alternativ film distribusjon informerer om sin virksomhet. Datamaterialet suppleres også av audiovisuelt materiale fra strømmede konserter, noe som ble mer vanlig under pandemien (Filmformidlingskonventet på Bergen Internasjonale Filmfestival, BIFF). Med unntak fra oversikter over filmvisninger som jeg har fått tilgang på fra Norsk filmklubbforbund, er informasjon offentlig tilgjengelig (i rapporter, på nettsider o.l.).

Oversiktene fra Norsk filmklubbforbund – som tidligere ikke har vært publisert – gir oss innblikk i alternativ distribusjon som ikke synes på SSB kulturbarometer (statistikk som igjen baserer seg på tall fra Film og kino og NFIs årsrapporter). Disse oversiktene gir oss derfor ny kunnskap om «ikke-kommersiell» kinovisning. Det er tidligere daglig leder av NFK, Faulkner, som har utarbeidet oversikten for meg. Vi har samarbeidet om kategoriene som er brukt i tabellene («mindre, uavhengige distributører» og «kommersielle kinodistributører» osv. i figur 4.2, se også Holmene, 2020, s. 45–67 for en utdypende diskusjon «interaktiv forskning, «relasjonelle aspekter» og vurdering av «validitet/gyldighet»).

Den øvrige dokumentanalysen er supplert med samtaler med relevante aktører. Jeg har hatt en løpende dialog med Norsk filmklubbforbund (NFK), samt NFI, om relevante dokumenter. Denne dialogen har bidratt til å forme utvelgelsen av dokumenter til analyse. Den har tatt form som samtaler eller

intervjuer som kan ligne den typen «uformelle» samtaler man har med nøkkelinformanter under et feltarbeid, eller semi-strukturerte intervju (metodetriangulering). Dokumentene som har vært relevante for analyse, har blitt valgt ut via snøballmetoden (se Asdal & Reinertsen, 2020, s. 158, 170–173). Jeg har diskutert relevante dokumenter for undersøkelsen med nøkkelinformanter. Disse har igjen referert meg videre til andre relevante dokumenter som de bruker i sin arbeidshverdag, og hvordan de er relevante i deres arbeid (jf. Asdal & Reinertsen, 2020, s. 173). Selv om de fleste dokumentene er offentlig tilgjengelige, har det også vært nyttig å konsultere NFI om hvordan de jobber med tildelinger, og Cinemateket om hvordan de jobber med å sette opp programmet. Det supplerer det skriftlige datamaterialet. Prosjektet er meldt til SIKT, og alle kilder har fått mulighet for sitatsjekk og eller andre innspill før publisering (Referansenummer 248494, godkjent 07.07.2022).

Det offentlige og filmmarkedet: Støtte til alternativ filmdistribusjon

Økonomisk støtte til distribusjon av «utenlandsk kvalitetsfilm» er et eksempel på subsidier til alternativ filmdistribusjon som gis direkte til aktører i filmbransjen eller enkeltfilmer ut fra prinsippet for armlengdes avstand. Støtten fordeles av et selvstendig utvalg som er oppnevnt av Norsk Filminstitutt (NFI), norske filmdistributørens forening og den kommunale bransjeorganisasjonen Film og kino (NFI, 2020/2023). Det er gjerne de mindre, uavhengige distributørene i filmbransjen, som Arthaus, Another World Entertainment, Mer film, Fidalgo, Tour the force og Selmer media et al., som har mottatt denne støtten til å lansere internasjonale filmer på norske kinoer (se tildelinger på NFI, 2023a, i et historisk perspektiv kan selskapene som her defineres som et «mindre, uavhengig selskap» endres avhengig av deres markedsstatus og prioriteringer, jf. Holmene, 2020). Det uavhengige utvalget som vurderer filmene, er ganske tett på den britiske og nordiske kulturpolitiske modellen for å tildele støtte ut fra prinsippet om armlengdes avstand:

Norsk filminstitutt har oppnevnt et utvalg til den nye ordningen for tilskudd til distribusjon av utenlandsk film i Norge. Utvalget er satt sammen av kandidater foreslått av NFI, Norske film-distributørers forening og Film & Kino, og skal sitte i perioden 2020–2022 (NFI, 2020/2023)

Prinsippet om armlengdes avstand er også sikret i «forskrift om tilskudd til filmformidling» (Lovdata.no). I lovteksten for støtte til filmformidling er det hjemmel for at Norsk Filminstitutt (NFI) kan tildele støtte til aktører som jobber med distribusjon og import av «kunst og kvalitetsfilm». NFI tildeler støtten ut fra et juridisk premiss at disse aktørene – eller distributørene som de gjerne kalles – forstås som uavhengige av staten, ved at staten ikke har noen form for eierskap i selskapene (Lovdata, 2016, Kapittel 2, § 3).

Støtten som gis til uavhengige distributører er både gitt som såkalt «pakketilskudd» til flere filmer og støtte til enkeltfilmer. Pakketilskuddene til distributørene tildeles av det uavhengige utvalget på bakgrunn av «tidligere resultater relatert til kvalitet, bredde i filmtilbudet og publikumsbesøk i Norge», mens enkeltfilmer kan få støtte ut fra vurderinger knyttet til filmens «kvalitet, bidrag til å øke bredden i filmtilbudet, lanseringsplan og gjennomføringsevne» (NFI rådgiver formidling, tlf. samtale 14.03.2023, se også NFI 2020/2023). Filmene som pakketilskuddet skal brukes til, må imidlertid godkjennes av NFI en måned før premieredato (NFI, e-post, 24.04.2024). Filmene som settes opp på norske kinoer gjennom denne ordningen blir dermed valgt ut av 1) filmselskapene som mottar støtte, og 2) i tillegg til at de går gjennom en godkjeningsprosess av NFI sine konsulenter i etterkant.

Tildelingene knyttet til pakketilskudd er offentlig tilgjengelig på NFI sine nettsider (i tråd med normer om åpenhet relatert til offentlig støtte). I 2023 var det Arthaus som mottok den største potten for pakketilskudd, med NOK 1 330 000 (samme posisjon som året før der de mottok NOK 1 470 000). De ble etterfulgt av Selmer media som mottok NOK 1 070 000 i pakketilskudd (under kategorien «pakketilskudd, støtte til utenlandsk kvalitetsfilm», NFI, 2020–2023). Selv om det er behov for ytterligere undersøkelser om pakketilskuddene reelt sett gir mer «redaksjonell frihet» enn direkte støtte og vurdering av enkeltfilmer, så indikerer «pakketilskudd» en noe større grad av utvelgelsesfrihet hos de uavhengige distributørene (de må imidlertid få godkjent og rapportere på de filmene de søker på, NFI, samtale 14.03.2023). Som infrastruktur for alternativ distribusjon skaper det til en viss grad en større grad av armlengdes avstand fra staten og færre føringer knyttet til distribusjonsstøtte.

Den økonomiske støtten til de uavhengige filmdistributørene har også betydning for andre aktører i ideell filmsektor. Arthaus, Mer films og Selmer media sin distribusjon av filmer som Aftersun (2023), Flukt (2021),

Sovekupé nr. 6 (2021) og De åtte fjellene (2023) er typiske slike internasjonale filmer som enten direkte eller indirekte mottar støtte til å distribueres via denne ordningen (se tildelinger på NFI, 2023a). Dette er også filmer som man finner igjen på programmet til de relativt nye oslobaserte nisjekinoene som Vega Scene (etbl. 2018) og Kunstnernes Hus Kino (etbl. 2016). Støtten som gis til filmbransjen gjennom ordningen for «utenlandsk film», får også ringvirkninger for det repertoaret av filmer som er lett tilgjengelig for de norske filmklubbene (som er organisert under paraplyorganisasjonen Norsk filmklubbforbund (NFK). Jeg kommer tilbake til NFK sin virksomhet senere i kapitlet).

Filmbyrået Jack er en ny type distributør i feltet som også har fått pakke-støtte med hjemmel i loven om filmformidling fra Norsk filminstitutt (ibid.). De jobber blant annet med prosjekter som skal vises på dokumentarfilmfestivalen Human, (som i 2023 ble arrangert på Vega kino), og direkte med nisjekinoen Kunstnernes Hus Kino (som er en del av Kunstnernes hus sin virksomhet). På samme tid er de også en nykommer som spesialiserer seg på fysiske visninger utenfor det ordinære kinosystemet, som for eksempel den relativt nye Kunstnernes Hus Kino, andre museer og kunsthaller.

Det offentlige og det sivile: Cinematekene, alternativ nisjekino og samarbeid

«De norske cinematekene» har et samfunnsoppdrag som er tydelig definert innenfor den ideelle filmsektoren. De syv norske cinematekene i Norge får alle driftstilskudd fra Norsk Filminstitutt. Dette er lovfestet via et eget avsnitt i forskriften for filmformidling: I § 5 står det følgende:

§ 5. Tilskudd til cinematek- og filmklubbvirksomhet Tilskudd etter denne bestemmelsen skal bidra til formidling av filmhistorie og kunnskap om norsk og utenlandsk film, og til å styrke cinematek- og filmklubbvirksomheten i Norge. Det kan gis tilskudd til cinematek utenfor Oslo, og til filmklubbforbund. (Lovdata § 5, se også NFIs årsrapport, 2022)

I likhet med de norske filmklubbene er det mulig for publikum å tegne medlemskap hos cinematekene, og dermed få kinobilletter til visninger som koster mindre enn kommersielle kinovisninger. Cinemateket i Oslo er Norges første cinematek (1984). De er medlem av den internasjonale organisasjonen for filmarkiv (FIAF) og ligger direkte under NFI (Cinemateket, 2023). Øvrige cinematek har et litt annen organisering og opphav. Cinemateket i Tromsø drives for eksempel av filmfestivalen TIFF (Tromsø Internasjonale filmfestival), mens Cinemateket i Trondheim ble stiftet av en rekke aktører, inkludert kommunen, filmklubben i Trondheim og det filmvitenskaplige miljøet på NTNU (i 1993).

Cinematekenes samarbeid med andre deler av den ideelle, ikke kommersielle filmsektoren, har også flere forgreininger; som de norske filmklubbene, ulike filmvitenskaplige miljø, nisjekinoene og de norske filmfestivalene. Cinemateket i Oslo har for eksempel hatt sine visninger på Vega Scene mens de har holdt stengt på grunn av oppussing i 2022–2023. Jan Langlo, leder av Cinemateket i Oslo, gir ellers uttrykk for at Cinemateket i Oslo og de relativt nye nisjekinoene; som Vega kino og Kunstnernes hus, sammen skaper et større rom for alternativ film distribusjon av filmer enn at disse aktørene opplever at de er i konkurranse med hverandre (Langlo, BIFF 2021). Cinemateket gikk også inn i et samarbeid med Kunstnernes hus kino og Vega Scene om å sette opp First Reformed (2017) av Paul Schrader i 2019 (Cinemateket, 2019). First Reformed var en av de første til å bli delt via cinematekets versjon av det digitale systemet på norske kinoer: Digital Cinema Package (DCP), som ble innført på alle de norske kinoene i 2011.

Det syv cinematekene har også et internt samarbeid om digital fildeling (DCP) på kino. Via det «digitale cinemateket» har cinematekene et eget system for å dele og distribuere filmfiler via de digitale kinofilmformatet DCP (figur 4.1). Samarbeidet bidrar til at cinematekenes filmportefølje også settes opp i mellomstore byer som Stavanger, Lillehammer og Kristiansand. Digitaliseringen av kinoene har muliggjort en forenkling av arbeidet med alternativ film distribusjon, og at cinematekenes sin filmprogrammering får en mer samstemt karakter og større rekkevidde enn tidligere.

I likhet med filmdistributørene som får støtte ut fra lov om filmformidling, er filmutvalget til cinematekene preget av både redaksjonell frihet og en relativt «sentralisert» filmprogrammering og film distribusjon. I likhet med filmdistributørene som får støtte ut fra lov om filmformidling, er filmutvalget til cinematekene preget av både redaksjonell frihet og en relativt «sentralisert» filmprogrammering og film distribusjon. De syv norske cinematekene

kommer med forslag til filmer. Cinematekets koordinator i Oslo setter så sammen programmet ut fra praktiske hensyn knyttet til tilgjengelighet på digitale filmfiler (DCP), og klarering av rettigheter til å vise filmen (intervju cinematekenes koordinator og kurator ved Cinemateket i Oslo, 17.04.2024). Selv om filmprogrammet er programmert fra en fast stab, så jobber også Cinemateket i Oslo med ulike tiltak for å åpne opp måten filmene programmeres på: Eksempelvis «publikums ønskefilmer», og et nytt prosjekt med «Ung kurator» der ungdommer lager et eget program (Cinemateket 2024c, 2024d). Dette kan leses som en tilnærming mot det å åpne seg noe mer opp for «grasrotorientert» filmprogrammering.

Figur 4.2






De digitale cinematekenes filmprogram for de 7 norske cinematekene fra våren 2023 og våren 2024 (Cinemateket 2024e)

CINEMATEKENE

Cinematekene i Norge samarbeider om felles digitale visninger i Bergen, Kristiansand, Lillehammer, Oslo, Stavanger, Tromsø og Trondheim. De fleste cinematekene viser filmene flere ganger.

Her kan du lese mer om Cinematekene.

FILMENE SOM VISES

 <p>ROTTEFANGEREN I morgen kl. 18:30 Lillebil Cinematekene</p>	 <p>PINK FLAMINGOS I morgen kl. 21:00 Tancred Cinematekene</p>	 <p>SHALLOW GRAVE 5. september kl. 20:00 Lillebil Cinematekene</p>
 <p>DAYS OF HEAVEN 12. september kl. 18:30 Lillebil Publikums ønskefilmer</p>	 <p>PICNIC AT HANGING ROCK 18. september kl. 20:00 Lillebil Månedens klassiker</p>	

Cinemateket har som nevnt også hatt tradisjoner samarbeid med andre aktører og organisasjoner, som filmfestivalene, filmvitenskaplige miljø og andre faglige aktører i det sivile samfunn. Både Cinemateket i Oslo og Cinemateket i Trondheim har kuratert filmvisninger i samarbeid med universitetene.

Cinematket i Oslo har for eksempel et samarbeid med Institutt for medier og kommunikasjon, UiO, om et kurs i filmhistorie (Cinematket, 2024b). Cinematket i Oslo sin serie «Film og psykoanalyse» er et annet eksempel på et samarbeid med Norsk psykoanalytisk forening, og har også involvert filmvitenskapelige miljø på UiO, som forskergruppen «Screen Culture» sin programmering av den tyske «Drømmemannen» (Maria Schrader) (Norsk psykoanalytisk forening, 2023). Samarbeidet med academia og det sivile samfunn kan kobles til det å skape en spesifikk faglig kontekst for Cinematket i Oslo sin virksomhet:

Cinematket arrangerer den svært populære 70mm-festivalen annethvert år, og er fast arena for festivalene Film fra Sør, Human International Documentary Film Festival og Oslo Fusion International Film Festival. I tillegg samarbeider vi med en rekke andre institusjoner og foreninger i Norge og utlandet, og har faste konsepter hvor vi knytter film til psykoanalyse, naturvitenskap, filosofi, arkitektur, fotografi og mye annet. (Cinematket, 2024a)

Samarbeidet med det akademiske filmmiljøet på universitetene, samt filmfestivaler som Human og Fusion er eksempel på alternativ filmfordistribusjon som utføres i samarbeid med organisasjoner som har en sentral plass i det sivile samfunn. Cinematketenes eksplisitte ikke-kommersielle mandat, samarbeid med universitetene, filmfestivaler og andre aktører i sivilsamfunnet, bidrar til at cinematetekene både setter sitt eget preg på, men også viderefører noe av det samme samfunnsoppdraget som kjennetegnet «Public Service Cinema» – om enn i mindre skala enn de kommunale kinoene (jf. Asbjørnsen & Solum, 1999; Carroll, 2018).

Det sivile og filmmarkedet: Norsk filmklubbforbund (NFK) og grasrotprogrammering

Norsk filmklubbforbund (NFK) er et forbund som jobber aktivt opp mot kulturpolitiske mål knyttet til visning av variert film, frivillighet og sivilsamfunn. På vegne av sine medlemmer, de 90 lokale filmklubbene, er NFK også en organisasjon som er tilknyttet filmsektoren som forhandler med ulike

aktører i filmbransjen om visning av filmer. De lokale filmklubbene har både visninger på kinoer og andre offentlige visningssteder som cafeer og studenthus. NFK er den organisasjonen i ideell filmsektor som har et tydelig uttalt demokratisk mandat til det å fremme «grasrotprogrammering» og aktører i det sivile samfunn. Samarbeidet med filmbransjen har både vært tett, men også i et historisk perspektiv preget av konkurranse (NFK, 2023c). Norsk filmklubbforbund (NFK) mottar støtte fra Norsk filminstitutt (NFI) og har fått økt støtte via Norsk Film Institutt de senere årene med hjemmel i loven om filmformidling. NFK mottok i 2021 NOK 3,3 millioner i støtte (se tabell 7 i NFI sin årsrapport, 2022, s. 6). Dette finansierer arbeid med å avklare rettigheter på vegne av filmklubber landet rundt. Klubber drives både på lokale kinoer i deres ordinære saler, men også på caféer, studenthus og lignende.

Filmklubbene som NFK tilrettelegger for, defineres som ideelle aktører som er organisert som frivillige foreninger. Disse lokale filmklubbene står bak det å drive «alternativ kino på mindre steder», og «drives ofte i samarbeid med den lokale kinoen og andre kulturinstitusjoner» (NFK, 2023a). De jobber også aktivt opp mot det å etablere barnefilmklubber. NFK mottar støtte fra NFI via hjemmel i loven om «filmformidling», og har sammen med cinematekene fått økt støtte etter pandemien (NFI, 2023b). NFK har historisk sett kjempet for å gjøre seg formelt sett selvstendig fra NFI, og deres arkiver og filmprogrammering (Pedersen 2009, s. 100–103). NFK er på samme tid også avhengige av økonomisk støtte og subsidier som de også mottar via NFI, i likhet med en rekke andre aktører i det sivile samfunn innenfor den «nordiske modellen» (Harding, 2012, s. 92). NFK ledes av et styre valgt av og blant filmklubbrepresentantene under årlige landsmøter. Forbundet sitt fotfeste som en organisasjon som springer ut av sivilsamfunnet styrkes ved at de er medlem av Folkeuniversitetet, Frivillighet Norge og den internasjonale filmklubbsammenslutningen Fédération Internationale des Ciné Clubs (FICC).

Historisk sett har NFK blitt betraktet som en konkurrent til kinofilmbransjen:

Filmklubbvirksomheten var nokså lenge isolert i forhold til den øvrige film- og kinobransje. Fra bransjehold ble filmklubbenes kritiske virksomhet møtt med skepsis og oppfattet som ubehagelig, og enkelte kinoer betraktet trolig filmklubbene som en direkte trussel mot egen virksomhet. Fra slutten av 70-tallet har imidlertid denne situasjonen endret seg (NFK, 2023c; Kortner, 1993)

På samme tid som de tidligere har mottatt pengestøtte fra den kommunale kinoorganisasjonen Film og Kino (NFK, 2023c). Dette er noe som har endret seg, da NFK får ikke lengre støtte via Film og Kino i 2023 (samtale Faulkner, 12.04.2023). I dag samarbeider NFK i stor grad med ulike bransjeaktører, og har funnet kompromisser knyttet til ulike typer aktører i bransjen og visningsrettigheter på ulike formater. Når man ser på faktiske avtaler som er inngått med ulike distributører, og rettighetshavere i filmbransjen, ser man en klar tendens til at de mindre, uavhengige filmdistributørene mer umiddelbart deler filmer med filmklubbene enn med de større kommersielle aktørene (figur 4.2). NFK står også bak opprettelsen av den uavhengige, filmdistributøren Arthaus, og har en representant i styret. Arthaus ble opprinnelig stiftet av NFK i 1992 for å «å sikre en bredere import av kvalitetsfilm til kinoer og filmklubber» (NFK, 2023b).

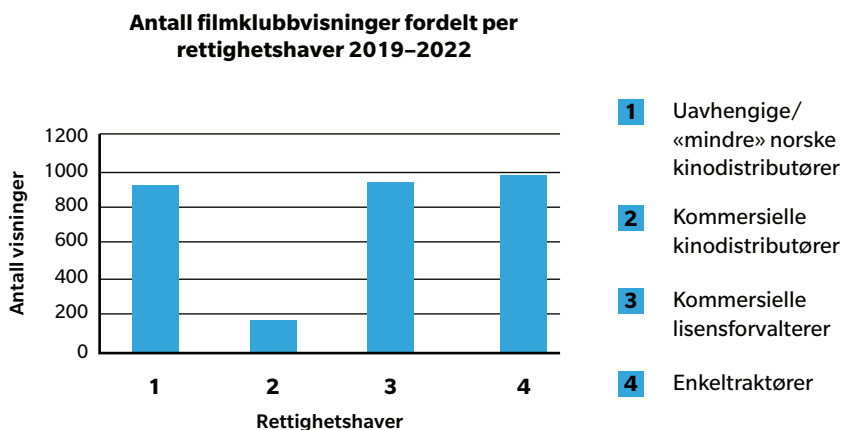
NFK forhandler visningsrettigheter og avtaler om filmer på vegne av sine medlemmer. Det er et viktig premiss for NFK sitt ideelle mandat at det er filmklubbene selv som velger film, og NFK som tilgjengeliggjør og distribuerer filmene ut til klubbene. Med andre ord kan det argumenteres for at vi ser en form for grasrotprogrammering med et institusjonelt støtteapparat (jf. Harding sin definisjon av typiske organisasjoner i det sivile samfunn i en nordisk kontekst, 2012 s. 92). NFK forhandler filmer både med de store og de små aktørene i filmbransjen (NFK, 2023d). Filmklubbforbundet oppgir på sine nettsider kontaktinfo direkte til de mindre, uavhengige filmdistributørene Arthaus, Tour de Force (ibid.; samtale med Faulkner 08.09.2022). Dette er to selskaper som opprinnelig har samarbeidet mye med filmklubbene, og selv har røtter i filmklubbevegelsen. NFK forhandler derimot direkte med andre mindre, uavhengige selskaper om digitale overføringer av filmer (DCP) som skal settes opp på de lokale kinohusene rundt omkring i Norge: «Filmer på DCP fra Another World Entertainment, Europafilm, Fidalgo, Mer Film, Kontxtfilm, Kudos Family, SF Studios og Storytelling Media, kan bestilles via Filmklubbforbundet» (NFK, 2023d).

Antallet digitale overføringer til lokale kinoer som vises i det gule feltet under, gjenspeiler stort sett de avtalene NFK har inngått med de mindre, uavhengige filmselskapene i bransjen (se oversikter under, som er utarbeidet av tidligere leder i NFK, Faulkner for perioden 1 august 2019–1 august 2022, jf. metodedel s. 5). Disse tallene har tidligere ikke vært publisert i hverken rapporter eller lignende., og belyser forskningsspørsmål knyttet til digitalise-

ring og filmklubbene på en ny måte (se ellers masteroppgaven til Sjøli, 2015, for en analyse av hvordan filmklubbene oppfatter digitaliseringen av kinoene i en tidligere fase). De store internasjonale distributørene i kinofilmmarkedet som 20th Century Fox og United International Pictures samt Disney, gir som hovedregel ikke tilgang på digitale filmer som er kinoaktuelle (i DCP formatet). Dette kan bidra til å forklare den fortsatt relativt store forekomsten av Blu-ray/DVD som sendes ut til norske filmklubber (se figur 4.4). NFK henvises av de store aktørene gjerne til selskaper som Motion Picture Licensing Corporation (MPLC) som forhandler rettigheter til «hjemmemarkedet», i formater som Blu-ray og DVD (MPLC forvalter visningsrettigheter på vegne av de store distributørene: 20th Century Fox, United International Pictures, Paramount Pictures, Universal, Dreamworks, Scanbox, Star Media Entertainment, MGM og Pan-vision). Oversikten under viser at NFK også har inngått avtaler om å vise filmer fra disse aktørene, der de har avtalt 933 visninger med kommersielle lisensforvaltere i hjemmemarkedet, mens de mindre, uavhengige distributørene i kontrast til de store aktørene gjerne sender filer i det digitale kinoformatet (Digital Cinema Package), også relativt kort tid etter «kinovinduet».

Figur 4.3

Oversikt over antall klubbvisninger fordelt per rettighetshaver



Note: Vi har samarbeidet om kategoriseringen av selskapene (Utarbeidet av Faulkner ved NFK, 2022, basert på Holmene, 2020).

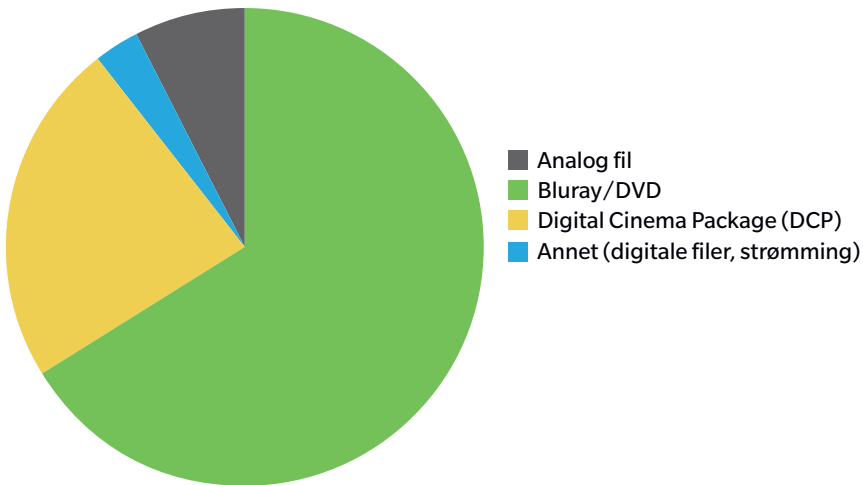
I figur 4.3 er distributørene gruppert i kategorier:

1. «Uavhengige/«mindre» norske kinodistributører» (903 Arthaus: 451. AWE: 168. Euforia: 17. Europafilm: 31. Fidalgo: 45. Kontxt: 12. Jack: 1. Manymore: 3. Mer Film: 58. Selmer: 26. Storytelling: 61. Tour de Force: 30.)
2. «Kommersielle kinodistributører» (163) Disney: 4. Nordisk: 88. Norsk film distribusjon: 40. SF Studios: 29. UIP: 1. Warner: 1 «Kommersielle lisensforvaltere»: (933)
3. «Kommersielle lisensselskaper» som forvalter rettigheter på vegne av store kommersielle aktører som SF, UIP, Warner, Disney, Nordisk film distribusjon, mm. (Filmbank: 255, MPLC: 500, Swedish Film: 178)
4. «Enkeltaktører» (962) Filmer uten vanlig norsk kinodistribusjon, der NFK, cinematekene eller enkelte filmklubber inngår en direkte avtale med rettighetshaveren, enten i Norge eller i utlandet. Eksempelvis: produksjonsselskaper som Indie film, utenlandske distributører som svenske NonStop Entertainment, internasjonal salgsagenter som Park Circus, utenlandske filmarkiver, norske festivaler, osv. (Totalt 962.)

Sammenlignet med de store kinodistributørene, er det verdt å merke seg at de mindre, uavhengige distributørene i mye større grad driver med «direkte distribusjon» av sine filmer til de lokale filmklubbene (i perioden 2019–2022). Med andre ord kan dette indikere at det digitale kinoformatet (DCP) styrker det filmatiske repertoaret og mangfoldet, ved at dette ofte er filmer som også har fått støtte via ordningen for «utenlandsk film». Videre forskning på mangfold og digitalisering bør også ta høyde for oversikten som er presentert her, fordi de ikke synes i den offentlige kinostatistikken.

Figur 4.4

Filmklubbvisninger 2019–2022 fordelt per format



Det offentlige, det sivile og markedet: Nye muligheter for direkte kinodistribusjon

Det finnes også eksempler på virksomhet som kan minne om filmklubbens grasrotprogrammering, men som organiseres som initiativ fra aktører i lokalsamfunn i direkte avtale med den kommunale kinosjefen. Det vil si initiativ som ikke går via det norske filmklubbforbundet (NFK), eller filmklubber som er organisert i deres paraplyorganisasjon. Filmsalongen i Bø er et eksempel på dette. Salongen er et frivillig initiativ fra det kulturvitenskaplige miljøet ved USN som samarbeider med den lokale kinosjefen om direkte distribusjon (samtale Christoffersen, som sitter i programutvalget for Filmsalongen i Bø, 16.11.2022). Filmer som *Holy Spider* (Abbasi, 2022), co-produsert av Mer Film, er en typisk film på deres program (ble vist i mars 2023, Bø filmsalong).

Visningene til filmsalongen i Bø har mange likhetstrekk med cinematek- virksomhet og filmklubbvirksomhet ved at de blant annet arrangeres som Film med «innledning og samtale» om et aktuelt tema. Dette er frivillig virksomhet og initiativ der de frivillige programansvarlige ikke har mottatt noen form for

direkte støtte fra NFI. På samme tid velger filmsalongen i Bø gjerne filmer som har samfunnsaktuelle temaer (kvinneres stilling i Iran i februar 2023), og som gjerne i utgangspunktet har fått importstøtte av NFI via pakke-tilskudd til «utenlandske kvalitetsfilmer». Støtten NFI gir til de mindre, uavhengige distributørene i filmbransjen kan i dette eksempelet med filmsalongen i Bø sies å fungere i et samspill med «direkte distribusjon» og «grasroteprogrammering» på lokalt plan. Kinosjefen i Bø har også oppgitt at de søker NFI om støtte til det å markedsføre Filmsalongen i Bø via NFI sine tilskuddsordninger for lokale kinotiltak (e-post Kristensen, 18.02.2024, NFI 2024). Dette brukes blant annet for å honorere inviterte gjester som kommer for å holde en innledning/samtale om filmene (e-post 18.02.2024, Kristensen). Slik sett virker de ulike tilskuddsordningene rettet mot distributører og lokale filmtiltak i samspill her.

Samarbeidet mellom «Bø filmsalong» og den kommunale kinosjefen har historiske paralleller til den «den kommunale kinomodellen», og kan minne om en ny type «Public Service Cinema»- programmering, i tillegg til at denne formen for direkte distribusjon er koblet til «grasrotprogrammering» av filmprogrammet (jf. de tre forskjellige formene for støtte). Eksempelet kan også ses i sammenheng med digitaliseringen av kinoene, som i teorien har gjort det enklere å dele filmer med de lokale kinoene/kinosjefene direkte fra film-distributørene. Relativt ferske tall fra en ny undersøkelse av den digitaliserte kommersielle kinoen, indikerer at det er økning av denne formen for «direkte distribusjon» og lokale kinovisninger. Det vil si visninger der kinosjefen tar direkte kontakt med distributører for å få tak i spesifikke filmer:

One driver toward greater diversity that was largely unanticipated was the rise in films distributed by the cinemas themselves. Cinema- or self-distribution means that cinema operator's license titles directly from producers or foreign distributors, arrange for delivery of the digital files, and market the films to their patrons (Gaustad et al., 2020, s. 124; Gran & Gaustad, 2022)

Gran & Gaustad betegner dette som en ny type «direkte distribusjon» som har kommet i kjølvannet av digitaliseringen av kinoene (ibid.). Den «direkte distribusjonen» kjennetegnes ved at lokale kinosjefer selv tar initiativ til å «hente inn filmer» (fra «push» til «pull» distribusjon, ibid.). Det er et interessant tema for videre forskning om hvor utbredt slike lokale sivile initiativ er koblet

på filmsjefenes initiativ for direkte filmdistribusjon, som i eksempelet med filmsalongen i Bø (ibid.). På den andre siden så er det også viktig å undersøke om denne formen for «grasrotfilmprogrammering» eventuelt er et sjeldent eller unikt tilfelle i kjølvannet av digitaliseringen og privatiseringen av flere av de norske kinoene.

Diskusjon

Et sentralt trekk ved den nordiske kulturpolitiske modellen er at den historisk sett legitimeres av at den har et solid fotfeste i det organiserte sivile samfunn. I tillegg er det et viktig prinsipp at økonomiske tilskudd gis etter prinsippet for armlengdes avstand (Harding 2012; Mangset & Hylland, 2016). Dette kapitlet har vist at vi både ser elementer av kontinuitet og endring relatert til hvordan den nordiske modellen reforhandles i et nytt digitalisert og i større grad privatisert kinolandsskap. Analysen i dette kapitlet har vektlagt casestudier av samspillet mellom filmbransjen, forvaltning og ideelle organisasjoner/aktører når vi skal analysere alternativ kino og filmdistribusjon. Det er tre ulike typer tilskudd som kan belyse noen avgjørende nyanser i dette samspillet: 1) tilskudd støtte til aktører som jobber med lokal grasrotprogrammering og/eller sentralt styrt filmprogrammering/filmkuratering. 2) tilskudd til kinovisninger og/eller alternative visningsarenaer. 3) tilskudd myntet på organisasjoner i sivilsamfunnet og/eller filmbransjen. Analysen av ideell filmsektor tok utgangspunkt i noen sentrale eksempler fra filmbransjen, forvaltning og ideelle organisasjoner og aktører som jobber med alternativ kino

De ulike formene for tilskudd styrker samlet sett samspillet mellom ulike former for alternativ filmdistribusjon i Norge. Dette ser vi spesielt i samarbeidet mellom aktører som mottar forskjellige former for tilskudd fra forvaltningen. De mindre, uavhengige distributørene mottar for eksempel mer støtte til alternativ kinodistribusjon av «utenlandsk kvalitetsfilm» enn de nordiske kommersielle distributørene. Derfor er det særlig de mindre, filmdistributørene og deres samspill med cinematekene og NFK, som får betydning for alternativ kinodistribusjon i Norge. I tillegg har vi i kapitlet også sett på

andre sivile initiativ for «direkte distribusjon» i samarbeid med de mindre distributørene og en mer variert filmvising (for eksempel «Bø filmsalong»). Filmpolitiske virkemidler myntet på ulike aktører i den ideelle filmsektoren – som distributørene og NFK, styrker dermed også grunnlaget for en alternativ kino og den ideelle filmsektoren som helhet. Det å gi økonomisk støtte til en redaksjonelt sett uavhengig filmbransje bestående av en rekke små, uavhengige distributører som importerer varierte filmer og internasjonale titler, støtter da også indirekte opp under NFKs virksomhet.

Nye oversikter fra Norsk filmklubbforbund som er analysert og drøftet i dette kapittelet (NFK 2019–2022), viser at NFK har et tettere samarbeid om å vise filmer i det digitale formatet med de mindre, uavhengige distributørene enn med de større, kommersielle aktørene i bransjen. Digitaliseringen av kinoene har hatt betydning for dette samspillet. Dette gir oss viktig informasjon når vi i videre studier skal vurdere konsekvensene av digitaliseringen av kinoene, og hvilke implikasjoner dette får for mangfold og ulike aktører – både for den kommersielle og ikke-kommersielle delen av bransjen.

Samtidig viser eksempelet med Bø filmsalong at digitaliseringen også åpner for en type «alternativ kino» og «direkte distribusjon», som hverken er i regi av NFK eller cinematekene. Det er et interessant tema for videre forskning hvor utbredt denne formen for lokalt programmert/kuratert virksomhet er, samt hvor forankret den er i det sivile samfunn, og hvilke typer filmdistributører de leier film av (de store vs. de små). I forlengelsen av dette er bør man også se på hvordan dette påvirker det tilgjengelige og helhetlige filmrepertoaret over tid, og om det er forskjeller mellom de kommunalt eide og de privatiserte kinoene relatert til utbredelsen av «direkte distribusjon».

Analysen i dette kapittelet har vist at vi får ny kunnskap om filmsektoren dersom vi også tar høyde for å analysere aktører som har et fotfeste i sivilsamfunnet, eller som samarbeider mer eller mindre tett med det som kan betegnes som den ideelle filmsektoren (jf. figur 4.1). Det er spesielt interessant å se på omfanget av samarbeid mellom ulike typer filmdistributører og aktører som opererer i det organiserte sivilsamfunn. Svekkelsen av den særnorske kommunale modellen for Public Service Cinema (Carroll, 2018) har ført til en mediefaglig bekymring for et mindre variert kinorepertoar for ordinær kinodrift i Norge (Solum, 2016). Dette er et viktig tema for videre forskning. Samtidig bør denne forskningen også ta høyde for nye samspill som de seneste årene har kjennetegnet den ideelle filmsektoren. Det vil si studier som invol-

verer aktører som både samarbeider med sivile aktører, men også opererer i det ordinære, mer kommersielle filmmarkedet. En styrket ideell filmsektor kan samlet sett dempe noe av ettervirkningene av kommersialiseringen av kinoene. Det vil være et interessant tema for videre forskning om dette vil gi rom for en mer desentralisert, «direkte/grasrot- programmering». Den norske modellen for alternativ kino og film distribusjon som er diskutert og beskrevet i dette kapitlet, er dermed nyttig for videre empiriske studier av 1) «direkte distribusjon» i filmsektoren, 2) studier av samarbeid mellom filmbransjen og andre aktører i det sivile samfunn, samt 3) studiet av norsk film- og kulturpolitikk. Dessuten er studien også interessant til videre internasjonale komparative studier av filmsektoren, filmpolitikk og filmbransjen (jf. Carrol, 2018).

Konklusjon

Den nordiske kulturpolitiske modellen og norsk filmpolitikk knyttes gjerne til formålet om å skape et alternativ til Hollywoods dominans i kinomarkedet. Den særnorske «Public Service Cinema» er under press, og kinofilmen står både ovenfor nye muligheter og utfordringer i kjølvannet av privatisering og digitalisering av kinomarkedet på 2010-tallet. I dette kapitlet har jeg sett på hvilke kulturpolitiske virkemidler det finnes for alternativ film distribusjon i Norge. Videre har jeg sett på hvilke måter de virker inn i samspillet mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren og filmbransjen på 2010-tallet. Jeg har beskrevet sentrale aktører i den ideelle filmsektoren Norge, som navigerer mellom sivile, statlige og kommersielle interesser når de jobber med det å formidle alternativ film på kino, som de Cinematekene. Analysen har vist at vi finner både endring og kontinuitet knyttet til arbeidet med alternativ film distribusjon i Norge. Jeg har derfor argumentert for at mandatet til disse aktørene kan forstås i lys av den nordiske kulturpolitiske modellen – der begrepet om en «Public Service Cinema» (PSC) får en litt annen betydning enn tidligere. Undersøkelsene og utvelgelsen av relevante dokumenter er utført i dialog og samarbeid med Norsk filmklubbforbund (NFK) og Norsk filminstitutt (NFI/Cinemateket). NFK har gitt oversikter som tidligere ikke er publisert (2019–2022), som også bidrar til ny kunnskap om feltet.

Referanser

- Asbjørnsen, D. & Solum, O. (1999). Public service cinema? On strategies of legitimacy in policies for Norwegian cinema. *International journal of cultural policy*, 5(2), 269–291.
- Asbjørnsen, D. & Solum, O. (2003). The best cinema system in the world. *Nordicom Review*, 24(1), 89–105.
- Asdal, K. & Reinertsen, H. (2020). *Hvordan gjøre dokumentanalyse: en praksisorientert metode* (1. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Bakøy, E. & Øfsti, M. (2021). Filmens grå eminenser: Distributørene. *Norsk medietidsskrift*, 28(2), 1–18. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-04>
- BIFF (u.å). *Konvent for filmformidling 2021*, <https://www.biff.no/article/konvent-for-filmformidling-2021>
- Cinematket. (2019). *Månedens film mars 2019: First Reformed*. Hentet 09.02.2023 fra <https://www.cinematket.no/filmer/first-reformed>
- Cinematket. (2023). *Om Cinematket*. Hentet 14.03.2024 fra <https://www.cinematket.no/om-cinematket>
- Cinematket. (2024a). *Filmhistoriekurs*. Hentet 14.03.2024 fra <https://www.cinematket.no/norsk-filmhistoriekurs>
- Cinematket. (2024b). *Her er deltakerne i ung kurator*. <https://www.cinematket.no/artikler/her-er-ung-kurator>
- Cinematket. (2024c). *Publikums ønskefilmer*. <https://www.cinematket.no/publikums-onskefilmer>
- Cinematket. (2024d). *Cinematkene*. Hentet 23.04.2024 fra <https://www.cinematket.no/cinematkene>
- Colbjørnsen, T., Larsen, H., Tallerås, K. & Liguzinski, M. (2024) Extending the media welfare state. The role of libraries in the Nordic countries (s. 299–316) I Jakobsson, P., Lindell, J., & Stiernstedt F. (Red) *The Future of the Nordic Media Model: A Digital Media Welfare State? Nordicom, Universitetet i Gøteborg*
- Crisp, V. (2015). *Pirates and Professionals: Film Distribution in the Digital Age*. Palgrave.
- Enerhaug, M. F. & Larsen, H. (2013). Norsk filmpolitikk på 2000-talet. Omstrukturering av ein bransje i vekst. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 16(1), 25–43.
- Enli, G., Moe, H., Sundet., V. S. & Syvertsen, T. (2010). *TV – en innføring*. Universitetsforlaget.
- Gaustad, T., Gran, A. B. & Torp, Ø. (2020). Digitizing local cinema: Lessons on diversity from Norway. I Anne Rajala, A., Lindblom, D. & Stocchetti, M. (Red) *The Political Economy of Local Cinema: A Critical Introduction*. Peter Lang
- Gran, A. B. & Gaustad, T. (2022). Digitizing Cinemas – Comprehensive Intended and Unintended Consequences for Diversity. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 52(2), 101–116.
- Harding, T. (2012). Policy Rationale and Agency: The Notion of Civil Society Organizations in Swedish Cultural Policy. I Paquette, J. (Red.) *Cultural Policy, Work and Identity: The Creation, Renewal and Negotiation of Professional Subjectivities*, Farnham: Ashgate.
- Harris, L. C. (2018). Film distribution as policy: current standards and alternatives. *International Journal of Cultural Policy*, 24(2), 236–255.

- Holmene, I. (2020). *Forestilte publikum: Casestudier av den norske film- og TV-bransjens strategier for sosiale medier* [Doktorgradsavhandling]. HINN, NTNU.
- Kortner, J. H. (1993). «Den organiserte filmklubbvirksomheten i Norge» (s. 19–23). I *Filmklubb for alltid: glimt fra filmklubbenes historie*. Norsk filmklubbforbund 25 år: 1968–1993. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2009082501171
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2016). *Forskrift om tilskudd til filmformidling*. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-10-12-1209>
- Lobato, R. (2012). *Shadow economies of cinema: Mapping informal film distribution*. Bloomsbury Publishing.
- Mangset, P. & Hylland, O. M. (2017). *Kulturpolitikk : organisering, legitimering og praksis*. Universitetsforlaget.
- NFI. (2020/2023c). *Nytt utvalg for tilskudd til distribusjon av utenlandsk kvalitetsfilm*. Hentet 14.03.2023 fra <https://www.nfi.no/aktuelt/2020/nytt-utvalg-for-tilskudd-til-distribusjon-av-utenlandsk-kvalitetsfilm>
- NFI. (2022). *Årsrapport 2021*. Hentet 18.04.2024 fra <https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter>
- NFI. (2023a). *Oversikt over tildelinger*. Hentet 01.03.2023 fra <https://www.nfi.no/tildelinger>
- NFI. (2023b). *12 millioner til cinematek og filmklubber*. Hentet 11.04.2024 fra <https://www.nfi.no/aktuelt/2023/12-millioner-til-cinematek-og-filmklubber>
- NFI. (2024). *Lokale kinotiltak*. Hentet 18. mars fra <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/visning-og-arrangement/lokale-kinotiltak>
- NFK. (2023a). *Filmklubbdrift*. Hentet 11.04.2024 <https://filmklubb.no/filmklubbdrift/>
- NFK. (2023b). *Om Norsk filmklubbforbund*. Hentet 11.04.2024 fra <https://filmklubb.no/om-nfk/>
- NFK. (2023c). *Historikk*. Hentet 11.04.2024 fra <https://filmklubb.no/om-nfk/historikk/>
- NFK. (2023d). *Filmleie, rettigheter og priser*. Hentet 11.04.2024 fra <https://filmklubb.no/filmklubbAArift/filmleie/>
- Norsk psykoanalytisk forening. (2021). *Film og psykoanalyse*. Hentet 11.04.2023 fra <https://www.psykoanalyse.no/film-og-psykoanalyse/>
- Pedersen, T. N. (2006). *Under forvandlingens lov: Norsk filminstituttets historie*. Norsk filminstitutt. Elektronisk reproduksjon [Norge] Nasjonalbiblioteket Digital 2017-11-02.
- Sjøli, M. (2015). *Filmklubber i folkeopplysningens ånd – En kvalitativ analyse av utviklingen til den norske filmklubbbevegelsen* [Masteroppgave]. Universitetet i Oslo.
- Solum, O. (2016). The rise and fall of Norwegian municipal cinemas. I Hjort, M., & Lindqvist, U. (Red.). *A Companion to Nordic Cinema*, (s. 179–198). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118475300.ch8>
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix. Local Distributor Strategies in a Global Movie Market*. [Doktorgradsavhandling, NTNU]. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3045010>
- Øfsti, M. (2024). Distributørlandskapet i norsk film. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 57–82). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420403>

Helseth, T. (2024). Filmkomponisten i den norske filmbransjen 2001–2020. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 111–128). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420405>

Kapittel 5

Filmkomponisten i den norske filmbransjen 2001–2020

Tore Helseth¹

¹ Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi, Høgskolen i Innlandet

Innledning

De produksjonsmessige forholdene knyttet til filmens musikk er et lite utforsket aspekt ved spillefilmproduksjon. Den internasjonale faglitteraturen om filmmusikk er etter hvert omfattende, men den adresserer så å si utelukkende filmmusikk som et estetisk objekt i samspill med filmens andre elementer. Dette kapitlet har imidlertid filmkomponisten i fokus, og tar sikte på å kartlegge komponistene bak filmmusikken til norske spillefilmer i perioden 2001–2020 og å diskutere filmmusikkens plass i dagens produksjonslandskap.

Norsk filmbransje har endret seg mye de siste 25 årene. På 1990-tallet varierte antallet årlige norske spillefilmpremierer mellom 9 og 18, med et lavmål på 9 filmer i årene rundt årtusenskiftet (Medienorge, 2022). Filmreformen i 2001 endret dette bildet. Nye produsenter kom til, de første kullene fra Den norske filmskolen bidro til å profesjonalisere bransjen og en offensiv kulturpolitikk på filmens område bidro til vekst og optimisme i filmbransjen. Antallet årlig norske spillefilmpremierer har siden steget jevnt og trutt, med et toppår i 2014 med hele 36 norske premierer (Moseng, 2016). Senere har antallet ligget på pluss-minus 30 årlige norske spillefilmpremierer. Samtidig med det har vi sett en betydelig økning i satsingen på norsk TV-drama. Antall minutter dramaproduksjon i Norge har med andre ord økt drastisk på 2000-tallet, minutter som blant mye annet skal fylles med musikk. Målet for denne undersøkelsen er å studere disse endringene i bransjen med filmmusikken i fokus.

Teoretisk kontekst

Kapitlet er primært en kartlegging av filmmusikk i norske filmer i perioden 2001–2020. Denne kartleggingens teoretiske kontekst er imidlertid produksjonsstudier, og undersøkelsen har også som formål å studere hvordan dynamikken mellom de ulike nivåene i mediefeltet påvirker filmmusikken og filmkomponistenes arbeide. Lotz og Newcomb beskriver disse nivåene som det politisk-økonomiske, det bransjemessige, selskapsnivået, de konkrete produksjonene og enkeltindividets rolle i medieproduksjonen (Lotz & Newcomb, 2012). I denne sammenhengen innebærer det at filmkompo-

nistenes arbeidssituasjon, og musikken de bidrar med til produksjonene, påvirkes av endringer i produksjonsselskapenes økonomi og handlingsrom, av de filmpolitiske virkemidler som til enhver tid gjelder, og av publikums preferanser og endringer på overordnet politisk-økonomisk nivå hvor også strømmetjenester har blitt viktige premissleverandører. Som nevnt innledningsvis har endringene på det politisk-økonomiske nivået vært omfattende på 2000-tallet, med etableringen av Den norske filmskolen og en betydelig vekst i tilskuddsordningene. Dette er endringer som har hatt betydning for alle ledd i filmproduksjonen, også for hvor mye og hva slags filmmusikk som benyttes i norske spillefilmer (se også Moseng, 2016).

Empiri

Empirisk bygger undersøkelsen som nevnt på en kartlegging av filmmusikk i norske filmer i perioden 2001–2020. Kartleggingen er basert på filmografien *Filmen i Norge. Norske kinofilmer 1995–2011* (Holst, 2011), oversikter fra NFI om støtte til spillefilmproduksjon samt Nasjonalbibliotekets *Norsk filmografi* (Nasjonalbiblioteket, 2022). På bakgrunn av dette har jeg registrert 372 spillefilmer i denne perioden. Internasjonale samproduksjoner uten norsk regissør er utelatt. Dessuten kan lavbudsjettproduksjoner med begrenset distribusjon ha gått under radaren. *Medienorge* angir 494 norske kinopremierer i det samme tidsrommet, men dette inkluderer både spillefilmer, dokumentarer og utenlandske co-produksjoner med kinodistribusjon i Norge (Medienorge, 2022). Avgrensningen til spillefilmer har vært av praktiske årsaker da norsk spillefilmproduksjon er godt dokumentert, mens den mer uoversiktlige floraen av dramaserier på norske kanaler og ulike strømmetjenester ikke er kartlagt i det hele tatt. Heller ikke dokumentarproduksjoner for kino, TV eller strømmetjenester er med i denne oversikten. Konsekvensen av dette er at aktivitetene til norske filmkomponister på 2000-tallet bare delvis er undersøkt gjennom denne studien.

Musikkinformasjonen om spillefilmene er hentet fra forvaltningsselskapet TONOs registrering av filmmusikk i perioden. Denne er basert på innsendt informasjon fra filmprodusentene og er samlet i såkalte cue-sheets, hvor alle

musikkinnslag i filmer er nøyaktig registrert. Siden dette er grunnlaget for beregning av vederlag og royalty til komponister, må det regnes for å være rimelig nøyaktig. Noen av filmene i oversikten er ikke registrert hos TONO. Musikkinformasjon om disse er hentet fra andre kilder (som IMDb) og vil være mindre detaljert.

Registreringen inkluderer tittel, premiereår, regissør, produsent og komponist(er). I tillegg er filmens spilletid registrert samt antall minutter musikk i filmen der dette er angitt i TONO-registreringen. På bakgrunn av denne informasjonen blir det mulig å svare på spørsmål som: Hvilke komponister dominerer i norsk filmproduksjon? Hvordan endres dette over tid? Er komponistvalg knyttet til sjanger? Finnes faste regissør-komponist-relasjoner? Har norsk spillefilmer fått mer eller mindre musikk utover på 2000-tallet? Hvor stor er andelen utenlandske komponister i norske produksjoner?

Filmkomponistene før 2001

Før vi går nærmere inn på resultatet av undersøkelsen vil jeg, for å ha en mulighet til å sammenligne situasjonen før og nå, kort skissere situasjonen før 2001. Antologien *Mørkets musikk. Musikk i norske kinofilmer* (Helseth, 1997) inneholder en oversikt over norske filmkomponisters produksjon fra de aller første spillefilmene og fram til og med 1995. I forbindelse med dette kapitlet har jeg ført oversikten fram til år 2000 basert på filmografien *Filmen i Norge*, bind 1, supplert med andre kilder. Jeg finner her at rundt 160 komponister har bidratt til de nærmere 600 spillefilmproduksjonene som ble laget i denne perioden – av rundt 260 regissører.

Bransjen preges av noen svært produktive komponister. På 30- og 40-tallet var Jolly Kramer-Johansen (1902–1968) den mest aktive, med musikk til 31 spillefilmer, både i form av filmmusikk og filmslagere (Helseth, 2008). Ekteparet Maj Sønstevoid (1917–1996) og Gunnar Sønstevoid (1912–1991) dominerte på 50- og 60-tallet med musikken til i alt 52 filmer, enten sammen eller individuelt. Dette i tillegg til å komponere for konsertsalen, som jo var deres hovedbeskjeftigelse. Gunnar Sønstevoid ble dessuten Arne Skouens faste komponist og var dermed det første eksemplet på en fast regissør-kom-

ponist-relasjon i norsk sammenheng (Helseth, 2019). Den mestproduserende komponisten var imidlertid Egil Monn-Iversen (1928–2017) som skrev musikk til hele 64 filmer, inkludert de han selv produserte (Helseth, 2017). Han var særlig aktiv på 1960- og 70-tallet. På 1980- og 90-tallet dominerte Geir Bøhren (1951) og Bent Åserud (1950) filmbransjen med musikk til i alt 27 filmer. De hadde bakgrunn fra progrock-bandet Junipher Greene og ble Norges første heltids filmkomponister. Bøhren & Åserud ble nærmest innbegrepet av norsk filmmusikk i denne perioden, og deres sound ble noe mange ville ha til sine filmer. Også Svein Gundersen (1949) hadde rock-bakgrunn og var som filmkomponist kjent for musikken til alle Wam og Vennerøds filmer, nok et eksempel på en fast komponist-regissør-konstellasjon, som vi også kommer til å se flere eksempler på i produksjonene på 2000-tallet. I tillegg til disse bidro en lang rekke komponister med musikk til et mindre antall filmer, dessuten var nærmere 100 av filmkomponistene i denne perioden engangskomponister, det vil si: De bidro med musikk til bare én filmproduksjon. Tilsvarende var det rundt 75 engangsregissører blant de 260 regissørene som laget film i denne perioden.

Ingen av disse mestproduserende filmkomponistene hadde utdanning i filmmusikkkomposisjon, men alle hadde bakgrunn som utøvere og komponister innenfor populærmusikken. Det var der det var mulig å leve av musikken. Flere av dem hadde imidlertid praktisk og teoretisk skoloring fra Musikkonservatoriet i Oslo eller fra privatundervisning. Dette gjaldt både Egil Monn-Iversen og ekteparet Sønstevoold. En rekke andre av de mest aktive filmkomponistene i perioden, som Kristian Hauger og Magne Amdahl, hadde en lignende bakgrunn. De kom altså til filmmusikken med musikkteoretisk og kompositorisk kompetanse hentet fra kunstmusikkens domene. At flere av de mest benyttede filmkomponistene hadde en slik teoretisk ballast, kan tyde på at utdanning var en faktor som bidro til deres suksess i bransjen.

Filmkomponisten på 2000-tallet

Filmkomponistens bransjemessige tilknytning er tvetydig. De færreste norske filmkomponister har dette som sin hovedbeskjeftigelse, og de fleste er nær-

mere knyttet til musikkbransjen enn til filmbransjen. Deres organisatoriske tilknytning er derfor ikke Norsk filmforbund, men heller NOPA (Norsk forening for komponister og tekstforfattere) eller Norsk komponistforening. Samtidig er de som komponister kontraktmessig knyttet til film og TV-bransjen og dermed avhengig av utviklingen på dette feltet.

Perioden 2001–2020 kan vise til noe over 150 komponister fordelt på de 372 filmtitlene jeg har registrert i disse årene. Sammenlignet med produksjonen i de 80 årene forut for 2001 er det altså nesten like mange aktive komponister på 2000-tallet, men fordelt på litt over halvparten så mange produksjoner. Rundt 180 regissører har bidratt til disse filmene, halvparten av dem igjen har bare laget én film.

Samlet sett har filmproduksjonen økt drastisk på 2000-tallet sammenlignet med tidligere år, men samtidig har konkurransen økt tilsvarende. Antall «engangskomponister» er i flertall også på 2000-tallet, med rundt 90 registrerte. Noe tilsvarende gjelder som nevnt også for regissørene, hvor halvparten av spillefilmregissørene i perioden bare har fått laget én film. Som vist ovenfor var antallet engangsregissører på 1900-tallet noe mindre, de utgjorde bare noe over en tredjedel av de registrerte regissørene.

På samme måte som på 1900-tallet er det en håndfull komponister som dominerer bransjen også på 2000-tallet. Blant komponistene som har bidratt til flest norske spillefilmer (antall i parentes), finner vi Ginge (Jan Inge Berentsen) Anvik (20), Magnus Beite (20), Trond Bjerknæs (17), Stein Berge Svendsen (12), Lars Kilevold (10), John Erik Kaada (9), Gaute Storaas (9), Ola Fløttum (8), Peder Kjellsby (8), Johannes Ringen (8) samt svenske Johan Söderqvist (8). Til sammen står disse 11 komponistene for musikken til 129 av de 372 filmene jeg har registrert, altså mer enn 1/3 av filmene produsert på 2000-tallet. Flere av dem er dessuten også involvert i andre filmer som medkomponister. Det ser for øvrig ut til å være en tendens de senere årene at flere komponister bidrar til en films musikkproduksjon, særlig i de større og mer påkostede sjangerfilmene som har satt sitt preg på norsk film i denne perioden.

Det er verdt å merke seg at siden 2000 har strømmetjenestene åpnet et helt nytt marked for audiovisuelle fortellinger. Tilbudet av drama- og dokumentarserier har økt betraktelig, noe den norske filmbransjen også nyter godt av. Mye musikk skal skrives og spilles inn til dette formålet. For filmkomponistene betyr det et nytt marked, kanskje like viktig som spillefilmen. Å kartlegge omfanget av dette ligger utenfor denne undersøkelsen, men mange av

komponistene som omtales her bidrar også til produksjonen av dramaserier både i Norge og i andre land. Noen eksempler kan være NRK-serien *Monster* (2017) der Magnus Beite skrev musikken, Stein Berge Svendsens musikk til den norsk-tysk-nederlandske vampyrserien *Nattens arvinger* (NRK 2018–2020), Ginge Anvik med musikken til *Beforeigners* (HBO 2019–2022), tv2-seriene *Bortført* (2021) med Johannes Ringen som musikkansvarlig, *Forsvinningen* (2022) med musikk av Ola Fløttum, *Hodejegerne* (2022) med Trond Bjerknæs som komponist og Kåre Chr. Vestrheim som komponist på Viaplay-serien *Made in Oslo* (2022–).

Noe et flertall av disse komponistene har til felles, er at de er blant de få i bransjen med formell utdanning i filmmusikk*komposisjon*. Bjerknæs, Svendsen og Storaas fra Berklee College of Music, Beite og Ringen fra University of Southern California. Söderqvist har studert komposisjon ved Kungliga Musikhögskolan i Stockholm og Anvik har bakgrunn fra musikkvitenskap. Det ser med andre ord ut som det er en sammenheng her mellom utdanning, kvalitet og suksess som filmkomponist. Dessuten vil det jo gjerne være slik at en komponist med en god «track-record» er et sikrere valg enn et mer ubeskrevet blad. Suksess fører til nye oppdrag. Som vi har vært inne på tidligere hadde mange av de mest ettertraktede filmkomponistene på 1900-tallet også en viss teoretisk skoloring, noe som bekrefter denne sammenhengen mellom utdanning og suksess i bransjen.

Flere norske filmkomponister har i dag også en karriere utenfor Norge. Noen jobber med regissører i de andre nordiske landene, enkelte også i andre europeiske land, typisk som et resultat av europeiske co-produksjoner. Noen opererer i dette markedet gjennom agenter, andre via personlige kontakter og «word of mouth». Et musikkpolitisk grep som er gjort for å presentere norske og nordiske filmkomponister for et europeisk marked, er satsingen på *Nordic Film Music Days*, som arrangeres årlig under *Berlin International Film Festival* hvor også det store bransjetreffet *European Film Market* finner sted. Komponistforeningen NOPA er norsk arrangør i samarbeid med de nordiske ambassadene. Den nordiske filmmusikkprisen *Harpa* har eksistert siden 2010, men fra 2016 deles den ut som en del av *Nordic Film Music Days*. Disse dagene er ment å være et vindu mot det europeiske markedet og det arrangeres møter med europeiske agenter, publishere, produsenter og regissører. Publishere spiller for øvrig en stadig viktigere rolle for filmkomponister som opererer i ulike medier og territorier. Deres oppgave er å ivareta komponisters rettigheter når

musikken deres benyttes i film, TV, reklame eller i andre sammenhenger enn direkte framføringer. Et eksempel på en norsk publisher er selskapet *Gilt*, som blant annet har Ola Kvernberg på sin kundeliste (Hagen, 2022).

Gaute Storaas har vært nominert til *Harpa* flere ganger. Som eneste norske komponist har han også vunnet prisen i den perioden undersøkelsen dekker. Første gang i 2011 for musikken til *Elias og jakten på havets gull* (Lise Osvoll, 2010) og i 2020 for den svenske filmen *Bröllop, begravning & dop* (Colin Nutley, 2019). I 2017 var han også nominert til prisen, da for sitt bidrag til den svenske filmen *En mann ved navn Ove* (Hannes Holm, 2015). Utover dette har det vært få norske prisvinnere, men norske nominerte komponister de siste årene har vært Henrik Skram i 2018 for musikken til *Snøfall*, NRKs julekalender i 2016 (Synne Teksum), Ola Fløttum i 2019 for musikken til Joachim Triers *Thelma*, Marcus Paus i 2021 for musikken til André Øvredals *Torden*, og i 2022 Erik Ljunggren for musikken til *Gritt* (Itonje Søimer Guttormsen). I 2023 fikk Jørund Fluge Samuelsen prisen for beste originalmusikk til filmen *Alle hater Johan* (Witzø, 2022).

Denne oversikten over prisvinnende og nominerte viser noe av bredden i bakgrunn og kompetanse blant norske filmkomponister. Gaute Storaas er for veteran i bransjen å regne, med utdanning fra Berklee College of Music og med lang erfaring fra «store» filmer med bred publikumsappell. Henrik Skram og Marcus Paus har også komponistutdanning, Skram fra Guildhall School of Music and Drama i London og Paus fra Norges musikkhøgskole og senere Manhattan School of Music. Marcus Paus komponerer primært for konsertsalen og har filmmusikk som en bigeskjeft. Henrik Skram er en mer dedikert filmkomponist, de siste årene med flere oppdrag i dansk film, men han skriver også scene- og konsertmusikk. Ola Fløttum har erfaring fra den eksperimentelle rockscenen. Erik Ljunggren har bakgrunn fra det litt tyngre rocksegmentet og band som Seigmen, Zeromancer og Satyricon, i tillegg til sin erfaring som musikkprodusent. Jørund Fluge Samuelsen har utdanning fra Griegakademiet og lang erfaring som produsent, låtskriver og utøver.

Å bli nominert til *Harpa* er en klar indikasjon på høyt faglig og kunstnerisk nivå. Dette illustrerer at de to inngangene til det å lage filmmusikk, populærmusikken og kunstmusikken, kan være like produktive, men med tanke på hvor få norske filmkomponister det er som har komponistutdanning, er det likevel påfallende at flere av disse nettopp har en slik bakgrunn. Som vi har sett gjelder dette også for de mest benyttede komponistene i bransjen.

Veien inn i bransjen

Den musikkteknologiske utviklingen de siste tiårene har imidlertid gjort det enklere å komponere for film uten en tradisjonell komposisjonsutdanning. Synther og sampling har skapt nye muligheter og filmkomponister rekrutteres i dag fra ulike populære musikkjangere (Larsen, 2013, s. 186). Det store antall «engangskomponister» er nok et uttrykk for dette. Som vist ovenfor har likevel et flertall av de mestproduserende komponistene utdanning på feltet, så denne kompetansen er fortsatt viktig for å finne veien inn i bransjen.

Ellers er kontakter og rykter om kvalitet i arbeidet en viktig inngangsport her som i andre kreative bransjer. En måte å oppnå dette på er å jobbe på kortfilmer og dokumentarer, få kontakter blant mikserne og lyddesignere som gjerne er nære samarbeidspartnere med komponisten og kan komme med anbefalinger når denne fagfunksjonen skal fylles ved neste anledning (Wee, 2019). Her er kvalitet, samarbeidsevner og forståelse for filmprosjektets behov avgjørende. Regissører og produsenter kan gjerne også ha sine favoritter, som de samarbeider godt med og som de stadig vender tilbake til. Dette kan resultere i mer eller mindre faste regissør-komponistrelasjoner. En god track record og musikalsk sjangerkompetanse kan også være avgjørende, og som vi skal se kan dette resultere i at noen blir særskilte «sjangerkomponister». Av og til vil et prosjekt kreve noe spesielt, en regissør eller en produsent vil være på jakt etter noe nytt og originalt, og da kan verdien på ryktebørsen være avgjørende for å gi en ny komponist en sjanse. Andre ganger kan flere komponister inviteres til å levere pitcher til filmmusikk, et knippe musikkspor som anslår stemning og sound komponisten tenker kan passe for filmen, og som produsent og regissør kan velge fra.

Når en komponist først er valgt står samarbeidet med regissør som kunstnerisk leder for prosjektet naturligvis sentralt. Grunnlaget for samarbeidet vil være en såkalt «spotting session» hvor det bestemmes hvor det skal være musikk, hva slags funksjon den skal ha – og også hvor det *ikke* skal være musikk. Komponisten vil normalt jobbe med musikken mens filmen er i opptak, og det er vanlig med møtepunkter hvor man diskuterer de dramaturgiske behovene ut fra musikalske skisser komponisten leverer. Samtidig er komponisten på en måte det siste leddet i den kreative prosessen, som ikke kan komme inn for fullt før filmen er i klippen. Før klippen er «låst», vet man ikke helt nøyaktig hvor og hvordan musikken skal plasseres. Siden filmpro-

duksjon for lenge siden er heldigitalisert, er det mulig å tøye dette tidspunktet, og gjøre forandringer nærmere premieren enn det var praktisk mulig å gjøre i analog filmproduksjon, noe som kan øke tidspresset på komponisten. I dramaserier er dette tidspresset gjerne enda større enn på film (Skreiberg, 2022).

Kvinnelige filmkomponister

Antallet kvinnelige komponister er generelt lavt i Norge. Tall fra 2019 viser at bare 20 prosent av TONOs 32 000 medlemmer var kvinner (Barstein, 2019). NFI-rapporten *Kjønnsbalansen i Norsk Film* som kom i 2018, påpeker at «andelen kvinner bak kamera og på lerretet er lavere enn kjønnsbalansen i befolkningen», og at «det later til at kvinner er systematisk underrepresentert i filmbransjen». Dette har endret seg noe siden da, blant annet er målet om at halvparten av utviklings- og produksjonsstøtte til spillefilmer fra NFI skal gå til kvinnelige regissører innen 2020 nådd (NRK, 2022). Filmkomponister var ikke med i den nevnte rapporten, men oversikten over filmkomponister til dette kapitlet viser at andelen kvinner med musikkansvar i norske spillefilmer er mikroskopisk. Dette gjelder ikke bare i Norge. En studie fra University of Southern California fra 2018 om kvinnelig representasjon i den amerikanske musikk- og filmbransjen viser at blant de 1 100 bestselgende filmene i perioden 2007–2017 var bare 1,4 prosent av filmkomponistene kvinner. Blant regissørene var kvinneandelen 4 prosent. (Smith, et al., 2018). Første kvinnelige Oscarvinner for beste filmmusikk var for øvrig Rachel Portman for *Emma* (McGrath) i 1996. Senere har Anne Jennifer Dudley fått prisen for *The Full Monty* (Cattaneo) i 1997 og Hildur Guðnadóttir for musikken til *Joker* (Philips) i 2019 (Wikipedia, 2022). Finske Sanna Salmenkallio var første kvinne som fikk den nordiske filmkomponistprisen *Harpa* i 2022 (Kleveland, 2022).

I filmmusikkens historie i Norge finner vi Maj Sønstevold (1917–1996) og Pauline Hall (1890–1969) som to enslige, men framstående eksempler. Sønstevold er allerede nevnt. Pauline Hall komponerte også primært for konsertsalen, men hun skrev i tillegg scenemusikk samt musikken til filmene *Om kjærligheten synger de* (Dalgard, 1946), *To mistenkelige personer* (Ibsen,

1950), *Kranes konditori* (Henning-Jensen, 1951) og *Den evige Eva* (Randall & Mjøen, 1953).

I perioden for denne undersøkelsen finner vi kun to kvinnelige komponister: den russiske komponisten Olga Petrova med musikk til Knut Erik Jensens film *Iskyss* (2008) og Kate Havnevik med filmene *Mormor og de åtte ungene* (Lisa Marie Gamlem, 2013) og *Alle utlendinger har lukka gardiner* (Ingvil Søderlind, 2020), begge filmer med kvinnelige regissører. I tillegg har kvinnelige komponister bidratt med originalskrevet musikk og låter til flere filmer, men uten å være filmens hovedkomponist. Første kvinnelig komponist til en stor norsk sjangerfilm var norsk-svenske Christine Hals med musikken til *Kampen om Narvik* (Skjoldbjærg, 2022). At det er så få kvinnelige filmkomponister har nok sammenheng med det lave antallet kvinnelige komponister generelt og den skjeve kjønnsbalansen i musikkbransjen ellers (Balansekunst, 2022). Eksempelvis var det bare fire kvinner blant de i alt 25 komposisjonsstudentene på BA- og MA-nivå ved Norges musikkhøgskole i 2020 (Solлие, 2021).

Utenlandske komponister i norske filmer

På 1900-tallet var musikken til norske spillefilmer i all hovedsak levert av norske komponister. Noen få eksempler på bruk av utenlandske komponister finnes, men dette var i de fleste tilfeller større co-produksjoner med utenlandske produsenter, som eksempelvis *Blodveien* (1955) med jugoslavisk co-produsent, *Under en steinhimmel* (1974) i samarbeid med sovjetiske Lenfilm, *Havlandet* (1985) i samarbeid med Svensk filmindustri og *Pan* (1995) med flere utenlandske co-produsenter (Braaten et al., 1995). Man kunne tenke seg at internasjonaliseringen av filmbransjen, blant annet gjennom et økende antall utenlandske co-produksjoner, i dag ville føre til et større antall utenlandske komponister til norske filmer. Dette ser ikke ut til å være tilfellet. Blant de rundt 150 komponistene jeg har registrert er det kun 29 utenlandske komponister med ansvar for musikken på til sammen 45 filmer. Blant disse er det flest danske og svenske, men vi finner også komponister fra Frankrike, England, USA, Tyskland, Canada, Belgia, Nederland, Polen, Italia, Spania, Bosnia og Mexico. Den mestproduserende er den tidligere nevnte svenske

komponisten Johan Söderqvist med åtte filmer, alle «store» sjangerfilmer, dessuten har danske Bent Fabricius-Bjerre musikken til de seks Olsenbanden jr.-filmene, slik han også hadde det til de originale Olsenbande-filmene på 1970- og 80-tallet, noe som sannsynligvis følger med formatet. Utover dette er de fleste utenlandske komponistene engangskomponister, hvor kontakten til norsk filmbransje kan være knyttet via en internasjonal co-produksjon.

Sjanger, seriefilmer og regissør-komponistkonstellasjoner

En nærmere gransking av musikken til norske spillefilmer i perioden 2001–2020 viser flere mønstre: Blant komponistene finner vi en viss sjangerspesialisering, de fleste seriefilmer har gjerne samme komponist og flere faste regissør-komponistsamarbeid trer fram.

Magnus Beite er et eksempel på det første. Et av hans spesialfelt ser ut til å være «store» sjangerfilmer med mye musikk: som skrekk (Fritt vilt-filmene) og action (Bølgen, Børning-filmene, Gåten Ragnarok). Beite er imidlertid en allsidig komponist og har også familiefilmer som Blåfjell-filmene og barne- og ungdomsfilmer på sin verkliste. Flere av filmene hans er dessuten seriefilmer. Beites sjangerkompetanse gjorde ham til en flittig benyttet komponist i den sjangerboomen som har preget norsk film på 2000-tallet.

Andre komponister virker å ha allsidighet mer enn spesialisering som et varemerke. Ginge Anvik ser ut til å beherske alle sjangere og målgrupper, noe som kan være årsaken til at han, sammen med Beite, er blant de mest benyttede komponistene i denne perioden.

Gjennomgående er det som nevnt slik at seriefilmene har samme komponist, selv om de ikke alltid har samme regissør. Dette er ikke overraskende siden det jo handler om å gjenskape et univers fra film til film, og da er *lyden* av dette universet viktig for å skape gjenkjenning. Eksemplene på dette er mange: De tre Pelle Politibil-filmene har alle musikk av Trond Bjerknæs, de syv Karsten og Petra-filmenes komponist er Lars Kilevold, Gaute Storaas har skrevet musikken til de tre filmene om redningseskøyta Elias, de seks filmene om Olsenbanden jr. har som nevnt musikk av Bent Fabricius-

Bjerre og de tolv Varg Veum-filmene er fordelt på Ginge Anvik og Peder Kjellsby, for å nevne noen eksempler. Mange av disse representerer også faste regissør-komponistkonstellasjoner.

Et interessant funn med tanke på slike konstellasjoner er at de ofte forekommer i forbindelse med smalere, mer kunstfilmorienterte produksjoner. Ole Giæver har eksempelvis hatt Ola Fløttum som komponist på alle sine filmer, Rune Langlo Denstad har hatt Ola Kvernberg som fast samarbeidspartner, Dag Johan Haugerud har for det mest brukt Peder Kjellsby som komponist, Bent Hamer har benyttet John Erik Kaada på mange av sine filmer og Ola Fløttum har skrevet musikk til alle Joachim Triers filmer. Fløttum framstår slik sett som art cinema-komponisten framfor noen på 2000-tallet. Han har ingen utdanning som filmkomponist, men har bakgrunn som musiker i elektronika- og rocksammenheng, hvor han med bandet The White Birch fortsatt er aktiv. Dette bandets rolige, minimalistiske stil ser ellers ut til å være noe han har videreført i sin filmmusikk. Filmen *Thelma* (Trier, 2017) ble et gjennombrudd for Fløttum, med tildeling av Kanonpris og Amandapris for beste filmmusikk, samt nominasjon til den nordiske filmmusikkprisen, *Harpa*, for samme film.

Faste regissør-komponistkonstellasjoner finnes det mange berømte eksempler på i filmhistorien: Alfred Hitchcock - Bernard Hermann, Stephen Spielberg - John Williams, Sergio Leone – Ennio Morricone, og i norsk sammenheng Arne Skouen - Gunnar Sønstevold, for å nevne noen (se f.eks. *Z-Filmtidsskrift* 2/2019). Musikken må sies å være et av de viktigste stilistiske og narrative virkemidlene i film, og disse faste konstellasjonene er åpenbart et resultat av at regissør og komponist bokstavelig talt har funnet tonen i en felles forståelse for musikkens funksjon innenfor helheten. Et kreativt samarbeidsmiljø med gode kunstneriske resultat frister naturlig nok til gjentakelse.

Musikk og spilletid

Har norske spillefilmer fått mer eller mindre musikk utover på 2000-tallet? Og er dette knyttet til sjanger? Blant de 50 filmene med mest musikk i forhold til filmens spilletid er 43 fra 2010-tallet, så på det grunnlaget kan vi si at det har blitt mer musikk i norske spillefilmer over tid i denne perioden. Basert

på TONOs cue-sheets framgår det at det er musikk i 75–90 prosent av spilletiden i disse filmene. Dette har åpenbart noe med sjanger å gjøre. At filmene i denne gruppen faller i kategoriene skrekkfilm, animasjonsfilm (for barn) og actionfilm er derfor ingen overraskelse, da dette generelt er svært lydrike sjangere. Det gjenspeiler også den sjangerbølgen som har preget norsk filmproduksjon, kanskje særlig på 2010-tallet, og dessuten veksten i antall årlige spillefilmpremierer i perioden. Det har rett og slett blitt flere sjangerfilmer.

Likevel har ikke alle filmer mye musikk. Musikk er et virkemiddel som skal tjene filmens stil, tematikk og fortellermåte, så bruken av musikk vil naturligvis variere fra film til film, også innenfor samme sjanger. De aller fleste av de 372 spillefilmene i perioden 2001–2020 har et sted mellom 30–60 prosent musikklegging. Bortsett fra skrekkfilm, som alltid ser ut til å ha mye musikk, finner vi alle typer sjangere i denne kategorien, også dramafilmer, kunstfilmer og «mellomfilmer». Blant filmene med under 30 prosent musikk tid begynner utvalget å bli mer kunstfilmorientert. Et eksempel kan være Rune Denstad Langlos *Jag etter vind* (2013) som har en spilletid på 91 minutter, men bare 17 minutter av disse med musikk. At mange kunstfilmer er mer dialogdrevet, kan være én årsak til at behovet for musikk er mindre, men det betyr ikke at filmmusikken har en mindre viktig funksjon. Kanskje nettopp det at det er så lite av den gjør den ekstra virkningsfull. At komponisten Ola Kvernberg fikk Amanda-pris for filmmusikken til *Jag etter vind* kan tyde på nettopp dette.

Filmer med nesten ingen musikk er svært sjeldent. Da blir *fraværet* av musikk et kunstnerisk virkemiddel eller en nødvendighet ut fra tema. Eksempelvis har Erik Poppes *Utøya 22. juli* (2018) minimalt med musikk. Det samme gjelder også Tuva Novotnys *Blindsonne* (2018).

Filmkomponisten i en bransje i endring

Norsk filmbransje har endret seg mye de siste 25 årene. Etter Filmreformen i 2001 har antallet spillefilmproduksjoner steget jevnt og trutt, og ligger nå på pluss-minus 30 årlige norske filmpremierer. Samtidig har vi sett en betydelig økning i satsingen på norsk TV-drama. Antall minutter dramaproduksjon i Norge har med andre ord økt drastisk på 2000-tallet. Denne økningen

i volum har gitt muligheter for flere regissører og komponister til å prøve seg i bransjen.

Samtidig har konkurransen økt tilsvarende. Antall «engangskomponister» er i flertall også på 2000-tallet, med rundt 90 registrerte. Noe tilsvarende gjelder som tidligere nevnt også for regissørene, hvor halvparten av spillefilmregissørene i perioden bare har fått laget én film. Tallenes tale kan altså tyde på en viss overrekuttering til spillefilmbransjen på 2000-tallet. Filmpolitisk er dette et dilemma. På den ene siden er det positivt at mange får prøvd seg i viktige fagfunksjoner, som i dette tilfellet regi og filmmusikkkomposisjon, slik at de virkelige talentene lettere kan fanges opp. Samtidig vitner statistikken om en viss fragmentering av ressursene, når så mange regissører og komponister ikke kommer videre i bransjen etter debutfilmen.

Endringer på det politisk-økonomiske nivået har bidratt til en betydelig vekst i antall filmproduksjoner på 2000-tallet. Dette har gitt flere komponister muligheter for å prøve seg i bransjen. Det er likevel slik at det er en håndfull komponister som skiller seg ut som de mest produserende. Dette er ikke noe nytt. Slik var det også på 1900-tallet. Dette har naturligvis med kvalitet og kompetanse å gjøre, men kan også tilskrives bransjens behov for å minimere risiko (Havens & Lotz, 2012, s. 17ff). En god track-record kan bli et argument for å velge nettopp denne komponisten framfor å prøve et mer ubeskrevet talent. Samtidig er avskallingen stor og antall engangsregissører og -komponister stigende. Dette kan likevel være positivt for bransjen da det gir bedre muligheter for å finne de beste talentene.

Som vi har sett er kvinneandelen lav blant norske filmkomponister, noe som reflekterer det generelle bildet av en mannsdominert musikk- og filmbransje. Det kan også ha å gjøre med at komponister i stor grad rekrutteres gjennom nettverk, at det mangler gode norske utdanningsløp for filmmusikk og at komponistene ikke omfattes av NFIs mål for mangfold.

Strukturelle endringer på bransjenivå er sentralt for å forstå filmkomponistenes arbeidssituasjon. I løpet av 2000-tallet har alle ledd i filmens verdikjede blitt digitalisert. Digitaliseringen av verdikjeden har rasjonalisert etterarbeidsfasen, hvor filmkomponistene opererer, men som vi har vært inne på har digitaliseringen også økt produksjonshastigheten, noe som legger press på de kreative prosessene fram mot deadline også for komponistene.

Filmkomponistens rolle er uansett den samme som den alltid har vært: å bidra til å realisere filmens kunstneriske og opplevelsesmessige potensial.

Digitaliseringen har gjort filmens lydspor til et nyansert lydlandskap som i surround-lyd plasserer tilskueren i filmen på en helt unik måte. I dette landskapet er musikken sentral, og som vi har sett har norske spillefilmer fått mer musikk utover på 2000-tallet. Dette har også å gjøre med gjennombruddet for mer actionpregede sjangere i denne perioden, sjangere som hvor musikken typisk har en helt vital funksjon. Slik sett har komponistens rolle kan hende blitt enda viktigere i denne nye mediesituasjonen.

Som vi har vært inne på er et flertall av dagens filmkomponister selv-lærte som dette. Mange har bakgrunn i populærmusikk, mens andre igjen er utdannet musikere eller komponister fra landets musikkonservatorier, Norges musikkhøgskole, eller tilsvarende utenlandske utdanningsinstitusjoner. En utdanning i filmmusikkkomposisjon har man så langt måttet dra til utlandet for å få, hvor særlig Berklee College of Music i Boston og University of Southern California (USC) i Los Angeles har tiltrukket seg norske studenter. Dette regnes da også som de ledende utdanningsinstitusjoner på feltet. Det finnes også utdanninger i våre nordiske naboland. Her hjemme har Høgskolen i Innlandet, Lillehammer, i en årrekke hatt et populært etterutdanningstilbud. De siste årene har også Den norske filmskolen hatt filmmusikkkomposisjon som en del av sitt masterprogram, men noen fullverdig utdanning på dette området har vi foreløpig ikke i Norge. Som vist ovenfor ser utdanning ut til å lønne seg, for filmkomponistene og for norsk film. Her ligger det et potensial for å styrke norsk filmproduksjon ytterligere ved å komplettere utdanningstilbudet i Norge med en fullverdig filmkomponistutdanning.

Referanser

- Balansekunst. (2022, 18. november). *Tall og statistikk*. <https://www.balansekunstprosjektet.no/statistikk>
- Barstein, B. (2019, 13. februar). «Overveldende» andel menn blant filmkomponister. Ballade. <https://www.ballade.no/filmmusikk/overveldende-andel-menn-blant-filmkomponister/>
- Braaten, L. T., Holst, J. E. & Kortner, J. H. (Red.) (1995). *Filmen i Norge. Norsk kinofilmer gjennom 100 år*. Ad Notam Gyldendal.
- Hagen, A. N. (2022). *Musikkforlagets rolle i den digitale musikkbransjen*. I S. Røyseng & H. Stavrum & J. Vinge (Red.), *Musikerne, bransjen og samfunnet* (s. 173–198). Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.160.ch7>
- Havens, T. & Lotz, A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford University Press.
- Helseth, T. (Red.). (1997). *Mørkets musikk. Musikk i norske kinofilmer*. Norsk filminstitutt.
- Helseth, T. (2008). Å bryte ut i sang. *Filmslagerens funksjon i norsk film*. *Norsk medietidskrift*, 15(3), 173–191.
- Helseth, T. (2017). *Mogul og mesén. Filmprodusenten Egil Monn-Iversen*. *Norsk medietidskrift*, 24(1), 1–20.
- Helseth, T. (2019). *En øredøvende pause! Om komponist/regissør-samarbeidet mellom Gunnar Sønstevoid og Arne Skouen*. *Z Filmtidsskrift*, 147(2), 21–311.
- Holst, J. E. (Red.). (2011). *Filmen i Norge. Norske kinofilmer 1995–2011*. Gyldendal.
- Kleveland, G. (2022, 14. februar). *Finske Sanna Salmenkallio første kvinne som får Harpa, den nordiske filmkomponistprisen*. Ballade. <https://www.ballade.no/filmmusikk/finske-sanna-salmenkallio-forste-kvinne-som-far-harpa-den-nordiske-filmkomponistprisen/>
- Larsen, P. (2013). *Filmmusikk. Historie, analyse, teori* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Lotz, A. & Newcomb, H. (2012). The production of entertainment media. I K. B. Jensen (Red.) *A Handbook of Media and Communication Research* (2. utg.). Routledge.
- Medienorge. (2022, 17. november). *Premierefilmer fordelt på produksjonsland*. <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/kino/200>
- Moseng, J. S. (2016). *Produksjonslandskapet i norsk film*. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandske Bokforlag.
- Nasjonalbiblioteket. (2022, 17. november). *Norsk filmografi*. <https://www.nb.no/filmografi/>
- NRK. (2022, 6. januar). *Klarte målet om kjønnsbalanse*. <https://www.nrk.no/kultur/klarte-malet-om-kjønnsbalanse-1.15798517>
- Smith, S. L., Pieper, K., Choueiti, M., Hernandez, K. & Yao, K. (2018). *Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters & Producers across 600 Popular Songs from 2012–2017*. USC Annenberg. <https://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-recording-studio.pdf>
- Sollie, I. H. (2021). *Et spørsmål om demokrati*. [Doktorgradsavhandling]. Norges musikkhøgskole.
- Skreiber, C. (Programleder). (2022, 22. juni). *Filmkomponist Ola Fløttum om kunstnerisk ambisjon* [Audiopodcast]. Radio Norge. <https://radioplay.no/podcast/frilanslivet/id-2087250/>

På innsiden

Wikipedia. (2022, 18. november). *Academy Award for Best Original Score*. https://en.wikipedia.org/wiki/Academy_Award_for_Best_Original_Score

Wee, W. (Programleder). (2019). *Ginge Anvik om Beforeigners, John Williams, Hans Zimmer, og hvordan lage filmmusikk* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tvJpTBgsU_A

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. Roland¹ og Lars Julius Halvorsen²

¹ Institutt for film og animasjon, Høgskulen i Volda

² 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 dekningsområdet av kommunene utenfor utgiverstedene. Eksempelvis ble *Østlendingens* lokalkontor på Tynset redusert til en person med ansvar for den journalistiske dekningsområdet 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 utstyret 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
- 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
- Halvorsen, L. J., Bjerke, P. & Aker, T. K. (2021). *Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte*. 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

- 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.

Puijk, R. (2024). Lokal- og kabel-TV i Norge. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 159–191). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420407>

Kapittel 7

Lokal- og kabel-TV i Norge

Roel Puijk¹

¹ Fakultet for audiovisuelle medier og kreativ teknologi, Høgskolen i Innlandet

Innledning

For mange er lokal-TV usynlig i dag. Riktignok har de fleste som abonnerer på lineær-TV tilgang til én eller flere lokal-TV-kanaler, men de ligger langt nede på programguiden slik at man må være litt ekstra årvåken for å følge med på hva som sendes der. I medieforskningen får lokal-TV heller ikke mye oppmerksomhet i dag. I en artikkel med tittelen *A history of local media in Norway* skriver Eli Skogerbø om utviklingen av lokal kringkasting siden 1981 (Skogerbø, 2020). Når det er snakk om perioden fra 1995 til 2020 blir utviklingen innen lokalradio nevnt, men lokal-TV er fraværende fra teksten. Dette er påfallende ettersom samme forfatter skrev hovedfagsoppgave om Televerkets prøveprosjekt med lokal-TV på Jevnaker som startet i 1985 (Skogerbø, 1988). Her undersøker hun lokal-TVs muligheter til å bidra til demokratisering. Hun konkluderer med at «analysen har ikke gitt noe entydig svar på spørsmålet» (1988, s. 152), og viser at det riktig nok var mange personer i lokalsamfunnet som bidro i programvirksomheten, men innholdet var hverdagslig og konsensusorientert og bidro lite til å sette et kritisk lys på lokalsamfunnet. Det politiske stoffet hadde sin hovedtyngde i direkteoverføringer av kommunestyremøter. Hun drøfter også om lokal fjernsyn kan ha andre kvaliteter enn å styrke demokratiet. Her nevner hun at lokal fjernsyn kan bidra til lokal kulturell forankring gjennom identifikasjon og samhandling (1988, s. 158). Ifølge Skogerbø var begrunnelsen for lokal kringkasting uklart i starten, men i stortingsmeldingen som kom etterpå blir utvidelse av valgfriheten, muligheten for en bredere deltagelse i programproduksjoner og dermed ytringsfriheten understreket (St.meld. 88, 1981–82, s. 32).

Forsøkene hadde ikke forventet omfanget (Nærkingkastingsnemnda, 1986, s. 74) og i en mer generaliserende artikkel om utviklingen innen lokalkringkasting noen år senere skriver Skogerbø at lokal-TV hadde en usikker framtid:

Unlike the radios, there never was a «take-off» for local television. Neither do the prospects for the future give indications of economic recovery. Given the competition from the TV2 on the national level, and the cheaper and more numerous local radios and local newspapers on the local level, their potential for survival in a market where they have to compete for each viewer, and every advertiser, does seem rather small. (Skogerbø, 1992, s. 33)

Mye i lokalmediefeltet har endret seg siden den gang, bl.a. har mange lokalviser inngått i et av de to store avis konsernene (Amedia og Polaris), produksjonen og distribusjonen er blitt digitalisert og internett og sosiale medier har gitt mange mulighet til å nå ut med sine produksjoner og ytringer. Antallet lokal-TV-stasjoner har først økt, men blitt drastisk redusert etter 2008.

Formålet med denne artikkelen er å finne ut hvordan situasjonen er i dag. Hvilke stasjoner finnes, hva driver de med og hvilken næringsmessig og sosial rolle har de? Det er først og fremst en produksjonsstudie som undersøker de ulike TV-stasjonene og hvilket økonomisk og sysselsettingsmessig omfang bransjen har. På den annen side ser jeg også på hva slags produkter som lages, redaktørens programfilosofi, sendingenes innhold og hva slags innhold som presenteres. Jeg har også fått tilgang til seerundersøkelser som Mediebedriftenes Landsforening har fått gjennomført.

Etter en historisk oversikt vil jeg først definere hva jeg forstår under lokal- og kabel-TV i dag, etterfulgt av en beskrivelse av metoden som jeg har brukt i denne undersøkelsen. Deretter gir jeg en oversikt over de lokal-TV-stasjonene som fantes ved årsskiftet 2022–2023, deres økonomiske situasjon og programfilosofi, det vil si redaktørens begrunnelse og motivasjon for å drive lokal-TV-virksomhet. Jeg presenterer dessuten resultatene fra en innholdsanalyse av programmene samt seertallene for de ulike lokal-TV-stasjonene. Før jeg avslutter presenterer jeg opplysninger om de fire kabel-TV-stasjonene som var i drift vinteren 2023. Disse er ikke tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening og det foreligger færre opplysninger om dem, men de utvider spekteret av lokalprodusert og -distribuert TV-innhold.

Historisk utvikling av lokal-TV

Fram til 1987 hadde NRK enerett til å drive med kringkasting. Nærkringkasting, som lokal-TV også ble kalt på denne tiden (se Stene, 2004, s. 19), ble mulig etter at Willoch-regjeringen i 1981 åpnet for «midlertidig forsøksdrift med forskjellige former for privat lokal kringkasting, basert på en aktiv bruk av lovens adgang til å gi dispensasjon fra [NRKs] enerett» (Dahl & Bastiansen, 1999, s. 556). Dette var i tråd med utviklingen på kontinentet hvor lokal

kringkasting hadde et oppsving på 70- og 80-tallet. (Prehn, 1981; Hollander, 1988; Skogerbø, 1992). Det var lokalradio som kom på lufta først og som var mest framtrødende i den første prøveperioden, men det ble også gitt ut sju tillatelser (konsesjoner) til å sende fjernsyn i lokale kabelnett.¹ I andre prøveperiode (1984–87) ble det også tillatt å sende lokal-TV i eteren², men konsesjonen var avgrenset til enkeltkommuner og dekket dermed relativt små geografiske områder. Det ble tildelt 128 lokal-TV-konsesjoner i 40 konsesjonsområder, først og fremst i byområder (Nærkringkastingsnemda, 1986, s. 32). Nærkringkastingsnemda meldte at 49 lokal-TV-stasjoner hadde startet i mars 1986 (s. 74).

I starten var forsøksvirksomheten svært begrenset og tenkt som en ideell virksomhet – å bidra til flere stemmer og gi et mer variert TV-tilbud i tillegg til NRK (Skogerbø, 1992). Lokal-TV-stasjonene kunne hverken sende reklame eller eies av lokalaviser. Etter hvert ble begrensningene lempet på. Fra 1984 fikk lokalaviser lov til å (del-)eie lokal-TV-stasjoner. Ettersom lokal-TV hverken fikk lov å sende reklame eller bingo, var inntektsgrunnlaget lite og kanalene representerte ofte store utgiftsposter for eierne (særlig lokalaviser). Flere lokal-TV-stasjoner inngikk etter hvert i allianser som konkurrerte om tildeling av TV2-konsesjonen, uten å få tilslag, men da TV2 startet og fikk enerett på landsdekkende reklamesendinger i 1991, fikk lokal-TV samtidig lov å sende reklame lokalt (Stene, 2004, s. 11).

På 90-tallet prøvde de nasjonale TV-kanalene å posisjonere seg i forhold til lokal-TV-stasjonene. Både NRK, TV2, TV 3 og TV Norge hadde lokal-TV som del av sine strategiske planer, uten at disse planene ble realisert (Stene, 2004, s. 67–81). Bransjen ga gjennom bransjeorganisasjonen NFL uttrykk for at de ønsket større konsesjonsområder, for slik å øke seerpotensialet og dermed også reklameinntektene. Myndighetene reduserte i 1995 antallet konsesjonsområder til 30, men disse var større og bare én aktør kunne få konsesjon i et område. Dette førte til at antallet lokal-TV-stasjoner ble redusert til ca. 20.

1 Oslo: Janco Electronic A/S, Stovner/Groruddalen Lokal-TV A/L, Elverum: Elverum Kabel-TV; Drammen: Drammen Kabel-TV; Nittedal: Norsk Kabel-TV; Nedre Eiker/Kongsberg: A/S KA-TEL; Stavanger: Tekniske Bureau A/S (St. meld. 88, 1981–82, s. 28).

2 I andre prøveperiode ble det gitt konsesjon for etersendinger i Bergen, Egersund, Hammerfest, Bømlo, Elverum og Volda. (Stene, 2004, s. 18).

Kringkastingsloven § 2.1. lyder: «Norsk rikskringkasting har rett til å drive kringkasting. Andre enn Norsk rikskringkasting må ha konsesjon for å drive kringkasting eller lokalkringkasting som formidles via senderanlegg som er konsesjonspliktige.» Det gjelder trådløse, bakkebaserte senderanlegg (Kringkastingsloven 1992, revisjon 2022). Bare TV2 og lokalkringkasting hadde konsesjon for analoge senderanlegg. De andre kommersielle kanalene kunne bare distribueres gjennom satellitt og kabel, eller ved å bruke lokal-TV-sendere. Flertallet av lokal-TV-ene inngikk en samsendingsordning med TV Norge. TV Norge var i utgangspunktet en satellitt-kanal som ble mottatt av parabolantenner og kabelselskap. De hadde dermed et betydelig lavere antall seere enn bakkesendte NRK og TV 2. Fra 1994 betalte TV Norge disse lokale stasjonene for å sende deres programmer i eteren. Ved å sende gjennom lokal-TV-s bakkesendere fikk TV Norge et større antall seere, mens lokal-TV-stasjonene fikk et vindu for å sende de lokale programmene, vanligvis en time pr. dag som de fylte stort sett med lokale nyheter, sport og bingo (Stene, 2004, s. 67). Situasjonen endret seg da det digitale bakkenettet ble bygget ut i perioden 2007–2009.

Etter det digitale bakkenettet ble tatt i bruk er det bare Norges Televisjon AS som sender TV-signaler i eteren og leverer signaler fra RiksTV til husstandene. I RiksTV sin kanalpakke inngår både NRK, kommersielle og utenlandske kanaler og lokal-TV. TV Norge hadde dermed ikke lenger interesse av å sende gjennom lokal-TV. De lokal-TV-stasjonene som formidlet TV Norges programmer, mistet dermed en viktig inntekt. En del lokalaviser avvirket også lokal-TV-virksomheten, særlig fordi TV-journalistikk er dyrt å produsere, mens internettstrømming kom inn som et alternativ (jf. Puijk et al., 2021). Avisene ble dessuten rammet av finanskrisen i 2008 og mange sparte ved å redusere sin videojournalistikk. Resultatet var at antallet lokal-TV-stasjoner falt fra 25 i 2008 til 20 i 2009 (Aas, s. 16). I 2023 var det bare åtte stasjoner igjen.

Lokal- og kabel-TV

Lokal-TV-s første ledd tilsier at det er snakk om avgrensede geografiske områder. Dette kan gjelde området sendingene er rettet mot, men også innholdet i sen-

dingen. Det vil gjerne være en sammenheng mellom disse to dimensjonene, men de er ikke nødvendigvis sammenfallende. Skogerbø tar utgangspunkt i innholdet når hun definerer lokale medier «by reference to the fact that their content and coverage relates to a specific location» (2020, s. 55). I praksis vil deler av innholdet omhandle lokale forhold, men på samme måte som norske TV-kanaler sender programmer produsert i utlandet, vil også lokal-TV-stasjoner kunne sende stoff som ikke nødvendigvis omhandler lokale forhold. Et absolutt påbud om at stoffet skulle ha bare lokalt innhold, ville også forhindre samarbeid lokal-TV-stasjonene seg imellom. Myndighetene hadde tidligere krav om daglig lokalt innhold. § 7.6. av Forskrift om kringkasting fra 1997 lød: «I lokalfjernsyn skal det på hverdager sendes lokalt produserte programmer med lokalt innhold. Det er en målsetting at sendingene alle dager skal inneholde slike programmer.» (Forskrift om kringkasting, 1997). Dette kravet forsvant da TV-distribusjonen ble digitalisert og Norges Televisjon AS fikk ansvar for distribusjon av TV-signalene i eteren. I dag er myndighetenes definisjon av lokalkringkasting «§ 1.1. Lokalkringkasting: kringkasting innenfor geografisk avgrensede områder.» (Kringkastingsloven 1992, revisjon 2022). Jeg følger myndighetenes definisjon av lokal-TV og ser på de åtte kanalene som har konsesjon til etersendinger.

Andre leddet i lokal-TV-begrepet tilsier at det handler om TV eller fjernsyn. Grensene for hva som regnes som TV er flytende (se f.eks. Johnsen, 2019), men for å skille lokal-TV fra andre former for utsending av audiovisuelt materiale, kreves det at senderen har regelmessige lineære sendinger. For myndighetene er kravet at det er lineære TV-kanaler tilgjengelig i Riks-TV sin programpakke i det angjeldende området. Dette utelukker ikke at innholdet i tillegg kan være tilgjengelig andre steder (f.eks. kabel/IP-TV i andre deler i landet, på egne hjemmesider eller YouTube).

Myndighetene opererer også med kategorien kabel-TV. Disse sender, som navnet tilsier, gjennom kabelnettet og ikke gjennom eteren. Disse kanalene trenger ikke konsesjon for å sende, men er derimot registreringspliktige til Medietilsynet. Per 4. april 2022 var det i alt 30 registrerte kabel-TV-sendere, hvorav 13 med lokal/regional utbredelse. Av de 13 var sju ikke (lenger) i drift. Totalt var det dermed seks stasjoner som drev aktiv kabel-TV lokalt, hvorav to var tilknyttet en lokal-TV-stasjon. Jeg skriver om de resterende fire lokale kabel-TV-stasjonene i et eget avsnitt.

Metode

Før jeg fortsetter med å beskrive dagens situasjon vil jeg gjøre kort rede for hvilke datakilder jeg har benyttet meg av. Delen om dagens kanaler er basert på intervjuer med de ansvarlige redaktørene av de åtte lokal-TV og fire kabel-TV-stasjonene som drives i dag. De er intervjuet over zoom/telefon i perioden november 2021 til mars 2023. Her ble tema som kanalens historie, virksomhetens omfang og økonomi tatt opp i tillegg til spørsmål om hvorfor de drev med lokal-TV og hvilken programfilosofi de hadde. Intervjuene varte fra ca. 30 til 90 minutter og er registrert ved NSD med hensyn til personvern. Selv om redaktørens navn lett kan spores, omtaler jeg dem med tittel for å understreke at de uttaler seg i kraft av sin stilling og ikke som privatperson.

I tillegg ble det hentet inn opplysninger fra kanalenes hjemmesider og andre internettkilder. Økonomiske data er hentet fra proff.no, hvor bedriftens innrapporterte bedriftsdata til Brønnøysundregistrene er tilgjengelige. Her finnes tall på omsetning og resultat, antall ansatte, samt informasjon om eierskapsstruktur. I tillegg har jeg fått tilgang til seertall innhentet av Norfakta Markedsanalyse på oppdrag av Mediebedriftenes Landsforening. Jeg har også vært i kontakt med Medietilsynet for å få offisielle tall og innsikt i deres virksomhet med hensyn til lokal-TV.

Når det gjelder programmene har jeg tatt opp lokal-TV- programmene og klassifisert de i to tidsrom i 2022. Utgangspunktet er uke 2 (opptaksdato 14. januar) og uke 38 (opptaksdato 19./20. september). For å unngå at bestemte tema dominerer, har jeg valgt en tilfeldig uke på vinteren og en på høsten. Det er sannsynlig at sommerprogrammene avviker fra disse. Ettersom de fleste stasjonene sender sine programmer i reprise en hel uke av gangen, omfatter materialer tilnærmet alt som ble sendt i de gjeldende ukene. TV Nord avvek fra dette mønsteret. Her var det ikke mulig å ta opp sendingene, til tross for at jeg har tilgang til programmet gjennom mitt Altibox-abonnement. I praksis er det vanskelig å få oversikt over når de har sending, men det alle meste av tiden sendes det tekstlige nyhetsbulletiner. Dessuten samsendes det stort sett med lokalradio – det vil si bilder av radiostudio når programverten snakker, og grafiske nyhetsbulletiner når det spilles musikk. På grunn av vanskelighet med å få oversikt over innholdet er derfor TV Nord sine sendingen utelatt fra analysen.

Når det gjelder de lokale kabel-TV-stasjonene har jeg også intervjuet redaktørene. Det var vanskeligere å få tilgang til innholdet og beskrivelsen er derfor basert på mer tilfeldig stoff jeg har fått tilsendt fra redaktørene, eller det som jeg har funnet på nettsider og Youtube.

Dagens lokal-TV-stasjoner

Per april 2022 var det 8 stykker DTT (Digital Terrestrial Television)-konsesjoner for lokal-TV i bruk og sender i det digitale bakkenettet (tabell 7.1). Noen andre aktører har konsesjon uten å ha noen stasjon i drift³.

Bortsett fra TV Nord er alle nåværende lokal-TV-stasjoner etablert i løpet av de siste ti årene. Flere selskaper bygger imidlertid på tidligere lokal-TV-stasjoner, gjerne ved at tidligere ansatte driver stasjonene i dag. For eksempel er TV Vest en fortsettelse av Stavanger Aftenblads TV satsing, TV Aftenblad, som ble avviklet i 2010. Elleve medarbeidere tok over stasjonen og drev både produksjonsselskapet og lokal-TV-stasjonen. Etter fire og et halvt år meldte selskapet oppbud, men gjenoppsto i 2014, da seks ansatte overtok konkursboet. I 2017 ekspanderte de til Hordaland, som var uten lokal-TV-stasjon etter at Bergens Tidendes TV (BTV) satsing ble lagt ned i 2009, og opprettet TV Vest Vestland.

TV Agder i Arendal er eid av videoproduksjonsselskapet Media Service AS. Stasjonen er en fortsettelse av Agderpostens TV-kanal TV-Aust-Agder (TVA) som ble opprettet i 2004. Den ble avviklet i 2010, men TV-sendingene fortsatte under navnet Kanal Lokal fram til 2013, da Agderposten trakk seg helt ut. Produksjonsselskapet Media Service AS ble stiftet i 1983 og er, ifølge lederen, det eldste TV-produksjonsselskapet i Norge som bl.a. også produserer en TV-serie for TV2.

Produksjonsselskapet Tmm Produksjon AS eier 68,7 prosent av Trønder-TV AS, og produksjonsselskapet Klippet & Klart AS og har kontorer i medieklyngen «Filmfabrikken» i Levanger. Trønder-TV er ifølge daglig leder først og fremst

3 Det gjelder Huldra film som innehar 8 konsesjoner i det sentrale Østlandsområdet uten å ha hatt noen av dem i drift de senere år (iflg. innehaveren var det aktivitet i 2017–2018). Heller ikke konsesjonene til Streambird TV har vært i bruk de siste årene.

et distribusjonsseksskap som setter sammen program fra samarbeidspartnere. Fra høsten 2021 driver selskapet også den nasjonale Naturfilmkanalen1, som distribueres bl.a. av Altibox, Telia og T-We.

Tabell 7.1

DTT-konsesjoner, lokal-TV, pr. 2022 (Kilde: Medietilsynet, Proff.no)

Stasjonsnavn	Eier	Etablert	Eierskapskonstellasjon	Sted	Konsesjonsområde
TV Nord	Nordavis AS	2005	Del av lokalavisen Altaposten og Radio Alta. Inngår i Polaris Media	Alta	Finnmark
TV Agder	Media Service AS	2013	Del av produksjonsselskap	Arendal	Agder, Kragerø
Trønder-TV	Tmm Produksjon AS	2013	Del av produksjonsselskap, (Naturkanalen 1)	Levanger	Trøndelag
TV Vest (Rogaland)	TV Vest	2014	Ansatte eier produksjons- og lokal-TV selskap	Stavanger	Sør-Rogaland
TV1 Øst	OB Studio Produksjon AS	2016	Del av produksjonsselskap	Hamar	Innlandet, Oslo, Viken
TV Vest (Vestland)	TV Vest	2017	Datterselskap av TV Vest	Bergen	Hordaland
Sunnmøre LIVE	Mediehuset Sunnmøre AS	2018	Del av produksjonsselskap (Eventyrlige Produksjoner AS)	Ålesund	Sunnmøre
TV Haugaland	Haugaland Media AS	2018	Del av produksjonsselskap, (Ordvegen produksjon AS, Huskanalen AS, datterselskap Tvh Digital AS.)	Haugesund	Haugaland

TV1 Øst bygger på TV Innlandet som var del av Oppland Arbeiderblad (A-pressen). Stasjonen er eid av moderselskapet Ob Studio Productions AS med hovedeieren som den eneste med fast tilknytning til stasjonen. Investoren Periveco kom inn og overtok 2/3 av aksjene i Ob Studio Productions, mens

den tidligere eeneieren beholdt en tredjedel. Programmene produseres ved hjelp av innleide frilansmedarbeidere, men de har også tilgang til mye arkivmateriale fra andre lokal-TV- selskap.

Eieren av TV Sunnmøre Live AS har bakgrunn fra TV Sunnmøre som ble lagt ned i 2011. Fra 2013 drev han en nettavis i Ålesund, men gikk over til stadig mer videoproduksjon og startet lokal-TV-stasjon i 2018. Selskapet ble omorganisert i 2021 da det nåværende moderselskapet Mediehuset Sunnmøre AS ble opprettet og produksjonsdelen ble organisert i selskapet Eventyrlige Produksjoner AS.

TV Haugaland var til 2018 eid av en lokal investor som også eide lokalavisen Karmøy Nytt og fotballklubben FK Haugesund, men da vedkommende trakk seg ut ble den overtatt av en ansatt i stasjonen. I 2021 kjøpte Schibsted seg inn i stasjonen med 40 prosent (Aarli-Grøndalen, 2022).

TV Nord er den eneste gjenværende lokal-TV-stasjonen som er knyttet til en lokalavis, Altaposten. Altaposten er igjen del av konsernet Polar Media. TV-stasjonen er ikke skilt ut som eget selskap og aktiviteten er integrert som del av lokalavisens løpende aktivitet. Det har derfor ikke vært mulig å få innsyn i TV Nord sin økonomi, og jeg har derfor utelatt TV Nord i avsnittet som omhandler lokal-TV's økonomi.

Mange kommersielle TV-stasjoner formidler i stor skala innkjøpte programmer produsert av andre, men lokal-TV-stasjonene produserer det meste selv. De er dermed ikke bare distributører, men også produsenter av TV-program. Det påfallende er at alle kanaler også driver med annen produktionsvirksomhet i tillegg til å lage programmer for lokal-TV. De driver alle med oppdragsfilm, reklamefilm, lokalradiovirksomhet, nettavis eller lignende, slik at de kombinerer lokal-TV med annen beslektet kommersiell aktivitet. Dette ser jeg nærmere på i neste avsnitt om lokal-TV's økonomi.

Lokal-TV's økonomi

Med utgangspunkt i regnskapstallene fra lokal-TV-stasjonene og de tilknyttede produktionsaktivitetene innrapportert til Brønnøysundregistrene, viser tabell 7.2 selskapenes registrerte ansatte i 2021, samt gjennomsnittlige driftsinntekter og resultat før skatt for de siste tre årene.⁴ Jeg har avrundet tallene til nærmeste 1000.

4 Fordi Sunnmøre Live omorganiserte virksomheten i 2021, er deres tall bare for 2021.

Tabell 7.2

Lokal-TV-stasjoner, ansatte (2021), gjennomsnittlige inntekter og resultat (2019–21, i 1000 kr.). Kilde: proff.no

	TV Agder	TV Vest Rogaland	TV Vest Vestland	TV Hauga-land	TV1 Øst	Sunnmøre Live	Trønder-TV	SUM
Ansatte	0	13	2	13	0	2	5	35
Driftsinntekter	1 418'	10 144'	272'	10 674'	802'	4 541'	3 446'	31 297'
Resultat før skatt	75'	33'	-5'	1 070'	-146'	17'	-215'	829

Tabellen viser stor variasjon i antall ansatte ved de ulike lokal-TV-selskapene. Dette forklares delvis av måten virksomhetene er organisert på. TV Vest omfatter både lokal-TV-drift og videoproduksjon, mens Sunnmøre Live for eksempel har delt produksjonsaktivitet og lokal-TV-drift i to aksjeselskap og registrerer de fleste ansatte i moderselskapet, mens TV Agder har registrert også de som driver TV Agder under moderselskapet Media Service AS.

Driftsinntekt- og resultatallene viser forholdsvis stor variasjon i omfang av virksomheten, varierende fra under en million for TV1 Øst til over 10 millioner for TV Vest og TV Haugaland. Også resultatene før skatt varierer, fra minus 215 000 for Trønder-TV til over en million for TV Haugaland. Tre av lokal-TV-stasjonene rapporterte gjennomsnittlige negative resultater for perioden 2019–2021. Det er uklart hvor mye resultatene er preget av at det var midt i korona-pandemien.

Tabell 7.3

Moderselskap: ansatte, gjennomsnittlige inntekter og resultat (2019–2021 i 1000 kr.). Kilde: proff.no

	Media Service AS	Tv Vest AS	Haugaland Media AS	OB Studio Produksjon AS	Mediehuset Sunnmøre AS	Tmm Produksjon AS	SUM
Ansatte (inkl. lokal-TV)	8	15	13	0	13	40	89
Driftsinntekter	7 664'	10 837'	10 897'	835'	4 864'	15 936'	51 033
Resultat før skatt	1 089'	22'	828'	1 115'	12'	1 254'	4 320

Som vi så er lokal-TV-drift i de fleste tilfeller del av en større virksomhet som også omfatter produksjon av video, reklame, strømming og lignende aktiviteter. Det er derfor interessant å se hvordan økonomien i disse moderselskapene er.⁵ Tabell 7.3 viser resultatene for disse. Tabellen viser en stor variasjon i antall ansatte. OB Studio Produksjon AS har ingen ansatte. Her er eieren den eneste som jobber fast, mens han leier inn frilansere til konkrete prosjekter. På den andre side har Tmm Produksjon AS i alt 40 ansatte.

Tallene viser driftsinntekter fra i underkant av én million til 16 millioner. Til sammen hadde de 6 konsernene en gjennomsnittlig driftsinntekt på litt over 51 millioner i perioden 2019–2021, og et resultat før skatt på litt i overkant av 4 millioner, mens de totalt sysselsetter 89 personer. Vi ser at det er snakk om en ganske beskjeden sektor i forhold til for eksempel lokalavisene. Bare Amedia har ifølge deres hjemmeside mer enn 1100 redaksjonelle medarbeidere (Amedia, u.å.), utgir 106 titler og hadde en årsumsetning på 3 988 mill. NOK i 2023 (Medienorge, 2024).

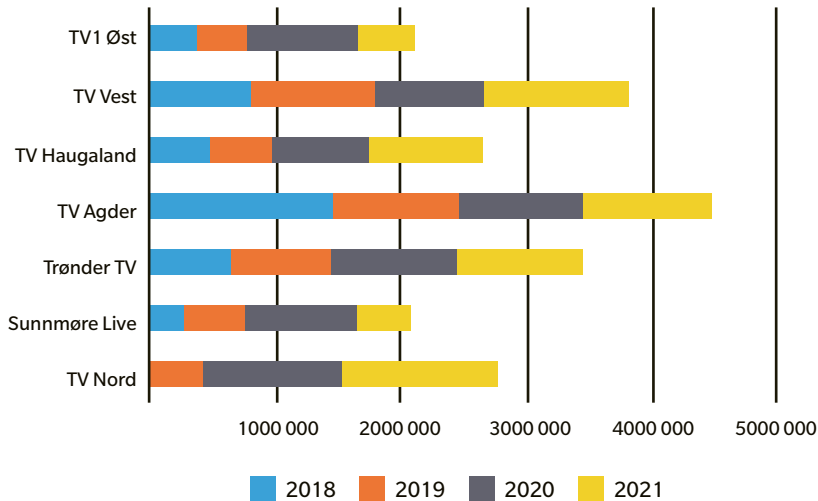
5 Det som regnes som moderselskap her, kan i noen tilfeller inngå i en større eierskaps-konstellasjon, der de andre delene driver med andre ting enn video/film-produksjon eller TV-distribusjon.

Inntekter

Lokal-TV-stasjonenes inntekstbasis er først og fremst reklame- og sponsorinntekter, i tillegg til bingo-sendinger som flere har som faste innslag. Ifølge Medietilsynet hadde de ni daværende lokal-TV-stasjonene en driftsinntekt på 50,2 millioner kroner i 2021 (Medietilsynet, 2022, s. 64). Basert på stasjonenes rapporter om økonomisk aktivitet har Medietilsynet beregnet at brorparten av inntektene (77,6 %) kommer fra reklame og sponsing, mens bingo står for 13,8 prosent. Frivillig lisens og gaver står for 6,3 prosent, tilskudd for 2,1 prosent og andre inntekter for 0,2 prosent.

Reklame er først og fremst knyttet til lokale virksomheter, men kan også gjelde nasjonale aktører – i materialet fra de to ukene hadde for eksempel flere av kanalene samme reklameinnslag om frivillighetsåret. Flere av redaktørene fortalte i intervjuene at det hadde blitt en endring i reklamesalg. Tidligere var reklamesalg gjerne basert på direkte kontakt mellom kanalens representant og lokale aktører som ville annonsere ut fra et ønske om å bidra til lokalsamfunnet. I dag er det ofte reklamebyråer som forhandler på vegne av annonsørene. De krever detaljerte opplysninger om seergrunnlaget og målgrupper. Dette er ofte vanskelig for lokal-TV-stasjonene å skaffe (se avsnitt om seertall) og de taper derfor i forhold til for eksempel reklame i sosiale medier, hvor det er lett å måle hvor mange i målgruppen som ser eller klikker.

Selskapene har gjerne de fleste inntektene fra annen audiovisuell produksjon. Det kan dreie seg om å produsere TV-serier for nasjonale kringkastere, oppdragsfilmer for næringsliv eller det offentlige, reklamefilm og så videre. I senere år, og spesielt i korona-perioden, har det også blitt mer vanlig at lokale videoproduksjonsselskaper har vært involvert i strømming av alt fra brylluper til konferanser. Noe av materialet som produseres for eksterne oppdragsgivere, kan også være aktuelt å sende på lokal-TV – for eksempel kan universitetene være interessert i at deres forskningsformidlingsvideoer formidles også på lokal-TV.

Figur 7.1*Medietilsynets støtte til lokal-TV-aktørene (NOK), Kilde: Medietilsynet*

Ifølge redaktørene har lokal-TV-stasjonene for lite likvide midler til å produsere lengre serier. De har imidlertid mulighet til å søke Medietilsynet om penger til litt større produksjoner, selv om beløpene er beskjedne sammenlignet med hva nasjonale TV-programmer vanligvis koster. Dette benytter de fleste lokal-TV-stasjonene seg av. Flere av redaktørene nevnte at dette er omtrent den eneste muligheten de har til fordypning. Per prosjekt kan det søkes om inntil 250 000 kr. og gjennomsnittstilskuddet per serie er rundt 200 000 kr. (Medietilsynet, tilsendt materiale og muntlig kommentar). I løpet av perioden 2018–2021 har sju av lokal-TV-aktørene hver hentet ut mellom 2 og 4,5 millioner til ulike programserier basert på lokale temaer – for eksempel lokalhistorie, serier om lokale personer, band og musikk (figur 7.1).

Vi kan konkludere med at situasjonen for lokal-TV har endret seg sterkt etter digitaliseringen av bakkenettet i perioden 2007–2009, da et av deres konkurransefortrinn forsvant. I det analoge bakkenettet var bare NRK, TV2 og de lokale TV-stasjonene tilgjengelige via eteren i starten, mens de etter 2009 konkurrerer med en mengde norske og utenlandske kanaler i RiksTV sin kanalpakke. Flere lokal-TV-stasjoner hadde en avtale med TV Norge om å formidle sine programmer gjennom eteren, men denne inntektsmuligheten falt bort da TV Norge også ble del av RiksTV sin kanalpakke. Mange lokalavi-

ser som eide lokal-TV-stasjoner la dessuten ned denne delen av virksomheten under finanskrisen i 2008, da de fant ut at TV-produksjon var for dyrt. De få som er igjen har begrenset inntektspotensial og deres marginer er små, noe som resulterer i en sektor med få aktører og begrenset aktivitet.

Innhold og distribusjon

Lokal-TV sender sine programmer på lineære kanaler. De fleste produserer 1,5 til 2 timer TV pr. uke, og sender samme programmet i loop, det vil si at samme program gjentas døgnet rundt i en uke før det skiftes til et nytt program, vanligvis på mandager. TV Haugaland har imidlertid trappet opp og sender flere programmer på ulike ukedager og i helgene. Alle har transmisjonsavtale med Riks-TV, men er der tilgjengelig bare på bestemte deler av døgnet. De formidles imidlertid lineært også av andre kabel/bredbåndsløpere som Altibox, TV-We, Telia og Allente. De fleste lokal-TV-kanalene gjør deler av innholdet også tilgjengelig på sine respektive hjemmesider ved å legge ut en samling enkeltinnslag som man kan klikke på. Flere stasjoner gir også tilgang til direkte strømming på sine hjemmesider, og de fleste promoterer også programmene gjennom Facebook. TV Nord's sendinger ligger bak en betalingsmur, på Altapostens hjemmeside, mens TV Haugaland har en abonnementsordning.

Den innviklede situasjonen når det gjelder tilgjengelighet kommer godt til uttrykk i for eksempel TV Sunnmøre LIVE sin beskrivelse av tilgjengelighet:

Her ser du TV Sunnmøre LIVE!:

Telia (Møre & Romsdal kanal 32, Vestland kanal 132) hele døgnet, T-We (tidligere Canal Digital kabel) kanal 126 hele døgnet, Altibox – hele døgnet i hele landet. RiksTV (kanal nr 52) alle dager fra kl 1900 til 0400, lørdag og søndag 0900–1200, og du kan laste ned gratis app på Apple TV (Sunnmøre Live, u.å.)

Kanalen er altså tilgjengelig ikke bare lokalt, men kan sees både lineært og on-line nasjonalt – eller globalt om man har bra nok nettforbindelse.

Det at innholdet kan være tilgjengelig i hele landet gjør det vanskelig å vite hvor mange seere som i praksis ser på sendingene. For de fleste lokal-TV-kanalene er deres primære nedslagsfelt forholdsvis klart definert, selv om konsesjonen gjerne er større enn stedet kanalen retter seg mot. For TV1 Øst, som har konsesjon for både Innlandet, Oslo og Viken, skaper dette et dilemma, siden innehaveren hovedsakelig retter seg mot Innlandet, mens investoren er interessert i å dekke et større område.

Sendingenes innhold

For å få oversikt over hva slags type innhold som sendes har jeg klassifisert programmene den 14. januar og 19./20. september 2022. Ettersom de fleste stasjonene sender i loop, er det én omgang av sendingen som jeg har tatt opp og undersøkt.

Jeg har skilt mellom følgende kategorier:

- *Dokumentar.* Jeg har skilt mellom dokumentarer og aktualiteter. Begge er tatt opp ute og har en reportasjestil basert på intervjuer og observasjoner/illustrasjoner, men aktualiteter tar opp (dags-)aktuelle temaer. De skiller seg fra hverandre delvis gjennom innhold og delvis gjennom lengde. Ettersom stasjonene ikke har faste «slots», er lengden på denne type faktaprogram varierende og skillet mellom aktualitet og dokumentarprogram er, litt arbitrært, satt til rundt seks minutter. Dokumentarer dekker en rekke tema. Flere av dokumentarene er programserier finansiert med støtte av Medietilsynet. De fleste stasjonene sender dokumentarer om lokale tema. Dokumentarene kan være egenprodusert eller de kan være produsert av samarbeidende produsenter. TV Agder sendte for eksempel et program produsert av universitetet i Agder.
- *Lokalhistorisk dokumentar.* En god del dokumentarer handler om lokalhistoriske tema. På grunn av at disse utgjør en relativ stor andel, er disse skilt ut i en egen kategori. For eksempel sendte TV Vest Vestland en rekke programmer med utgangspunkt i materiale fra Universitetet

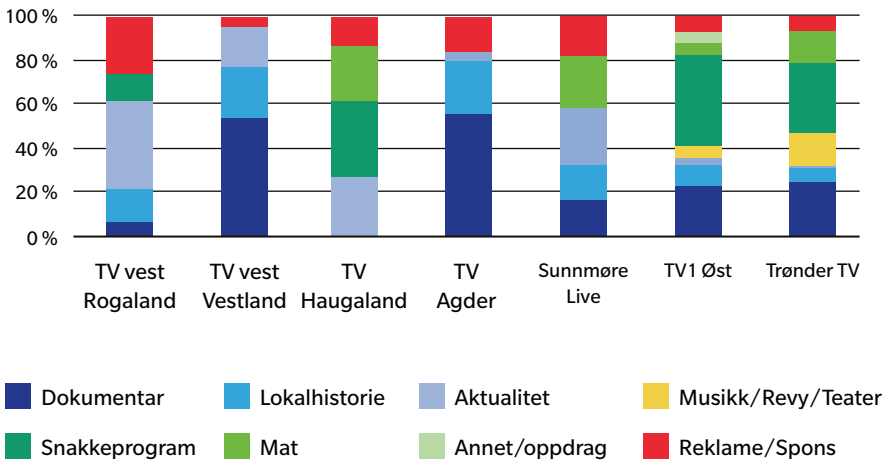
- i Bergen gjerne produsert av Universitetsbiblioteket. Flere av programmene i denne kategorien har også fått støtte fra Medietilsynet.
- *Aktualitet*. Ulike lokale tema ble dekket i form av reportasjer, gjerne med synlig reporter som intervjuer involverte aktører i felten. Tema kan variere fra det trivielle (hva skal du gjøre i helga?) til mer journalistiske nyhetsreportasjer (ny rundkjøring, rasfare, osv.). Noen kanaler har også korte sammendrag av fotballkamper. Flere kanaler presenterer korte værmeldinger i grafisk form. Disse er også kategorisert under aktualitet.
 - *Snakkeprogram*. Flere av kanalene tilbyr faste talkshows hvor en eller to verter fører en samtale med en eller få gjester i studio. Her kan tema variere fra aktualiteter, sport og psykiske problemer til personportretter. I flere av disse programmene var gjesten en musiker som også opptrådte i løpet av sendingen. Av og til er opptakene gjort utendørs. TV1 Øst og TV Haugaland hadde også to faste programposter hvor to programledere anmeldte hhv. film og nettstrømmings-drama. Også disse er klassifisert under snakkeprogram.
 - *Matprogram*. Flere av stasjonene tilbyr matprogrammer hvor en eller flere kokker tilbereder mat. Noen ganger er dette tradisjonell mat (lefsebaking, samisk mat), andre ganger mer moderne matretter (lakseburgere, retter av julerester).
 - *Reklame*. Under kategorien reklame regnes både ren reklame, sponsorplakater og egen reklame for kanalen. Dessuten er kanalens egne vignetter, programoversikt osv. plassert i den kategorien.
 - *Annet*. Et program er klassifisert som «annet» – dette var et snekker-program hvor programverten i studio viste hvordan man kunne bygge en TV-benk.

Kategoriseringen er delvis vanskelig ettersom en del programmer kombinerer trekk fra flere sjangre og dermed lar seg plassere i flere kategorier. Dette er en generell utvikling innen TV (Creeber et al., 2015), og lokal-TV er intet unntak. Et reiseprogram fra Tenerife på TV1 Øst inneholdt for eksempel en god del dansebandmusikk. Ettersom reisen er rammen for programmet, har jeg klassifisert programmet som en dokumentar. TV Haugalands hovedprogram i september er som tidligere nevnt en kombinasjon av talkshow og aktuelle

reportasjer. I dette tilfellet har jeg kategorisert reportasjene som aktualiteter, mens studiodelen er kategorisert som snakkeprogram.

Figur 7.2

Fordeling ulike programtyper, 14. januar og 19./20 september 2022



Ser vi på figur 7.2, så viser den at kanalene tilbyr vidt forskjellige programtyper. Et av de mest påfallende trekkene er at mengden aktualiteter varierer mellom kanalene. For å produsere aktualiteter må det settes av ressurser til å hente inn dagsaktuelle saker – gjerne i form av intervjuer og situasjonsbilder. Dette krever en permanent bemanning.

Det er også store forskjeller i mengde dokumentarstoff som sendes. Her skiller TV Vest Vestland og TV Agder seg ut. Begge har samarbeid med de lokale universitetene og nyter godt av å kunne sende forskningsformidlingsprogrammer. Midler fra Medietilsynet bidrar i mange tilfeller til produksjon av mer dyptgående programserier basert på lokale tema – enten lokalhistorisk eller på andre måter. Noen av programmene er også finansiert gjennom lokale industribedrifter eller kommuner. Flere av disse har karakter av informasjonsfilm om bedriften eller deler av kommunens virksomhet. Slike programmer vil en vanligvis ikke se på de nasjonale mediekanalene og ligger i grenseland til reklame, selv om alle kanalene er redigert etter redaktørplakaten.

Særlig TV Haugaland, TV1 Øst og Trønder-TV har en rekke studiobaserte program – talkshows og matprogrammer. Forutsatt at kanalen har tilgang til studio og flerkamerautstyr, er dette forholdsvis billige programmer å produsere.

Det er først og fremst Trønder-TV og TV1 Øst som har musikk-/revy-program. Trønder-TV viste to lokale oppsetninger i sin helhet (revy og klassisk musikk), mens TV1 Øst hadde flere programmer som inneholdt musikk. I den undersøkte tidsperioden sendte TV1 Øst både rene musikkopptak (Silje Nergaard, Steinar Engelbrektson Band, gammeldans og country musikk), en samtale med Henning Sommerro, (produsert for Trønder-TV), et talkshow om musikk (Petter's popshow) og en reisedokumentar med dansebandmusikk.

Vi ser også at mengde reklame som sendes varierer nokså mye mellom stasjonene. Nå er det ikke bare snakk om inntektsbringende reklame- og sponsorinnslag siden også egenreklame (programoversikt, trailers, etc.) kommer under denne kategorien.

Gjennomgangen av programmene viser også at det er en viss programutveksling mellom lokal-TV- stasjonene, i tillegg til at man i vekslende grad setter opp tidligere sendte programserier. I de angjeldende ukene viste for eksempel TV1 Øst et program laget av TV Trøndelag og et eldre program produsert av TV Vestfold i 2013.

De forskjellige stasjonene har delvis faste programprofiler. Den daglige sendingen på TV Haugaland i september inneholdt en lang sending hvor programlederen hadde invitert en rekke gjester i studio for å snakke om aktuelle tema – en del med tema direkte knyttet til gjestene, andre mer dagsaktuelle. I form ligner disse på frokost-TV-sendinger. I det undersøkte programmet den 20. september snakket gjestene bl.a. om dronning Elisabeths begravelse og om strømsparing. En byggesak og sparetiltak ved den lokale flyplassen som en av gjestene var involvert i, ble også diskutert. Hovedsakene ble ledsaget av reportasjeinnslag av varierende lengde. Sendingen i januar var på sin side sentrert rundt en utegående reporter som bandt sammen innslagene. Også TV Vest Rogaland hadde en god del aktualitets saker, som ble bundet sammen av en utegående reporter. På den annen side hadde TV Agder, TV1 Øst og Trønder-TV ingen faste aktualitetsprogrammer, men sendte heller ulike, lengre program. TV Agder har gått ut til lokalbefolkningen med forespørsel etter gamle filmer. På den måten har de bygget opp et arkiv med gamle filmer fra regionen som de «krydrer sendingene med». De har også en avtale med Sørnorsk filmsenter og viser dokumentarer og kortfilmer som har fått støtte, men som ikke har vært vist gjennom andre kanaler. Trønder-TV omtaler seg selv som en lokal TV-distributør som skaffer programmer fra forskjellige samarbeidspartnere – fra privatpersoner til produksjonsselskap – og setter dem sammen til en sending.

Formidlingsfilosofi

Medievirksomhet er preget av at det er en kombinasjon av økonomisk og kulturell aktivitet i den offentlige sfæren (Havens & Lotz, 2012). Denne kombinasjon av «børs og katedral» (Klausen 1986) gjør at det ikke bare er en økonomisk rasjonalitet som styrer bedriftene. Medienes rolle som 4. statsmakt og identitetsskaper spiller også en rolle, ikke minst i hva slags programvirksomhet som bedrives (Mathisen & Morlandstø, 2019).

Alle redaktører ble spurt om grunnen til at de drev med lokal-TV og hva de så som viktig i å formidle i sine programmer. En slik generell formulering av formålet med virksomheten utover at den skaper arbeidsplasser, kan vi kalle deres formidlingsfilosofi.

At lokalavisene har trukket seg ut av lokal-TV har ført til at det satses lite på nyhetsjournalistikk i lokale audiovisuelle medier. I intervjuene ga flere redaktører eksplisitt uttrykk for at de prøver å være en positiv kraft i lokalsamfunnet, men ingen framhevet den mer journalistiske vaktbikkje-funksjonen som lokalpressen gjerne ser som en viktig del av sin oppgave (Mathisen, 2010; Mathisen & Morlandstø, 2019).

Redaktøren for TV Vest viser til de etablerte mediene i Rogaland, som Stavanger Aftenblad og NRK Rogaland:

[De er] ganske godt etablert og har mye større ressurser enn det vi har til å virkelig gå inn i nyhetene og dekke de bredt. Så da prøver vi heller å være et slags alternativ til dem og søke mer mot det visuelle, opplevelser, kultur, hva som skjer for folk flest, enn de hardeste nyheter. Men det er klart, når spesielle ting skjer slik som pressekonferansen om Birgitte Tengs og nye drapssiktete, så filmet vi jo direkte fra konferansen fordi det er såpass stort at folk tenker at det var rart om vi ikke var med på det. Så vi gjør jo nyhetsting innimellom og vi prøver å være litt mer aktuelle nå enn før fordi vi har mulighet til å gå live oftere. Vi har med oss utstyr som gjør at vi kan sende live fra store happeninger, for eksempel gjenåpningsfesten [etter korona-nedstengningen RP.] – da gikk vi live og dekket behørig. (Redaktør TV Vest)

Stasjonene skiller seg fra hverandre når det gjelder å ha «utegående reportere» som dekker løpende aktualiteter. Det er først og fremst TV Vest, TV Haugaland

og Sunnmøre Live som har nok stab til det, foruten TV Nord hvor lokal-TV er integrert i Altaposten. TV Nord er da også den eneste av stasjonene som kan sies å ha nyhetsdekning.

Redaktøren for TV Haugaland ga uttrykk for at de bevisst jobbet med å bygge opp kanalens identitet og tillit i lokalbefolkningen ved å «satse mer bevisst på saker som engasjerer publikum og saker som betyr noe for næringslivet». Han utdypet med å si at «vi prøver å være til stede i hverdagen til folk og formidler fra hele regionen viktige saker som publikum er opptatt av [...] Så pleier jeg å si at det som er nært det er kjær og det som er kjær er viktig og det er det vi jobber utfra.» (Redaktør TV Haugaland).

Også de andre redaktørene har et lokalt perspektiv. Redaktøren for Sunnmøre Live uttrykte seg på følgende måte:

[vi har] den visjon at Sunnmøre er verdens beste plass å bo og derfor skal vi hver dag ut og hente historier fra næringsliv, fra hverdagsliv og fra kulturliv som bekrefter den hypotesen der [...] Jeg har lyst til å løfte fram det som er positivt og være en kanal du kan se på og vite at her blir du løftet opp og fram, at det er positivt og godt lokalt innhold. (Redaktør Sunnmøre Live)

TV Øst 1 uttrykker noe av det samme ved å si at «Vår filosofi er rett og slett at vi vil gjerne speile kulturlivet. Det er hovedsaken min.» (Redaktør TV1 Øst) Han understreker imidlertid ikke bare det regionale i sendingene, men viser til at programmene i dag blir distribuert nasjonalt. Når han referer til programmer om storgårder (på Hedemarken), viser han til at «det er veldig interessant da, fordi det er ikke så lokalt som folk tror fordi det har vært mange kjente folk inne på gårdene». I tillegg ser han det som sin oppgave å dekke de lokale musikkformene danseband, gammeldans og country, som får lite plass i riksmidlene.

Seing på lokal-TV

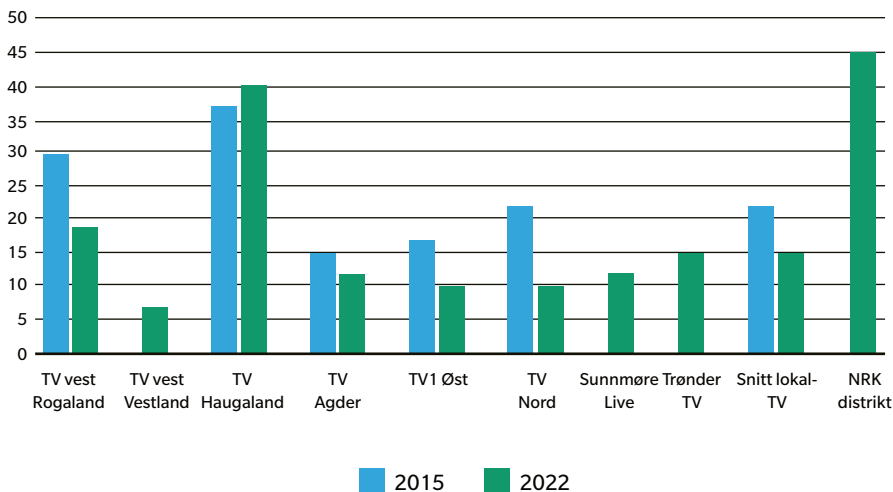
Seerundersøkelsene for både lineær og online-TV i Norge blir gjennomført av TNS-Kantar. Dette er imidlertid nasjonale målinger hvor lokal-TV blir del

av restkategorien «andre kanaler». Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening gir derfor Norfakta Markedsanalyse AS i oppdrag å innhente seertall for de kommersielle lokale TV-kanalene. Kanalene kan selv velge om de vil være med på seerundersøkelsen. Ved undersøkelsen for 2015 var TV Vest Vestland ikke etablert ennå, og Sunnmøre Live og Trønder TV var ikke med.

I 2015 ble det valgt 350 innbyggere innenfor hver av kanalenes dekningsområder som basis for undersøkelsen. I 2022 var dette tallet utvidet til 500 pr. lokal-TV-stasjon. Kanalene bestemmer selv hvilke kommuner respondentene skal hentes fra, noe som kan ha betydning for oppslutningstallene.

Figur 7.3

Ukentlige seertall for lokal-TV-kanaler, 2015–2022 (i %) Kilde: Norfakta



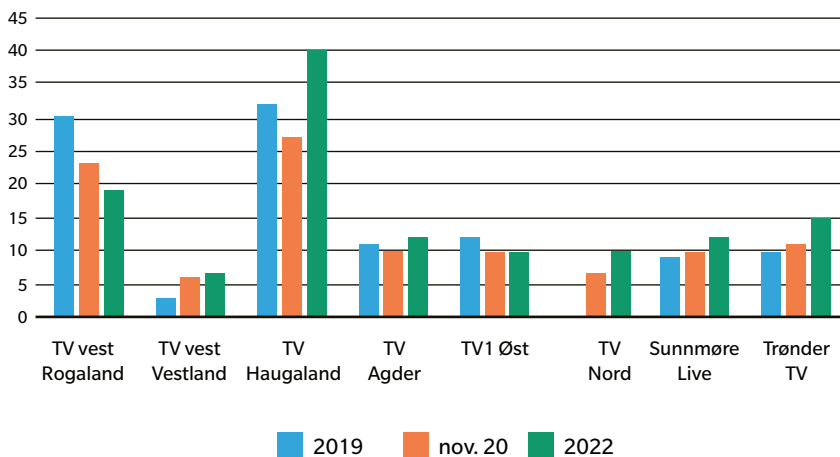
Figur 7.3 viser ukentlige seertall for de ulike kanalene i 2015 og 2022. Jeg har valgt ukentlige tall fordi programmene på de ulike kanalene vanligvis skifter etter en uke, slik at tallene gir uttrykk for hvor stor del av befolkningen som har sett (deler av) lokal-TV-tilbudet i sitt område.

Den generelle tendensen er at lokal-TV-stasjonene hadde større oppslutning i 2015 enn i 2022. Kanalene i Rogaland (TV Haugaland og TV Vest Rogaland) har størst lokal oppslutning, men mens TV Haugaland har økt oppslutning i perioden 2015–2022 har TV Vest Rogaland mistet en del av seerne. Også TV Nord og TV1 Øst har hatt en nedgang i ukentlige seere.

Undersøkelsen for 2022 har også kartlagt de ukentlige seertallene for NRK sine distriktssendinger. Ettersom dette er gjort i samme undersøkelsen, kan vi gå ut fra at tallet er sammenlignbart med tallene for lokal-TV. Den ukentlige oppslutningen for NRKs distriktssendinger er mye større enn den for lokal-TV, men her må det også tas hensyn til at NRK sine sendinger har nytt innhold fem dager i uken. NRK selv rapporterer for årene 2015 og 2021 en gjennomsnittlig *daglig* seeroppslutning på ca. 25 prosent (NRK, 2015, s. 118; NRK, 2021, s. 148/46). Oppslutningen for NRKs distriktssendinger synes altså å være forholdsvis stabil de siste årene slik at vi kan regne med at den ukentlige oppslutningen heller ikke endret seg i denne tidsperioden. I tillegg er det viktig å ta hensyn til at tilgangen til lokal-TV er langt mindre enn til NRK. Vi kan gå ut fra at alle har tilgang til NRK, mens Norfakta sin undersøkelse viser at mellom 32 og 80 prosent av de spurte har tilgang til lokal-TV hjemme. I snitt ligger tallet på 48 prosent. Det er litt uklart om dette handler om reell mulighet til å ta inn sendingene med den forbindelse man har (fiber, kabel, antenne, parabol), eller om det kanskje også reflekterer at mange ikke er klar over at de har tilgang til lokal-TV, for eksempel fordi den er plassert på en ugunstig plass på programlisten (EPG).

Figur 7.4

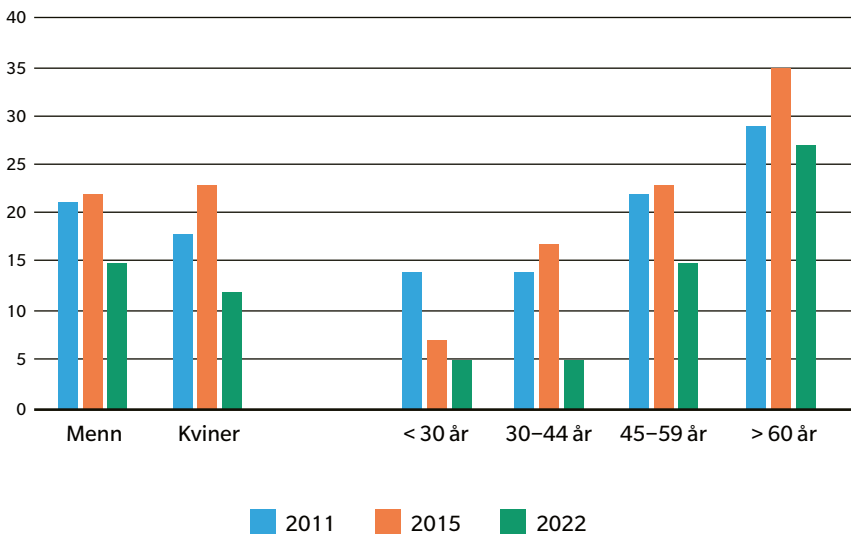
Ukentlige seertall for lokal-TV kanaler, 2019, 2020 og 2022 (i %). Kilde: Norfakta



Det kan tenkes at situasjonen for lokal-TV har endret seg på grunn av de siste års Covid-pandemi. Figur 7.4 viser seertallene fra undersøkelsene gjennomført i 2019, 2020⁶ og 2022 (Norfakta, 2022). Figuren viser noen endringer for de kanalene med størst lokal oppslutning, men mens TV Haugaland har opplevd en økning i Covid-perioden, har seertallene for TV Vest Rogaland gått ned. Ellers er det ingen radikale endringer å spore med hensyn til oppslutning slik at det ser ut til at Covid ikke har hatt noe entydig konsekvens for seeroppslutningen for lokal-TV.

Figur 7.5

Seeroppslutning lokal-TV etter kjønn og alder, 2011, 2015, 2022 (i %). Kilde: Norfakta



Figur 7.5 viser lokal-TV's seeroppslutning etter kjønn og alder i periodene 2011–2022. Figuren viser at det var en viss økning fra 2011 til 2015 i alle kategoriene bortsett fra de under 30 år. Fra 2015 til 2022 dalte oppslutningen i absolutt alle kategoriene.

Når det gjelder kjønn så gikk oppslutningen blant kvinner fra under mennenes nivå i 2011 til over mennenes i 2015. I 2022 hadde oppslutningen blant kvinnene dalt igjen til under mennenes. Alt i alt synes det som om det ikke er systematiske kjønnsforskjeller.

6 Her refereres det til undersøkelsen i november 2020. For TV Nord ble det ikke rapportert tall i 2019 og november 2020-tallet som brukes her er fra undersøkelsen som ble gjennomført i mai 2020.

Redaktørene jeg snakket med var alle klare over at deres tilbud ikke trekker mange unge seere. De oppgir, i tråd med seerstatistikken i figur 7.5, at deres målgruppe er seere over 40 år. Figuren viser at de mistet de under 30 mellom 2011 og 2015, og disse kom heller ikke tilbake i neste omgang. Det ser ut til at det er et forholdsvis skapt skille mellom de som er født før 1980 og de som er født senere. Sistnevnte kategori ser mindre og mindre lokal TV, slik tendensen er for lineær TV generelt (Medienorge, 2022).

Lokale kabel-TV-stasjoner

Per mars 2023 finnes det fire lokale kabel-TV-stasjoner, som altså ikke har transmisjonsavtale med RiksTV og dermed faller utenfor lokal-TV-definisjonen. Disse fire er TV Østfold, Eggevisjon nær-TV, TV Modum og Trondheim TV (tabell 7.4).

Tabell 7.4

Lokale kabel-TV-stasjoner basert på dugnad. Kilde: Intervjuer og hjemmesider

Navn	Stiftet	Stab	Organisasjonsform	Tilgjengelighet	Sted
TV Østfold	1992	10–15 frivillige	Stiftelsen Solheim Multimedia Solradio'n	Nasjonalt tilgjengelig i Altibox, Telenor, Telia Twitch, YouTube og nettside https://tvostfold.no	Halden
EggeVisjon	2000	2 frivillige	Drives av de to frivillige	Kabelnett i Steinkjer område og lokalt i Telenor og Altibox kabelnett	Steinkjer
TV Modum	2004	2	Enkeltmannsforetak	Kabelnett i Modum, nettside https://www.tvmodum.no/direkte-TV/ , Apple TV	Modum
Trondheim TV	2023	3 deltidsansatte 5–7 frivillige	Stiftelse Trondheim TV	Telenor kabel (Trondheim) https://www.trondheimtv.no/video YouTube	Trondheim

TV Østfold var registrert som vanlig lokal-TV-stasjon hos Medietilsynet, men har ikke forlenget sin transmisjonsavtale med RiksTV og er derfor i dag en kabel-TV-stasjon. Stasjonen startet i 1992 som TV Halden sammen med lokalradiostasjonen Solradio'n. De tok navnet TV Østfold i 2017, ni år etter at Halden Arbeiderblads stasjon med samme navn ble nedlagt. Stasjonen eies av stiftelsen Solheim Multimedia Solradio'n og drives på dugnadsbasis fra Halden. Ifølge redaktøren er det 10–15 frivillige som lager programmer. Faste programmer omfatter bl.a. samtaler i studio, reportasjer og sakte-TV-program hvor to eldre menn kjører bil eller båt i kjente omgivelser mens de kommenterer det de ser. Den 20. september 2022 kunne man se følgende programmer (tabell 7.5):

Tabell 7.5

TV Østfold program, 20. september 2022

Lengde (timer: minutt)	Tittel (omtale)
01:53	<i>Sommerprat på direkten</i> (samtale med gjester på bryggekanalen)
00:55	<i>På vei til Bjerke travbane med stall Strand fra Horten</i> (reportasje om forberedelsene til travløp)
00:03	<i>Fredriksten fra luften</i> (drone-bilder fra Fredriksten festning)
00:??	<i>Bokglede</i> (samtale om lesing og omtale av bøker)
00:10	<i>Mer himmel på jord</i> (samtale om religion)
00:40	<i>En rundtur i Haldens havneområde</i> (sakte-TV, båtkjøring i Haldens skjærgård, reprise fra 2010)
00:10	Videoglimt fra Halden Håndball i Bringserien 2022
00:30	<i>På rundtur i Østfold</i> (sakte-TV, bilkjøring)
00:08	<i>Operasjon skolevei ved Berg skole</i> (reportasje)

De fleste medvirkende i programmene er over 50 år. Selv om stasjonen ifølge redaktøren ønsker alle, også ungdom, velkommen til å bruke utstyret og lage programmer som de selv vil, er det ikke så mye entusiasme å spore for denne type frivillig innsats blant den yngre generasjonen. Stasjonen sender også en

del religiøse programmer produsert av eksterne produsenter (bl.a. i samarbeid med Care mission).

Kanalen har noen få reklameinnslag, og pengene de får inn her, går stort sett til å dekke løpende kostnader og teknisk utstyr. Med en omsetning på rundt kr 200 000 pr. år ligger de på nivå med TV Vest Vestlands-kontor.

Eggevisjon nær-TV ble opprettet i 2000 som læringsarena for 7. klasse ved Egge barneskole, i samarbeid med medielinja ved Steinkjer videregående skole (Steinkjerleksikonet, 2023). Tiltaket var finansiert av Steinkjer kommune fram til 2014, men fikk i starten også noe støtte fra Norsk forskningsråd. En lærer og en inspektør ved barneskolen var pådrivere og da de gikk av med pensjon fortsatte de kanalen på egen hånd og for egen regning. I utgangspunktet lager de 3 timer nytt stoff pr. uke (utenom sommerferien) og sender en time arkivstoff i tillegg.

Tabell 7.6

Eggevisjon Nær-TV, Program uke 9, februar 2022, kl. 18.00–23.20 (mandag, onsdag og fredag)

Lengde (timer: minutt)	Tittel (omtale)
00:09	<i>Ordfører har ordet</i> (samtale med ordføreren)
00:24	<i>Åpen kafé på Egge Museum</i> (reportasje fra kaféen)
00:31	<i>Steinkjerportrettet: Svein Karlsen</i> (samtale med museumsansatt)
00:31	<i>Begeistring i sentrum, varaordf.</i> (reportasje hvor varaordfører besøker to bedrifter i sentrum av Steinkjer)
00:48	<i>Statsrådbesøk: Nord Universitet/Mære</i> (reportasje fra besøk)
01:02	<i>Seniorforum v/Karl Almås</i> (???)
00:55	<i>Fra Arkivet 2012: Vinterferie på Henningvola/Byaffjellet</i> (reportasje)
00:10	<i>Ukraina-markering i Steinkjer</i> (reportasje)

Tabell 7.6 gir en oversikt over programmene i uke 9, 2022. De to programska-perne er begge involvert i alle programmene, den ene som reporter, den andre som fotograf. Dette tomannsteamet reiser rundt når det skjer ting i kommunen og får ulike personer i tale. Et forholdsvis fast innslag er «Ordfører har

ordet» som er en samtale mellom ordføreren og reporteren om aktuelle saker i kommunen. Ellers deltar teamet på ulike lokale begivenheter – i uke 9 var landbruks- og matminister Sandra Borch på besøk i kommunen, og store deler av programmet (taler, foredrag og omvisninger) ble filmet.

Det foreligger ikke seerundersøkelser, men programskaperne forteller at seerne stort sett er eldre, og at de ikke er så opptatt av teknisk kvalitet. Av de undersøkte stasjonene er Eggevisjon det mest «personlige» i den forstand at opptakene har en avslappende og hverdagslig stil, og det er også tydelig at de kjenner mange av personene som intervjues. De to programskaperne er tydelig til stede i programmene, både reporteren som er i bildet, men også fotografen deltar som en (usynlig) stemme gjennom direkte henvendelser fra reporteren.

Programskaperne, født i hhv. 1938 og 1945, er klar over at deres virksomhet vil opphøre innen overskuelig tid. Gjennom årene har de bygget opp et stort programarkiv i ulike formater på bånd. De er i kontakt med Nasjonalbiblioteket om bevaring av arkivet.

TV Modum ble startet av to personer på Modum Kabel-TVs informasjonskanal i 2004, og fikk gode betingelser fra kabelselskapet med gratis husleie og internettforbindelse. Stasjonen drives i dag av den ene av de to initiativtakerne, som et enkeltmannsforetak. Stasjonen sender nytt innhold på hverdagen samt repriser og arkivstoff i helgene.

Vanligvis produseres ca. 15 minutter (to–tre reportasjer) som sendes i en halvtimes loop sammen med et kvarter med reklameplakater. Reportasjene dekker en rekke tema varierende fra «personportretter» til «før i tia» og «lokal-musikk». I tillegg overføres gudstjenester og kommunestyremøter. Innholdet er først og fremst knyttet til kommunen. «Filosofien er å lage litt unikt innhold [...] vi må lage innhold som folk ikke kan få via sosiale medier og lese avisa, folk fra avisa og sosiale medier er konkurrentene våre.» (redaktør TV Modum).

Kanalen hadde en omsetning på rundt 1,5 millioner før 2020, men under koronapandemien gikk annonseinntektene ned. Strømming for kirken og andre tilstelninger kompenserte noe for dette tapet. Etter at pandemien var over avtok interessen for strømming, men lokale annonser holdt seg under nivået fra 2020. Som en konsekvens var det ikke mulig å betale for mer enn en person. I dag hjelper en pensjonist til med virksomheten.

Siste tilskudd på kabel-TV-fronten er Trondheim TV som ble stiftet i januar 2023. I realiteten bygger kanalen på TV Risvolla som sendte i Risvolla borettslag siden 1998. Trondheim TV er organisert som en stiftelse.

Formålet med stiftelsen er først og fremst ideelt og organiseringsformen er, ifølge redaktøren, valgt både fordi stiftelser har mye goodwill generelt og er lite utsatt for oppkjøp.

Trondheim TV startet aktiviteten fra årsskiftet med utstyr og frivillige fra TV Risvollan. I startfasen er tre personer tilsatt i halv stilling, men i tillegg jobber en frivillig stab på rundt 10–12 personer med programvirksomhet.

Motto for kanalen er «Ta pulsen på byen», og programfilosofien er å dekke «frivilligheten, næringslivet, kulturen og idretten, samt spesielle begivenheter eller personligheter som det er viktig å få frem i lyset.» (Trondheim TV, 2023). Ifølge redaktøren vil de gjøre noe nyttig for folk og særlig frivilligheten står i fokus. Han omtaler programfilosofien slik:

Frivillighet skal løftes fram. Det frivillige arbeidet som gjøres i området, og vi ønska å få frem de som ikke har et talerør bestandsdig. Det går mer på å løfte opp de som ikke får sagt det de ønsker å si, fordi de blir for små for for eksempel Adresseavisen eller Nidaros-avisa. Så selv om de er gode aviser, så er det sånn at ikke alle folk ønsker å gå til avisen, men de vil gjerne at noen kommer til dem for å spørre. (Redaktør Trondheim TV).

I mars 2023, da jeg intervjuet redaktøren, hadde ikke all aktivitet falt på plass ennå. Planen er også å ha en direktesending på én til to timer pr. dag i tillegg til reportasjer som skal gå i loop. De sender i dag i Telenor sitt kabelnett i Trondheim og har sendingene på nettsiden og på YouTube, men de har planer om en avtale med Altibox og RiksTV. Dermed kan de få konsesjon til å drive lokal-TV, noe som innebærer at de også kan ha bingosendinger, som ga inntekter på rundt en million mens de drev TV Risvollan. Ellers er annonseinntekter budsjettert til å stå for mesteparten av inntektene på rundt 2,5 millioner.

Konklusjon

Gjennomgangen av situasjonen for lokal- og kabel-TV i dag viser at det er stor variasjon blant de lokale TV-stasjonene. Vi har sett at myndighetene skiller mellom to typer lokale TV-stasjoner. Lokal-TV-stasjonene utgjør den mest profesjonelle delen av bransjen, selv om det varierer hvor økonomisk lønnsomme virksomhetene er. Lokal-TV-stasjonene har pr. definisjon konsekvens til å sende TV-signalet gjennom eteren og er alle tilgjengelige i RiksTVs kanalpakke i sine respektive områder. De finansieres først og fremst gjennom sponsor- og annonseinntekter, men noen har også bingoinntekter. I tillegg har alle søkt og fått tilskudd fra Medietilsynet for å realisere enkeltprosjekter. Disse stasjonene er alle tilknyttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og har gjennom denne tilgang til felles tjenester som for eksempel seertallmåling. Felles for lokal-TV-stasjonene er også at de er del av større økonomiske virksomheter og dermed har flere bein å stå på både inntekts- og ressursmessig. Den andre typen lokale TV-stasjoner (kabel-TV-stasjonene) sender ikke i eteren, men først og fremst i det lokale kabelnettet i sitt geografiske område. Disse er i større grad basert på frivillig arbeid, men varierer fra rent selvfinansiert frivillig aktivitet til virksomheter som gir arbeidsplasser. Selv om disse kanalene ikke er tilgjengelige gjennom eteren, har alle i dag muligheter til å spre programmene sine på en rekke plattformer (egne nettsider, YouTube, kabelkanaler, osv.). Grensene mellom kategoriene lokal-TV og kabel-TV er da også først og fremst etter formelle kriterier, mens de ikke er veldig forskjellige i aktivitet og innhold.

Programprofilene er nokså forskjellige, men alle de lokale TV-stasjonene konsentrerer sendingene om et bestemt geografisk område og bringer lokalt stoff. De geografiske områdene som dekkes varierer fra en enkelt kommune til flere fylker, noe som gjør at muligheten for lokal identifisering varierer fra stasjon til stasjon. Vi ser liten grad av formelt samarbeid med andre lokale aktører, selv om noen har avtaler med kommunen om å dekke for eksempel kommunestyremøter eller samarbeid med universitetene i deres område. Lokale TV-stasjoner er i liten grad vaktbikkjer som avslører kritikkverdige forhold lokalsamfunnet og overvåker lokalpolitikk. De inntar heller en rolle som identitetsbygger i sitt geografiske område.

Fremtiden for noen stasjoner er usikker, både fordi ledelsen nærmer seg pensjonsalderen og ikke greier å vekke interesse blant yngre krefter. Andre

kanaler har imidlertid fått nye eiere som har fornyet driften. I hvilken grad det er mulig å bygge opp lokal-TV til en kommersielt levedyktig aktivitet under de nåværende rammebetingelsene er usikkert. Når for eksempel Schibsted har kommet inn på eiersiden av TV Haugaland er det neppe fordi de ser det som et konkursbo. For andre går driften bare så vidt rundt. Som en av redaktørene sa «[Lokal-] TV er en livsstil. Du får penger til brød og pålegg, og får betalt regningene dine.»

I motsetning til den første fasen av lokal-TV er myndighetene i dag i liten grad opptatt av å regulere virksomheten, og de overlater i stor grad til bransjen selv å bestemme innhold og utbredelse. Til syvende og sist er det RiksTV som bestemmer hvilke aktører som får en transmisjonsavtale med dem, noe som er en forutsetning for å få lokal-TV-konsesjon. Myndighetene har vært opptatt av mediemangfold, men vi vet lite om eller hvordan lokal-TV bidrar til dette. I mediemangfold-meldingen fra 2017 (NOU, 2017) blir lokal-TV omtalt, men dens rolle i forhold til andre lokale medier blir ikke vurdert. I den grad myndighetene ønsker at lokal-TV spiller en demokratisk og eller økonomisk rolle, ville en nærmere analyse av samtlige lokale medier være et godt utgangspunkt for en samlet politikk på området.

Referanser

- Amedia. (u.å.). *Om Amedia*. Hentet 17.01.2014 fra <https://www.amedia.no/om-oss>
- Creeber, G., Miller, T. & Tulloch, J. (2015). *The Television Genre Book* (3. utg.). BFI Palgrave.
- Dahl, F. & Bastiansen, H. G. (1999). *Over til Oslo. NRK som monopol 1945–1981*. Cappelen.
- Endr. i forskrift om kringkasting. (2008). *Forskrift om endring i forskrift om kringkasting* (FOR-2008-04-11-354). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2008-04-11-354>
- Forskrift om kringkasting. (1997). *Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester* (FOR-1997-02-28-153). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1997-02-28-153>
- Havens, T. & Lotz, A. (2012). *Understanding Media Industries*. Oxford University Press.
- Hollander, E. (1988). *Locale communicatie en lokale openbaarheid* [Doktorgradsavhandling]. Universiteit Nijmegen.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Gyldendal.
- Kringkastingsloven. (1992, revisjon 08.11.2022). *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)* (LOV-1992-12-04-127). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>
- Mathisen, B. R. (2010). *Lokaljournalistikk. Blind eller kritisk korrektiv?* IJ-forlaget.
- Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (2019). *Blindsoner og mangfold: En studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Orkana akademisk.
- Medienorge. (2022). Samlet TV-seing per år. <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/TV/339>
- Medienorge. (2024). Økonomisk utvikling store mediekonsern. <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis,oppdatering/400>
- Medietilsynet. (2022). Økonomien i norske medium 2017–2021. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/medieokonomi/>
- Meld. St. 88 (1981–1982). *Om medieutvikling og nye kringkastingsformer*. Kultur og vitenskapsdepartementet.
- Norfakta. (2015). *Seerundersøkelser. Lokal-TV*. Mediebedriftenes landsforening.
- Norfakta. (2022). *Seerundersøkelser. Lokal-TV* (Powerpoint). Mediebedriftenes landsforening.
- NOU (2017: 7). *Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>
- NRK. (2015). *Opplevelse og innsikt. Årsrapport 2015*. <https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2021/06/2015.pdf>
- NRK. (2021). *NRK Svarer. NRKs årsrapport og årsregnskap 2021*. https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2022/05/nrk_2021_arsrapport.pdf
- Nærkringkastingsnemnda. (1986). *Forsøkene med uavhengig nærkringkasting I Norge. Sluttrapport fra Nærkringkastingsnemnda*. Sarpsborg.
- Prehn, O. (1981). *Lokal TV*. Aalborg Universitetsforlag.

- 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 Practice*, 22(9), 1123–1141. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922303>
- Skogerbø, E. (1988). *Demokratiperspektiv På Lokalfjernsyn: En Studie av Jevnaker lokaltv*. Rapport nr 2, IMK, Universitetet i Oslo.
- Skogerbø, E. (1992). *What's left of Brecht? The status and future of Norwegian local broadcasting ten years after the start*. IAMCRs konferanse, São Paulo.
- Skogerbø, E. (2020). *A history of local media in Norway*. I A. Gulyas & D. Baines (Red.), *The routledge companion to local media and journalism*. Taylor & Francis Group.
- Steinkjerleksikonet. (u.å.). *EggeVisjon Nær-TV*. https://www.steinkjerleksikonet.no/eggevisjon_naer_TV
- Stene, K. P. (2004). *20 år med lokal-TV I Norge*. Haugen bok.
- Sunnmøre Live. (u.å.). *Om oss*. <https://slive.no/om-slive-no>
- Trondheim TV. (2023). *Om oss*. <https://www.trondheimtv.no/about/>
- Aarli-Grøndalen, R. (2022). Schibsted kjøper seg inn i TV Haugaland. *Journalisten*. <https://journalisten.no/heine-f-birkeland-kortnytt-schibsted/schibsted-kjoper-seg-inn-i-TV-haugaland/501629>
- Aas, S. (2009). *Lokal-TV's nye virkelighet. Hvordan påvirkes lokal-TV bransjen av digitaliseringen av bakkenettet?* [Masteroppgave]. Universitetet i Oslo.

Engelstad, A. (2024). Bonanza i drama-bransjen. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 193–221). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420408>

Kapittel 8

Bonanza i dramabransjen

Audun Engelstad¹

¹ TV-skolen, Høgskolen i Innlandet

Bonanza i dramabransjen

Norsk film- og TV-bransje har gjennomgått store endringer siden 2000-tallet, så store at det nesten er snakk om en industriell revolusjon. De to bransjene har tradisjonelt operert innenfor hvert sitt kretsløp, med forskjellige økonomiske og produksjonsmessige vilkår. De har også langt på vei hatt hver sin konjunkturutvikling. Filmbransjen har hatt sin vekst og fall for kinofilmen, mens TV-bransjen i stadig sterkere grad retter sin innsats mot utvikling av TV-formater. Begge bransjer har, særlig det siste ti-året, opplevd at konkurransen fra utlandet har økt som følge av digitaliseringen av medietilbud. På ett område har de to bransjene konverget: det gjelder for produksjon av dramaserier. Tradisjonelt har produksjon av fiksjonsfortellinger vært filmbransjens domene. Slik er det ikke lenger.

Ved første halvdel av 2020-tallet har norsk TV-drama en høykonjunktur uten like, både i produksjonsvolum og anerkjennelse. I 2019 var det 47 dramaprojekter som fikk tilskudd til utvikling fra Norsk filminstitutt (NFI), og åtte fikk tilskudd til produksjon. Til sammen hadde disse seriene et produksjonsbudsjett på litt over en halv milliard kroner. Disse tallene var omtrent likelydende for spillefilm, med den forskjell at andelen tilskuddet fra NFI dekket av totalbudsjettet, var 9 prosent for dramaserier og 53 prosent for spillefilm. I tillegg kunne det rapporteres at norske dramaserier hadde en markedsandel på 16,7 prosent blant de største strømmetjenestene (Norsk filminstitutt, 2019).

Siden 2019 har etterspørselen etter – og konkurransen om – norske dramaproduksjoner økt ytterligere. Netflix åpnet et skandinavisk kontor i Stockholm i 2021, som ledd i satsingen på det skandinaviske markedet, der de vil øke antall skandinaviske dramaserier på sin plattform. Viaplay på sin side gikk inn som ny partner i Nordisk film & TV-fond i 2020, og ønsket med det å styrke sin posisjon overfor nordiske drama og film-produsenter. Store deler av den norske dramaproduksjonen til Netflix og Viaplay produseres uten tilskudd fra NFI, og er dermed ikke en del av deres statistikk. Det betyr at det samlede budsjettet for norsk dramaproduksjon er godt over en halv milliard, som inngår i NFIs statistikk, og at dramaserier er den største sektoren innenfor audiovisuell produksjon i Norge.

Ikke bare har dramaserier vokst frem som den dominerende produksjonsformen, fremveksten av norske dramaserier har også ført til at det norske produksjonslandskapet for film og TV har endret seg. Norske TV-produksjonsselskap

står for en vesentlig større andel av dramaseriene enn det filmproduksjons-selskapene gjør. Dette er ingen selvsagt utvikling. Dramaserier har langt mer til felles med film enn andre former for TV-produksjon, når det kommer til estetikk, produksjonsmåte og økonomi. Det er sjelden utveksling mellom de to bransjene for film og drama. Filmregissører er ikke involvert som regissører av reality-serier, og fotografer på gameshows tar ikke oppdrag som filmfotografer. John Ellis klassiske studie fra 1982 *Visible Fictions* (revidert i 1992), der han drøftet to helt forskjellige produksjonskulturer for film og TV, er på mange måter fremdeles gyldig.

For Ellis gjaldt denne forskjellen i produksjonskultur også for TV-serier og kinofilm, der økonomi, kunstneriske og kommersielle betingelser, i tillegg til publikums seervaner, var basert på hver sin logikk for TV og film. Imidlertid har fremveksten av kvalitetsdramaserier endret på dette. Kvalitetsdrama som begrep oppsto rundt 2000-tallet, og var særlig forbundet med serier fra HBO, og var kjennetegnet (og markedsført) ved fremtredende produksjonsverdier (filmatisk visuelt uttrykk, skuespill og regissører med erfaring fra filmbransjen) og mer vågalt innhold. Med HBO ble kvalitetsdrama en del av dagligtalen på kultursidene og i bransjesammenheng. Når det gjaldt norske dramaproduksjoner var begrepet i liten grad anvendbart før 2010-tallet. Med kvalitetsdramaets nære slektskap til film var det som sagt ikke gitt at TV-produksjonsselskapene var de som skulle bli de fremste produsentene av dramaserier i Norge, med Monster som den største av de alle.

Dette kapitlet vil undersøke norsk kvalitetsdramas posisjon på 2000- og 2010-tallet langs to akser. På den ene siden, hvordan *vilkårene for produksjon av dramaserier* har endret seg siden årtusenskiftet, og, på den andre siden, hvordan selve *produksjonslandskapet for TV-drama* har utviklet seg. Det har vært en sterk vekst i antall dramaproduksjoner, og de sentrale bidragsyterne til dramaproduksjonen har også endret seg. Årsakene til disse forandringene utgjør en sentral del av diskusjonen i dette kapitlet.

Disse to aksene – produksjon og bransjestruktur – har ikke forandret seg i takt. Impulser som påvirker produksjonsvilkårene (som forandringer i økonomiske rammevilkår, nye politiske føringer og teknologiske endringer) fører ikke umiddelbart til en reorientering og omlegging av virksomheten hos bransjeaktørene (som nye satsinger). Dette kan skyldes andre faktorer som også spiller inn, og som opphever effekten av impulsene, i alle fall midlertidig, for langs en lengre tidslinje blir impulsene mer virksomme.

Denne måten å beskrive utviklingstrekk i film- og TV-bransjen som en sammenvevd kjede av virkningsfaktorer og aktivitet, kan ses på som nært beslektet med hvordan Vilde Schanke Sundet (2016) anvender begrepet medieøkologi – eller nærmere bestemt medieproduksjonsøkologi – i sin produksjonsanalyse av den norske private TV-industrien. Medieøkologi er en metafor som favner mediernes fremvekst og særegenskaper som et kretsløp, eller en sammenvevd kjede av virkninger og sammenfall, som oppstår ved endring av betingelser eller innføring av nye medieformer. I et slikt perspektiv ser man medielandskapet – som den audiovisuelle sektoren – som sammensatt av forskjellige medier og medieformer, aktører, institusjoner og teknologier i et gjensidig forhold (Baltruschat, 2010). Denne gjensidigheten gjør at endringer på ett område forplanter seg til endringer i et annet. De ulike områdene studeres dermed ikke isolert, men som del av et sammensatt system der forandringer inngår i en kjede av virkninger, som kan bevege seg fra store samfunnsmessige og institusjonelle endringer og ned til individuelle valg og handlinger (Alexander, 2006). Så når det oppstår en ny forståelse av hva TV-drama kan være – i form av kvalitetsdrama – kan man se virkninger som angår produksjonsvilkår, strategiske beslutninger, endringer i estetiske hierarkier og kamp om posisjoner og fortrinn.

Å dokumentere og analysere endringene innen produksjon og distribusjon av TV-drama er tett forbundet med å fremheve noen omfattende utviklingstrekk film- og TV-bransjen har gått gjennom, både strukturelt og økonomisk. De tradisjonelle filmselskapene har i stor grad mistet sitt hegemoni innen store fiksjonsfortellinger, der TV-selskapene nå har blitt ledende. Denne type analyse befinner seg på det Amanda Lotz og Horace Newcomb (2012) omtaler som bransjenivå («industry level») innen medieproduksjonsstudier, som er egnet til å gi overordnede og generelle forklaringer. Men analysen orienterer seg også mot et organisatorisk nivå, som kan gi innsikt i bestemte former for produksjonspraksiser. Her belyses også individuelle utøvelser av virksomhet. Endringer drives gjerne frem av sentrale aktører, selv om institusjonelle virkemidler og politiske tiltak også spiller en stor rolle.

Dokumentasjon og avgrensning

Det empiriske materialet kapitlet baserer seg på er dokumenter fra den løpende dekningen av norsk TV-drama, i form av oppslag i bransjemagasin og dagspresse.

Både optimistiske tiltak og betente konflikter får fått bred dekning. I tillegg støtter drøftingen seg på statistiske kilder, der dette er aktuelt. Til sammen utgjør dette et omfattende tilfang av dokumenter. Som historiske kilder utgjør de en vesentlig del av begivenhets- og årsaksanalysen (Dahl, 2004). De belyser både ønskede mål og resultater for norsk dramaproduksjon, og også utslag av samspill og interessemotsetninger som gjorde seg gjeldende blant de sentrale aktørene.

Kapitlet følger i all hovedsak en kronologisk utvikling. Først gis et kort riss av TV-dramaets historiske bakgrunn ved inngangen til 2000-tallet, der NRK sto i en særegen posisjon, samtidig som norsk TV-drama hadde et relativt beskjedent produksjonsvolum. Ideen om kvalitetsdrama festet seg for alvor på 2000-tallet, samtidig som bransjetiltak og mediepolitiske reguleringer rettet seg mot økt stimulering av den private TV-industrien, med mål om økt produksjon av TV-drama. NRKs hegemoni ble utfordret på 2010-tallet, og etter hvert etablerte det seg et tydelig samvirke mellom NRK og private produsenter, der nye strømmetilbydere også inntok en betydelig rolle. I dette nye landskapet ble TV-produksjonsselskapet Monster en ledende aktør. Monster presenteres i dette kapitlet som et utpreget eksempel, hvilket vil si at det er egnet til å fremheve noen fremtredende trekk ved TV-produksjonsselskap mer generelt (Flyvbjerg, 2006). Kapitlets siste del vil legge frem noen forklaringsmodeller som kan belyse utviklingen der TV-produksjonsselskapene inntar en arena der filmselskapene har dominert.

Tidsrommet som dekkes er 2000- og 2010-tallet. Det er flere grunner til at fremstillingen slutter i 2019. For det første har da endringene som her er beskrevet slått ut i full blomst. Utviklingen fra 2020 er langt på vei en videreutvikling av forutgående endringsforløp når det gjelder produksjonsvolum, omdømme og seeroppslutning. Men produksjonslandskapet har også fått innslag av nye aktører, som produksjonsselskap som nesten utelukkende produserer dramaserier (ikke annen TV, og i liten grad også film), med strømmeselskapene som viktigste mottaker. Det er antakeligvis andre forhold enn de som skisseres her som best kan forklare denne fremveksten. For det andre har norsk dramaserieproduksjon blitt enda mer mangfoldig når det kommer til produksjonsomfang og variasjon av produksjoner, samt aktører og institusjoner som har inntatt markante posisjoner i kraft av størrelse og definisjonsmakt. Dette gir noen helt nye modeller for produksjonslogikk (Lotz, 2018). Det krever et annet tilfang av kilder og statistikk enn det som danner grunnlaget for dette kapitlet.

For eksempel bidro konkurransen i strømmemarkedet også til at HBO Nordic stengte sine kontorer i 2020, etter fem års drift, grunnet omstruktureringer etter oppkjøpet fra Warner. Siste ledd i utviklingen er at den enorme satsningen til Viaplay, blant annet på sportsrettigheter, har ført dem til konkursens rand, og nå har Amazon Prime kommet inn som en ny aktør og tatt over en del av produksjonene Viaplay har hatt i utvikling. Også Netflix har tatt over rettighetene til flere av Viaplays originalserier.

Historisk bakgrunn

Med få unntak var norsk TV-drama, inntil slutten av 2000-tallet, produsert av, og for, NRK. Mye av denne produksjonen var i form av miniserier, basert på et litterært verk eller krimfortelling. Det var også enkelte lengre serier, med stort ensemble og historisk utvikling. Som allmennkringkaster har NRK hatt drama som en del av sitt oppdrag helt siden etableringen av faste TV-sendinger tidlig på 1960-tallet. Lenge holdt NRK seg med et eget Fjernsynsteater, med repertoarprogram og ensemble. Dette endret seg på 1990-tallet, med omlegging til Dramaavdelingen. Nå var det primært dramaserier som sto på sendeskjemaet, i tillegg til at NRK på denne tiden også var involvert i å produsere spillefilmer (Engelstad, 2022).

Betegnende for NRKs suverene posisjon som den fremste produsenten av TV-drama av høy kvalitet i perioden frem til rundt 2010, er den lange rekken av Gullruten-priser i kategorien beste TV-drama. Første utdeling av Gullruten var i 1998, og frem til og med 2009 vant NRK prisen for beste dramaserie nokså regelmessig med sine egne produksjoner (se Tabell 8.1) – kun med unntak av årene 2001 og 2005 (begge TV2).

Tabell 8.1*Vinnere av Gullruten 1998–2009 Beste dramaserie*

Gullruten 1998–2009 Beste dramaserie			
År	Tittel	Produsert av	Produsert for
1998	Blodsbånd	NRK	NRK
1999	Nini	NRK	NRK
2000	Jul i Blåfjell	NRK	NRK
2001	Fox Grønland	Rubicon	TV2
2002	Lekestue	NRK	NRK
2003	Sejer – Elskede Poona	NRK	NRK
2004	Svarte penger, hvite løgner	NRK	NRK
2005	Ran	Maipo	TV2
2006	Sejer – Svarte sekunder	NRK	NRK
2007	Størst av alt	NRK	NRK
2008	Berlinerpoplene	NRK	NRK
2009	Himmelblå	NRK	NRK

Gjennom 1990-tallet og 2000-tallet var de aller fleste norske dramaseriene som ble vist på NRK også produsert av NRK drama. Selv om kritikerne ikke alltid var like vennlig innstilte – med sedvanlige innvendinger mot stiltete dialog og stivt skuespill – oppnådde programmene gjennomgående høye seertall i beste sendetid. NRKs hovedkonkurrent, TV2, hadde på samme tid begrensede ressurser til å satse på drama, og orienterte seg for det meste i stedet mot å sende såpeserier og situasjonskomedier. Til tross for slagordet «Norges seriemester» var TV2 bare unntaksvis involvert i større dramaproduksjoner. Til det var produksjonskostnadene regnet som for høye, og konkurransen med NRK for tøff. Slagordet TV2 smykket seg med, rommet i stedet kanalens satsing på populære amerikanske TV-serier. Norsk TV-drama, for sin del, ble først og fremst forbundet med NRK.

NRK pleiet sin egen dramaproduksjon, og holdt seg med egne dramaturger, regissører og andre fagfunksjoner tilknyttet dramaavdelingen.

Samtidig var NRK kjent for å ha en avvisende holdning til den eksterne film- og TV-bransjen, noe som skapte stor frustrasjon blant de som jobbet frilans innenfor ledende fagfunksjoner (Erdal, 2003b). Det hersket også en oppfattelse om at det å jobbe med TV-serier var en nødløsning for de som ikke lyktes med å få jobb på en filmproduksjon. Her måtte man ta til takke med et lavere budsjett, et mindre ambisiøst uttrykk, og ofte også en stab med en annen type erfaring. Dette bidro til at TV-drama hadde vesentlig lavere prestisje enn spillefilm.

Fra TV-kanalenes side, især NRK og TV2, så verden helt annerledes ut enn det den gjorde fra den eksterne bransjen. TV-kanalene traff et stort publikum gjennom sine prime-time-sendinger, mens norske kinofilmer hadde svake besøkstall. Norske filmer utgjorde likefullt en viktig del av kanalenes tilbud, og visningsavtale med kanalene var en forutsetning for finansiering gjennom Audiovisuelt produksjonsfond (AV-fondet). Gjennom 1990-tallet bidro TV-kanalene direkte (TV2, gjennom konsesjonsavtalen) og indirekte (NRK, som følge av omlegging av særavgift på mottakerapparat) med finansieringsbidrag til AV-fondet. AV-fondet ga primært tilskudd til produksjoner av spillefilmlengde, og samtidig skulle de styrke samarbeidet mellom film- og TV-miljøene – blant annet gjennom en visningsavtale på en av kanalene. Norsk films svake posisjon på kino på 1990-tallet gjorde at kanalene uttrykte skepsis til om filmbransjen var tilstrekkelig bevisst markedsorientering og krav om publikumsappell. I forbindelse med omleggingen av hele forvaltningssystemet for film, kjent som «Filmreform 2001», uttrykte de et ønske om fremdeles ha en hånd på rattet når det kom til disponering av midler kanalene bidro med (Engelstad, 2005).

En oppskrift for suksess – og en tapt mulighet

Spol til 2003: Norsk film har sitt store gjennombrudd i kinomarkedet, og befinner seg nå i en gryende gullalder. Anmelderne strør begeistret om seg med høye terningkast, og på kino settes det rekorder for antall solgte billetter. 18 filmer hadde premiere i 2003, og ti av disse solgte mer enn 100 000 billetter (Film & kino, Årbøker). Filmbransjen hadde i løpet av få år gjennomgått store

endringer: Tilskuddssystemet og organiseringen av virkemiddelapparatet hadde fått en overhaling, gjennom etableringen av Norsk filmfond. Dessuten var filmbransjen i ferd med å gjennomgå et generasjonsskifte – blant annet hadde de første kullene fra Den norske filmskolen nylig inntatt gjort sitt inntog.

Men også mediebildet var i endring. HBO opplevde en enorm oppmerksomhet og stor oppslutning omkring sine kvalitetsdramaserier (som på dette tidspunktet ble vist på vanlig lineær TV, og etter hvert også solgt som DVD-bokser). Forestillingen om hva TV-drama kunne være, ble fullstendig endret. HBOs TV-serier ble først og fremst sammenliknet med film, og begrepet kvalitetsdrama ble etablert (Egerton & Jones, 2008). Som fenomen ble kvalitetsdrama et av de store temaene innen film- og medievitenskap gjennom 2000-tallet (Hammond & Mazdon, 2005; MacCabe & Akass, 2007). TV-drama hadde fått en helt ny status som følge av nye fremtredende trekk, ved å være mer dristig og ambisiøs i valg av tematikk og utforskning av mellommenneskelige konflikter, som ble behandlet over flere episoder. Visuelt sett nærmet dramaseriene seg filmens kvaliteter. Karakterskuespillere og ledende kreativ stab (regi, foto, scenografi og lyd) hadde gjerne bred erfaring fra filmproduksjoner. Seriene henvendte seg til et publikum som måtte følge oppmerksomt med om de skulle få med seg alle viktige detaljer i historien.

Revolusjonen innen kvalitetsdrama nådde også Skandinavia, og da særlig Danmark. DR hadde vært tidlig ute med å studere den nye formen for serieproduksjon, og med gode resultater i form av en serie internasjonale Emmypriser (Agger, 2020). Også i Sverige ble det produsert TV-serier anerkjent for sin kvalitet, særlig krimserier. Betydningen av kvalitetsdrama vokste frem i Norge på midten av 2000-tallet, i omtalen av enkelte påkostede serier. Stort sett var det kun NRK som var i stand til å håndtere produksjoner av en slik størrelse (Larsen, 2006).

Som en del av en strategi for å endre betingelsene for norsk TV-drama ble en ambisiøs plan meislet ut og lansert i 2005. Norge skulle vinne en internasjonal Emmy i 2007 (Sætre & Plassen, 2009). Strategien, lansert i form av en kampanje, var utviklet av Ivar Køhn og Petter Wallace. Køhn var for tiden konsulent i Norsk filmutvikling (tidligere Statens studiesenter for film), som var en etat med ansvar for talent- og kompetanseutvikling for den norske filmbransjen. Petter Wallace var ansatt som koordinator for tilskuddsordningen ved Norsk filmfond, som ble dannet i forbindelse med den store omleggingen

av organiseringen av virkemiddelapparatet, med tilhørende tilskuddsordninger, i 2001. Både Køhn og Wallace spilte flere sentrale roller gjennom hele 2000- og 2010-tallet (og gjør det fremdeles på 2020-tallet).

Kampanjen Emmy 2007 var et samarbeid mellom, foruten Norsk filmfond og Norsk filmutvikling, de store TV-kanalene (primært NRK og TV2, men TVNorge og TV3 var også med), Produsentforeningen, samt øvrige filmfagforbund, og med bistand og rådgivning fra MediaXchange. Formålet var å gi norsk TV-drama et løft, både med hensyn til kvalitet og volum. Tilbudet til norske TV-seere var ganske beskjedent, sammenliknet med det de kunne se av, særlig, amerikanske TV-serier. Spesielt gjaldt dette for de kommersielle kanalene. De nevnte partnerne i kampanjen skulle møtes årlig (noe de fortsatte med frem til 2018) til et dramakonvent, der de skulle dele erfaring, få faglig påfyll, og diskutere fremtiden for norsk TV-drama. Tanken var at bransjen som helhet skulle styrkes gjennom felles inspirasjon og samarbeid (Johnsen, 2004). Det ble til og med – muligens med et glimt i øyet – tatt til orde for å etablere et eget landslag for manusforfattere (Henriksen, 2006).

Samtidig var det også flere mediepolitiske endringer på gang. Norsk filmfond, som hadde ansvaret for bevilgningene til norsk filmproduksjon, lanserte i 2003 en ny tilskuddsordning for TV-produksjoner «av høy kvalitet» (St.prp. nr. 1 (2002–2003), s. 123). Den nye ordningen var rettet mot TV-drama og TV-dokumentar. Ordningen var innrettet som en toppfinansiering, hvilket vil si at den skulle bidra til å øke kvaliteten til produksjonene, utover det som var mulig innenfor kanalenes ordinære produksjonsbudsjett (Erdal, 2003a). Målgruppen for satsingen var uavhengige produsenter, hvilket innebar at NRK ikke hadde anledning til å benytte ordningen.

Omtrent samtidig ble EUs AMT-direktiv (direktiv om audiovisuelle medietjenester, også kjent som AVMS – Audio-visual media services) sendt på høring med tanke på implementering. En av bestemmelsene var at statlig finansierte allmennkringkastere måtte sette ut minimum 10 prosent av sin produksjon til eksterne produsenter, for å få fritak fra EUs konkurranselovgivning. Dette representerte en stor endring for NRK, som produserte de aller fleste av sine programmer internt. De måtte nå finne ut hvordan de skulle møte de nye kravene. Det var flere mulige alternativer. Skulle man fordele 10 prosent jevnt mellom alle programtyper, eller skulle man legge ned en avdeling og bestille alle programmer innen dette formatet fra eksterne selskap? I NRKs egen strategi for fremtidig organisering ble muligheten for å legge ned NRK

Drama nevnt som ett tenkelig alternativ. En slik løsning så ut til å tilfredsstille kravene om 10 prosent ekstern produksjon. Selv om diskusjonen nådde debatt-sidene, var nok ikke denne ideen vurdert som et seriøst alternativ (Lismoen, 2010). Helt uten sammenlikning satt NRK på den største ekspertisen innen dramaproduksjon. TV2, for sin del, hadde riktignok økt innsatsen rettet mot TV-drama, men var fremdeles bundet til relativt lave budsjett, og med en orientering mot lettere komedier.

Sett fra et fugleperspektiv sammenfalt disse strukturelle endringene for film- og TV-produksjon omtrent samtidig. Dette beredte grunnen for en ny tidsalder for norsk TV-drama – eller slik kan det i det minste se ut. De bebudete endringene var i korte trekk:

1. NRK og TV2 uttrykte en økt interesse for norske dramaserier, det samme gjorde de andre kommersielle TV-selskapene.
2. En ny tilskuddsordning rettet mot å stimulere til kvalitetsproduksjoner for TV var innført.
3. NRK ble pålagt å åpne opp for eksterne produksjonsselskap.

Man skulle anta at dette utgjorde en solid samling insentiver. Resultatet var likevel at det ikke var stort som skjedde. Det ble ingen storstilt økning i produksjonen av norske TV-serier. Produksjonsselskapene endret åpenbart ikke sine forretningsplaner, som svar på de nye endringene. Hvordan kunne dette ha seg?

Først og fremst er det viktig å huske på at omfattende omveltninger sjelden skjer i løpet av kort tid, men snarere i rykk og napp over en litt lenger tidsperiode. Like fullt spilte flere faktorer inn som bremser i endringsprosessen. Først av alt opplevde norsk film et oppsving uten sidestykke i kinobesøk og omsetning av DVD gjennom 2000-tallet. Det var penger å tjene på salg. For filmselskapenes del var insentivene for å produsere TV-drama for svake sammenliknet med film, salg av TV-drama var sjelden en aktuell mulighet ettersom TV-selskapene kjøpte visningsrettighetene og kontrollerte kostnadene (Køhn, 2010). TV-produksjonsselskapene på sin side manglet den nødvendige erfaringen og kompetansen som trengtes for å produsere fiksjonsdrama av høy kvalitet. Til gjengjeld opplevde de en økende etterspørsel etter reality-TV og andre formatbaserte TV-programtyper, som kunne fylle sendeskjemaet gjennom uken.

For det andre var budsjettposten som skulle dekke den nye tilskuddsordningen til Norsk filmfond for TV-dama, relativt beskjeden. Det første året var beløpet på om lag 10 millioner kroner, som tilsvarte omtrent 10 prosent av det som var tilgodesett fiksjonsfilm. Noen år senere hadde posten økt til om lag 30 millioner kroner, som fremdeles var vesentlig mindre enn de andre ordningene. For å kvalifisere til tilskudd måtte man kunne vise til avtale med en TV-kanal. I egenskap av å være bestiller var det forventet av TV-kanalen at de dekket det meste av produksjonskostnadene, mens tilskuddet i form av toppfinansiering skulle stimulere til økte investeringer som ledet til kvalitet. Til sammenlikning dekket den etablerte konsulentordningen for kinofilm opp til 75 prosent av produksjonskostnadene, og den nylig innførte markedsordningen for kinofilm med høyt publikumspotensial kunne i prinsippet dekke opp til 50 prosent. Det viste seg at antall søkere til dramaordningen var relativt lav. Åpenbart var ikke tilskuddsordningen ansett som relevant nok til å fremstå som et sterkt insentiv.

En tredje faktor handler om at NRK strevde med å tilpasse seg AMT-direktivet. NRK i sin alminnelighet, og NRK Drama i særlig grad, hadde i flere tiår rykte på seg for å holde det eksterne produksjonsmiljøet på god avstand. Den økte populariteten til amerikansk kvalitetsdrama, og danske dramaseriers vedvarende suksess, satte NRKs dramaproduksjoner helt i skyggen. Forestillingen om at NRKs egne dramaserier ikke levde opp til de nye standardene for kvalitetsdrama, kombinert med en omstridt dramasjef, førte til en opphetet offentlig debatt, ledet an av regissører og manusforfattere, så vel som produsenter. For øyeblikket var ikke NRK ansett for å være en attraktiv samarbeidspartner for den eksterne filmbransjen.

Figur 8.1

Filmskapere tar oppgjør med NRK (Aftenposten, 8. desember 2012)

TV. Regissøreliten mener NRK har utspilt sin rolle som dramaprodusent.

Legg ned NRK Drama!

Kronikk

Her er først noen argumenter for dette i stikkordsform:

- flere tiår med middelmådig kvalitet
- manglende evne til å ta vare på kunstnerisk kapital
- manglende evne til å utnytte økonomiske ressurser optimalt
- manglende evne til å tiltrekke seg talenter
- manglende evne hos ledelsen til selv-innsikt på vegne av organisasjonen
- ledelse som setter to yrkesgrupper opp mot hverandre for å avlede oppmerksomheten fra egne feil gjennom mange år.
- intern kultur med lojalitet til ledelsen i stedet for de enkelte prosjektene.

Gremmes, raser ikke

Det er feil å påstå at regissørene «raser» over NRKs nye strategi eller «protesterer»

fordi vi som yrkesgruppe får redusert innflytelse. Vi gremmes, sammen med blant annet skuespillere og forfattere.

Først og fremst gremmes vi som misfornøyde lisensbetalere, og dernest irriterer vi oss over denne avledningsmanøveren fra Hans Rossiné.

Alle som jobber i kollektive prosesser som TV og film, vet at vi er gjensidig avhengige av hverandre. Vi reagerer på at Hans Rossiné setter yrkesgrupper opp mot hverandre, og likevel påstår at NRK Drama ønsker å skape kvalitet. Det vitner om skrikende mangel på innsikt i skapende prosesser.

Skuset bort

NRK Drama har i årevis skuset bort endeløse muligheter til å lage godt TV-drama. Når det lanseres nye ambisjoner er mangelen på skapertrang erstattet av et ønske om å imitere og kopiere andres, fortrinnsvis danskers, suksess. Vi hører om målsetninger som «norske Broen» eller «norske Forbrytelsen». Det er isolert sett

en fin målsetning. Noe annet forfriskende kunne vært å lage en nyskpende serie i en annen retning. Men før vi kan snakke om «retninger» melder det seg et dyper problem: Manusforfattere, skuespillere og regissører mangler tillit og respekt for NRK Drama.

Slik er det ikke i land vi liker å sammenligne oss med. Det er et unikt problem som NRK Drama har - som eksterne produsenter ikke har.

Det er verdt å poengtere at ikke alt som vises av norsk drama på NRK er produsert i NRK Drama. *Koselig med Pets* er for eksempel laget av Tordenfilm.

En avsporing

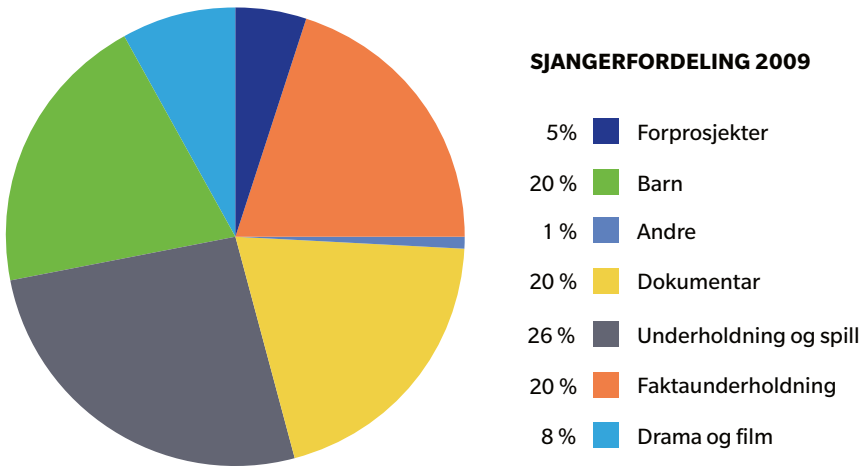
Å lansere en «ny modell» hvor hovedpoenget er maktfordelingen blant de skapende kreftene i et kollektiv, er å dreie fokus bort fra NRK Dramas manglende evne til å lage kvalitet. Det spiller ingen rolle hvem som holder fiskestangen hvis tjermet er tomt for fisk. Denne nye «modellen» er en avsporing.

Vilkårene endrer seg

Rundt de første årene av 2010-tallet inntraff gradvis forandringer. Etter å ha forlatt Norsk filmfond i 2006 for å jobbe sammen med Hans Rossiné i NRK Drama som prosjektkoordinator, ble Petter Wallace leder for NRKs avdeling for eksterne produksjoner i 2009. Hans ansvarsområde omfattet innkjøp av programmer, deriblant dramaserier. Sakte, men sikkert, begynte NRK nå å inngå samarbeid om dramaproduksjon fra det eksterne produksjonsmiljøet. Dette året utgjør kategorien «drama og film» 8 prosent av NRKs samlede eksternproduksjon (se Figur 8.2), som i all hovedsak var dekket av en omklippet versjon av Nils Gaups film *Kautokeinooppgjøret*, produsert av Rubicon.

Figur 8.2

NRKs eksterntproduksjon 2009 (NRK, 2009)



En av de første eksterne produksjonene til NRK Drama var *Koselig med peis* (2011), en mørk komedie på seks episoder, om dysfunksjonelle familierelasjoner, produsert av Tordenfilm. Serien kan minne om enkelte HBO-serier fra samme tid – som *Six Feet Under* (HBO, Alan Ball). Den representerte noe nytt i norsk dramamasammenheng, og kritikerne var jevnt over positivt innstilt i sine omtaler. Imidlertid førte også serien til at det anstrengte forholdet mellom det eksterne produksjonsmiljøet og dramasjef Hans Rossiné ble virvlet opp, ved at Rossiné kom med enkelte kritiske uttalelser om serien (Lavik 2015). Dette ble oppfattet som at dramasjefen ikke stilte seg støttende til en produksjon de selv ikke hadde hatt ansvaret for (Bromark & Semmingsen, 2011).

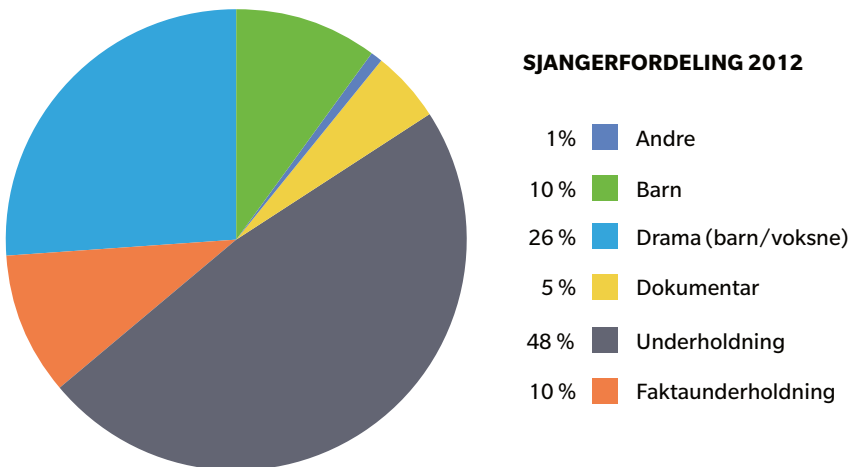
Tidlig i 2013 annonserte Hans Rossiné at han trakk seg som dramasjef i NRK, en stilling han hadde hatt siden 2001. De siste årene hadde han vært gjenstand for nokså sterk kritikk fra sentrale aktører i filmbransjen. Spesielt var dette forbundet med NRKs egen produksjon av *Erobreren* (2012), basert på Jan Kjærstads populære romantrilogi, som ble sett på som Rossinés eget prestisjeprojekt. Dramaserien var angivelig den dyreste i NRKs historie. Serien mottok unison kritikk, og ble sett på som en bekreftelse på at NRK ikke selv hadde kompetansen som skulle til for å produsere kvalitetsdrama. Kritikken ble ytterligere forsterket ved at NRK Drama ikke ville oppgi produksjonskostnadene (Elnan & Østrem, 2012).

Etter en kort overgangsperiode fikk Ivar Køhn tildelt stillingen som dramasjef. På dette tidspunktet var Køhn direktør for produksjon og utvikling ved Norsk filminstitutt (NFI), der han også hadde jobbet som konsulent for spillefilm og TV-drama i tiden etter Norsk filmutvikling. Køhn var allment kjent for å være en særdeles godt likt person, men først og fremst hadde han vært en høyt respektert og populær fagdirektør. Dette lederskiftet roet ned gemyttene rundt NRK Drama. Noe av det første Køhn gjorde var å kunngjøre sine ambisjoner om å omorganisere NRK Drama. Målet var å styrke samarbeidet med det eksterne produksjonsmiljøet, og gjerne trekke dem helt inn i dramaavdelingens egne lokaler, samtidig som NRK Drama fremdeles skulle utvikle og produsere egne dramaserier (Aune, 2013).

Allerede før Køhn tiltrådte som dramasjef var det flere forhold som tydet på bevegelse i dramafeltet. I 2012 utgjorde kategorien drama 26 prosent av eksternproduksjonen til NRK (se Figur 8.3), som er tre ganger så høyt som i 2009.

Figur 8.3

NRKs eksternproduksjon 2012 (NRK, 2012)



To nye dramaserier var med på å forandre omdømmet til NRK. Etter en produksjonsperiode med tilløp til støy og problemer ble *Lillyhammer* lansert tidlig 2012. Serien var blitt utsatt blant annet på grunn av ulovlig produktplasing, noe som kanskje kan tilskrives at den ble produsert eksternt av Rubicon

(Ighanian, 2022). *Lillyhammer* oppnådde gode seertall, men det var først ett år senere at den ble en global hitserie, distribuert og markedsført av Netflix. Det hører med til historien at da samarbeidet med Netflix kom i stand, visste knapt NRK noe om dette selskapet (i likhet med de fleste andre).

Året etter kom *Halvbroren* (2013), produsert av Monster, en miniserie på åtte episoder basert på en bestselgende roman av Lars Saabye Christensen. Serien ble en stor suksess. Første episode hadde over en million seere, som ble regnet for svært høyt. I større grad enn *Lillyhammer* viste *Halvbroren* at det var godt mulig å lage kvalitetsdrama i Norge. Serien fikk strålende kritikker, dramatisk spenning, visuell utforming og skuespill ble omtalt i rosende ordelag (Furuly, 2013).

I 2013 økte også budsjettet til tilskuddsordningen for TV-drama til 42 millioner kroner, samtidig som NFI kunngjorde at ordningen nå også skulle dekke utvikling. På denne måten ønsket de å stimulere til vekst i ideer og prosjekter. I midten av 2010-tallet endret også de økonomiske vilkårene for filmbransjen seg nokså dramatisk. For det første stupte DVD-salget. Med ett var en viktig inntektskilde mer eller mindre minimert. Flere filmselskap måtte i tillegg legge ned sin produksjon av reklamefilm som følge av at web-basert reklame tok over for mye av annonseringen fra TV og kino. For det andre utviklet kinomarkedet seg i retning av en vinneren-tar-alt-effekt, der de store blockbuster-filmene stakk av med størstedelen av billettsalget, på bekostning av de mellomstore filmene med kunstnerisk tilsnitt.

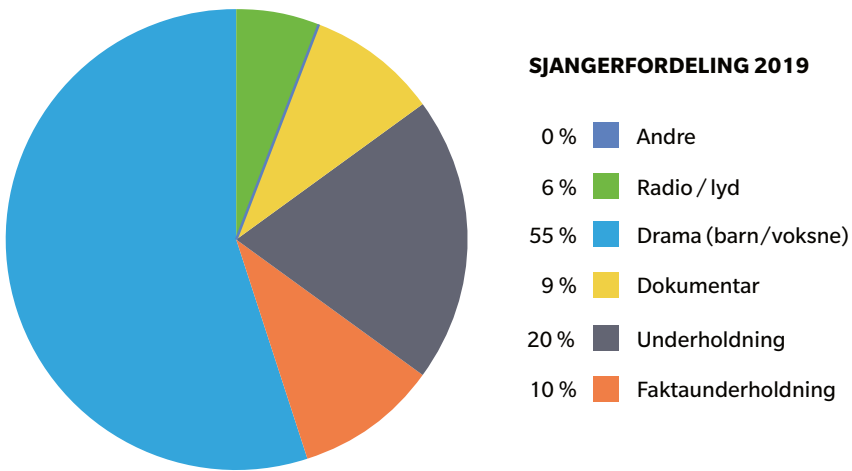
Disse endringene kan ses i lys av fremveksten i strømmemarkedet for audiovisuelt innhold. Innen utgangen av 2010-tallet hadde omtrent 30 prosent av norske husholdninger abonnement på Netflix, HBO Nordic var kommet inn på markedet, og TV-selskapene hadde lansert sine egne nettbaserte spillere knyttet til sine plattformer og innhold. Andelen som så på TV lineært var synkende, mens omfanget av audiovisuelt medieforbruk var fremdeles høyt. I disse (nye) omgivelsene for audiovisuelt innhold var TV-drama ansett som selve gullet.

For å oppsummere: Et drøyt tiår etter at Emmy 2007-kampanjen ble lansert var situasjonen en ganske annen for film- og TV-bransjen. Det å produsere norske filmer kunne gi høy fortjeneste til noen ganske få produksjonsselskap, mens flertallet av selskapene opplevde stramme økonomiske vilkår. Dette står i sterk kontrast til hvordan bildet var et tiår tidligere. Samtidig hadde drama-serier fått et løft rent kunstnerisk, i tillegg til økt volum, og var nå å betrakte mer eller mindre som likebyrdig film. I tillegg kom strukturelle endringer.

NRK hadde gjennomgått en total omveltning i sitt forhold til den eksterne produksjonsbransjen, og var nå en varm tilhenger av samarbeid. Ikke nok med det, ekstern programproduksjon sto nå for omtrent 30 prosent av NRKs tilbud, og ved utgangen av 2010-tallet var andelen for «drama» 54,9 prosent av eksterne produksjoner, som er nesten syv ganger så høyt som nivået i 2009.

Figur 8.4

NRKs eksterntproduksjon 2019 (NRK, 2019)



Et tydelig resultat av NRKs engasjement overfor eksterne produksjonsselskap kan man se i tildelingen av Gullruten for perioden 2010–2019. Samtlige ti priser er vunnet av NRK, så dominansen deres innen denne kategorien er like sterk som tidligere. Imidlertid er åtte av ti serier produsert eksternt, mens kun tre egenproduksjoner har mottatt pris (se Tabell 8.2). Dette er diametralt motsatt av forrige tiår, der NRKs egne produksjoner ble prisvinnere hele åtte ganger.

Tabell 8.2*Vinnere av Gullruten 2011–2020 Beste dramaserie*

Gullruten 2010–2019 Beste dramaserie			
År	Tittel	Produsert av	Produsert for
2010	Harry & Charles	NRK	NRK
2011	Koselig med peis	Tordenfilm	NRK
2012	Taxi	NRK	NRK
2013	Halvbroren	Monster	NRK
2014	Lillyhammer	Rubicon	NRK
2015	Kampen om tungtvannet	Filmkameratene	NRK
2016	Skam	NRK	NRK
2017	Valkyrien	Tordenfilm	NRK
2018	Heimebane	Motlys	NRK
2019	Lykkeland	Maipo	NRK

Utover 2010-tallet var det ikke bare økt konkurranse mellom NRK og de kommersielle TV-kanalene, som hadde økt sin satsing på norskprodusert TV-drama betydelig. Den største utfordreren var internasjonale strømmetjenester, som Netflix og HBO. Norskproduserte dramaserier var en nøkkelfaktor for nasjonale TV-kanaler, i kampen om å tiltrekke seg publikum. Etterspørselen etter norsk TV-drama er høy, og har en prominent plass hos alle de store TV-kanalene, så vel som abonnementsbaserte tjenester (S-VOD). Med lineær TV i fritt fall skjer det en forflytning til nettbasert tilbud og konsum, og i denne overgangen er TV-drama den sterkeste bevegelse (Sundet, 2021).

Monster inntar dramatronen

På slutten av 2010-tallet var de ledende selskapene innen dramaproduksjon Rubicon og Monster.¹ Av disse to fremstår Monster som det selskapet med størst aktivitet og mest suksess blant de norske produksjonsselskapene som befattet seg med TV-drama. Monsters satsing på tidlig 2010-tallet ble en blandet affære. *Halvbroren* var en suksess blant kritikere og publikum, men satte også selskapet økonomisk på prøve. Imidlertid la *Halvbroren* også grunnlaget for et fruktbart samarbeid mellom produsent Håkon Briseid, regissør Per Olav Sørenssen og manusforfatter Mette Bølstad. Samarbeidet mellom disse tre fortsatte noen år senere, da med miniserien *Nobel* (2016), om Norges engasjement i Afghanistan, som ble en av de mest kritikerroste seriene i Norge.

Mens *Halvbroren* og *Nobel* ble vist på NRK, var TV2 bestillende kanal for *Grenseland* (2017). Etter sigende var serien en av de dyreste dramaproduksjonene som hadde blitt laget i Norge. Deler av finansieringen sikret Monster seg gjennom den såkalte insentivordningen, en ordning som skal sikre at produksjoner med en høy andel utenlandsk kapital skal legge deler av innspillingen til Norge (Hauger, 2016). *Grenseland* ble produsert i samarbeid med det tyske selskapet Sky Deutschland, i tillegg til Netflix som kjøpte rettighetene til internasjonal distribusjon.

Samarbeidet med Netflix om *Grenseland* var bare en begynnelse. Under filmfestilvalen i Berlin i 2019 kunngjorde Netflix nye originalserier, blant annet horror-komedien *Blodspor*, produsert av Monster. Et par måneder senere ble det meldt om enda en serie med Netflix som samarbeidspartner, og med israelske co-produsenter, *The Girl from Oslo* (Dahl, 2019).

Disse eksemplene gir et godt bilde av Monsters produksjonsvirksomhet innen TV-serier, med en rekke dramaserier rettet mot de største aktørene. Til tross for at de fleste TV-produksjonene Monster er engasjert i er kommersielle, har selskapet også vist seg villig til å ta sjansen på kunstnerisk usikre prosjekter som *Unge lovende* (2015), vist på NRKs ungdomskanal P3/NRK3, med Siri Seljeseth som serieskaper. Det tok en god stund før serien fant et større publikum, men den opparbeidet seg et solid omdømme, og har etter

1 For en drøftelse av Rubicon, se (Bakøy, 2016).

hvert fått fire sesonger. Og i 2013, samme år som *Halvbroren*, samarbeidet Monster også med VGTV om et nettbasert drama i kortformat, *Å begrave en hund*, som et kull nyutdannede fra Den norske filmskolen sto bak.

På slutten av 2010-tallet utforsket Monster stadig nye dramatiske formater. Da kom deres første produksjoner innen true crime-dokumentarsjangeren, i form av to suksessfulle dokumentarserier. *Gåten Orderud* fulgte de mange sporene i det som vel er den mest omtalte mordsaken i Norge, Orderud-saken fra 1999. Serien ble vist på NRK, mens VG fulgte opp med en serie artikler. VG var også samarbeidspartner på *Drapet i Holmenkollen*. Dokumentarserien dekket et uopplart mordmysterium fra 1974, og ble vist på TVNorge og på strømmetjenesten Dplay. Det vakte også oppsikt at *Drapet på Holmenkollen* fikk internasjonal distribusjon som en Sundance Now original, med tittel *The Oslo Killing* (White, 2018).

Eksemplene som er nevnt så langt representerer de mest fremtredende titlene til Monster på 2010-tallet, men selskapet har i tillegg en lenger liste med titler i sin portefølje. Dramaproduksjonen dekker flere forskjellige sjangere, et stort spenn i budsjettstørrelse og serieformat. De har produsert for både NRK og TV2, i tillegg til flere av de rent kommersielle kanalene, og dessuten internasjonale aktører som Netflix. I 2018 mottok Monster en million kroner fra NFI-ordningen rammetilskudd, som blant annet er med på å gjøre det mulig å ha en rekke prosjekter i ulike faser av utvikling og produksjon. I tiden etter det første store dramaproduksjon, *Halvbroren*, har Monster vokst til å bli det ledende produksjonsselskapet for TV-dramatikk.

I tillegg til å produsere TV-drama er Monster et av de ledende selskapene innen formatbasert TV-produksjon og underholdningsprogrammer. Denne delen av virksomheten overgår dramaproduksjonen med god margin, og utgjør selskapets største aktivitet. 2013, året de produserte *Halvbroren* kan stå som et eksempel. Blant de ledende programmene i form av seertall og omtale kan nevnes kjendis-konkurransen *Skal vi danse* (TV2), talkshowet *Senkveld med Thomas og Harald* (TV2), dokusåpen *Hellstrøm rydder opp* (TV3) og sangkonkurransen *Stjernekamp* (NRK) (både *Halvbroren* og *Hellstrøm rydder opp* vant Gullruten dette året, mens *Senkveld* var nominert).

TV-selskaperenes fordel

Den sterke veksten innen produksjon av TV-drama kan illustreres med søknadsaktiviteten til NFIs tilskuddsordning, for perioden 2013 til 2019. I 2013 hadde det eksterne produksjonsmiljøet fått økt innpass hos NRK, og de dominerte Gullruten. NRK hadde fått ny dramasjef, og Netflix hadde etablert seg i Norge og med det gitt nye seervaner. Dette året var det 28 søknader om tilskudd til dramaserier hos NFI. Syv år senere, i 2019, var antall søknader om tilskudd 69, det vil si en vekst på nesten 250 prosent (se Tabell 8.3).²

Tabell 8.3

Søknader om tilskudd til dramaserie

Antall søknader – tilskudd til dramaserie (produksjon og utvikling), NFI						
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
28	24	46	43	71	75	69

Sammenlikner man filmproduksjonsbransjen og TV-produksjonsbransjen, ser man også klare forskjeller i aktivitetsnivået. I sin studie av produksjonslandskapet til den norske filmbransjen har Jo Sondre Moseng (2016) identifisert de største og mest aktive selskapene. Basert på antall søknader og tilskudd til spillefilmproduksjon, for perioden 2011–2014, er disse fem selskapene de største: 4 ½, Maipo, Motlys, Friland og Paradox. Hvis vi benytter de samme kriteriene og ser på tilskuddsordningen for dramaserier, kan vi sammenlikne de fem store filmproduksjonsselskapene med noen av de mest aktive TV-produksjonsselskapene fra samme periode: Monster, Rubicon, Nordisk Film & TV, Feelgood og Fabelaktiv. Søknadene gjelder for både utvikling og produksjon, og gir en pekepinn på aktivitetsnivået i produksjonsselskapene. I perioden 2013 til 2019 hadde de fem store filmselskapene til sammen 45 søknader, fordelt på 30 titler (se Tabell 8.4). TV-selskapene hadde mer enn dobbelt så høy søknadsaktivitet i samme periode; 97 søknader fordelt på 62 titler.

² Takk til Norsk filminstitutt som har gjort informasjon fra søknadsdatabasen tilgjengelig.

Tabell 8.4*Antall søknader om tilskudd til dramaserier, fordelt på film/TV*

Søknader, tilskudd til dramaserier (2013–2019), NFI			
Filmproduksjonsselskap (5 store)		TV-produksjonsselskap (5 store)	
Antall søknader	Antall titler	Antall søknader	Antall titler
45	30	97	62

Bildet endrer seg noe hvis vi tar utgangspunkt i vinnerne av Gullruten, i perioden 2013 til 2019. Dette gir et litt annet utvalg. Fire tradisjonelle filmproduksjonsselskap har vunnet Gullruten for beste dramaserie: Maipo, Motlys, Tordenfilm og Filmkameratene. Disse fire selskapene hadde til sammen 60 søknader om tilskudd til dramaserie, fordelt på 38 titler (se Tabell 8.5). To TV-produksjonsselskap har vunnet Gullruten for beste dramaserie, Monster og Rubicon. Disse to selskapene hadde til sammen 69 søknader fordelt på 49 titler. Fremdeles er aktiviteten størst i de to TV-produksjonsselskapene, sammenliknet med de fire filmproduksjonsselskapene. Men fordelingen mellom filmbransjen og TV-bransjen er noe jevnere ved denne sammenlikningen.

Tabell 8.5*Antall søknader om tilskudd til dramaserier, Gullrutevinnere, film/TV*

Søknader, tilskudd til dramaserier (2013–2019), NFI			
Filmproduksjonsselskap (Gullrutevinnere)		TV-produksjonsselskap (Gullrutevinnere)	
Antall søknader	Antall titler	Antall søknader	Antall titler
60	38	69	49

Hva kommer det så av at TV-produksjonsselskap er i overtall sammenliknet med filmproduksjonsselskap når det kommer til produksjonsvolum av dramaserier? Tre mer eller mindre sammenhengende faktorer kan bidra til å forklare hvorfor TV-drama i stor grad produseres av TV-selskap. Disse faktorene peker mot noen grunnleggende trekk ved den norske filmproduksjonsbransjen

og TV-produksjonsbransjen. Det er noen grunnleggende vesensforskjeller mellom et typisk filmproduksjonsselskap og et TV-produksjonsselskap, og dette har med *selskapsstørrelse*, *økonomisk risikohåndtering* og *etablert bransjekunnskap* å gjøre. De to første faktorene angår evne til omstilling og stor-driftsfordeler, blant annet som følge av en vertikal produksjonsmodell (Doyle, 2002). Den siste faktoren har med produksjonskultur å gjøre.

Selskapsstørrelse

En vesentlig faktor er produksjonsomfang og selskapsstørrelse. De fleste norske filmselskap produserer i gjennomsnitt mindre enn én film på årlig basis, hvilket også innebærer at de som regel har et prosjekt i produksjon ad gangen. Hver enkelt filmproduksjon er som en mellomstor midlertidig bedrift. Når produksjonen er over går selskapet tilbake til noen få nøkkelpersoner, inn-til neste produksjon. Det å skulle gå inn i en TV-dramaproduksjon krever en omfattende oppbemanning som flere av filmselskapene i liten grad har ressurser til å imøtekomme, hvis de i tillegg også skal produsere spillefilmer. Det er talende at de filmselskapene med høyest produksjonsaktivitet – med i gjennomsnitt flere enn én film i året, slik som Maipo og Motlys – er de filmselskapene som også har spredt virksomheten til å dekke dramaproduksjon i tillegg. De befinner seg altså nokså regelmessig i produksjonsberedskap. Det bør også nevnes at disse to filmselskapene også var blant de første til å produsere TV-drama, Maipo allerede på midten av 2000-tallet med *Ran* for TV2 (2005).

For TV-produksjonsselskap derimot, er de gjennomgående betydelig mer robust enn filmproduksjonsselskap, både med tanke på økonomisk lønnsomhet og størrelse. Omtrent fem ganger så mange personer er sysselsatt innen TV-produksjon, sammenliknet med spillefilm. Samtidig er de ansatte innen TV-produksjon fordelt på omtrent halvparten så mange produksjonsselskap som det er i filmbransjen. Både TV-produksjonsselskap og filmproduksjonsselskap baserer seg på innleide prosjektmedarbeidere, men denne andelen er høyere per fast ansatt for filmproduksjon enn for TV-produksjon.³ Ser man på

3 Denne beskrivelsen baserer seg på rapporten «Åpen framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen» (Ryssevik, et al., 2014), som inneholdt statistikk over selskapsstørrelse innen film- og TV-bransjen, samt fordelingen av produksjonsvolum for film. Disse tallene har ikke blitt oppdatert siden, men de gir trolig et representativt bilde av dagens forhold.

størrelse, er Monster et stort produksjonsselskap, og flerfoldig ganger større enn de største filmselskapene. Monster håndterer regelmessig en rekke store produksjoner, og en del av disse krever kompleks planlegging, store ressurser, og absolutte tidsfrister. Og selv om en dramaserie er svært forskjellig fra et talentshow, og økonomisk mye mer utfordrende, så har Monster god erfaring med store produksjoner. De håndterer kontinuerlig bemanninger og kontrakter i et stort omfang, kombinert med prosjektoppfølgning. For et mindre selskap med noen få nøkkelpersoner, slik mange filmselskap er, er omstillingen til store produksjoner svært ressurskrevende.

Økonomisk risikohåndtering

Det foregående poenget har også sammenheng med økonomiske ressurser mer generelt. De aller fleste filmselskap har tradisjonelt vært helt avhengige av tilskudd fra Norsk filminstitutt til både utvikling og produksjon. TV-selskapene på sin side har ikke hatt bindinger til statlig finansieringskilder. De siste årene har riktignok TV-selskapene lyktes med å hente finansiering fra ordningen for dramaserier. Denne ordningen er imidlertid som tidligere nevnt annerledes i sin innretning sammenliknet med tilskuddsordningene til film, ved at den primært er rettet mot utvikling (som regel gis dette kun hvis TV-selskapene allerede er inne med en andel), og tilskudd til produksjon – som er nokså begrenset hvor mange som mottar – dekker som regel ikke mer enn 10–15 prosent av budsjettet.

Det kan virke som om TV-selskapene, selv uten tilskudd fra NFI, er i langt større grad er villig til å gå videre med produksjon enn det filmselskapene er. Det koster å utvikle et prosjekt før det inngås en avtale med en TV-kanal, og TV-kanalen vil sjelden fullfinansiere produksjonen. Da er man avhengig av å hente inn andre inntekter, for eksempel gjennom salg av internasjonale rettigheter.⁴ Fordelen med å være et stort selskap, med en spredning i produksjonen, er muligheten til å flytte penger mellom prosjektene om nødvendig, enten som midlertidig finansiering eller for å dekke inn eventuelle tap.

4 Et illustrerende eksempel på at Monster lykkes ekstra godt med å finansiere sine drama-produksjoner, er at daværende eksekutiv produsent, Håkon Briseid, holdt masterclass med tittel «ABC til finansiering» på fagdagen til Nordiske seriedager i 2019. I salen satt produsenter fra flere av de etablerte filmproduksjonsselskapene.

På den måten unngår man å bremse fremdriften i prosjektet, med å stoppe opp produksjonen mens man venter på tilskudd fra NFI.

Etablert bransjekunnskap

Et siste poeng angår en vesentlig forskjell når det kommer til å produsere TV-drama og kinofilm. Førstnevnte produseres på oppdrag, mens sistnevnte er rettet mot et marked. Med sin brede produksjonskatalog innenfor mange forskjellige formater er Monster godt kjent i korridorene og møterommene til TV-selskapene. De har lang erfaring med å pitche og forhandle med kanalenes ledersjikt, og de vet hvordan disse beslutterne tenker og hva som er viktig for dem. Og ikke minst er de vant med å ha regelmessige oppfølgingsmøter med beslutningsansvarlige underveis i produksjonen, og inntar en lyttende holdning til kanalenes innspill og synspunkter. Som største investor har kanalen et naturlig ønske om å være involvert. Sett fra kanalens ståsted er det betryggende å kunne følge utviklingen i nært samarbeid med produksjonsselskapet. Å produsere på oppdrag betyr også at produksjonsselskapet leverer i henhold til oppsatt budsjett, og til avtalt tid.

For et filmselskap derimot, er innblanding i kunstneriske bestemmelser uvanlig, og det å kunne ta løpende avgjørelse som angår budsjettets størrelse er en vesentlig del av utøvelsen av produsentrollen. En filmprodusent er godt vant med å forholde seg til innspill fra samarbeidspartnere og investorer. Men det er en klar forståelse av at produsenten har det avgjørende ordet, og ved en eventuell interessekonflikt ser man seg om etter andre partnere. Den muligheten ligger ikke der for TV-drama, der har TV-kanalen (eller strømmetjesten) det avgjørende ordet som hoved-finansiør. Ved en eventuell konflikt er det kun to alternativer: enten å gi etter eller å forsøke å selge produksjonen til en annen TV-kanal. Så fra en filmprodusents ståsted kommer dramaproduksjon med en rekke bindinger.

«TV» – en forstavelse med betydning

Gjennom 2000-tallet, og særlig 2010-tallet, har norsk TV-drama gått gjennom en stor omveltning. Fra å være lite synlig på sendeflaten på TV, har norsk TV-drama nå fått en fremskutt plass på en rekke flater, både hos tradisjonelle TV-kanaler, hos strømmetjenester og på andre digitale plattformer.

Der man tidligere kunne skille tydelig mellom en filmproduksjonsbransje og en TV-produksjonsbransje, favner dramaproduksjon begge disse bransjene, samtidig som det i volum og omsetning like gjerne kan betraktes som en egen bransje.

Sett utenfra skulle man tro at dramaproduksjon er en arena der filmselskap kunne utfolde seg i stort monn. Dramaformatet ligger nært film i uttrykksform og produksjonsmåte. Konkurransen fra TV-produksjonsselskap var dessuten svak da insentivene for å produsere TV-drama ble introdusert. Imidlertid er filmbransjen og TV-bransjen svært forskjellige når det kommer til struktur og økonomi, og det å skulle produsere for kinosalg og for TV-visning er helt forskjellige forretningsmodeller. Det dramahistorien viser, med *Monster* som hovedeksempel, er at forstavelensen «TV» i TV-drama fremdeles har stor betydning.

Referanser

- Agger, G. (2020). *Det grænseløse TV-drama. Danskhed og transnationalitet*. Samfundslitteratur.
- Alexander, M. S. (2006). The Media Ecology Perspective. *The Review of Communication*, 6(4), 365–368. <https://doi.org/10.1080/15358590601037225>
- Aune, O. (2013, 17. juni). Han blir NRKs nye dramasef. NRK. <https://www.nrk.no/kultur/han-blir-nrks-nye-dramasef-1.11084403>
- Bakøy, E. (2016). På innsiden av et produksjonsselskap. Organisasjonskulturen i Rubicon TV. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Opplandske bokforlag
- Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies. Networked Production in Film and Television*. Taylor & Francis.
- Bromark, S. & Semmingsen, I. (2011, 6. januar). Regissør refser NRKs dramasef. *Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/kultur/2011/01/06/regissor-refser-nrks-dramasef/>
- Dahl, H. F. (2004). *Mediehistorie*. Cappelen Damm.
- Dahl, J.-P. (2019, 9. mai). TV2 og Netflix går sammen om TV-serie med Oslo-avtalen fra 1993 som bakteppe. TV2. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/TV-2-og-netflix-gar-sammen-om-TV-serie-med-oslo-avtalen-fra-1993-som-bakteppe?publisherId=13318709&releaseId=17864453>
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Sage.
- Egerton, G. P. & Jones, J. P. (Red.) (2008). *The Essential HBO Reader*. University of Kentucky Press.
- Ellis, J. (1988). *Visible Fictions. Cinema: Television: Video*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203132647>
- Elnan, C. & Østrem, V. (2012, 7. mars). Erobreren kostet NRK 100 millioner kroner. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/mR4y0/erobreren-kostet-nrk-100-millioner-kroner>
- Engelstad, A. (2005). Bruddenes lange linje: Norsk filmforvaltning gjennom to tiår. *Nordicom Information*, 2(2005), 17–26.
- Engelstad, A. (2022). Norsk TV-drama. I G. Agger, M. Nørgaard Kristensen, P. Jauert & K. Schröder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Samfundslitteratur. <https://www.medieogkommunikationsleksikon.dk>
- Erdal, I. J. (2003a, 3. mars). En pott til begjær. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2003/03/en-pott-til-begjaer/>
- Erdal, I. J. (2003b, 3. mars). NRK er ikke lukket. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2003/03/hva-skjer-i-nrk-drama/>
- Film & kino. (u.å.). *Årbøker*. <https://www.kino.no/incoming/article1294921.ece>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings of Case-Study Research. *Quality Inquiry*, 12(2), 219–245.
- Furuly, J. G. (2013, 5. januar). Unison kritikerhyllest av Halvbroren. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/Wb6pk/unison-kritikerhyllest-av-halvbroren>

- Hammond, M. & Mazdon, L. (Red.) (2005). *The Contemporary Television Series*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748619009.001.0001>
- Hauger, K. K. (2016, 13. desember). Topper Valkyrie-budsjett med nytt TV2-drama. *Kampanje*. <https://kampanje.com/medier/2016/12/TV-2-klar-med-ny-drama-storsatsing/>
- Henriksen, A. (2006, 19. juni). Vil ha manuslandslag. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/L1rAR/Vil-ha-manuslandslag>
- Ighanian, G. C. (2012, 17. januar). «Lillyhammer» først på NRK likevel. *VG*. <https://www.vg.no/rampelys/TV/i/vaO7V/lilyhammer-foerst-paa-nrk-likevel>
- Johnsen, L. W. (2004, 9. november). Norsk Emmy i 2007. *Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/kultur/2004/11/09/norsk-emmy-i-2007/>
- Køhn, I. (2010, 29. november). – NRK må spise dramaprofilen. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2010/11/nrk-ma-spisse-dramaprofilen/>
- Larsen, V. (2006, 5. juli). TVNorge- hesten. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/kultur/tvnorge--hesten/66230419>
- Lavik, E. (2015). Forfatterskap i TV-drama. Universitetsforlaget. <https://doi.org/10.18261/9788215026466-2015>
- Lismoen, K. (2010, 18. november). En bastion for fall. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2010/11/en-bastion-for-fall/>
- Lotz, A. (2018). Evolution or Revolution? Television in Transformation. *Critical Studies in Television*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/1749602018796757>
- Lotz, A. & Newcomb, H. (2012). The Production of Entertainment Media. I K. Bruhn Jensen (Red.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies* (2. utg.). Routledge.
- MacCabe, J. & Akass, K. (Red.) (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. IB Taurus. <https://doi.org/10.5040/9780755696376>
- Moseng, J. S. (2016). Produksjonslandskapet i norsk film. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Opplandske bokforlag.
- Norsk filminstitutt. (2019). *Årsrapport 2019*. <https://www.nfi.no/statistikk/statistikk-analyse-og-rapporter>
- NRK. (2009). Eksterne produksjoner. Katalogen 2009. https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2021/05/NRKEksternprod_kat_A4_LR.pdf
- NRK. (2012). Eksterne produksjoner. Katalogen 2012. <https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2021/05/NRKLista2012.pdf>
- NRK. (2019). Eksterne produksjoner. Katalogen 2019. https://info.nrk.no/wp-content/uploads/2021/05/NrkLista2019_NETT.pdf
- Ryssevik, J., Dahle, M., Høgestøl, A. & Myhrvold-Hansen, T. (2014). *Åpen framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen*. ideas2evidence. <https://www.ideas2evidence.com/sites/default/files/Aapen%20framtid%20-%20rapport2.pdf>
- St.prp nr. 1. (2002–2003). *For budsjetterminen 2003*. Kultur- og kirke departementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-1-2002-2003-/id206810/>
- Sundet, V. S. (2016). Den private TV-industrien i Norge. En medieøkologisk produksjonsanalyse. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Opplandske bokforlag.

- Sundet, V. S. (2021). *Television Drama in the Age of Streaming*. Springer.
- Sætre, M. & Plassen, P. H. (2005, 22. august). Om Emmy 2007. NRK. <https://www.nrk.no/kultur/om-emmy-2007-1.2896744>
- White, P. (2018, 12. oktober). *Sundance Now partners on major Scandinavian true crime series «The Oslo killing»*. *Deadline*. <https://deadline.com/2018/10/sundance-the-oslo-killing-1202481455/>

Hillestad, I., Harman, J., Øie, K. V. & Erdal, I. J. (2024). Rekruttering i norske produksjonsselskap. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 223–256). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420409>

Kapittel 9

Rekruttering i norske produksjonsselskap

Irene Hillestad¹, Jon Harman¹, Kjetil Vaage Øie¹ og Ivar John Erdal¹

¹ Avdeling for Mediefag, Høgskulen i Volda

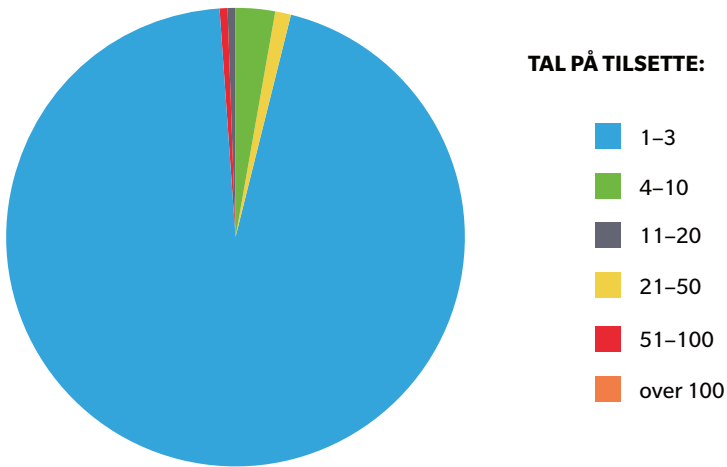
Introduksjon

Kompetanse og erfaring er grunnleggande for profesjonell utvikling av all yrkesutøving. I denne studien har vi undersøkt kva slags kompetanse selskap som produserer video og film har behov for og føretrekkjer når dei rekrutterer nye medarbeidarar. Det å undersøke rekrutteringsstrategiar kan gi oss interessant innsikt i bransjen, fordi det er stor etterspurnad etter audiovisuelt innhald i dag, og fordi rekruttering er knytt til korleis selskap oppfattar behov for arbeidskraft både i notida og i framtida. Rekruttering av tilsette seier mykje om kva kompetanse selskapa sjølv ser for seg er nødvendig for å møte ein marknad i stadig endring. Vi har også sett nærare på om det er rekruttering på tvers av ulike typar selskap, som driv med ulike typar sjangrar.

Denne studien tek for seg eit utval produksjonsselskap i Noreg, som i *hovudsak* produserer dokumentarisk innhald og/eller oppdragsproduksjon (reklame og innhaldsmarknadsføring). Det er selskapa sine perspektiv på rekruttering og kompetansebehov vi vil utforske, og dette blir gjort gjennom halvstrukturerte, kvalitative intervju med leiarar. Bransjen som driv med audiovisuell innhaldsproduksjon er mangfaldig. Bransjen er fragmentert i mange små selskap, med relativ låg omsetnad (sjå Figur 9.1 og 9.2) (Ryssevik et.al., 2014, s. 69). Frå år 2000 til år 2004 gjekk talet på selskap frå 700 til 1450, og det var for det meste små selskap (Meld. St. 22 (2006–2007), s. 26). I Brønnøysundregisteret under *bransjekode 59.11: Produksjon av film, video og fjernsynsprogram* finn vi at 95 prosent av selskapa har mellom 1–3 tilsette, og at eit stort fleirtal av selskapa har ein relativt låg omsetnad.

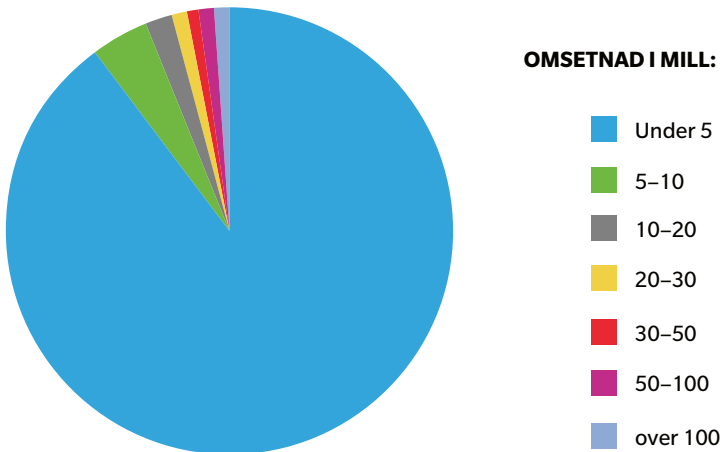
Figur 9.1

Prosentdel selskap ut frå tal på tilsette



Figur 9.2

Prosentdel selskap ut frå omsetnad



Med dette som utgangspunkt har vi stilt to forskingsspørsmål i undersøkinga vår. Det første spørsmålet er: Korleis arbeider bransjen som produserer audiovisuelt innhald med rekruttering av arbeidstakarar? Knytt til dette spørsmålet er til dømes om dei har ein langsiktig rekrutteringsstrategi, kva kompetanse dei spør etter, kva rolle utdanningsinstitusjonane har i tilfanget av kompetanse

og folk på feltet, og om det er forskjellar når det gjeld rekruttering mellom ulike typar selskap. Det andre spørsmålet er: Kan bransjen som produserer audiovisuelt innhald sjåast som *eitt* stort felt som deler på kompetanse og som saman bidreg til profesjonsutvikling, eller som åtskilte delfelt med kvar sin spesifikke kompetanse og logikk? Det første spørsmålet vil vi svare på gjennom intervju av bransjefolk, og det andre spørsmålet vil vi diskutere i lys av både intervju og dei teoretiske perspektiva medieøkologi og sosiale felt.

Bakgrunn

Denne undersøkinga kan knytast til forskingsfeltet produksjonsstudie av medieverksemder, også kalla medieindustriestudie. Produksjonsstudie på slutten av 90-talet og framover har hatt fokus på utviklingstrekk som auka kommersialisering, globalisering, konvergens og digitalisering (Bakøy et.al., 2016, s. 14) I Noreg har produksjonsstudie lenge mest hatt fokus på sentrale TV-selskap og avisredaksjonar, i tillegg til studie av enkeltpersonar sine bidrag i spelefilmproduksjon. Bedriftsnivået, med unntak av kringkastarar og avisredaksjonar, har hatt lite merksemd (Bakøy et.al., 2016, s. 18–19). Denne undersøkinga søker å få innsikt i korleis ulike typar bedrifter handlar innanfor feltet som produserer audiovisuelt innhald, og vi tek difor med i forskingsutvalet også mindre produksjonsselskap, som trass alt utgjer ein vesentleg del av feltet.

Mellom kunst og kommers

Produksjonsbransjen er, som nemnd i introduksjonen, mangfaldig på grunn av fragmentering i små selskap, men også fordi det er eit mangfald av uttrykk som blir produsert. Produksjonsselskap som produserer audiovisuelt innhald kan stå i ein spagat mellom å produsere noko med kunstnarleg eller kulturell verdi og ei kommersiell vare. Denne og andre «kreative bransjar» kan vi omtale som «kulturindustri» eller «kreativ industri».

Hesmondhalgh (2019, s. 14) definerer «kulturindustri» svært opent som produksjon av kulturell mening. Han legg likevel vekt på at det er eit skilje

mellom innhald som har i seg kunstnarlege eller kreative element, og innhald der dei kunstnarlege eller kreative elementa er heile føremålet med innhaldet (Øfsti, 2023, s. 16). Historisk sett har kultursektoren skilt seg frå andre sektorar ved å hegne om eigenverdien til kulturen og kunsten sin autonomi (Gran & Olsen, 2021, s. 15), men med vekst i næringar som har i seg kunstnarlege eller kreative element og som samtidig er avhengig av økonomisk profit, oppstod omgrepet «creative industries» (Cunningham, 2002). Uttrykket er eit samleomgrep for ulike kreative næringar, til dømes medieproduksjonar som video, TV og spel, grafisk design, arkitektur, dataprogramvareutvikling o.l., og var eit forsøk på å samle fleire kreative bransjar til *ei* næring i England (Gran & Olsen, 2021, s. 12). Det er *kombinasjonen* av kreativitet, kommunikasjon og estetikk som skil denne næringa frå andre næringar. Kreativ næring kan ha samfunnsverdi ved å mellom anna bidra med arbeidsmetodikk, handverk og kompetanse som kan overførast og gi vekst til andre næringar (Gran & Olsen, 2021, s. 12–14).

Kulturpolitikk, eigarskap og statlege støtteordningar i Noreg pregar jamleg debatten om kreative næringar som medieproduksjonar. Medieproduksjonar i små land og i små språkgrupper har alltid vore avhengige av visse formar for statleg støtte (Øfsti, 2023). Syvertsen et.al (2014) tillegg den nordiske velferdsmodellen mykje av bakgrunnen for at medielandskapet i Norden har fått den forma den har. Syvertsen et.al seier ikkje at medielandskapet *ikkje* er prega av globalisering eller at det ikkje er variasjonar mellom dei nordiske landa, men identifiserer likevel nokre felles kjenneteikn som kan bli omtala som den nordiske «medie-velferdsstaten» (Syvertsen et.al. 2014). I dag har vi det vi kan kalle ein heildigital audiovisuell bransje der både produksjons-, finansierings- og distribusjonsfeltet ikkje berre er snudd på hovudet, men også blitt ytterlegare komplekst (Øfsti, 2023; Lotz, 2014), både globalt, i Norden og i Noreg. Det er mange aktørar, politikk, finansiering, osv. som påverkar feltet, og desse er i kontinuerleg endring, noko som gjer at det er krevjande å ha full oversikt eller forståing for feltet.

Økologiske system og sosiale felt

Omgrep som «økologiske system» og «sosiale felt» er tilnærmingar som tek innover seg kompleksiteten i bransjen. Medieøkologi er eit perspektiv som har som formål å forstå utviklinga over tid. Neil Postman (2000) definerer medie-

økologi som ein systematisk prosess der media og kommunikasjon påverkar menneska sine kjensler, oppfatningar, verdiar og forståing. Dette skjer gjennom at kulturen utviklar seg og formar politikk, sosial organisasjon og vanemessige måtar å tenkje på (Postman 2000, s. 10). James Carey (1989) legg vekt på kulturelle dimensjonar i endå større grad i denne «økologiprosessen», og hevda at medieøkologi er ei utforsking av kulturelle konsekvensar av korleis media vert endra som leier til menneskeleg og organisatoriske endringar over tid. Ifølgje Sundet (2016) vert omgrepet medieøkologi i produksjonsstudiar brukt på litt anna måte enn hjå til dømes Postman. I produksjonsstudiar er fokuset på *medieinstitusjonane* som produserande einingar i eit større system, der dei ulike aktørane påverkar kvarandre og er gjensidig avhengige av kvarandre (Sundet, 2016). I eit medieøkologisk perspektiv vil ein analysere medieproduksjonar i lys av konteksten dei vert produsert i, mellom anna korleis sentrale aktørar både samarbeider og konkurrerer (Sundet, 2016).

Med utgangspunkt i Pierre Bourdieu sine teoriar om sosiale felt, skriv Fligstein og McAdam (2012) om korleis sosiale felt oppstår for å ivareta dei felles interessene aktørane på feltet har. I eit sosialt felt, som til dømes bransjen som driv med audiovisuell produksjon, vil det vere aktørar som i større og mindre grad påverkar spelereglane. Dei omtaler feltet som eit strategisk handlingsfelt med felles forståing for formålet til feltet, relasjonane i feltet og feltet sine felles reglar (Fligstein og McAdam, 2012, s. 3.) *Inkumbentane* er dei aktørane som har mest innflytelse på feltet, og som i størst grad definerer feltet sine spelereglar tilpassa deira interesser. *Utfordrarane* fyller mindre privilegerte posisjonar på feltet, og kan gjerne utfordre etablerte spelereglar på feltet for å betre sin posisjon. Det at aktørane verdset samspelet med dei andre aktørane bidreg til stabilitet på feltet, i tillegg til interne spelereglar («governance units») (Fligstein og McAdam, 2012, s. 5–6.). Store endringar i nærliggande felt kan skape ustabilitet i feltet (Fligstein og McAdam, 2012, s. 15).

Det er interessant å trekke inn undersøking frå Australia her nettopp fordi den har fokus også på aktørar som er mindre sentrale på feltet. Dei har undersøkt korleis ulike formar for medieproduksjonar fungerer som ulike delar av eit økosystem, og at nokre aktørar ikkje vert anerkjent på feltet, sjølv om dei bidreg med vekst og kompetanseutvikling i bransjen. «*Screen production*» (Kerrigan et.al, 2020) skal famne om alle typar produksjonar for skjerm. Det offentlege sitt syn på «skjermbransjane» i Australia er endra som resultat av utviklinga frå tradisjonelt innhald som film, dokumentar og TV, til meir

kommersielt kortforminnhald. Kerrigan et.al. (2020) meiner likevel ein ser ei undervurdering av det kulturelle bidraget som kjem frå kommersielle uttrykk som innhaldsmarknadsføring og reklame, som er ein del av økosystemet for skjermproduksjon: «Research into commercial corporate screen production is rare, possibly because it has been viewed as less important, and we aim to confirm how this mode of screen production is an inter-dependent component of the screen industry» (Kerrigan et.al., 2020).

Rekrutteringsperspektiv

Ifølgje Rønnestad (2008) blir haldningar, vurderingar og handtering av kunnskap og ferdigheiter peika på som føresetnader for profesjonell utvikling. Denne handteringa skjer bevisst eller ubevisst i forhold til den profesjonelle identiteten til yrkesutøvarer – gjerne forma som ein kollektiv identitet gjennom utdanningane (Heggen, 2008). På ei anna side er profesjonsvitskapen som felt prega av manglande semje knytt til kva denne profesjonalismen og profesjonell utvikling faktisk inneber (Hargreaves & Goodson, 1996). Profesjonalisme som omgrep er, ifølgje Julia Evetts, stadig i endring, men er likevel eit nøkkelkonsept for alle yrke og profesjonar. Ho omtaler profesjon som mellom anna: «shared ways of perceiving problems» (Evetts, 2013), og nemner delt utdanningsbakgrunn, profesjonell trening, yrkesfaglege erfaringar, medlemskap i profesjonelle organisasjonar, delt arbeidskultur og felles verdier er forhold som bidreg til å reprodusere korleis ein jobbar i ein profesjon.

Kreativ industri har til felles at rekrutteringa ofte er knytt til prosjekt, at det difor er stor grad av midlertidig tilsetning på korttidskontraktar, at det vert stilt store krav til kompetanseutvikling for den einskilde arbeidstakar (Haukka, 2011, Scolere, 2019). I ein komparativ studie av tilsette innan kreativ industri i Canada, Nederland og Australia var fellesnemnaren at det *ikkje* var standardformar for tilsetningar og usikre tilsetjingsforhold. I tillegg peikar informantane på manglande fokus på livslang læring i yrket og manglande forretningsferdigheiter i grunnutdanninga (Hennekam & Bennett, 2017). Eit kreativt yrke kan likevel vere attraktivt for enkelte (O'Donnell & Zion, 2019, s. 229; Elstad, 2010). Mange som vel eit kreativt yrke er ikkje interesserte i fast tilsetjing, dei ønskjer heller eit fleksibelt arbeidsforhold. Prosjekttilsetning betyr altså ikkje nødvendigvis usikkert, men kanskje heller «atypisk» (O'Donnell &

Zion, 2019, s. 225). Ei undersøking av sjølvsysseletsette viser at dei har ganske høg tilfredsheit med arbeidssituasjonen, og stor grad av indre motivasjon i jobben, men at dei ser utfordringar med å halde på yrket over tid (Elstad, 2010).

Rekruttering i mediebransjen, og kanskje særskilt i film- og TV-bransjen skjer oftast gjennom nettverk, mellom anna fordi det kan få store konsekvensar å tilsetje feil folk i kostbare og arbeidsintensive produksjonar (Eikhof & Marsden, 2019, s. 251). Undersøking viser at mest etterspurt kompetanse er samarbeidsevner, gode kommunikasjonsevner, motivasjon, evne til problemløysing og kunne tilpasse seg nye utfordringar, og at arbeidsgjevarar finn det vanskeleg å finne nyutdanna med dei rette kvalifikasjonane (Haukka et al., 2010, s. 27). Ein årsak til utakt mellom utdanning og yrkesfelt kan vere eit komplekst forhold mellom teoretisk og praktisk kunnskap, der det kan vere vanskeleg å sjå og grunnkje at teoretisk kunnskap har samanheng med kvaliteten på handlingar i praksisfeltet (Heggen, 2008). Bakøy (2016) har studert organisasjonskulturen i eit større medieproduksjonsselskap, og finn at nytilsette blir handplukka for at dei skal kunne passe inn i kulturen og miljøet på arbeidsplassen (Bakøy, 2016, s. 88–89). Sand (2016) har også i sin studie av filmselskap funne at personlege eigenskapar er viktige, og at for å bli tilsett bør ein vere fleksibel og finne ut av ting sjølv. Ei utfordring for små selskap i regionane er at dei opplever å miste folk etter kvart som dei mest talentfulle tilsette ønskjer nye mogelegheiter som ikkje finst lokalt (Chow & Sand, 2020, s. 14).

Vi ser at det er nokre fellestrekk ved arbeidsmarknaden og korleis ein arbeider med rekruttering i ein uoversiktleg og mangfaldig medie- og produksjonsbransje. Strategiane handlar meir om å sikre seg dei best eigna personane til dei prosjekta som skal produserast i næraste framtid, enn om meir langsiktig rekruttering. Denne måten å drive rekruttering på kan sjåast på som å vere ei tilpassing til eksisterande medieøkologi, der mellom anna ny teknologi og sosiale media har ført til auka usikkerheit i arbeidsmarknaden for arbeidarar innan kreativ industri (Scolere, 2019), og at kreative arbeidarar i større grad blir ansvarlege for si eiga profesjonsutvikling (Gandini, 2016).

Metode

Utvalet vårt er basert på eit strategisk utval der vi har valt informantar med eigenskapar eller kvalifikasjonar hensiktsmessige for bransjefeltet vi ønskjer å belyse (Thagaard, 2018). For det første har vi fokusert på selskap som driv enten med oppdragsproduksjon eller med dokumentarproduksjon, eller ein kombinasjon av fleire typar produksjonar. For det andre har vi retta oss mot selskap som er av ein viss storleik og har fleire produksjonar på gang i 2021/22. Reine dokumentarfilmselskap har ofte ganske få tilsette, medan selskap som driv oppdragsproduksjon har moglegheit for fleire faste tilsette. Vi har difor, i tillegg til talet på tilsette, sett på kva dokumentarfilmselskap som har fått både utviklings- og produksjonsstøtte frå NFI for perioden 2021/22, og gjerne for fleire prosjekt, slik at vi er sikre på at dei har eit visst produksjonsnivå.

Med utgangspunkt i eit medieøkologisk perspektiv vil vi ta med aktørar som både produserer eigenutvikla innhald, og dei som produserer oppdragsbasert innhald.¹ Undersøkinga vår er ikkje ei medieøkologisk undersøking, men ved å innlemme ein del av bransjen som det ikkje til no har blitt via mykje interesse for i forskning på produksjonsselskap, kan undersøkinga bidra til forståing for økosystemet av ulike «skjermprodusentar». I bransjen registrerer vi ei utvikling der mellomstore bedrifter ikkje lenger kan fokusere berre på fjernsyns- eller filmproduksjonar, men utvidar porteføljen til å omfatte reklame og oppdragsfilm. Oppdragsverksemd og uavhengig journalistikk eller programproduksjon under same tak er ikkje noko nytt, og det gjeld for mange typar mediebedrifter.

Utvalet på ni selskap dekkjer eit relativt breitt spekter av ulike typar produksjonsselskap. Vi har valt å ikkje inkludere selskap som berre driv med fiksjonsfilmproduksjon, sidan dei er i ei særstilling blant produksjonsselskapa (Ryssevik et al. 2014, s. 48). Tabellane 9.1, 9.2 og 9.3 viser ei oversikt over informantane våre.

1 På engelsk ofte kalla: commercial corporate screen production.

Tabell 9.1

Oversikt over kva type produksjonar informantane våre driv med

Selskap som berre produserer dokumentarfilm. I størst grad for visning på festivalar, kino eller streaming/TV.	Informant 4
	Informant 5
	Informant 7
Selskap som produserer ein kombinasjon av dokumentar og innhald for TV: dokumentarseriar eller TV-underhaldning.	Informant 3
	Informant 6
Selskap som driv med ulike typar produksjonar: dokumentar, fiksjon, reportasjar, og der oppdragsproduksjon er del av porteføljen.	Informant 1
	Informant 2
Selskap som berre driv med oppdragsproduksjon: innhaldsmarknadsføring, reklame, innhaldsproduksjon	Informant 8
	Informant 9

Tabell 9.2

Oversikt over informantar i Oslo-området og i andre regionar

Selskap i Oslo-området	Informant 3
	Informant 4
	Informant 5
	Informant 6
	Informant 8
	Informant 9
Selskap i andre regionar	Informant 1
	Informant 2
	Informant 7

Tabell 9.3

Oversikt over kven av informantane som har under og over 10 tilsette

Selskap som har under 10 tilsette	Informant 2
	Informant 4
	Informant 5
	Informant 7
	Informant 9
Selskap som har over 10 tilsette	Informant 1
	Informant 3
	Informant 6
	Informant 8

Datainnsamlinga har gått føre seg ved hjelp av halvstrukturerte intervju med leiarar i dei utvalde selskapa. Målet med intervjuet er å få inngående kunnskap om korleis intervjuobjekta opplever situasjonen, og kva perspektiv og synspunkt dei har på den tematikken vi studerer. Ved å intervjuet leiarar har vi avgrensa undersøkinga til deira perspektiv på situasjonen, og det kan påverke svarea i undersøkinga at leiarar kanskje ikkje er så kritiske til eiga verksemd. Styrken er at dei kjenner feltet dei arbeider i godt, og at dei har særskilt interesse for feltet. Dei spørsmåla vi stilte var knytt til overordna tema som: verksemd og bransje, nettverk, støtteordningar, rekrutteringspraksisar og -strategiar, og kontakt med utdanningsinstitusjonar. Vi gjorde lydopptak av alle intervju, som i etterkant vart transkriberte av forfattarane og analyserte ut frå Kvale og Brinkmann (2015) sin prosedyre for meiningskoding, -fortetting og -tolking. Alle sitat er anonymiserte og omsett til nynorsk. Dei ni informantane vart intervjuet frå august til september 2022. Alle intervjuet vart gjennomført digitalt, og lengda på intervjuet var frå det kortaste på 30 minutt og det lengste på 90 minutt.

Informasjonen vi har innhenta gir innblikk i situasjonen på den tida vi gjennomførte intervjuet, som var ein periode der mykje skulle produserast etter ein periode med full stopp under koronapandemien. Sjølv om funna våre er knytt til akkurat denne særskilte tidsperioden, gir intervjuet informasjon om korleis selskapa handterer ein situasjon med stort press på ressursane. Vi

vil difor påstå at det akkurat i denne perioden har vore spesielt interessant å undersøke korleis selskapa arbeider med rekruttering, og at svara vi har fått kan gi eit godt bidrag til å forstå rekrutteringspraksisar i bransjen.

Rekrutteringspraksisar i bransjen

Alle informantane våre påstår at det er eit auka behov for folk i bransjen, men ulike selskap ser ulike behov. Årsakene til at det er stor etterspurnad etter folk, blir forklart med mellom anna stort volum på produksjonar etter koronapandemien, generell auke i behov for audiovisuelt innhald, og fleire plattformer som skal ha innhald; frå SoMe-plattformer til internasjonale strøymekanalar som etterspør norsk innhald av høg kvalitet. Korleis arbeider selskapa for å dekkje dette behovet for folk? Og kva kompetanse etterspør selskapa?

Mykje aktivitet, men ikkje langsiktig strategi

Det er *ingen* av dei vi har intervjua som seier at dei har ein rekrutteringsstrategi. Ein informant svarar at dei ikkje har ein strategi, men at dei veit kva kompetanse dei ser etter, og at dei brukar mykje tid på rekruttering (Informant 1). Dette liknar på det ein annan svarar: at dei har rekrutteringsaktivitet heller enn rekrutteringsstrategi (Informant 8). Det er berre *ein* informant som seier at dei ser behov for ein strategi. Denne informanten forklarar at det kan bli ganske «manisk ringing rundt» for å få kabalen til å gå opp i prosjekta, og at det å ringe rundt i nettverket er i hovudsak det dei gjer for å skaffe folk til prosjekt. Informanten seier vidare at dei arbeider med ein betre rekrutteringsstrategi, og nemner som eit tiltak å få fleire praktikantar inn i selskapet (informant 3). Dette selskapet har i norsk målestokk mange tilsette, og har eit breitt utval av produksjonar.

To av informantane ønskjer fleire faste tilsetjingar, men dette er selskap av ein viss storleik, og som har ei breidde i type produksjonar: «Større behov for audiovisuelle produkt gjer at det er lettare å kunne ha faste stillingar» (Informant 1). Ut frå dei intervjua vi har gjennomført, kan det verke som at

selskap med stort produksjonsvolum har større utfordringar enn nokon gong med å rekruttere folk til prosjekta som skal produserast:

Det har ikkje vore slike utfordringar før. Dette er nytt no etter pandemien. Alt som skulle vore gjort før skal lagast no, pluss alt nytt som er seld. Pluss at det er fleire kundar som bestiller meir aggressivt i den norske marknaden. Det har blitt mange fleire kundar som alle saman skal ha det same innhaldet. Det er ein god stad å utdanne seg no, i TV-bransjen, om ein er flink har ein jobb langt fram i tid. (Informant 3)

Det er likevel som ein av informantane våre seier: «ein bransje med små marginar», og storstilt rekruttering skjer først og fremst i samband med at prosjekt startar opp. Informant 6 seier: «Vi rekrutterer berre til prosjekt. Vi er livredde for å få for mange faste tilsette. Då 'går vi jo dunken', det føreligg ikkje nokon anna strategi enn at når vi har eit prosjekt då ser vi kva dette prosjektet treng».

Nettverk av frilansarar har alltid vore ein heilt sentral rekrutteringsarena i bransjen, og det er alltid eit stort behov for frilansarar: «Vi er heilt avhengige av å ha eit nettverk av frilansarar, vi skal jo ha ferie, folk blir sjuke, treng permisjon, og så er det ein utruleg bra rekrutteringsarena» (Informant 1). Alle vi har intervjuet seier at rekruttering skjer gjennom nettverk, både formelle og uformelle, og at dei engasjerer helst folk dei kjenner.

På spørsmål om kva rekrutteringsstrategi selskapet har, svarar Informant 8 at det kjem an på kva type rolle dei rekrutterer til, men at det uansett rolle er viktigast at folk likar og passar inn i kulturen i selskapet. Rekruttering er difor ofte ein organisk prosess:

Rekruttering skjer organisk, fordi personen må passe godt inn. Vi er ikkje eit stort selskap og vi er svært avhengige av kvarandre i gjennomføringa av store oppgåver som involverer mykje pengar. Det må vere tillit. Dette er ferdigheiter som det er vanskeleg å trene opp. (Informant 8)

Fleire av informantane påpeiker at dette er «ein people business», og at dei er avhengige av at folk har gode sosiale ferdigheiter, og at dei passar inn i kulturen i selskapet. Om selskapet har gode erfaringar med frilansarar eller

praktikantar, kan dei ofte bli tilsett vidare: «Vi likar å rekruttere frilansarar eller folk vi har inne på vikariat, det trur eg er heilt vanleg alle stader. Eg syns det er veldig fint å teste folk i miljøet litt». (Informant 1)

Det aller første vi ser på når vi skal tilsetje nokon, er om dei er hygelege menneske. Ein TV-produksjon er så skjør i utgangspunktet, og vi jobbar døgnet rundt, og då må dei du jobbar saman med vere gode folk. Det andre er at dei er arbeidsame, at dei er motiverte for å jobbe. Og det tredje er at dei er flinke. (Informant 3)

Det er tydeleg at den store etterspurnaden etter produksjonar i perioden har utfordra selskapa sine måtar å rekruttere på, men det er likevel berre ein av ni som uttrykker eksplisitt at dei ser det som nødvendig å endre rekrutteringspraksisen sin.

Klipparar og dokumentarprodusentar er etterspurt

På spørsmål om kva kompetanse produksjonsselskapa ser etter, svarar alle, bortsett frå to selskap som berre driv med langform dokumentar på internasjonalt nivå, at dei treng fleire som er gode på «klipp» og etterarbeid. Som Informant 1 seier, så fører ein dag med foto til 2–3 dagar med redigering, noko som viser kva del av produksjonsarbeidet som krev mykje ressursar. Informant 3 seier også noko liknande: «klipparar klarer vi å engasjere fast uansett korleis det går her i verda, så skal jo noko klippast». I tillegg til at redigering er tidkrevjande, har «klipparar» ein kompetanse som det tek tid å bygge opp. Ein informant seier dette:

Vi har kjempebehov for klipp. Klipparane våre slutta. Det er veldig manko på klipparar. Det er mange som kan klippe, men det er veldig få som vil bli klipparar, og fokusere på det. Det er vanskeleg å byggje opp den kompetansen. Det er eit handverk og ein må få nok tid til å øve seg på. Vi leiter etter nokon som ikkje finst, i staden for å kanskje prøve å byggje opp nokon. (Informant 2)

Informant 2 seier at dei framover må jobbe meir med å byggje opp denne kompetansen i selskapet, heller enn å leite etter nokon som allereie har mykje

erfaring. Gode klipparar har ein samansett kompetanse, dei må ha tekniske ferdigheiter, vere gode historieforteljarar, og ikkje minst ha god rolleforståing. «Klipparar» ønskjer ofte å jobbe frilans for å kunne velje dei prosjekta dei er mest interesserte i. Informant 1 nemner at det er noko mindre attraktivt for klipparar å vere fast tilsett i eit selskap der dei også til dømes må gjere oppdragsfilm eller reality-TV. Ein anna seier dette:

Det er forbløffande mange som ønskjer å vere frilans. Dei tener litt betre, dei har litt meir fri, dei kan byte selskap og prosjekt, og navigere litt meir etter hjartet og kva dei vil til neste år, enn å vere låst til eitt selskap der du må finne deg i å jobbe med kva som helst. (Informant 3)

Informant 5 seier at dei manglar folk som er gode på det tekniske rundt etterarbeid heile tida. Det er ifølgje informanten ganske få som vel dette som ein karriereveg, og ofte mistar ein dei ein har lært opp, fordi dei vel andre selskap når dei har kome opp på eit betre nivå: «Det er ein kjempeutfordring, det er veldig få selskap som har, og folk ringjer rundt heile tida» (informant 5). Ein annan seier: «Våre folk spesialiserer seg meir og meir innanfor klipping, historieforteljarar ville eg sagt. Det å få levande bilete til å bli ei god historie, det krev veldig god erfaring» (Informant 1).

Informant 3 meiner dei treng det meste av kompetanse, men at dei klarer stort sett å få tak i folk. Det som blir nemnd særskilt er klipparar, produksjonsleiarar og folk på «research». Fleire informantar nemner at dei treng «researcharar», som kan finne dei gode forteljingane, som er samfunnsinteresserte: «[...] om vi tenkjer på faktabasert og dokumentar, så treng vi jo egentleg gode journalistar, som kan research» (Informant 6).

Informant 5 legg vekt på at dei har lite tid til opplæring av folk, og at dei treng folk med erfaring som kan gå rett inn i prosjekt: «Det er jo klart at vi treng folk som har jobba med TV som kan byrje raskt. Vi har jo ikkje noko lang opplæring, det er jo på ein måte rett på prosjekt».

Dei tre selskapa vi intervjuar som berre driv med langform dokumentarfilmproduksjon, seier at dei er på jakt etter gode produsentar med erfaring, og at det er vanskeleg å få tak i desse: «Vanskeleg å få tak i gode erfarne produsentar, sidan dei ofte har eigne selskap» (Informant 4). Det kan verke ut frå våre intervju med dokumentarfilmselskap at det er nok av prosjekt og nok regissørar, men at dei ikkje klarer å skaffe nok produsentar.

[D]et eg ønskjer meg er jo dokumentarprodusentar. Det er ein ekstremt liten vilje til å bli dokumentarprodusent, så vi slit med rekruttering der. Det er kanskje fordi det ikkje er ein så attraktiv jobb, for å vere heilt ærleg, eg synest det er den beste jobben ein kan ha, men [...] (Informant 5)

Ein annan informant skildrar produsentrolla innan dokumentarfilm slik: «Du må vere i stand til å ha mange brennande ballar i lufta på same tid, og prøve å lande dei utan å brenne deg på hendene» (Informant 7).

Dokumentarselskap driv lite med rekruttering

Ut frå dei tre selskapa vi har intervjuja som driv med langformat dokumentarfilm for visning på festivalar og kino, skil dei seg ganske mykje ut frå selskap som produserer ein kombinasjon av dokumentar og andre typar produksjonar. Dei har berre regissørar og produsentar tilsett fast i selskapet, og alle andre funksjonar vert leigd inn når dei har eit prosjekt med finansiering. «I Noreg er det litt for trangt innan dokumentarproduksjon til at ein kan ha så veldig mange fulltidstilsette, og oftast berre produsentar og regissørar» (Informant 2). Informant 4 og 7 bekreftar dette og fortel at dei ikkje har nokon rekrutteringsstrategi fordi dei sjeldan rekrutterer folk, dei leiger inn dei beste fotografane og klipparane når dei treng det. Desse selskapa kan samanliknast meir med fiksjonsfilmselskap ved at dei er svært spesialiserte og orienterer seg ofte mot ein internasjonal marknad.

Vi får inntrykk av at dei som produserer dokumentarfilm for festival og kino har dei siste åra fått, som nemnd tidlegare, eit meir internasjonalt fokus og har løfta produksjonane til eit høgare nivå, og har gjort det mellom anna ved at små anerkjente aktørar har slått seg saman:

Vi er [tal anonymisert] selskap som er fusjonerte, og som dannar det selskapet vi har no. Vi hadde alle saman ein «track record» i kvart av dei tidlegare selskapa. Saman stod vi sterkare og vi utvida nettverket vårt, og det var eit smart trekk for å ta ting til eit høgare nivå. (Informant 7)

Dokumentarfilmselskap som satsar internasjonalt har, ut frå våre intervju, eit høgt kvalifisert selskap med solid etablert nettverk for å møte nivået internasjonalt. Dei utvidar nettverket vidare gjennom å gjere samproduksjonar med utanlandske aktørar. Informant 4 beskriv korleis dei over tid har utvikla selskapet til å bli meir internasjonalt og skaffa seg eit internasjonalt nettverk, og at dette nettverket er vesentleg for å kunne få tak i dei beste klipparane, komponistane eller anna spesialkompetanse. Gjennom samproduksjon kan dei også få namnet sitt på anerkjente prisvinnarfilm, som igjen fører til lettare tilgang til toppkompetanse, men som vi kjem tilbake til seinare er økonomien i prosjekta svak, og det er svært krevjande å skaffe finansiering.

Statushierarki påverkar rekruttering

Fleire av informantane snakkar om eit statushierarki i produksjonsbransjen, som påverkar korleis ein rekrutterer folk i ulike delar av bransjen. Fiksjonsfilm og dokumentarfilm i langformat har høgast status, deretter ulike TV-format med ulik status, og oppdragsproduksjon som har lågast status. Fleire av dei vi har intervju, uavhengig av type selskap, snakkar om ein bransje med folk som har eit stort engasjement for å fortelje dei gode historiene, og som i liten grad er drivne av å tene pengar. Dette gjeld også selskap som driv oppdragsproduksjon, men ut frå det informantane seier er det ganske stor kulturforskjell innan film, TV og oppdrag. Oppdragsproduksjonar har ofte berre 2–4 personar på ein produksjon, og ein må vere litt meir «potet»; kunne utfylle fleire funksjonar. I TV-produksjonar har ein sterkt tidspress, og då passar ikkje alltid dei inn som kjem frå langformatfilm, og som har ein «filmfilm-måte» å gjere det på:

Det er ein viss kulturforskjell. Om du kjem frå TV-bransjen, så er du opptatt av at du skal på lufta kvar dag, det må rulle og gå, det må vere systematisk, det må vere standard, du må jobbe litt som i ein fabrikk, for at det skal bli mest effektivt for alle, for å bruke mest mogleg tid på innhald. (Informant 1)

Informantane gir inntrykk av at ein del av dei som søker seg til bransjen vil jobbe med langformat film, at det er det ypparste, men at ein må ofte tilpasse seg ulike typar produksjonar om ein vil ha fast jobb i eit selskap som driv

med ulike typar uttrykk. Ein informant seier at det i selskapet er ganske sterk «magnetisme» frå den kommersielle delen mot det som er eigenprodusert (Informant 1). Det kan vere viktig for å tiltrekke seg flinke folk, at ein har nokre typar produksjonar som har høgare status, som til dømes filmar ein kan vise på festivalar (Informant 3).

Utdanningsinstitusjonane si rolle i rekruttering

Det er interessant å undersøke om utdanningsinstitusjonane er ein arena for rekruttering av kompetanse. Dei fleste selskapa vi har intervjuar har kontakt med utdanningsinstitusjonar, men på svært ulike måtar. Informantane som produserer dokumentarfilm har mest kontakt ved at dei blir spurt om å undervise eller formidle bransjekunnskap. Dette gjeld også andre typar selskap, men selskap som har større breidd i produksjonstypar ser også på denne kontakten som ein måte å rekruttere på. Det verkar som at utdanning er viktig som dørøpnar til bransjen: «[N]år folk kontaktar meg og vil ha jobb, så er det positivt at dei har gått i [nemner utdanningsinstitusjonar], det er den første «ice-breaker» (Informant 2). Ein annan seier: «Det er jo viktig å ha ei utdanning, det er så komplekst og vanskeleg, det er så mykje å lære seg no» (Informant 3).

Det som kjenneteiknar alle informantane våre er at kontakten med utdanningsinstitusjonane i liten grad er resultat av ein bevisst strategi. Informant 6 svarar til dømes: «Det er jo ikkje veldig systematisert» når vi spør om kontakt med utdanningsinstitusjonar, men informanten nemner fleire uformelle samarbeid. Informantane nemner fleire utdanningsinstitusjonar, og det kan vere fleire årsaker til at dei har kontakt med nokre meir enn andre. Det er ofte knytt til geografisk plassering, det kan vere fordi det var der ein tok eiga utdanning, eller at dei har over tid tatt imot praksisstudentar, eller tilsett folk frå den utdanningsinstitusjonen. Det verkar som at personleg kontakt og personleg erfaring er viktig for kva grad av kontakt selskapa har med utdanningsinstitusjonane.

For nokre selskap er det viktig å ha ein inngang inn i utdanningsinstitusjonane, spesielt for å få studentar til å ta praksisperiode hjå dei. Informant 3 seier at dei har litt kontakt med utdanningsinstitusjonar, og at dei vil arbeide for å ha meir kontakt framover, fordi praktikantar er viktige for rekrutteringa.

Vi må gjere noko for å bli ein stad folk vil jobbe. Og ikkje minst at dei veit om oss, og at dei kjem til oss før dei går til andre. Ein veldig god arena er sjølvstøtt høyskule, det å mingle, vere til stades, og når det er samlingar fortelje om oss sjølv, høyre om det er nokon som vil vere praktikantar hjå oss, det er jo einhard konkurranse for å få praktikantar. (Informant 3)

Fleire er interesserte i å kome i kontakt med praktikantar, som til dømes Informant 8 som ønskjer ein tydelegare måte å få kontakt med praktikantar på, ved at praktikantordninga er betre forankra både hjå utdanningsinstitusjonane og selskapa.

Det å ta inn praksisstudentar blir heilt klart kommunisert frå informantane som ein del av rekrutteringa til selskapet: «Ja, sjølvstøtt. Vi har mange folk som jobbar her no som først hadde praksisen sin her. Om vi treng den type person, eller den type kompetanse, vil vi i hovudsak rekruttere dei». (Informant 8)

Nokre er flinke, og då er det kort veg til å bli frilansar, og det er ofte dei folkane vi har behov for. Vi prøver å bruke det som ein arena for rekruttering. Dei som har praksis, kan fort ende opp med å få eit vikariat, det er alltid nokon som skal ut i permisjon. Veldig mange har blitt rekruttert gjennom ulike praksisordningar. (Informant 1)

Ein informant er tydeleg på at det å ta inn studentar i praksis er ein del av rekrutteringa til selskapet. Dei vert intervjuet, og valt ut etter kva slags prosjekt selskapet har, og rundt halvparten av praksisstudentane får jobbe vidare i selskapet etter praksisperioden (Informant 6).

Ut frå dei intervjuet vi har gjennomført ser vi at selskap ofte føretrekk praksiskandidatar frå enkelte utdanningsinstitusjonar meir enn andre. Filmskule på Lillehammer blir nemnd av dokumentarfilmprodusentane, Høyskule i Kristiania har mange i praksis hjå dei større Oslobaserte selskapa, og andre skular med bachelorprogram innan medieproduksjon vert oftare nemnd av selskap som driv oppdragsproduksjon eller eit mangfald av ulike typar produksjonar.

Selskap som har ein liten organisasjon opplever at det kan vere krevjande å ta imot praksisstudentar, og særskilt selskap som produserer langformat dokumentarfilm. Som nemnd i tidlegare avsnitt er det ikkje nok dokumentarprodusentar med god nok erfaring. Ei løysing Informant 4 peikar på er å gi støtte til dei erfarne dokumentarselskapa som var direkte retta mot å utvikle folk som er ferske i bransjen. Ei slik ordning kan både gjere overgangen frå student til arbeidsliv betre, og sørge for tilvekst av dokumentarprodusentar som får erfaring gjennom å samarbeide med etablerte selskap.

Geografiske forskjellar knytt til rekruttering

Det er ein god del geografiske forskjellar når vi spør om korleis selskapa driv rekruttering. Av dei ni selskapa som vi har intervjuet er det tre som har geografisk tilknytning utanfor Oslo, nærare bestemt Vestlandet og Midt-Noreg. Utvalet er lite, men selskapa har relativt omfattande produksjon, og kan difor likevel gje oss verdifull innsikt i det å drive produksjonsselskap utanfor Oslo-området. Leiar i produksjonsselskap som har geografisk plassering langt frå Oslo, seier at dei må både ha meir utstyr og fleire tilsette i eige selskap enn Oslo-baserte selskap, fordi dei ikkje har same moglegheit for å leige utstyr, og fordi dei ikkje har same tilgang på frilansarar. «Jobbar du på Vestlandet og nordover, så er du heilt avhengig av å eige utstyret sjølv, du må ha kompetanse på ganske mykje meir ‘in house’, fleire faste stillingar. I Oslo er det ein større marknad for å shoppe personell» (Informant 1).

Ein annan informant som også nemner utfordringane med å vere utanfor Oslo, meiner at det kan vere ei løysing å danne klynge av mindre selskap under same tak. Dette er ikkje ein ny tankegang, men ifølgje ein informant som har jobba i fleire år for ei slik utvikling i sin region, kan det vere krevjande å få til. Om ein kunne samle fleire under same tak, kunne ein ha rekruttert og delt på spesialkompetanse:

Det er jo for å få eit større miljø rundt oss, utvikle idear saman, og diskutere ting, men også dele fagfunksjonar mellom seg. Vi har ikkje råd til å ha ein eigen lydmann eller ein produksjonsdesignar tilsett, men om ein sånn person sit i eit fellesskap, så kan hen jobbe for mange, og då kan vi ha råd til det. Det er for få folk som kan leve av sin fagfunksjon her. (Informant 2)

Som nemnd over er kravet til kvaliteten på produksjonane høg, særskilt frå strøymeselskap og TV-selskap, og om ein ikkje har tilgang til nødvendig spesialkompetanse, vil selskapa i distrikta ende opp med å berre gjere mindre krevjande prosjekt:

Det er eit mykje mindre miljø, det er mykje mindre tilgang på personell, og då avgrensar det litt kva ein kan gjere, kva nivå du kan leggje deg på. Og så møter vi konkurransen frå Oslo. Eg ser at det er færre store selskap i Oslo som får gjort dei store TV- og kino-tinga. Så blir det meir sånn at resten spring etter mindre kundar, og litt sånne kjappe ting, om eg skal generalisere litt. Ein må vere «potet», om ein skal overleve litt utanfor Oslo. (Informant 2)

Gjennom intervju med ni informantar har vi fått nokre svar på korleis bransjen arbeider med rekruttering. Oppsummert kan vi seie at rekruttering ikkje er del av ein langsiktig strategi, men heller resultat av det erfarne leiarar med god oversikt over bransjen veit at dei treng til ulike prosjekt. Spesialiserte dokumentarfilmskaparar etterspør fleire produsentar, medan andre delar av bransjen etterspør i stor grad gode klipperar. Selskap som er mindre spesialiserte og som er geografisk knytt til område utanfor Oslo-regionen, ser det nødvendig å ha fleire fast tilsette, for å sikre produksjonsvolum. Det er noko samarbeid med utdanningsinstitusjonane, men det er i stor grad eit resultat av personleg nettverk, heller enn ein langsiktig strategi.

Rekruttering tilpassa medieøkologien

Ut frå funna våre som er presenterte over kan vi seie at måten selskapa rekrutterer på vart sett på prøve då etterspurnaden etter produksjonskompetanse auka stort etter korona. Intervjua våre gir innblikk i situasjonen som var akkurat då, men funna seier også noko om korleis bransjen reagerer på ein meir utfordrande rekrutteringssituasjon, der ein må konkurrere om etterspurt kompetanse.

Rekruttering frå nettverk reduserer risiko

Informantane våre har alle jobba lenge i bransjen, kjenner bransjen godt, har utvikla eit stort nettverk, og dei arbeider med rekruttering på ein uformell måte gjennom nettverket. Stillingar blir sjeldan lyst ut, og ein finn dei beste folka gjennom personlege møter eller anbefalingar frå nettverk. Som tidlegare nemd er dette ikkje ein uvanleg måte å arbeide med rekruttering i TV- og mediebransjen på, fordi ein er heilt avhengig av at dei som blir rekruttert passar godt inn i laget som skal gjennomføre slike produksjonar som er så kostnadskrevjande og intense (Eikhof & Marsden, 2019, s. 251; Sharp, 2009, s. 28). Undersøkinga vår bekreftar at gode samarbeidsevne vert lagt stor vekt på når dei får spørsmål om kva type folk dei ser etter, men ønska kompetanse kan variere med ulike typar produksjonar. Vi kan seie at selskapa rekrutterer ikkje for å byggje ein spesifikk kompetanse over tid, men fordi dei treng nokon til å gjere ein jobb her og no. Risikoen ved å investere i medieproduksjonar kan føre til at ein vil sikre seg at teamet fungerer ved å rekruttere gjennom nettverk av folk som «passar inn» (Sharp, 2009, s. 28; Sand, 2016), som kanskje liknar på dei som allereie er der. Eit av spørsmåla vi stiller oss etter intervjua, er om denne uformelle måten å rekruttere på fungerer i periode med særskilt høg etterspurnad etter kompetanse.

Konkurransen utfordrar delar av bransjen

Ut frå funna våre verkar det som at selskapa på den tida konkurrerte om dei beste medarbeidarane, og at dette gjekk spesielt ut over nokre typar selskap. Ifølgje Fligstein & McAdam (2012, s. 9) vil konkurranse om ressursane på eit felt føre til at dei som har mest makt og status (inkumbentane), klarer seg betre enn dei med mindre innflytelse i feltet. Dei som har dei største utfordringane, ut frå våre intervju, er relativt små selskap som er avhengige av kontinuerleg produksjon, og særskilt i distrikta. Dei opplevde at det var vanskeleg å få tak i klipparar i perioden. Dette samsvarer både med forskinga til Chow & Sand (2020, s. 14) og ei kartlegging av bransjen i 2014, som kjem fram til både at det har blitt meir konkurranse blant selskapa, og at det med digitaliseringa har blitt større behov for folk som er dyktige på etterarbeid (Meld. St. 30, 2014–15, 3.2). Større selskap i Oslo uttrykkjer også at det er utfordrande å få tak i folk for å svare på etterspurnaden på audiovisuelt innhald i perioden, men dei har fordelane av å vere geografisk nærare der det er størst tilgang på

ressursar. Dei selskapa som driv med dokumentar for festivalar og kino, har fordel av å drive med noko som har høg status i bransjen, og vil vere meir attraktive for frilansarar enn selskap som produserer «lettare» innhald for TV eller innhaldsmarknadsføring. Selskapa som ikkje får tak i den kompetansen dei treng, vil miste eller redusere mogelegheit for å skape det innhaldet dei skal få inntening på. Potensialet for produksjonen hausten 2022 vart derfor ikkje utnytta til fulle, fordi tilgangen til spesialkompetente folk var for liten i forhold til den raske veksten i etterspurnad etter audiovisuelt innhald.

Vi finn i intervjuva våre at informantane nemner eller vurderer ulike strategiar for å møte utfordringane. Nokre av dei selskapa som har størst produksjonsvolum ønskjer å tilby personar med etterspurt kompetanse fast stilling. Problemet er då at dei som har ettertrakta kompetanse, som til dømes erfarne klipparar, heller ønskjer å vere frilans, for å kunne velje og vrake i prosjekt sjølv (O'Donnell & Zion, 2019, s. 225). Informant 2 nemner at dei må bli flinkare til å bygge opp kompetanse dei manglar, i staden for å leite etter folk med mykje erfaring, men både Informant 2 og 5 nemner at dei ofte mister den kompetansen dei har bygd opp, fordi dei tilsette ønskjer å utvikle seg vidare i andre selskap, noko som bekreftar tidlegare forskning (Chow & Sand, 2020). Bransjen er avhengig av spesialkompetanse som til dømes filmklipparar representerer, og desse frilansaktørane kan få innverknad på feltet ved å prioritere kva produksjonar dei vil arbeide med, når etterspurnaden er stor og ein ikkje klarer å rekruttere inn denne kompetansen raskt nok.

Utdanningane kan bidra meir til profesjonsutvikling

Heggen (2008) nemner at den kollektive profesjonelle identiteten blant yrkesutøvarar ofte formast gjennom utdanningane, men ut frå våre funn ser det ikkje ut til at utdanningsinstitusjonane spelar ei sentral rolle i rekrutteringa til andre deler av produksjonsbransjen enn spelefilm og langform dokumentar. Det at informantane fokuserer på sosiale ferdigheiter når dei rekrutterer, og at dei må bygge opp kompetanse på til dømes klipping sjølve, kan vitne om at utdanningsinstitusjonane ikkje leverer nok rekruttar med nødvendig eller rett kompetanse. Filmskulen på Lillehammer blir nemnd som ein institusjon som utdannar relevant kompetanse, men sidan studentane derfrå både ønskjer og passar best til å arbeide med spelefilm eller langform dokumentar, vil det vere mange andre selskap som driv med meir kommersielle TV-produksjonar

og oppdragsproduksjon som ikkje får tilgang til kompetanse som det er stor etterspurnad etter. Informant 3 nemner at dei vil ta inn fleire praktikantar, men det verkar ikkje som at våre informantar jobbar systematisk mot utdanningsinstitusjonane, og det kan vere fleire årsaker til dette. Dette bekreftar den tidlegare forskinga om at det ikkje er så godt samspel mellom utdanning og audiovisuell bransje, og at kandidatane, ifølgje bransjen sjølv, ikkje får den rette kompetansen (Haukka et al., 2010). I ein norsk rapport frå 2014 ser vi at det er høg tilvekst av personar frå utdanningar innan film og media, men at ein betydeleg del av desse går over i andre verksemder etter få år (Ryssevik et. Al., 2014, s. 77). Informantar i undersøkinga vår etterspør studentar som har god forståing for korleis bransjen fungerer, og nokre formulerer det slik: «[...] i alle fall ha kunnskap om bransjen, meir enn berre på et teoretisk nivå. Då forstår dei mykje betre kva dei kjem til» (Informant 3). Og ein annan seier: «Det handlar om å ha nok relevant erfaring ute i bransjen før dei er ferdige også. Forståing for korleis bransjen fungerer» (Informant 2). Heggen (2008, s. 326) hevdar ut frå eit sosiokulturelt læringsperspektiv at læringa er tett knytt til den kommunikasjonen og dei handlingsmønsterane som skjer i utdanninga, og at det er eit problem om yrkeskonteksten ikkje vert tatt med inn i læringsprosessane. Utakter mellom yrkesfelt og utdanning kan også oppstå om det er vanskeleg å sjå og grunngje at teoretisk kunnskap har samanheng med praksisfeltet (Heggen, 2008, s. 329). Det er altså ei utfordring at fleire av dei som utdannar seg på feltet ikkje har god nok bransjekunnskap til å fungere i yrkeslivet utan vidare opplæring, samstundes som det for enkelte aktørar på feltet er vanskeleg å halde på dei talenta ein har satsa på å utvikle i selskapet.

Midlertidig og fragmentert

Sjølv om nokre selskap seier at dei gjerne kan tilsette visse typar kompetanse fast, er det fortsett slik i bransjen som produserer audiovisuelle uttrykk at tilsettingar er midlertidige og knytt til prosjekt, eller at frilansarar blir hyra inn ved behov (Bridgestock & Cunningham, 2016; Haukka, 2011; Knudsen & Mathisen, 2020). Unntak frå dette i undersøkinga vår er selskap som har mykje oppdragsproduksjon eller TV-seriar i porteføljen, dei uttrykkjer større mogelegheit for faste tilsettingar. I tillegg nemner dei som er knytt til distrikta at dei *må* ha fleire ressursar internt, men det krev også ein kontinuerleg produksjon, noko som ikkje er lett å få til i distrikta med avgrensa tilgang

på betalingsvillige kundar (Chow & Sand, 2020). Undersøkingar viser at arbeid i medieindustrien i dag er meir prega av prekariat enn nokon gong (Knudsen & Mathisen, 2020; Scolere, 2019), og stiller store krav til at dei som vil jobbe der stadig oppdaterer kompetansen sin (O'Donnell & Zion, 2019, s. 223). Sjølv om det er arbeidstakarorganisasjonar for dei som arbeider med audiovisuell produksjon (Ryssevik et.al., 2014, s. 57), er det ikkje regulerte krav om spesifikk kompetanse for å arbeide med audiovisuell produksjon. Kompetanseutvikling blir difor drive av individuelle utøvarar, heller enn profesjonsorganisasjonar eller verksemdar (Daniel et.al., 2017). Konsekvensen er stor grad av fragmentering i bransjen.

Fragmenteringa i bransjen er ei naturleg tilpassing til store svingingar i behov for arbeidskraft og produksjonsaktivitet. Aktørane reduserer faste kostnader ved å minimere talet på fast tilsette, og dei maksimerer graden av fleksibilitet med tanke på å kunne setje saman dei mest optimale teama for kvar enkelt produksjon (Ryssevik et.al., 2014, s. 70). For å kunne drive på ein slik nettverksbasert måte må det vere nokre selskap som er økonomisk robuste, meiner Ryssevik et.al. i ein rapport frå 2014 (s. 69). I rapporten blir det hevda vidare at bransjen i Noreg manglar selskap som er robuste nok til å drive med til dømes langsiktig strategiarbeid, og utvikling av selskapet som ein berekraftig reiskap for realisering av framtidige filmprosjekt (Ryssevik et.al., 2014, s. 71). Dette er særskilt kritisk når bransjen står over så store «disrupsjonar» som vi har sett dei siste åra (Storehaug, 2016).

Ingen tydelege inkumbentar på feltet

Om vi ser på undersøkinga vår i lys av feltteori, får vi inntrykk av at det ikkje er heilt enkelt å definere kva aktørar som er inkumbentane på feltet, altså dei som har best tilgang til ressursar og som styrer spelereglane på feltet. Dei verksemdene som har høgast status blant bransjefolk (i vårt utval er det dei som produserer dokumentar for kino), ser ut til å ha best tilgang til profesjonelle filmklipparar, som er ein viktig kompetanse det i periodar er avgrensa tilgang på, men dei kan ha utfordringar med å skaffe finansiering til produksjonane, som vidare kan føre til utfordringar med å rekruttere produsentar. Det kan sjå ut til at høg status og tilgang til nøkkelkvalifikasjonar i liten grad heng saman med føreseieleg økonomi som sikrar stabilitet i produksjonsaktiviteten.

Produksjonsselskap som er tett knytt til TV-selskapa har fleire produksjonar og har relativt mange tilsette. Dette bekreftar både funna våre og andre

kjelder: «Selv om det finnes flere små TV-produksjonsselskaper, kjennetegnes den samlede TV-produksjonsbransjen av en mer konsolidert bransjestruktur med færre og større selskaper, sammenliknet med de to andre produksjonsbransjene» (Meld. St. 30, 2014–15, 3.2.1). Chow & Sand (2020) påpeiker også at det må vere større produksjonar for TV eller film i regionane, og eit visst produksjonsvolum, for å kunne oppretthalde selskap i distrikta. Chow & Sand (2020) fann at satsing på bransjeklynger, som gjennom samarbeid klarer å holde et større produksjonsvolum, vil kunne ta betre vare på nye talent i bransjen. Det er likevel ikkje heilt uproblematisk å peike på TV-selskapa som dei sterke aktørane, på grunn av dei store omveltingane også i denne delen bransjen. Rekruttering og utvikling av talent krev ein stabil økonomi, og som vi skal sjå vidare bekreftar undersøkinga vår utfordringar med å skape økonomisk stabilitet i ulike delar av feltet.

Hinder og tiltak for stabil produksjon

Fleire teknologiske og industrielle skifte innan TV- og filmbransjen har fundamentalt endra økonomiske strukturar og finansieringsordningar (Eskilsson, 2022). Dette krev andre finansieringsstrategiar og aktørar for å overleve i dette nye landskapet. Eskilsson peikar vidare på at bransjen ser pandemien som ein faktor som har akselerert endringar i økosystemet for produksjon, distribusjon og visning av audiovisuelt innhald (Eskilsson, 2022, s. 54). Ut frå intervjuva våre kan det sjå ut til at det er økonomiske utfordringar i alle type selskap, men at desse utfordringane er ulike, og har ulik årsak. Det som er felles for alle er at produksjon av audiovisuelt innhald av høg kvalitet er ressurskrevjande.

Færre får finansiering frå TV-selskapa

Det er fleire informantar som meiner det har vorte vanskelegare å få førehandsfinansiering frå TV-selskapa i Noreg: «Eg trur at det var litt lettare før. Då kom du med ein idé, NRK var superinteressert i det, dei trudde på deg, var med heile vegen, og bidrog med mykje av budsjettet» (Informant 4). Ein

annan informant seier: «Det som har endra seg er at det er verre og verre å få med norsk TV, det er langt mellom kvart prosjekt som er førehandsstøtta av til dømes NRK. I alle fall med store summer» (Informant 2). Denne endringa får spesielt store konsekvensar for dokumentarfilmselskapa, fordi dokumentarfilmproduksjon har vore spesielt avhengig av TV-selskapa (Ryssevik et. al., 2014, s. 90). Dokumentarfilm har få andre store finansieringskjelder, sidan dei ikkje er like attraktive som investeringsobjekt som fiksjonsfilm (Ryssevik, 2014, s. 111), og reduksjon i førehandsfinansiering frå TV-selskapa vil difor få dramatiske følgjer for produksjon av dokumentar. Førehandsfinansiering er risikovillig kapital, og ut frå det informantane våre svarar kan det sjå ut til at TV-selskapa, men også andre finansieringskjelder, i større grad enn før vil forsikre seg om at selskapa kan gjennomføre produksjonen, og vel selskap dei har erfaring med og tillit til. Dei få informantane våre som har tett kontakt med TV-selskapa, har større sjans for å få førehandsfinansiering.

Krevjande å skaffe finansiering til dokumentarfilm

Intervjua våre viser også at det har blitt meir krevjande å få tilgang til dei statlege midlane til dokumentarfilmproduksjon. Dei viktigaste finansieringskjeldene for dei som produserer dokumentarfilm er Norsk Filminstitutt og dei regionale filmfonda, samt finansiering frå TV-selskapa, som vi har nemnt tidlegare. Nokre informantar meiner at NFI dei siste åra gir meir finansiering til færre selskap, og at ein i større grad enn før må vise gjennomføringsevne for å få midlar derfrå. Våre intervju viser at selskap som produserer dokumentarfilm, bruker svært mykje tid på å skaffe finansiering, og må vanlegvis skaffe små summer frå mange ulike kjelder. Store strøymeselskap kan bidra med mykje finansiering og gjere jobben med å skaffe finansiering lettare om ein kjem gjennom nålauget der (Informant 7). Informant 4 påstår at det var færre ulike finansieringskjelder for nokre år sidan, men legg til at då hadde dei også berre ambisjonar om å halde seg i Noreg eller i Norden. Andre kan også bekrefte at det har vorte vanskelegare å drive dokumentarproduksjon i Noreg på grunn av færre moglegeheiter for finansiering (Ciftci, 2022; Skaret, 2017). Vi har intervju nokre dokumentarfilmselskap som ønskjer å lage film for ein meir internasjonal marknad, noko som krev høgare kvalitetsnivå og meir finansiering, og då bidreg ikkje den norske finansieringa tilstrekkeleg: «Finansørane går inn med mykje mindre pengar, og dei kjem inn mykje seinare i prosessen, tek lite risiko og vil

ha veldig stor del av eigarskap i filmen. Det høyrer eg veldig mange seier; at det var lettare før i tida å få finansiering til filmane» (Informant 4).

Fleire bein å stå på

Fem av ni selskap vi har intervjuet har oppdragsfilm som ein del av porteføljen eller som heile porteføljen. Begge selskapa som både produserer egne dokumentarar og innhald på oppdrag frå kundar, omtalar oppdragsproduksjonen som strategi for å kunne sikre ein kontinuerleg produksjon og fleire tilsette: «Vi tok eit strategisk val, no skal vi satse litt på fiksjon og dokumentarprosjekt ved sidan av, og då må det nesten bli subsidiert litt av den andre sida [oppdragsproduksjon]» (Informant 2). Informant 1 forklarar det slik:

Det er ein forretningsmodell rundt dette: å utvikle verksemda slik at ein kan selje innhald til bankar og universitet, og så vidare. Vi kan ha fleire i staben som gjer at om det «smell» ein stad, så har ein fleire folk som kan bidra, i staden for berre ein. Det er ein modell for å redusere belastninga inn mot det redaksjonelle, at ein har ein slags «brannstasjon». (Informant 1)

I gode økonomiske tider vil næringslivet investere meir i reklame og anna audiovisuell kommunikasjon, medan det blir redusert i økonomiske nedgangstider (Blichfeldt & Sandvik, 2020). I nedgangstider vil staten ofte stimulere med offentlege midlar, og då kan det vere meir pengar å hente i støtteordningar for til dømes dokumentarproduksjon. Eit konkret eksempel på dette er frå intervju med eit selskap som produserer egne prosjekt i tillegg til oppdragsproduksjon, er det som skjedde under koronapandemien: «Kundane forsvann frå oppdragsproduksjon, men det vart då lettare å få midlar til dokumentarproduksjon» (Informant 2). Koronapandemien viste at det brått kan skje endringar i tilfanget av kundar, og at det difor kan vere bra for selskap å kombinere oppdragsproduksjon og andre meir statsfinansierte produksjonar.

I eitt av intervjuet med eit selskap som berre driv med oppdragsproduksjon, får vi innsikt i at dei også vurderer å starte produksjon av egne prosjekt:

Eg ser at mange liknande selskap som oss, dei startar si eiga dramaavdeling eller dokumentaravdeling. Eg ser at mange av dei som

tidlegare berre har produsert reklame, treng fleire bein å stå på. No ser vi også på å kanskje gjere nokre egne ting berre for å ha mogelegheit til å få midlar frå filmfonda o.l, og for å ha, som vi seier, fleire bein å stå på. Vi har nokre periodar som er rolegare, at vi ikkje har så mange kundar [...] (Informant 8).

Vi ser også andre måtar å kombinere ulike typar produksjonar på: Informant 3 seier at dei kan tene ein god del på TV-seriar som dei kan produsere fleire sesongar av, fordi dei då kan effektivisere produksjonen. God inntening på TV-seriar kan vidare finansiere dei kostnadskrevjande festival- og kinodokumentarane. Kerrigan et.al. (2020) hevdar at ein i større grad må få til eit samspel mellom ulike delar av produksjonsbransjen, og sjå dei ulike delane som eit økosystem. Ho meiner vidare at resultatet av mellom anna undersøkingane i Australia bør oppfordre til å utvide tidlegare definisjonar av den audiovisuelle bransjen til å inkludere også det ho kallar «commercial and corporate screen production», som vi her kallar oppdragsproduksjon. Ho meiner det er viktig å anerkjenne slikt innhald som held høg kvalitet, og at tradisjonelle verddivurderingar overser dei kreative og tekniske evnene til dei som produserer ut frå ein «brief» frå ein kunde (Kerrigan et.al., 2020).

Oppsummering og vidare forskning

Vi stilte to overordna spørsmål til undersøkinga vår: Korleis arbeider bransjen som produserer audiovisuelt innhald med rekruttering av arbeidstakarar? Og: Er bransjen som produserer audiovisuelt innhald *eitt* stort felt som deler på kompetanse og som saman bidreg til profesjonsutvikling, eller åtskilte delfelt med kvar sin spesifikke kompetanse og logikk?

Undersøkinga vår har relativt få informantar, men med god breidd i utvalet gir den likevel innblikk i eit felt som må undersøkast grundigare. Funna våre bekreftar at aktørane i bransjen driv rekruttering ut frå personlege kjennskap og nettverk, og at det ikkje ser ut til at selskapa vi har intervjuar har utvikla strategiar for rekruttering eller systematisk samarbeid med utdanningsinstitusjonane. Bransjen er prega av prosjektilsetningar, og utdanningsinstitusjo-

nane er verken tett nok på bransjen, eller ikkje relevante nok, til å bidra med profesjonsutvikling i bransjen. Dette viser at profesjonalisering i bransjen ikkje vert drive av langsiktige rekrutteringsstrategiar, som profesjonsteorien omtalar som sentralt for langsiktig kunnskapsoverføring og profesjonsutvikling (Evetts, 2013). Strategiar for å drive rekruttering ser i større grad ut til å vere tilpassa ein frilansmarknad, og om rolla som frilansarar har på dette feltet endra seg med endringane på feltet, er noko som det kan vere interessant å undersøke nærare.

Hovudutfordringa med å rekruttere og utvikle profesjonskompetanse i bransjen kan sjå ut til å vere mykje på grunn av at bransjen er for fragmentert og økonomisk ustabil. Undersøkinga vår viser at selskapa prøver å skaffe flest mogelege bein å stå på, for å redusere denne usikkerheita. Vi har sett eksempel på mange måtar å gjere det på i undersøkinga vår, og dette er noko som bør bli undersøkt i vidare forskning. Vi har sett at å anerkjenne den kommersielle oppdragsproduksjonen som ein del av porteføljen i eit selskap, kan i nokre tilfelle bidra til større produksjonsvolum og fleire tilsette. Det kan også verke ut frå undersøkinga vår og tidlegare undersøkingar som at ein del av dei største TV-produksjonsselskapa, som har stort produksjonsvolum, kan vere dei sterke selskapa som kan skape kontinuitet. Begge forslaga treng vidare forskning, fordi det skjer stadig store endringar på feltet både når det gjeld oppdragsproduksjon og TV-produksjon.

Likevel er «større og sterkare» kanskje berre eitt av mange svar på utfordringane rundt rekruttering og stabilitet bransjen har i dag. Vi har ei handfull dokumentarselskap som består av nokre få tilsette som satsar på eit internasjonalt nivå. Det desse selskapa har, som det for medieproduksjonsfeltet er verdifullt å vidareføre og utvikle, er ein kompleks kompetanse erverva gjennom lang erfaring med dokumentarfilmproduksjon, og arbeid i nettverk. Det å vidareføre denne kompetansen er kritisk, fordi bransjen sjølv ser at det er vanskeleg å få folk til å jobbe som dokumentarprodusentar. Arbeidssituasjonen for dei som jobbar med denne typen produksjon er svært krevjande. Ei ordning med statleg støtte til «mentorar» kan vere ein måte å kunne utvikle nye produsenttalent på, og bidra til å sikre kontinuitet og langsiktig profesjonsutvikling i bransjen. Det er også tydeleg ut frå intervjuva våre at det må gjerast noko for å forenkla finansieringa av dokumentarfilmar. Det er nødvendig med meir forskning på føresetnadene for å drive med dokumentarfilm i Noreg, for å finne dei beste løysingane.

Vi har spurt alle informantane om korleis dei vil dele opp bransjen, og *ingen* av dei selskapa som *ikkje* har oppdragsproduksjon i porteføljen nemner reine oppdragsproduksjonsselskap som del av bransjen. Dei fleste deler bransjen inn i spelefilm, dokumentar og TV. Aktørar på feltet som produserer audiovisuelt innhald ser på seg sjølv som idealistar med lite fokus på økonomisk profitt. Bransjen i Noreg er liten og «alle kjenner alle», men dei som berre driv med oppdragsproduksjon er i mindre grad sett på som ein del av feltet. Sjølv om bransjen som produserer audiovisuelt innhald ikkje står fram som *eitt* felt, men heller fleire åtskilde delfelt med kvar sin spesifikke sjangerkompetanse og logikk, kan vi likevel argumentere for at alle typar audiovisuell innhaldsproduksjon konkurrerer om og utviklar mykje av den same kompetansen: Alle driv med audiovisuell historieforteljing, alle treng gode idéutviklarar, fotografar og klipparar, og kan gjerne i større grad enn i dag samarbeide om å utvikle profesjonskompetanse innan desse retningane. Ut frå intervjuva våre kan det også sjå ut som at dei ulike informantane deler mange felles verdiar, og særskilt eit stort engasjement for å fortelje gode historier – uansett kor finansieringa kjem frå. Vidare forskning på «skjermbransjen» i lys av profesjonsteori og feltteori kan gi innsikt i korleis ulike delar av feltet kan spele saman for å styrke bransjen.

Referansar

- Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (Red.) (2016). *Bak Kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandska Bokforlag.
- Blichfeldt, J. & Sandvik, I. (2020). *Reklamebusjetter i nedgangstider – en mulighet til å spare eller vinne*. Del 1. Kantar. <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/reklamebudsjetter-i-krisetider/>
- Bridgstock, R. & Cunningham, S. (2016). Creative labour and graduate outcomes: implications for higher education and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 10–26. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1101086>
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Unwin Hyman.
- Chow, P. S. & Sand, S. (2020). Regional Screen Ecosystems at the Peripheries Production and Talent Development in Tromsø and Aarhus. *Journal of Scandinavian Cinema*, 10, 169–189. https://doi.org/10.1386/jzca_0021_1
- Ciftci, P. (2022). Norsk dokumentar er en suksesshistorie. *Rushprint*. <https://rushprint.no/2022/10/norsk-dokumentar-er-en-suksesshistorie/>
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, 102(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Daniel, R., Fleischmann, K. & Welters, R. (2017). Professional development in the creative industries: Methods and insights from regional practitioners. *Australian Journal of Career Development*, 26(3), 113–123. <https://doi.org/10.1177/103841621772078>
- Eikhof, D. R. & Marsden, S. (2019). Diversity and Opportunity in the Media Industries. I M. Deuze & M. Prenger (Red.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.20>
- Elstad, B. (2010). Hvordan opplever selvsyssele sin egen arbeidssituasjon? *Idunn*, 27(1–2). <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-7989-2010-01-02-10>
- Eskilsson, T. (2022). Public film funding at a crossroads. Appendix: The Nordic Region. <https://analysis.filmivast.se/wp-content/uploads/2022/03/Public-Film-Financing-at-a-Crossroads-download.pdf>
- Evetts, J. (2013). Professionalism: Value and ideology. *Current Sociology*, 61(5–6), 778–796. <https://doi.org/10.1177/0011392113479316>
- Fligstein, N. & McAdam, D. (2012). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. I *Theory of Fields*. Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/256840196_A_Theory_of_Fields
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Genders, A. (2022). Precarious work and creative placemaking: freelance labour in Bristol. *Cultural Trends*, 31(5), 433–447. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2009735>
- Gran, A. & Olsen, B. E. (Red.) (2021). *Kreativ næring: Lokale, digitale og økonomiske perspektiver*. Universitetsforlaget.
- Hargreaves, A. & Goodson, I. (1996). Teachers' professional lives: Aspirations and actualities. I I. Goodson & A. Hargreaves (Red.), *Teachers' professional lives* (Bd. 3, s. 1–28). RoutledgeFalmer.

- Haukka, S. (2011). Education-to-work transitions of aspiring creatives. *Cultural Trends*, 20(1), 41–64. <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.540813>
- Haukka, S., Hearn, G., Brow, J., Cunningham, S. & Pillay, H. (2010). *From education to work in Australia's creative digital industries: comparing the opinions and practices of employers and aspiring creatives* [60Sox Report Volume 2]. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. https://eprints.qut.edu.au/29796/1/60_Sox_Volume_2_January_2010_FINAL_0.pdf
- Heggen, K. (2008). Profesjon og identitet. I A. Molander & L. I. Terum (Red.), *Profesjonsstudier*. Universitetsforlaget.
- Hennekam, S. & Bennett, D. (2017). Creative industries work across multiple contexts: common themes and challenges. *Personnel Review*, 46(1), 68–85.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4. utg.). Sage Publication Ltd.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855881>
- Iversen, G. (2013). Frå kontroll til næringsutvikling – en introduksjon til norsk filmpolitikk 1913–2013. *Norsk kulturpolitisk tidsskrift*, 16(1). <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN2000-8325-2013-01-03>
- Kerrigan, S., Ryan, D., McIntyre, P., Cunningham, S. & McCutcheon, M. (2020). The creative sustainability of screen business in the Australian regions. *Studies in Australasian Cinema*, 14(2), 111–129.
- Knudsen, A. G. & Mathisen, B. R. (2020). Sårbarhet og avmakt? Arbeidsvilkår for norske mediefrilansere i en endringsutsatt bransje. *Søkelys på arbeidslivet*, 37(3), 150–167.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Mathisen, B. R. (2019). Det nye medielandskapet. *Norsk medietidsskrift*, 26(2), 1–3.
- Meld. St. 22 (2006–2007). *Veiviseren*. For det norske filmloftet. Kultur- og kirke departementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/433478bafb214192a4b7bfe9252f6aa7/no/pdfs/stm200620070022000dddpdfs.pdf>
- Meld. St. 30 (2014–15). *En framtidrettet filmpolitikk*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>
- O'Donnell, P. & Zion, L. (2019). Precarity in media work. I M. Deuze & M. Prenger (Red.), *Making media: Production, practices, and professions* (s. 223–234). Amsterdam University Press.
- Postman, N. (2000). The Humanism of media ecology. *Proceedings of the media association*, 1, 10–15.
- Ryssevik, J., Dahle, M., Høgestøl, A. & Myhrvold-Hanssen, T. (2014). *Open framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen* (Ideas2evidence rapport 7/2014, på oppdrag fra Kulturdepartementet). <https://www.ideas2evidence.com/sites/default/files/Aapen%20framtid%20-%20rapport2.pdf>
- Rønnestad, M. H. (2008). *Profesjonell utvikling*. Universitetsforlaget.
- Sand, S. (2022). Hvordan lykkes med spillefilmproduksjon i regionene? En analyse av to selskaper. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak kamera. Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandske Bokforlag.

- Scolere, L. (2019). Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. *New Media & Society*, 21(9), 1891–1909. <https://doi.org/10.1177/1461444819833066>
- Sharp, E. (2009). *How to Get a Job in Television: Build Your Career from Runner to Series Producer*. Bloomsbury Publishing plc.
- Skaret, K. A. (2017). Vi står i fare for å miste nye talenter. *Rushprint*. Hentet 01.06.2017 fra <https://rushprint.no/2017/06/vi-star-i-fare-for-a-miste-nye-talenter/>
- Storehaug, B. S. (2016). Algoritmisk herredømme og etterpåklokskap i mediebransjen. *Digital hverdag*. Henta 15.05.2016 fra <https://digitalhverdag.media/2016/05/15/algoritmisk-herredomme-etterpaklokskap-mediebransjen/>
- Sundet, V. S. (2016). Den private TV-industrien i Norge. En medieøkologisk produksjonsanalyse. I E. Bakøy, T. Helseth & R. Puijk (Red.), *Bak Kamera*. Oplandska Bokforlag.
- Sundet, V. S. & Lüders, M. (2022). Young people are on YouTube: industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 20(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2125262>
- Syvvertsen, T., Mjøs, O., Moe, H., & Enli, G. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. University of Michigan Press.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Øfsti, M. (2023). *Norway After Netflix: Local Distributor Strategies in a Global Movie Market*. [Doktorgradsavhandling, NTNU]. <https://hdl.handle.net/11250/2985690>

Johansen, M. & Colbjørnsen, T. (2024). Digital spill distribusjon i folkebiblioteket: Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 257–286). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420410>

Kapittel 10

Digital spill distribusjon i folkebiblioteket

Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek

Madeléne Johansen^{1,2} og Terje Colbjørnsen³

¹ Forskningsavdelingen, Sykehuset Østfold HF

² Institutt for medier og kommunikasjon, Universitet i Oslo

³ Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI

Introduksjon

I regjeringens spillstrategi *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022* ble bibliotekene nevnt som viktige aktører i formidlingen av norskproduserte dataspill, samtidig som kompetanse og distribusjonsløsninger ble identifisert som to sentrale utfordringer (Kulturdepartementet, 2019). I dette kapitlet tar vi fatt i nettopp utfordringer ved distribusjonsløsninger for bibliotekene. Foruten å gi et overordnet blikk på spilltilbudet i norske folkebibliotek, ser vi særlig nærmere på en produksjons- og distribusjonstrend som i løpet av de par siste tiårene er blitt stadig mer dominerende i spillbransjen, og som er i ferd med å gjøre det vanskeligere for bibliotekene å tilby utlån av spill innenfor rammene av sitt samfunnsoppdrag. Vi refererer til denne trenden som spill som service («games as a service» eller «GaaS»).

I dette kapitlet forholder vi oss til en bred forståelse av spill som service. Vi knytter an til det som er blitt kalt en *serviserings*-trend («servitization»), både i samfunnet generelt og i kreative bransjer (Kowalkowski et al., 2017; Vandermerwe & Rada, 1988). En rekke trekk og tendenser innen spillutvikling og -distribusjon innenfor spillbransjen, både i Norge og internasjonalt, kan ses i lys av denne dreiningen mot tjenesteytelse. Helt grunnleggende kan man si at *servisering* i mediebransjer handler om å tilby et verk der produsenten (og eventuelle mellomledd) har inntekter fra verket også etter salg. Spill som service, samt liknende modeller for musikk (Dörr et al., 2013; Parry et al., 2012), tekstpublikasjoner (Viljakainen & Toivonen, 2014) og andre innholdskategorier står dermed i motsetning til en modell der hver tittel står for seg selv og selges som en enhet.

I praksis innebærer spill som service en endring vekk fra den tidligere distribusjonsmodellen, ofte referert til som *Games as a Product* eller *Pay to Play* (Bernevega & Gekker, 2022; Colagrossi, 2021; Dubois & Weststar, 2021; Tomic, 2017). Ved å forholde seg til spillverket som en tjeneste som skal leveres over tid, får spillselskapene muligheten til kontinuerlig å tilføye innhold (gratis eller betalt), oppdateringer og andre tjenester. Dermed er det ikke bare distribusjonsfasen som forlenges, men også selve produksjonen av verket (Kerr, 2016). Dubois & Weststar beskriver det som en bevegelse «away from shipping ‘box’ product games to instead operate ‘live’ service games» (2021, s. 2332). En annen måte å se det på er at det handler om å kunne tilby noe nytt over tid, men uten å måtte skape noe fullstendig nytt. Dette er da en

publiseringsstrategi som handler om å «keep gamers engaged and to have the 'disc remain fresh'» (Nieborg, 2014).

Tanken om å «keep gamers engaged» er ikke noe nytt i seg selv. Spillutviklere har alltid hatt en interesse i å holde spilleren i spillet og skape inntekter etter den første transaksjonen. For eksempel har man hatt såkalte utvidelsespakker («expansion packs») til spill siden 1990-tallet. Servisering innen spillbransjen har man snakket om i alle fall siden 2007 (Bernevega & Gekker, 2022; Sotamaa et al., 2010). Mindre oppmerksomhet har det vært om hvordan denne produksjons- og distribusjonsmodellen preger aktører som befinner seg i randsonen av spillbransjen, som bibliotek.

Når vi i dette kapitlet knytter spill som service til folkebiblioteket er det fordi det grunnleggende handler om hva som kan skje når et aktuelt, relevant og etterspurt medietilbud ikke kan, eller bør, tilbys gjennom bibliotekene. Det knytter altså for bibliotekenes del utfordringer til spill som service, både fordi serviceelementene krever teknologisk infrastruktur og fordi de kan bryte med etablert praksis og retningslinjer for utlåns- og formidlingsaktivitetene. Vår hovedproblemstilling handler derfor om hvordan spill som service utfordrer spilltilbudet i norske folkebibliotek. Videre er vi interessert i å sammenlikne spill som tilbys gjennom bibliotekenes to hoveddistributører.

Kort sagt synes spill som service å kunne skape utfordringer for folkebibliotekene av både normative og praktiske årsaker: For det første er folkebibliotekene forankret i et samfunnsoppdrag som tydelig fastslår at tilbudet skal være gratis (Folkebibliotekloven, 1985). Dette kan sies å stå i konflikt med flere av de kommersielle forretningsmodellene som er innbakt i spill som service. For det andre er spilltilbudet i bibliotek i all hovedsak rettet mot barn og ungdom (Johansen, 2021), målgrupper som kan sies å være særlig påvirkelige for reklame og trender, og som i mindre grad kan forventes å forstå rekkevidden av forretningsmodeller i dataspill. Samtidig er serviceelementer tilstedeværende i mange av de mest etterspurte spillene, fra *Lego Star Wars: The Skywalker Saga* (Traveller's Tale, 2022) til *Battlefield 2042* (DICE, 2021). Det finnes også mer praktiske hindringer for å innlemme spill som service i bibliotek. Dette er problemstillinger som ikke bare berører spill som service, men som også handler om digitale spill mer allment: Har de ulike folkebibliotekene (som har til dels svært ulike ressurser) det nødvendige utstyret til å spille på? Er nettverk og lagringsmuligheter tilstrekkelig og tilpasset bruken? Har biblioteket økonomi til å kjøpe inn spill og rettigheter til å kjøpe de spillene

som er etterspurt? Her berører problemstillingen også hvordan bibliotekene er i stand til å drive samlingsutvikling i en digital tid, der tilgangen til fysiske eksemplarer er i ferd med å forsvinne (Perzanowski & Schultz, 2018).

I kapitlet vil vi først presentere overordnede perspektiver på spill i biblioteket, med vekt på spilldistribusjon og bibliotekets samfunnsoppdrag. Her diskuterer vi utfordringer knyttet til samlingsutvikling, formidling og overgangen til digitale formater. Hoveddelen av dette kapitlet er viet en gjennomgang av spill som service og en analyse av spillene som tilbys norske folkebibliotek via Biblioteksentralen og innkjøpsordningen til Norsk filminstitutt (NFI), samt en gjennomgang av retningslinjene for innkjøpsordningen for spill.

Spill i bibliotek

Dataspilltilbudet i dagens norske folkebibliotek er i stor grad drevet av engasjerte enkeltpersoner (Johansen, 2021). Disse ildsjelene suppleres av uoffisielle organisasjoner og nettverk som Bibliogames, en frivillig organisasjon som driver med en rekke formidlingsaktiviteter og kompetansehevende tiltak, og fremmer bibliotekenes spillinteresser på et politisk plan. Generelt er dataspill i bibliotek svakt institusjonelt forankret, særlig sammenliknet med litteratur. Samtidig er spillmarkedet og spilltilbudet i konstant utvikling, også som et kommersielt kulturuttrykk i Norge. Spenningen mellom kultur og næring er ikke unik for spillbransjen, men kan sies å prege denne i særlig stor grad (Jørgensen, 2013).

Det finnes ikke fullstendige oversikter over hvilke norske folkebibliotek som har et tilbud med digitale spill eller jevnlig oppdatert statistikk på bestand og utlån av dataspill. I 2020 kartla NFI tilbudene til en rekke norske bibliotek, der 84 av 93 besvarelser var fra folkebibliotek. 80 prosent av de som svarte hadde utstyr til dataspilling i sitt bibliotek, og flesteparten benyttet seg av konsoller for sine spilltilbud. Hovedbrukergruppa var barn mellom 7 og 15 år (Johansen, 2021).

Norske folkebibliotek kan i all hovedsak skaffe spill til samlingen på to måter, og de to aktørene som tilbyr spill fyller litt ulike funksjoner. Biblioteksentralen, eid av landets kommuner og fylkeskommuner, er den

ene av de to distributørene. De tilbyr ulike bibliotek tjenester, inkludert en bred katalog over bøker, tidsskrifter, magasiner, filmer og dataspill som folkebibliotekene kan foreta innkjøp gjennom. Biblioteksentralen er den eneste aktøren på markedet som *selger* spill til norske bibliotek, med løyve for utlån og formidling. Gjennom egne avtaler med leverandørene har Biblioteksentralen et bredt utvalg av populære spill å tilby, for diverse plattformer (Playstation 5, Playstation 4, Xbox One, Xbox 360 og Nintendo Switch) og målgrupper.

Den andre leverandøren av spill til folkebibliotekene er NFI, gjennom deres innkjøpsordning for norskproduserte dataspill. NFI er satt til å forvalte denne statlige innkjøpsordningen og tilrettelegger for at bibliotekene skal kunne tilby norske spill til brukerne sine (Sotamaa et al., 2020). Bibliotekene kan kostnadsfritt laste ned spill til diverse konsoller, på datamaskin og mobile enheter. Utvalget består av norske produksjoner både i rent digitalt og fysisk format. Ordningen sørger for at norske spillutviklere har en distribusjonskanal utenom de kommersielle, med forbehold om at spillene oppfyller en rekke vilkår satt av instituttet (NFI, u.å.). På samme måte som for spillene fra Biblioteksentralen, gir spill fra NFIs innkjøpsordning bibliotekene tillatelse til utlån og fremvisning i bibliotekets lokaler. Vi foretar en gjennomgang av spilltilbudet til både Biblioteksentralen og NFI i analysedelen av dette kapitlet.

Som nevnt identifiserte dataspillstrategien *Spillerom* distribusjonsløsninger som en utfordring for bibliotekene. Med knappe kommunale budsjetter er det krevende å gå til innkjøp av nytt utstyr og oppdatere dette i tråd med den raske utviklingen på spillmarkedet. I tillegg må bibliotekene overholde spillprodusentenes lisensavtaler (Kulturdepartementet, 2019, s. 39).

Til tross for utfordringer rundt teknologiske løsninger og lovverk som hemmer tilgjengelighet, arbeider bibliotekenes samarbeidspartnere som Biblioteksentralen og NFI, spillinteresserte bibliotekarer og bibliotekansatte konstant med å utvikle dagens spilltilbud. Folkebibliotekloven gir bibliotekene et mandat som handler om å tilby «bøker og andre medier» gratis til befolkningen over hele landet, gjennom et kommunalt, landsdekkende biblioteknettverk (Folkebibliotekloven, 1985). Til grunn for formuleringen «bøker og andre medier» ligger en såkalt teknologinøytral forståelse, der folkebibliotekene gis ansvaret for å utvikle samlingene utover bøker, med særlig vekt på digitale formater (jf. Kulturdepartementet, 2013). Også spilltilbudet regnes å falle inn under den brede formuleringen «andre medier».

Videre er det digitale spilltilbudet i folkebiblioteket sterkt knyttet til § 1 i folkebibliotekloven om biblioteket som en uavhengig møteplass. I forlengelsen av den såkalte «møteplassfunksjonen» (Audunson & Aabø, 2013) kan spillarrangementer og mulighet for frispilling anses som en viktig del av spilltilbudet til bibliotekene. Mange bibliotek har ressurser og kompetanse til å holde arrangementer og legge til rette for fine spilløyeblikk, men de som ikke har muligheten eller som trenger en pekepinn, har mulighet å benytte seg av tjenestene til Bibliogames.

Vi kan derfor betrakte spill i biblioteket fra to perspektiver, et samlingsperspektiv (spill til utlån, bredde på samlingen, utfordringer med lovverk) og et formidlingsperspektiv (møteplassen, arrangementer og lignende). Hovedintrykket av dagens situasjon er at folkebiblioteket i all hovedsak vektlegger formidling av spill for å skape en møteplass, ha interessante og morsomme arrangementer og skape forståelse for dataspillkulturen (Johansen, 2021). Hovedsakelig er spilltilbudet tilknyttet barn- og ungdomsavdelingen til biblioteket, og de bibliotekene som har plass og kapasitet til det, har et tilbud til voksne om det er interesse for dette blant publikum.

Formidlingen er avhengig av samlingsutviklingen, også fordi formidlingshandlinger i bibliotek må skje i tråd med lov om åndsverk (Åndsverksloven, 2018). I Johansen (2021) ble det tydelig at bibliotekarer som arbeider med digitale spill, ønsker seg tydelige retningslinjer som er lette å finne frem til. I 2021 ble en digital ressurs tilgjengelig på Nasjonalbibliotekets nettsider, bibliotekutvikling.no, laget i samarbeid med Bibliogames. Her finner vi Nasjonalbibliotekets utredning av hvordan åndsverkloven kan fortolkes med henblikk på spill. Generelt gir åndsverklovens § 27 bibliotekene adgang til fritt å låne ut fysiske eksemplarer som biblioteket har kjøpt. Innkjøp og donasjoner av fysiske kopier er den tradisjonelle måten et bibliotek har kunnet utvide samlingen på, men i en digital virkelighet er imidlertid fysiske kopier mindre tilgjengelig, eller allerede faset ut (Perzanowski & Schultz, 2018).

Digitale versjoner som ikke finnes på en fysisk bærer (for eksempel en lagringsteknologi av typen CD, DVD, eller Blu-ray), innbefattes imidlertid ikke av § 27. I Norge anses dataspill som å bestå av flere verkstyper, altså som et sammensatt verk. Dette innebærer, i fortolkningen gitt av Nasjonalbibliotekets jurister, at bibliotekene ikke kan låne ut fysiske eksemplarer av dataspill som enten spilles på datamaskin eller på konsoll som brukeren kan ta med hjem om ikke distributøren har særlige bestemmelser som tillater utlån. Det følger

av dette at bibliotekene er avhengige av egne avtaler med tilbydere og distributører for å kunne låne ut og formidle digitale spill. Biblioteksentralen og NFI har slike bestemmelser (Nasjonalbiblioteket, u.å.; se også Johansen, 2021). Det hender derimot at bibliotek kjøper spill fra distributører som ikke har slike bestemmelser (Johansen, 2021).

I praksis har ikke biblioteksektoren detaljerte retningslinjer som sier noe om hvilke typer spill som bør eller ikke bør være en del av bibliotekets tilbud, utover de begrensninger som Åndsverksloven medfører. To kilder til informasjon og veiledning er vilkårene som er satt av NFI for innkjøpsordningen for spill og *Forskrift om tilskudd til utvikling, lansering og formidling av dataspill* (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2021), som også er utarbeidet av NFI. Innledningsvis i forskriften stadfestes de ulike kategoriene av spillprosjekter som kan søke om støtte. Her er det et skille mellom spill som et kulturprodukt og spill som et smalt audiovisuelt verk, og ingen av disse definisjonene setter grenser på serviceelementene vi undersøker nærmere i dette kapitlet.

En ytterligere utfordring for bibliotekene i overgangen til digitale og abonnementsbaserte markeder er at abonnementer på digitale tjenester i liten grad er tilgjengelig for institusjoner. Dermed er titler som kun produseres for digital strømming eller kun eksisterer i «sky-tjenester», sjelden reelt tilgjengelige for bibliotek, skoler eller andre offentlige virksomheter. Som den internasjonale biblioteksammenslutningen IFLA har påpekt, gjelder ikke dette bare spill, men også andre digitale medier som musikk, e-bøker, e-lydbøker og audiovisuelt innhold (film og TV) som kun distribueres over internett (IFLA, 2014).

Spill som service, en bred typologi

Selv om begrepet brukes hyppig for å beskrive utviklingen i digital spilldistribusjon og -produksjon, er det vanskeligere å finne enighet om en definisjon av spill som service (eller «games as a service») (Guiney, T. & Xu, N., 2019). Det kan handle om forretningsmodell, publiseringsstrategi eller om forhold ved den tekniske distribusjonen. Det vi i dette kapitlet omtaler som spill som service, er ikke en strengt definert kategori, men en *typologi* som inkluderer

en rekke ulike *elementer*. Hver for seg er ikke disse elementene tilstrekkelige til å definere et spill som «servicebasert».

Serviceelementene som vi tar utgangspunkt i, har fellestrekk med tilsvarende innenfor en bredere økonomisk-teknologisk trend kalt «servitization» (Vandermerwe & Rada, 1988). Et tilsvarende begrep er «service transition» (Fang et al., 2008; Oliva & Kallenberg, 2003). Begge begrepene beskriver en utvikling der virksomheter går fra å fokusere på produkt og enkeltstående transaksjoner, til å rette seg mot tjenesteytelse og vedvarende kundeforhold (Vandermerwe & Rada, 1988; Kowalkowski et al., 2017). Oversiktsartikkelen til Kowalkowski et al. (2017) noterer at dette innebærer en endring i leverandørens holdning til kundeforholdet:

A service business model means that the supplier commits to improving customers' value in use, so assuming greater responsibility for the overall value-creating process as compared to product-centric, transaction-based business models. (Kowalkowski et al., 2017, s. 7)

Snarere enn å si at spill som service kjennetegnes ved én eller et knippe nye eller spesifikke egenskaper, baserer vi oss på at fenomenet består av en rekke virkemidler som bidrar til å opprettholde en relasjon mellom spillutvikler/-distributør og spiller, det man gjerne kaller «retention» i spilldesign (Brown, 2011). Der retention-begrepet i spilldesign som regel betegner strategier og modeller for å holde spilleren *i spillet*, utvider vi her forståelsen til også å handle om metoder for å forlenge kundeforholdet (som ligger utenfor, eller i forlengelsen av selve spillopplevelsen).

Det er på sin plass her å understreke at det vi omtaler som serviceelementer i det følgende også vil kunne opptre i spill som ikke typisk omtales som spill som service. Vår brede forståelse bygger særlig på Dubois & Weststar (2021) og Bernevega & Gekker (2022) som også setter spill som service inn i en større økonomisk og kulturell sammenheng.

Mottakelsen av spill som service kan sies å ha vært splittet. På den ene siden har modellen helt klart bidratt til den eksepsjonelle veksten i spillindustriens inntekter (Batchelor, 2018; Inovecs Games, 2020). Fra brukerperspektiv kan et spill gjennom konstante oppdateringer og tilføyelse av innhold oppleves som nytt og spennende lenge etter utgivelse, men på den andre siden er det

spillere som opplever at de betaler fullpris for et uferdig spill (Sterling, 2017). I tillegg er det bekymringer knyttet til hva spill som service vil gjøre med spillopplevelsen i fremtiden (Muncy, 2017). Modellen kan også medvirke til at det blir utgitt færre originale spilltitler (Dubois & Weststar, 2021) og at spill kan gjøres fullstendig utilgjengelige dersom utvikler eller distributør bestemmer seg for det (Bernevega & Gekker, 2022).

Abonnementsløsninger er et eksempel på det vi omtaler som serviceelementer, et annet er nedlastbart innhold som kan være nødvendig for å komme videre i spillet eller kosmetiske¹ endringer. Et tredje eksempel kan være digitale utvidelsespakker der spilleren kan legge til nye brett, våpen, karakterer eller fortellinger i et allerede publisert spill. Også det grunnleggende faktum at mange spill i dag krever en kontinuerlig nettbasert tilknytning til spilldistributørens server, kan ses som et serviceelement, fordi spillets funksjonalitet opphører dersom kundeforholdet opphører. Det er også mulig å betrakte det såkalte *grinding*-fenomenet som et serviceelement. Grinding tvinger spilleren til å repetere handlinger i spillet før man kan gå videre. Eksempler på dette er å måtte samle en stor mengde ressurser, drepe de samme fiendene om og om igjen og lignende. Også her er formålet at spilleren skal «forbli i spillet» så lenge som mulig (Welsh, 2020). Tidkrevende hindringer vil da gjerne kunne overkommes ved å betale i form av mikrotransaksjoner for bedre utstyr i spillet, eller kun dra ut tiden slik at man betaler en måned til på et abonnement. Derimot må vi presisere at krav om tidsbruk både er et vagt kriterium og ikke alene et kjennetegn ved spill som service, noe Welsh (2020) viser i sin utforskning av *Dark Souls: Remastered* (FromSoftware, 2018). Grinding er dermed et element vi har valgt å se bort ifra i denne undersøkelsen.

I det følgende diskuterer vi serviceelementer under to overskrifter: Forretningsmodeller og betalingsløsninger, og internettforbindelse og oppdatering av innhold etter publisering.

1 Cosmetics er grafiske endringer som kan endre utseende på en karakter, et objekt eller lignende i spillet.

Forretningsmodeller og betalingsløsninger

Det mest åpenbare kjennetegnet ved spill som service er de ulike betalingsløsningene som kommer med et kontinuerlig kundeforhold. Mikrotransaksjoner («microtransactions») er små betalinger for nytt innhold eller tjenester i en applikasjon eller et spill. Selv om mikrotransaksjoner ikke er forbeholdt spill som service, er det en forretningsmodell som er sterkt assosiert med servicemodellen (Makuch, 2018; Tomic, 2017).

Mikrotransaksjoner var tidligere mest utbredt blant mobil- og gratisspill, i form av *kjøp i spill*- funksjoner, blant annet kjent fra mobilspill som *Candy Crush Saga* (King, 2012) og *Angry Birds* (Rovio Entertainment, 2009). I dag finner man kjøp i spill-funksjonalitet i de fleste typer spill (men slett ikke i alle spill). Kjøp i spill er gjerne designet for at det skal være lett å kjøpe nytt innhold eller poeng som kan brukes for at spillet skal være lettere (såkalt «pay to win») eller for at spillet skal se annerledes ut («remain fresh», for å sitere Neiborg igjen), uten å trenge å skru av spillet. «Pay to win» og nedlastbart innhold generelt kan forstås som å skape et større skille mellom de som har råd og de som ikke har det:

For some gamers, the revenue-generation aspects of the GaaS business model seem exploitative. [Pay to win] gives an advantage to players with greater purchasing power. Microtransactions allow players to trade money for gaming time, and can destroy any sense of skills-based competition. (Vaudour & Heinz, 2020, s. 39)

Et stort problem med kjøp i spill i dag er at det er lett å miste kontroll over hvor mye penger som blir brukt, og at innholdet man kjøper kan være helt ukjent, fordi det kommer i form av såkalte «lootboxes». Medietilsynets Barn og medier-undersøkelse fra 2022 viser at tre av fire i alderen 9–18 år spiller dataspill (ni av ti gutter). Til sammen har 63 prosent av gamerne kjøpt noe med «ekte penger» i spill (opp fra 58 prosent i 2020). 45 prosent av de som spiller i alderen 9–18 år, svarer at de har kjøpt spillgjenstander de visste hva var (som rustning/skins eller våpen), mens 24 prosent har kjøpt ting i spill hvor det var en overraskelse hva de fikk i form av lootbokser (Medietilsynet, 2022). Rapporten fra *Forum for spilltrender* om såkalte «gråsonespill» (2018) diskuterte om lootbokser i praksis er en form for lotterivirksomhet som vil falle inn

under relevant lovgiving. I deres gjennomgang av de ti mest populære spillene i Norge i 2017 fant de at samtlige spill inkluderte kjøp i spillet, og minst seks av dem inneholdt en eller annen form for lootbokser (Kulturdepartementet, 2018b).

Nedlastbart innhold («Downloadable content» eller «DLC») er betegnelsen på ekstra innhold som kan lastes ned gratis eller for en kostnad, og prisene varierer stort: Til noen spill kan nedlastbart innhold koste 20 NOK, mens andre elementer kan koste mer enn 300 NOK (Lizardi, 2012; Tyni & Sotamaa, 2011). For å kunne installere ekstrainnholdet er man nødt til å ha hovedspillet («basegame») installert (Dubois & Weststar, 2021). Det finnes også tilfeller der én type nedlastbart innhold avhenger av en annen type nedlastbart innhold for å få full tilgang. Et eksempel er *The Sims 4 Cats and Dogs* (Maxis, 2017) som måtte være installert for at man skulle få tilgang til alt innhold i *The Sims 4 My first pet* (Maxis, 2018), og der begge er eksempler på betalt nedlastbart innhold til *The Sims 4* (Maxis, 2014).

Nedlastbart innhold er en videreføring av det som tidligere ble kalt ekspansjonspakker («expansion packs»), som enten ble solgt i fysisk eller digitalt format. Enkelte typer nedlastbart innhold kan ses som tilsvarende mikrotransaksjoner, ettersom det er innhold man anskaffer utenom hovedspillet (Makuch, 2018), men det er diskutabelt om termen «mikro» fortsatt kan benyttes når prisene er som de er. Forretningsmodellene basert på mikrotransaksjoner, nedlastbart innhold og så videre er omstridt (Karlsen, 2022; Neely, 2021), og det kommer stadig krav om regulering (Perks, 2021).

En annen forretningsmodell som preger spill som service er abonnementsløsninger, enten for strømmetjenester eller for enkeltspill. En global markedsundersøkelse fra 2020 fant at 35 prosent av gamere allerede betaler for et spillabonnement, mens 9 prosent betaler for flere enn ett (Sinclair, 2020). Abonnement (også kalt medlemskap) er en forretningsmodell som typisk opprettes for å sikre lojalitet og engasjement over tid, samt forutsigbare inntekter (Picard, 2011; Vaudour & Heinze, 2020). I digital sammenheng er det en modell som særlig har blitt assosiert med strømmetjenester. Forretningsmodellen for strømmetjenester, eller streaming, kjennetegnes av at brukeren får tidsbegrenset, men innholdsmessig ubegrenset tilgang til en mediedatabase mot en abonnementspris, som bytte mot eksponering for reklame eller som en del av et offentlig finansiert tilbud (Colbjørnsen, 2021; Spilker & Colbjørnsen, 2020). Selv om det er musikkjenester som Spotify og

TV- og film-tjenester som Netflix som har fått prege diskursen rundt strømmetjenester, er denne modellen også tatt i bruk for dataspill, med blandet hell. Tjenester som nå nedlagte Google Stadia eksemplifiserer den tilgangsbaserte (á la Spotify) strømmemodellen, men det er nok abonnementsmodellen med nedlastbare spill som hittil har vist seg mest levedyktig. Plattformer som Playstation Now og Xbox Game Pass Ultimate tilbyr et utvalg spill mot en fast månedspris i omtrent samme landskap som prisene for rene strømmetjenester. Også enkeltspill som *World of Warcraft*, og *Roblox* tilbys mot en abonnementsavgift. Bernevega & Gekker (2022) diskuterer såkalte «battle passes» som en form for abonnement.

En siste forretningsmodell som er verdt å merke seg, er en trend mot å re-publisere spill som allerede er på markedet i mer eller mindre ulike utgaver, noe som kan minne om nyere utgivelser av litterære verk, eller forskjellen mellom for eksempel «cinematic editions» og «extended editions» av filmer. Dette kan for eksempel være utgaver av et spill som blir solgt med nedlastbart innhold inkludert (som *Horizon Zero Dawn: Complete Edition*), eller former av omgjøringer, ofte kalt «remakes» eller «remasters» (som *Dark Souls Remastered*) som har det samme innholdet, men der grafikken har blitt endret eller det er gjort om for å kunne spilles på nyere plattformer.

Internettforbindelse og oppdatering av innhold.

Internettforbindelse er ikke bare en forutsetning for mange av funksjonene i spill som service, men en grunnleggende forutsetning for digital distribusjon og digitale spill generelt. Internettforbindelse ble sett som revolusjonerende for spillindustrien da det først ble mulig (Egenfeldt-Nielsen et al., 2020). Mange av dagens spillopplevelser er avhengig av oppkobling mot internett, om det så er fordi man spiller flerspillerspill, eller deltar i andre spillrelaterte aktiviteter som å streame en spilløkt eller se på at andre spiller (dette går mer på spillkultur enn distribusjon). Internettforbindelse og online betalingsmuligheter er også en forutsetning når nytt innhold skal tilføyes eller endres, som i spill som service:

Previously, developers would create a sequel to a popular game to generate additional revenue. With the GaaS model, they can update a game on the fly – that is, release as many updates as

they want, whenever they want – allowing all players to receive them as soon as they connect to the server. (Vaudour & Heinz, 2020, s. 32)

Nøkkelordet i denne sammenheng er «connect to the server», som indikerer hvordan servisering og internett går hånd i hånd.

Betalt nedlastbart innhold, slik vi diskuterte i forrige del, utgjør bare en del av serviseringen. På den andre siden av mynten er det gratis-oppdateringer. *Day 1 patches*, jevnlige og/eller månedlige oppdateringer som fikser på små og store feil, som å fjerne bugs eller glitches², samt nytt gratis innhold har blitt så vanlig at det må nesten forventes, særlig når det er mer praktisk for skaperne å publisere spillet selv om de vet at det er feil ved det, og heller fikse det underveis (Ismail, 2016).

Salg og installering skjer per i dag primært online, og oppdateringer foretas når konsollen eller datamaskinen har forbindelse til internett. I tillegg er det spill som kan ha internettforbindelse satt opp som minimums- eller anbefalte krav for spesifikasjoner. *Battlefield 2042* (DICE, 2021) har minimumskrav om 512 kbps (kilobits per sekund) eller mer (EA, 2021) og på salgssiden til *The Fisherman: the Fishing Planet* (Valve, u.å.) står det bare at minimumskrav er «broadband internet connection» (Steam, u.å.). Slike krav utgjør ikke nødvendigvis en stor hindring, men spesifikasjonene er konkrete uttrykk for den infrastrukturen som både individer og institusjoner må ha på plass.

Metode for analyse

Som et ledd i vår studie undersøkte vi katalogen til Biblioteksentralen og de tilgjengelige spillene i innkjøpsordningen til NFI. Det var til sammen 98 spill i Biblioteksentralen sin katalog da analysen først ble gjort juli 2022, og 20 spill i innkjøpsordningen til NFI januar 2023.

2 En bug og en glitch brukes gjerne om ulike fenomener, men er i bunn og grunn feil i koden som gjør spillet vanskelig eller har ikke tiltenkte konsekvenser. For eksempel at spillet fryser ved visse handlinger.

Vi har ikke hatt tid eller anledning til å spille samtlige spill selv, så analysen er understøttet av anmeldelser, kjøpssider på Steam, Origin, EpicGames og lignende. Vi har i tillegg oppsøkt spillerskapte forum og wikisider for å finne informasjon om spillets utforming, distribusjon og salg.³ Vi har også brukt noen anonymiserte utsagn fra intervjumaterialet fra masterarbeidet til Johansen (2021)⁴ i diskusjonsdelen av dette kapitlet. Vi foretar også en gjennomgang av retningslinjene til NFI i lys av servicemodellen og diskuterer hvordan innkjøpsordningens betingelser legger rammer for bibliotekenes tilgjengeliggjøring av spill.

Spillene ble vurdert og kategorisert etter de følgende serviceelementer, som har blitt redegjort for tidligere i teksten:

1. Abonnementsløsning. For dette elementet var det forretningsmodellen abonnementsløsning vi så etter, for eksempel om spillet betales med en månedlig avgift. Her så vi bort fra spill som på det kommersielle markedet også kan betales med en større enkeltsum istedenfor abonnement.
2. Nedlastbart innhold eller kjøp i spill-funksjonalitet. For dette elementet var vi interessert i å undersøke om det er mulig å kjøpe nedlastbart innhold, som ekstra tillegg til hovedspillet i form av utvidelsespakker og lignende eller om det var mulig å kjøpe kosmetiske tillegg, ekstra innhold eller «lootboxes» i spillet.
3. Gratis oppdateringer. For dette elementet ønsket vi å undersøke om spillene hadde blitt oppdatert etter spillet ble sluppet til salg. Dette kan være *Day-1-patches* eller jevnlig månedlige patches.
4. Krav til internettforbindelse. For dette elementet så vi etter hvorvidt spillet krever kontinuerlig oppkopling til internett for å være

3 Informasjonen fant vi ved å søke etter spilltitlene på salgssidene, samt ved generelle søk ved bruk av termer som «microtransactions», «patch or update» og «edition» dersom salgssidene ikke ga nødvendig informasjon. Siden dette søkearbeidet ikke ble gjort systematisk, er det rom for at resultatlistene kan være fargelagt av søkemotorens (Google) lagrede informasjon. Dette innebærer at resultater kan ha blitt oversett.

4 Mye av materialet som handlet om distribusjonsløsninger og utfordringene som kommer med spillmediets digitale format, ble kuttet fra endelig masteroppgave.

fullt ut funksjonelt i alle modi av spilling, både i enkeltspiller- og flerspillermodus.

- Andre utgaver av spillet. For dette elementet ønsket vi å undersøke om spillet også blir solgt eller har blitt solgt i ulike, lett modifiserte utgaver.

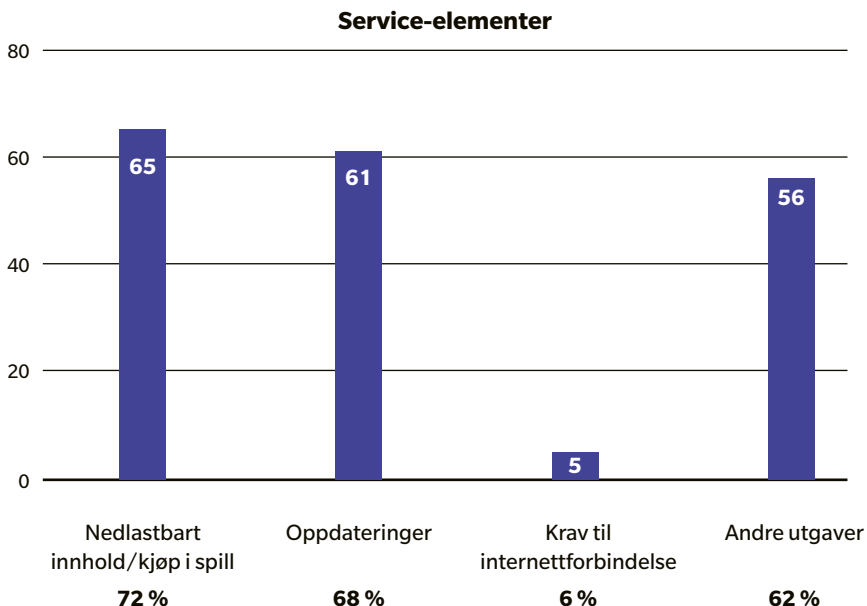
Analyse

Analysedel 1: Serviceelementer i Biblioteksentralens katalog

Vår analyse av katalogen til Biblioteksentralen viser at serviceelementer allerede er en del av det utvalget som tilbys norske folkebibliotek. Vi anslår at 52 prosent av katalogen til Biblioteksentralen inneholder trippel-A spill, som innebærer at spillene er store- til medium produksjoner som følger tidens trender (Bernevega & Gekker, 2022), dermed er det kanskje ikke så overraskende at vi ser serviceelementer i disse spillene. Figur 10.1 gir en oversikt over hvilke elementer som finnes i Biblioteksentralens spillutvalg.

Figur 10.1

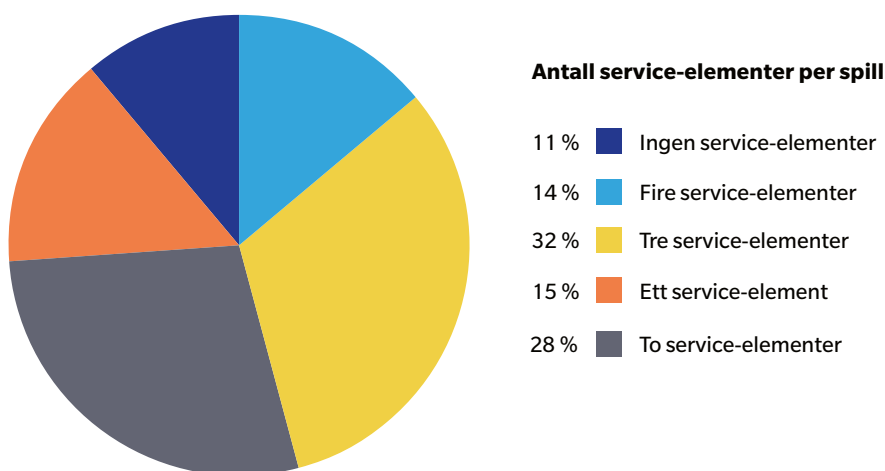
Ulike serviceelementer i Biblioteksentralens utvalg. Egen analyse



Som vist i figur 10.2 tyder analysen på at 86 prosent av spillene hadde ett eller flere serviceelementer. 60 prosent av spillene hadde to eller tre elementer, der de mest vanlige kombinasjonene var nedlastbart innhold eller kjøp i spill funksjonalitet, oppdateringer og at det finnes andre utgaver av spillet. Det var nokså likt fordelt mellom disse tre elementene i de spillene som kun hadde to serviceelementer, hvorav de som hadde tre hadde i all hovedsak alle disse tre, unntaket er de spillene som hadde krav om internettforbindelse.

Figur 10.2

Antall serviceelementer i spill fra Biblioteksentralen. Egen analyse



Det er tydelig at nedlastbart innhold eller kjøp i spillfunksjonalitet er de mest vanlige elementene (72 prosent), etterfulgt av oppdateringer etter utgivelse (68 prosent) og at det har blitt utgitt andre utgaver av spillet (62 prosent). Fem spill så ut til å være avhengig av internettilkobling for å kunne spilles (6 prosent).

Det er få eller ingen retningslinjer knyttet spesifikt til distribusjonen av Biblioteksentralen sine spill. En antagelse basert på utvalget vi har vurdert, er at Biblioteksentralens utvalg i stor grad speiler det kommersielle markedet og det som er populært blant spillerne.

Analysedel 2: NFIs innkjøpsordning

Analysen av de 20 norskproduserte dataspillene tilgjengelig gjennom innkjøpsordningen til NFI viser at de skiller seg fra spillene som blir solgt gjennom Biblioteksentralen. Titlene er gjerne mindre produksjoner, sammenlignet med tidligere nevnte trippel-A spill tilgjengelig gjennom Biblioteksentralen, men spredt i sjanger, målgrupper og stil.

Av de 20 spillene var det tre spill som hadde ett eller flere av serviceelementene, ifølge kjøpsidene. Som med analysen av Biblioteksentralen-spillene, har vi her vurdert de kommersielle salgssidene for å danne oss et bilde av distribusjonstrendene utenfor de egnebestemte løsningene bibliotekene kan benytte seg av (NFI og Biblioteksentralen).

I tabell 10.1 under er spillene oppført med tittel, utvikler/utgiver, plattform spillene er tilgjengelige på kommersielt⁵, samt år utgitt.

Mørkredd (Hyper Games, 2020) og *The Mosaic* (Krillbite Studio, 2019) kan man kjøpe nedlastbart innhold til eller en utgave av spillet som har dette innholdet inkludert med grunnspillet. Begge disse spillene hadde også «Offers in-app purchases» oppført på salgssiden til Xbox. På salgssiden til Xbox stod det også at *Tanknarok* (Polyblock Studio, 2020) krevde Xbox Game Pass Ultimate eller Xbox Live Gold, som er abonnementer, for å ha tilgang til flerspillerfunksjonaliteten på konsoll.

En god del av spillene på innkjøpsordningen har mulighet for flerspillerfunksjonalitet i form av remote-play, som indikerer et krav om internettforbindelse, men alle disse spillene kan spilles som enkeltspillere, og vår analyse viser ikke tegn til at enkeltspillerfunksjonen blir utilgjengelig ved mangel på internett.

5 Det kan være at spillene ikke er tilgjengelig på alle opplistede plattformer gjennom innkjøpsordningen.

Tabell 10.1*Spill fra innkjøpsordningen til NFI 2023*

Tittel	Utvikler/utgiver	Plattform	År
Flåklypa Grand Prix	Ravn Studio AS/ Zordix Publishing	PC, NS	2021
Klang 2	Tinimations Freelance	PC, NS, Xbox, PS4 og PS5	2021
Bonkies	Studio Gauntlet/ Crunching Koalas	PC, NS, Xbox, PS4	2021
Sunlight	Krillbite Studio	PC, PS (Announced)	2021
Mørkredd	Hyper Games/ Aspyr	PC, Xbox	2020
Tanknarok	Polyblock Studio	PC, Xbox	2020
Apple Slash	Agelvik	PC, NS, Xbox, PS4 og PS5	2020
Elleville Elfrid Racer	Rock Pocket Games AS/ Kool Produktion AS	Mobil/nettbrett	2020
Embracelet	Mattis Folkestad/ machineboy	PC, NS,	2020
Helheim Hassle	Perfectly Paranormal/ Yogscast Games	PC, Xbox, NS	2020
Kaptein Sabeltann og den magiske diamant	Ravn Studio AS	PC, NS	2020
Mesmer	Rain Games	PC	2020
Mosaic	Krillbite Studio/ Raw Fury	PC, Xbox, NS, PS4	2019
Terror Squid	Apt Games	PC, NS	2020
Draugen	Red Thread Games	PC, Xbox, PS4	2019
Agents vs. Villain	Process	Xbox	2018
Degrees of Separation	Moondrop/ Modus Games	PC, Xbox, PS4, NS	2019
Smoothie, Albert Åberg	Hyper Games	Mobil/nettbrett	2019
What A Goofhead	DeltaQuack	Mobil/nettbrett	2019
Woeful Woebots (VR)	Hello Bard AS	PC, Xbox	2018

Innkjøpsordningen retter seg mot norske spillutviklere og dermed mot en bransje som stort sett består av mindre virksomheter med relativt små inntekter (unntak finnes selvsagt, for eksempel Funcom). Ifølge en utredning fra Oslo Economics (Kulturdepartementet, 2018a) hadde de fleste norske spillselskaper i 2016 mindre enn 5 millioner kroner i omsetning, mens seks selskaper hadde mer enn 10 millioner kroner i omsetning. Bransjen er preget av mange nyetableringer og selskap som etter kort tid legger inn årene (Jørgensen, 2019). Eksportandelen i bransjen er høy, og mer enn 90 prosent av omsetningen kommer fra salg i det internasjonale markedet (Kulturdepartementet, 2019). Unntaket er, naturlig nok, norskspråklige spill, mange av dem utviklet for barn og unge. Innkjøpsordningen retter seg tydelig inn mot å støtte opp under nettopp denne delen av spillbransjen, der markedet er mindre og inntektene lavere. Innkjøp av 750 eksemplarer, som er standard i ordningen, vil være et kjærkomment tilskudd for en mindre tilbyder, i tillegg til at bibliotekene utgjør en formidlingsarena som skaper oppmerksomhet om spillet.

Retningslinjene til NFI sier altså noe om hvilke deler av spillmarkedet som støttes. Et eget utvalg bestående av rådgivere fra NFI i samråd med en representant fra biblioteksektoren vurderer hvilke spill som skal kjøpes inn basert på innkomne søknader. På bakgrunn av utvalgets anbefaling og innstilling fra saksbehandler hos NFI fattes vedtak basert på innstillingen. Ordningen gir dermed også en anledning til å stipulere noen kulturpolitiske føringer på hvilke typer spill og hvilke forretningsmodeller og tilgangsmodeller man ønsker å støtte opp under. I vurderingskriteriene heter det at spillene blir vurdert etter både ordningens retningslinjer og «en skjønnsmessig vurdering» der det blir lagt særlig vekt på: «Mangfold i tematikk, sjangre og uttrykk; Spill for barn og unge; Spillets anvendelighet i bibliotek; Spillets kvalitet; Norsk og samisk språk» (NFI, u.å.).

Utover dette er det få kulturpolitiske føringer og så godt som ingen retningslinjer som sier noe om hvilke forretningsmodeller og distribusjonsmodeller som er ønskelige. Det heter: «Det settes ingen begrensninger på plattform eller kategori». Det eneste stedet der forretnings- og distribusjonsmodell implisitt kommer opp, er i retningslinjene der det heter: «Spillet må kunne kjøpes inn i sin helhet. Det skal ikke være reklame eller kjøp i spillet, såkalte 'in app purchases'-modeller eller lignende.»

Dersom et spill blir innkjøpt (som regel 750 eksemplarer), må spillutvikler sørge for å levere evt. nødvendige koder til å løse inn spillet (for

mobils spill og konsollspill), levere fysiske versjoner dersom dette er tilgjengelig, samt tilby bruksanvisning og veiledning. Spillet må være tilgjengelig for bibliotekene i to år. Dersom spillet er tilgjengelig til flere plattformer (ulike konsoller), skal antall eksemplarer som kjøpes fordeles inn på flere formater «slik at flest mulig bibliotek kan ta spillet i bruk», som det heter.

Diskusjon og konklusjon

Folkebiblioteket spiller en rolle i norsk spillbransje, både som kunde (ved innkjøp av spill), som formidler og tilbyder av konkrete spill til brukerne og til å skape oppmerksomhet om spillkultur i Norge. Bibliotekene kan også utfylle og samarbeide med andre aktører i norsk spillbransje. Samfunnsoppdraget som tilsier at folkebiblioteket skal være gratis og inkluderende og tilgjengeliggjøre både «bøker og andre medier», utgjør et alternativ til en spillkultur som ellers er dominert av kommersielle leverandører på et internasjonalt marked. Alternativet til den kommersielle delen av spillkulturen kommer kanskje særlig til uttrykk i den rollen som bibliotekene har som formidlere av norske spill gjennom innkjøpsordningen. Samtidig er de store kommersielle trippel A-spillene en viktig del av spillkulturen. For bibliotekenes del utgjør de en vesentlig andel av tilbudet gjennom Biblioteksentralens katalog. Det er heller ingen tvil om at mye av etterspørselen i bibliotekene er knyttet til nettopp de store titlene.

På mange måter kan man si at tilbudet fra henholdsvis NFI og Biblioteksentralen gjenspeiler spenningen mellom kultur og næring i dataspillsammenheng. NFI-spillene er knyttet til kulturelle forpliktelser i tråd med norsk kulturpolitikk. Retningslinjene viser til mangfold, språk, tilbud til barn og unge, anvendelighet og kvalitet. På den andre siden kan Biblioteksentralen-spillene i stor grad knyttes til et kommersielt, internasjonalt spillmarked og til plattformiseringen av dataspillverden (Hammar, 2021). Samtidig er ikke skillet fullt så glassklart: Innkjøpsordningen er jo også en form for næringsstøtte, ved at det er en kommersiell bransje i Norge som understøttes av offentlige budsjetter. Spillene i Biblioteksentralens katalog er i høyeste grad også del av en moderne spillkultur. For bibliotekenes del er det viktig å kunne tilby begge

deler – bredt og smalt, norsk og internasjonalt – fordi mandatet også tilsier at tilbudet skal «legge vekt på kvalitet, allsidighet og aktualitet», som det heter i folkebibliotekloven.

I dette kapitlet har vi vist til noen utfordringer som finnes for folkebibliotek som skal utfylle sitt oppdrag og ønsker å tilby et bredt utvalg med gode spill til ulike målgrupper i biblioteket. Ifølge Spillerom-rapporten, som vi også viste til innledningsvis, utgjør kompetanse og distribusjonsløsninger to sentrale utfordringer (Kulturdepartementet, 2019). Det er krevende å finne gode og brukervennlige løsninger for ulike typer spill og vanskelig for den enkelte bibliotekar å holde oversikt over hva hvert spill krever av utstyr, koder og nettverk og hva lisensavtalene med leverandørene tillater. De serviceelementene som vi har lagt særlig vekt på å undersøke i denne studien, får tydelig frem disse utfordringene.

For bibliotekenes del utgjør trolig forretningsmodellene i spill som service den utfordringen som det er mest krevende å finne en løsning på. Et godt eksempel er de ulike formene for kjøp i spill. Barn og medier-rapporten fra 2022 (s. 23) peker på hvordan svært mange av de mest populære titlene også er blant de spillene som baserer lønnsomheten sin på salg av gjenstander eller muligheten til å betale for nedlastbart innhold. Spill som *Fortnite* (Epic Games, 2017), *Roblox* (Roblox Corporation, 2006) og *DOTA 2* (Valve, 2013) er gratis å installere og spille og dermed veldig aktuelle for barn og unge. Utgifter til selve spillet er ikke lengre enn hindring for å være med på leken. Samtidig er spillene basert på ulike former for kjøp i spill som kan medføre store kostnader for spilleren. Når andelen av unge (9–18 år) som har kjøpt noe med ekte penger i spill har økt fra 58 til 63 prosent fra 2020 til 2022, tyder det på at kjøp i spill som et serviceelement griper om seg (Medietilsynet, 2022).

I vår gjennomgang av utvalg og serviceelementer i spillene fra Biblioteksentralen og NFI finner vi et tydelig mønster som samsvarer med det overordnede inntrykket av ulikhetene mellom de to katalogene. Serviceelementer er gjennomgående tilstedeværende i Biblioteksentralens katalog, men nesten fraværende i NFI-spillene. Av serviceelementer er det særlig nedlastbart innhold, ulike former for oppdateringer og diverse utgaver som er til stede i vårt utvalg, og da primært i katalogen til Biblioteksentralen.

Her er det grunn til å understreke at ikke alle serviceelementene er problematiske i seg selv. Servisering, forstått som modeller som legger til rette for vedvarende kundeforhold, er en legitim forretningsstrategi. I spill sammenheng

utgjør serviceelementene ofte en hensiktsmessig måte å distribuere spill på i en digital verden, men det er også liten tvil om at digital distribusjon først og fremst er tilrettelagt for kommersielt salg. Folkebibliotekene havner derfor ofte i en situasjon der de ikke er i stand til å dekke etterspørsel eller tilby spillopplevelser som er populære utenfor bibliotekets vegger.

Et generelt trekk ved spillkulturen, som også gjenspeiles i bibliotekenes utvalg, er at nesten alle spill på et tidspunkt krever internetttilkobling, enten for selve spillingen, for kommunikasjon med andre spillere, eller for å laste ned oppdateringer, utvidelser, nytt innhold etc.

Oppdateringene kan i bunn og grunn ses som en god ting fordi det gir mulighet til å utbedre bugs og glitches som kan være ødeleggende for spillopplevelsen. Med oppdateringer kan det legges til nytt innhold og nye elementer uten ekstra kostnad, men dette krever samtidig at biblioteket har rutiner for å kople spill til nett og laste ned nødvendige oppdateringer. Det er også eksempler på at spill blir helt og holdent utilgjengelige når de ikke oppdateres. Et spill som for øvrig kan spilles enkeltspiller uten tilkobling til nett, kan likevel kreve nettforbindelse fordi det inneholder live serviceelementer. For de spillene som krever kontinuerlig online tilgang, er det grunn til å minne om at spilleren da også kontinuerlig legger igjen data, også i form av interaksjon og kommunikasjon med andre spillere. I plattformøkonomien er datainnsamling en del av forretningsstrategien (Sadowski, 2019). Bernevega & Gekker minner om at også spillere som ikke legger igjen en krone i spillet, likevel betaler en pris ved å legge igjen digitale spor som har verdi for spilloppvikler og selskapet bak (2022, s. 63).

Som allerede nevnt utgjør betalingsmodellene trolig de mest kontroversielle delene av spill som service. Særlig har det vært oppmerksomhet om kjøp i spill og lootbokser (Kulturdepartementet, 2018b; Medietilsynet, 2021). Den mest problematiske delen av lootboks-modellen er der spillene tillater eller legger til rette for at en spiller kan overføre gjenstander vunnet i lootbokser til en annen spillerprofil, enten innad i spillet («lukket økonomi») eller utenfor spillets rammer («åpen økonomi»). Åpen økonomi med omsetning av gjenstander fra lootbokser innfører en markedsituasjon som ytterligere kommersialiserer spillopplevelsen. Det norske Medietilsynet advarer både mot kjøp i spill generelt og mot den kontroversielle «pay-to-win»-modellen spesielt (Medietilsynet, 2021). Også Vaudour og Heinze (2020) presenterer denne problematikken: «It has been shown that loot boxes have the capacity

to manipulate players' behavior and can result in a significant outlay of time and money» (2020, s. 39).

Etter vår oppfatning er det liten tvil om at spill som krever en form for betaling av brukeren for å være spillbart, vil bryte med folkebibliotekets gratisprinsipp. Dette inkluderer abonnementsmodeller, kjøp i spill og andre betalingsmodeller for nedlastbart innhold. Også krav om internettforbindelse kan forstås som problematisk fra et bibliotekperspektiv, både fordi institusjonen må legge til rette for kontinuerlige oppdateringer og fordi hovedmålgruppen barn og unge ikke nødvendigvis har tilstrekkelig infrastruktur til å spille hjemme. Vår analyse viser at krav om nettfornidelse ikke er dominerende i spillkatalogene til Biblioteksentralen og NFI, men er like fullt til stede i et mindre omfang.

Spill med nedlastbart innhold og mulighet for kjøp i spill er mer utbredt blant spillene vi har vurdert. Det er kanskje ikke så overraskende, da dette kan ses som en videreføring av *expansion packs*. På lik linje som med oppdateringer er nedlastbart innhold nesten et forventet tilbud blant spillerne i dag. Et relevant spørsmål for bibliotekene er om nedlastbart innhold er like tilgjengelig som spillene de blir solgt som tillegg til? Lee et al. løfter frem hvordan bevaring av kulturarv kompliseres av at et verk ikke har en endelig form:

Additional content for video games such as mods (modifications) and DLC (downloadable content) are increasingly prevalent in the current video game market. For cultural heritage institutions with video game collection, such content introduces various philosophical and practical challenges on multiple aspects including acquisition, description, access/use, and preservation. (Lee et al., 2015, s. 237)

Bevaring av kulturarv (inkludert spill) er først og fremst en oppgave for Nasjonalbiblioteket i Norge. Problemstillingen har like fullt en side som er relevant for folkebibliotekene fordi det berører samlingsutvikling, altså bibliotekarenes muligheter til å planlegge hvilke ressurser som skal være tilgjengelige for brukerne (Saponaro & Evans, 2019, s. 3). Digitale spill generelt, men særlig spill som service utgjør en utfordring for bibliotekene når det gjelder langsiktig samlingsutvikling: Hvordan kan man sikre tilgjengeligheten til et spill som krever jevnlig oppdateringer? Hva skjer når spillskapet eventuelt

slutter å drifte serveren der spillet ligger? Hvordan kan biblioteket vite hvor lenge et spill kan være tilgjengelig og funksjonelt? Ulike spill har også ulike livssyklusser, som Fenlon og Livingston påpeker:

The life cycle of a game isn't easy to predict. Some start strong and burn out quickly, others endure for years before slowly fading away. Some crash and burn on day one while others are kept alive by players, modders, and community creators long after they might have otherwise slipped away. (Livingston & Fenlon, 2018)

Det tilsynelatende enkle svaret på spørsmålet om forutsigbarhet og planlegging kan synes å være fysiske utgaver av digitale spill. Dette berører igjen problemstillingen om at mange distribusjonsplattformer ikke selger spill til odel og eie, men tar betalt for tidsbestemte lisenser med kompliserte brukervilkår. En av spillbibliotekarene Johansen intervjuet i 2020 understreket hvor viktig det er for bibliotek å ha spillene fysisk, både for utlån, men også for å kunne formidle spillet. Utlån er «*the make it or break it*-punktet, vi har ingen god måte å formidle rent digitale spill på.» Denne informanten så klare utfordringer i de rent digitale spilltilbudene for bibliotek: «Måten spillene har blitt tilbudt er jo nesten ubrukelig for de fleste bibliotekene, så lenge det ikke er snakk om fysiske eksemplarer.»

Som vi ser beveger spillbransjen seg mer og mer mot spill som service, og i den prosessen blir færre og færre spill tilgjengelige i fysisk format. Bibliotekene sliter allerede med å tilby spill som kun eksisterer som en digital fil, uavhengig av eventuelle serviceelementer. En annen spillbibliotekar intervjuet av Johansen fortalte at mangelen på gode distribusjonsløsninger gjør at hele tilbudet til blant annet NFI ikke kan benyttes: «Det er en utfordring å tilby det, fordi vi har tekniske løsninger som ikke samsvarer med innkjøpsordningen.» Videre blir det eksemplifisert at det eksisterer beskyttende personverntiltak på datamaskinene som sletter all lagret informasjon når de skrur av. Spillene må derfor installeres hver gang datamaskinen skrur på igjen.

Det kom også frem i intervjumaterialet at folkebibliotekene kan møte på problemstillinger der de er nødt til å kjøpe et spill til tross for at det faktisk er gratis tilgjengelig gjennom innkjøpsordningen. På nettbrett kan det komme restriksjoner fra produsenten som innebærer at applikasjoner ikke kan lastes

ned utenom deres interne applikasjonsbutikk. Som vedkommende påpeker: «[D]et er en svakhet i hele systemet. Vi trenger en teknisk løsning som kan tilby bedre spillformidling.»

Online flerspillerigiganten *World of Warcraft* (Blizzard, 2004) ble solgt på disk for en enkeltpris selv om det også var en abonnementskostnad. Det kan diskuteres om det i det hele tatt er mulig for bibliotek å låne ut slike spill. Kan biblioteket abonnere på flere kontoer, og dermed låne ut kontotilgang? Må progresjon slettes mellom én låner og en annen? I *World of Warcraft* kan man ha flere karakterer tilknyttet én konto, så skal man heller operere på tillit og håpe på at en låner respekterer en annens karakter og progresjon? Det er kanskje en mulighet om spillene ikke lånes med hjem, men må spilles i bibliotekenes lokaler, men da kan vi se andre utfordringer dukke opp: Datamaskiner som kan kjøre spillet optimalt, en lokasjon for datamaskinene, og om bibliotekene følger de reglene og retningslinjene som finnes for spredning av åndsverk med mer.

Selv om det fortsatt selges og spilles spill som *World of Warcraft*, er det per i dag ikke like aktuelt å snakke om abonnementspriser ved enkeltspill, men heller abonnementspris på tjenester som EA-play, som fungerer mer som en strømmetjeneste. Her vil samme problemstilling vise seg. Som IFLA-rapporten (2014) stadfester er det ikke tilrettelagt for institusjoner å ta i bruk strømmetjenester til utlån. Dermed blir det relevant å spørre hva bibliotekene kan gjøre dersom strømmemodellen får fotfeste også innenfor spill.

Innkjøpsordningen til NFI og salg av spill gjennom Biblioteksentralens katalog er de eneste kildene for digitale spill som folkebibliotekene kan tilby til utlån. Om bibliotekene skulle miste spillet som et fysisk produkt, mister vi et viktig medietilbud til de som, av ulike årsaker, ikke har tilgang. Kostnader til utstyr, nedlastbart innhold, kjøp i spill og abonnement skal ikke være et hinder for befolkningen. Spill som service utgjør, etter vårt syn, en utfordring som bibliotekene må være klar over. Jo lengre spillbransjen beveger seg mot servisering, desto vanskeligere vil det bli å tilby digitale spill i folkebibliotekene. Spørsmålet blir da ikke bare om folkebibliotekene er i stand til å oppfylle sitt mandat, men også om den rollen de er tillagt som bidragsyter for norsk spillbransje, blant annet uttrykt i Spillerom-rapporten, også vil svekkes.

Referanser

- Audunson, R. & Aabø, S. (2013). Biblioteket som motor i å skape lokalsamfunn med sammenhengskraft i en flerkulturell storbykontekst. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskap og Kulturformidling*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.7146/ntik.v2i1.26058>
- Batchelor, J. (2018, oktober 19). EA and Activision's \$79bn games-as-a-service growth. *GamesIndustry.Biz*. <https://www.gamesindustry.biz/ea-and-activisions-usd79bn-games-as-a-service-growth>
- Bernevega, A. & Gekker, A. (2022). The Industry of Landlords: Exploring the Assetization of the Triple-A Game. *Games and Culture*, 17(1), 47–69. <https://doi.org/10.1177/15554120211014151>
- Brown, D. (2011). The Only (End)Game in Town: Designing for Retention in World of Warcraft. I D. Brown (Red.), *Online Gaming in Context* (s. 88–107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869598>
- Colagrossi, M. (2021). *How Microtransactions Impact the Economics of Gaming*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264–1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Dubois, L.-E. & Weststar, J. (2021). Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development. *New Media & Society*, 24(10), 2332–2353. <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- EA. (2021, september 15). *Battlefield 2042 PC Specs*. <https://www.ea.com/games/battlefield/battlefield-2042/game-overview/pc-system-requirements>
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. & Tosca, S. P. (2020). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (4. utg.). Routledge.
- Fang, E., Palmatier, R. W. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.001>
- Folkebibliotekloven. (1985). *Lov om folkebibliotek (folkebibliotekloven)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1985-12-20-108>
- Guiney, T. & Xu, N. (2019). *Gaming as a Service (GaaS): Investigating if GaaS is a business model or strategy, the potential definition and design and its long-term strategic impact*. [Masteroppgave, Universitetet i Lund]. <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8993053>
- Hammar, E. L. (2021). Nationaløkonomiske og -kulturelle utfordringer for nordiske spillindustrier i en platformkapitalistisk verden. *Norsk medietidsskrift*, 28(4), 1–17. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2021-04-02>

- IFLA. (2014). *IFLA 2014 eLending Background Paper*. <https://www.ifla.org/publications/ifla-2014-elending-background-paper/>
- Inovecs Games. (2020). *How Games As A Service Is Changing The Industry*. <https://www.inovecsgames.com/blog/games-as-a-service-model/>
- Ismail, R. (2016, august 8). Why «Day-One Patches» Are So Common. *Kotaku*. <https://kotaku.com/why-day-one-patches-are-so-common-1784967193>
- Johansen, M. (2021). *Spillformidling: Formidlingsmetoder, utfordringer og skjæringspunktet mellom formidlingsteori og spillforskning i norske bibliotek*. [Masteroppgave, OsloMet – storbyuniversitetet]. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2772155>
- Jørgensen, K. (2013). Mellom næring og kultur: En studie av norsk spillpolitikk. *Norsk medietidsskrift*, 20(1), 5–28. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2013-01-02>
- Jørgensen, K. (2019). Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company. *Games and Culture*, 14(6), 660–679. <https://doi.org/10.1177/1555412017723265>
- Karlsen, F. (2022). Balancing Ethics, Art and Economics: A Qualitative Analysis of Game Designer Perspectives on Monetisation. *Games and Culture*, 17(4), 639–656. <https://doi.org/10.1177/15554120211049579>
- Kerr, A. (2016). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203704028>
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., Kamp, B. & Parry, G. (2017). Servitization and deservitization: Overview, concepts, and definitions. *Industrial Marketing Management*, 60, 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.007>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2021). *Forskrift om tilskudd til utvikling, lansering og formidling av dataspill*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2021-02-23-557>
- Kulturdepartementet. (2018a, februar 14). *Utredning: Den norske spillbransjen* (Rapport). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-den-norske-spillbransjen/id2589634/>
- Kulturdepartementet. (2018b, november 9). *Rapport om gråsonespill fra Forum for spilltrender*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender/id2618537/>
- Kulturdepartementet. (2019, september 4). *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/spillerom---dataspillstrategi-2020-2022/id2667467/>
- Lee, J. H., Jett, J. & Perti, A. (2015). The Problem of «Additional Content» in Video Games. *Proceedings of the 15th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*, 237–240. <https://doi.org/10.1145/2756406.2756949>
- Livingston, C. & Fenlon, W. (2018). The 80s and 90s PC games still unbelievably being updated today. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/the-80s-and-90s-pc-games-still-unbelievably-being-updated-today/>
- Lizardi, R. (2012). DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué*, 25(1). <https://doi.org/10.7275/democratic-communicue.278>
- Makuch, E. (2018). Microtransactions, Explained: Here's What You Need To Know. *GameSpot*. <https://www.gamespot.com/articles/microtransactions-explained-heres-what-you-need-to/1100-6456995/>

- Medietilsynet. (2022). *Barn og medier-undersøkelsen*. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>
- Muncy, J. (2017). The Real Problem with «Games as Service» Isn't Capitalism. *Wired*. <https://www.wired.com/story/games-as-service-world-building/>
- Nasjonalbiblioteket. (u.å.). *Dataspill i biblioteksektoren*. <https://bibliotekutvikling.no/content/uploads/sites/20/2022/02/Del-5-Andsvirklov-og-bruksrettigheter-for-spill-i-bibliotek.docx-1.pdf>
- Neely, E. L. (2021). Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. *Games and Culture*, 16(2), 228–247. <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>
- NFI. (u.å.). *Retningslinjer for innkjøpsordning for spill*. <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/innkjopsordninger/innkjopsordning-for-spill>
- Nieborg, D. B. (2014). Prolonging the Magic: The political economy of the 7th generation console game. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.7557/23.6155>
- Oliva, R. & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 160–172. <https://doi.org/10.1108/09564230310474138>
- Parry, G., Bustinza, O. F. & Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: An empirical study of Consumer Attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.006>
- Perks, M. E. (2021). Regulating In-Game Monetization: Implications of Regulation on Games Production. I O. Sotamaa & J. Švelch (Red.), *Game Production Studies* (s. 217–234). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1hp5hqw.14>
- Perzanowski, A. & Schultz, J. (2018). *The End of Ownership: Personal Property in the Digital Economy*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10524.001.0001>
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2. utg.). Fordham University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0d0c>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1), 2053951718820549. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Saponaro, M. Z. & Evans, E. (2019). *Collection Management Basics* (7. utg.). ABC-CLIO.
- Sinclair, B. (2020, oktober 14). Survey: 35prosent of gamers have a subscription service. *GamesIndustry.Biz*. <https://www.gamesindustry.biz/survey-35-percent-of-gamers-have-a-subscription-service>
- Sotamaa, O., Karppi, T. & Tampere, U. of. (2010). *Games as Services – Final Report*. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/65772>
- Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1210–1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Sterling, J. (2017, mars 12). *Activision Fucks Up Modern Warfare Remastered Further With DLC More Expensive Than It Used To Be*. The Jimquisition. <https://web.archive.org/web/20170312161014/http://www.thejimquisition.com/activision-fucks-up-modern-warfare-remastered-further-with-dlc-more-expensive-than-it-used-to-be/>

- Tomic, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Revija*, 14(3), 239–257. <https://doi.org/10.5937/MegRev1703239T>
- Tyni, H. & Sotamaa, O. (2011). Extended or exhausted: How console DLC keeps the player on the rail. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 311–313. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181094>
- Valve. (u.å.). *The Fisherman – Fishing Planet [Dataspill]*. Steam. https://store.steampowered.com/app/1072480/The_Fisherman__Fishing_Planet/
- Vandermerwe, S. & Rada, J. (1988). Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314–324. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)
- Vaudour, F. & Heinze, A. (2020). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(2), 31–40. <https://doi.org/10.1002/joe.21982>
- Viljakainen, A. & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.10.004>
- Welsh, T. (2020). (Re)Mastering Dark Souls. *Game Studies*, 20(4). <http://gamestudies.org/2004/articles/welsh>
- Åndsverksloven. (2018). Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (Åndsverkloven). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40>

Straume, S. (2024). Kreativ næring i «prosjektifiseringens» tid: En teoretisk innføring i hvordan film, TV og spillbransjene skiller seg fra annen næring når det gjelder prosjektstyring- og ledelse. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 287–318). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420411>

Kapittel 11

Kreativ næring i «prosjektifiseringens» tid

*En teoretisk innføring i hvordan film,
TV og spillbransjene skiller seg fra annen næring når det
gjelder prosjektstyring- og ledelse*

Silje Straume¹

¹ Institutt for musikk, School of Arts, Design and Media, Høgskolen Kristiania

Innledning

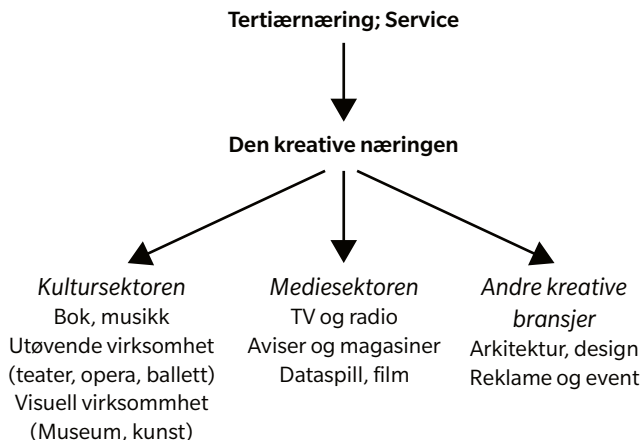
Begrepet *creative industries* ble i 1998 lansert som et ledd i å omdefinere et mangfold kreative bransjer til en næring i England. Siden har en rekke forsøk på å finne egnede bransje- og sektorkategoriseringer, samt navn på denne næringen, vært kilde til en rekke kartlegginger, nasjonalt og internasjonalt. Mens man i Storbritannia benytter «creative industries» om næringen, har «kulturell og kreativ næring» blitt gjeldende i det politiske ordskifte både i EU og i Norge (Gran & Olsen, 2021, s. 12):

Kulturell og kreativ næring er en samlebetegnelse på næringsvirksomhet som fremstiller kulturelle uttrykk. Disse kommuniseres primært gjennom estetiske virkemidler som symboler, tegn, bilder, farger, bevegelser, former, lyder og fortellinger. Kulturell og kreativ næring inkluderer visuell kunst, utøvende kunst, musikk, litteratur, film, spill, TV, radio, trykte medier, arkitektur, design, reklame og kulturarv. (Meld. St. 8 (2018–2019), s. 61)

Næringen består av ulike kreative bransjer som Gran og Olsen (2021) kategoriserer i tre ulike sektorer: Kultursektoren, mediesektoren og andre kreative bransjer.

Figur 11.1

Næringshierarkiet til kreativ næring (Gran & Olsen, 2021, s. 21)



Kreative bransjer skaper, produserer og utøver kulturelle uttrykk. For å drive prosessene frem mot ferdige produkter, som en film eller et spill, er det utviklet mer eller mindre bransjespesifikke roller, funksjoner og rutiner. Arbeidet er ofte organisert ved hjelp av prosjekter. Innen kreativ næring er denne måten å organisere arbeidet på helt sentral fordi store deler av kunstnerisk produksjon kan sees på som et enkelt prosjekt, det være seg en konsert, en festival, TV, filmproduksjon, en danseforestilling, teater- eller spillproduksjon (Elstad & De Paoli, 2014, s. 280). De fleste som har ledelsesfunksjoner i kunstneriske produksjoner innen audiovisuelle bransjer, jobber med prosjektledelse for å kunne koordinere de ulike prosessene og menneskene som er involvert.

Begrepet prosjektledelse viser til både en aktivitet og et fag. Som fag ble området definert som en egen disiplin på lik linje med andre organisasjons- og ledelsesdisipliner på 1950-tallet (Karlsen, 2017, s. 22). Prosjektledelse som fag er derfor relativt ungt. Artikkelen til Paul Gaddis (1959) i *Harward Business Review*, «The Project Manager», var den første som tok for seg prosjektbegrepet. Senere har det vokst frem en lang rekke artikler og innfallsvinkler til prosjektledelse som omhandler alle aspekter ved etablering, gjennomføring og avslutning av prosjekter (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 18). Innen kreative bransjer som teater, opera, dans, film, TV og spill benyttes gjerne begrepet produksjonsledelse om denne prosessen. Produksjonsledelse er et begrep som gir assosiasjoner til industrien og strømlinjeformede prosesser, og kan generelt plasseres under (eller som en forløper) til driftsledelse, men innen forskning på kreativ næring som de audiovisuelle bransjene, er produksjonsledelse dekket av bransjestudier, som for eksempel produksjonsstudier innenfor film- og TV-studier (Bakøy et al., 2016, s. 10).

Utfordringer i møtet mellom praksis og teori

Metodene, begrepene og verktøyene vi i dag forbinder med prosjekter har sin opprinnelse i kjemisk industri. Utviklingen av atombomben under 2.verdenskrig, omtalt som «Manhattan-prosjektet», er ansett for å være det første moderne prosjektet gjennomført etter dagens prosjektfaglige standard (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 34). Siden den gang har bruken av prosjekt fått innpass i en lang rekke bransjer. Først innen militærindustriell virksomhet som tok i bruk liknende planleggingsmetoder i etterkant av krigens slutt, videre adoptert av bygg- og anleggsindustrien. Med programvareutvikling

i spissen har nye og smidige tilnærminger til prosjektledelse, som vektlegger fleksibilitet, blitt populært og tilpasset i et bredt spekter av bransjer, blant annet i spillbransjen (Gustavsson, 2019; Petrović et al., 2017).

Selv om prosjektorganisering har en sentral posisjon i de kreative bransjene, er ikke de teoretiske konseptene fra fagområdet prosjektledelse, for eksempel fossefall, arbeidspakke, milepæler, smidig, scrum og sprint, nødvendigvis en del av arbeidsplassterminologien. Tar man for eksempel den vestlige teaterhistorien med utspring i antikken, strekker den seg betydelig tilbake i tid sammenlignet med den relativt korte eksistensen til fagområdet prosjektledelse. Og i løpet av denne lange teatertradisjonen har det utviklet seg en rekke effektive praksiser, som kan betraktes som prosjektmodeller, selv om de ikke opprinnelig var knyttet til det vi i dag forbinder med moderne prosjektteori (Biehl-Missal, 2010; Lehner, 2009, s. 195; Maagerø, 2022; Ropo et al., 2017). De audiovisuelle bransjene er nyere sammenlignet med scenekunstheltet. Likevel kan man også i disse bransjene identifisere prosjektmodeller og tendenser som springer ut fra et praktisk erfaringsgrunnlag og som ikke like lett lar seg oversette til de teoretiske konseptene fra prosjektledelse som fagområde.

Denne artikkelen tar for seg eksisterende litteratur med sikte på å utforske møtepunktet mellom prosjektledelse som fagområde og kreativ næring. Artikkelen gjør rede for prosjektledelse innenfor film, TV og spill og diskuterer hvordan prosjekter i kreativ næring generelt og audiovisuelle bransjer spesielt, skiller seg fra andre næringer og den tradisjonelle prosjektledelseslitteraturen når det gjelder prosjektstyring- og ledelse.

Målsettingen med gjennomgangen er å bidra med et nytt grunnlag for videre empiriske undersøkelser av denne tematikken i norsk kontekst. Kreativ næring er ansett som en av de mest etablerte når det kommer til prosjektbaserte og midlertidige organisatoriske strukturer (Cuyler, 2014; Elstad & De Paoli, 2014; Gustavsson, 2016; Marcella & Rowley, 2015; Seymore & Coyle, 2016). Til tross for prosjektets sentrale rolle har arbeid og erfaring fra disse bransjene hatt begrenset innflytelse på utviklingen av prosjektledelse som fagområde. Intensjonen med artikkelen er å tilføre kunnskap om hvorvidt teorier fra dette fagområdet er egnet for arbeid innen audiovisuelle bransjer i Norge, samt peke på noen gevinster ved gjensidig læring av praksis og teori, og som et resultat av det, bidra til å videreutvikle fagområdet prosjektledelse slik at det i større grad representerer og ivaretar kvalitetene ved prosjekter i kreativ næring. Som vi skal se avslutningsvis vil dette også kunne ha overføringsverdi til andre næringer.

Metodisk tilnærming

I litteraturen er de audiovisuelle bransjene ofte omtalt hver for seg og fra et medieviterperspektiv, eller gjennom bransje- og produksjonsstudier (Bakøy et al., 2016), gjerne ført i pennen av veteraner i bransjen (Andersson, 2011; Baggerånas, 1993; Bastian, 2017; Mitchell, 2009). Dette gjør at litteraturen springer ut ifra et annet teoretisk rammeverk enn prosjektledelse. I tillegg baserer flere av bidragene seg på et praktisk erfaringsgrunnlag og fremstår i mindre grad som empirisk forskningsbasert kunnskap, til forskjell fra den tradisjonelle prosjektledelseslitteraturen (Karlsen, 2017; Skyttermoen & Vaagaasar, 2021). Ser man til fagbøker for de audiovisuelle bransjene med tilsnitt til prosjektledelse, er produksjonsprosessen med fokus på standardnormer, prosedyrer og praktisk gjennomføring en gjenganger (Andersson, 2011; Stradling, 2010). Den erfaringsbaserte kunnskapen er relevant når man omtaler arbeidsrelaterte spørsmål innen kreativ næring, da arbeidet i stor grad er basert på sedvane og ikke teori. Med sedvane menes at man over tid har arbeidet i et fast handlingsmønster og utviklet egne praksiser og begrepsapparater, men uten at dette er nedfelt skriftlig i utstrakt grad (Gisle, 2022). Kreative bransjer er dermed et godt utgangspunkt for et nedennfra-og-opp-perspektiv på prosjektledelse.

Dette er en form for litteraturstudie, som gjennomgår, sammenstiller og diskuterer et utvalg av forskning og faglitteratur for å belyse problemstillingen (Skilbrei, 2019, s. 75). Det er gjort et skjønnsmessig utvalg av eksisterende litteratur i grensesnittet kreativ næring og fagområdet prosjektledelse. Utvalget ble gjennomført etter «snøballmetoden», det vil si bruk av referanseoversikter i primærstudier som kilder for å finne flere relevante studier (Jensen, 2012; Johannessen, 2010). Det er utfordrende å finne tilstrekkelig med prosjektledelsesstudier som omtaler audiovisuelle bransjer i norsk kontekst. For å kunne identifisere bærende elementer som særpreger prosjektledelsen innen film, TV og spill i Norge, ble det å identifisere fellestrekk i den kreative næringen fra organisasjons- og ledelsesperspektivet hensiktsmessig. Litteraturgrunnlaget suppleres derfor med skandinaviske og internasjonale studier som tar utgangspunkt i kreativ næring mer generelt og erfaringer fra øvrige kreative bransjer som blant annet scenekunstheltet. I tillegg blir den tradisjonelle prosjektledelseslitteraturen benyttet inngående. På den måten er dette en metaanalyse som slår sammen funn fra ulike typer studier og faglitteratur (Leedy & Omrod, 2013, s. 250).

Avgrensninger

Artikkelen innledes med en redegjørelse av prosjekter i audiovisuelle bransjer hvor begrepsapparatet fra fagområdet prosjektledelse benyttes for å gjøre rede for sentrale begreper og tematiske konsepter innen prosjektledelse i kontekst film, TV og spill. Prosjektledelse er et stort fag- og forskningsområde og i redegjørelsen er det derfor gjort avgrensninger ved å vektlegge følgende teoretiske begreper; prosjekt, prosjektlederen, prosjektets livssyklus og prosjektmetodikk. Dette er ikke ment som en dyptgående gjennomgang av prosjektledelse i de norske, audiovisuelle bransjene, det må komme i fremtidige studier. Intensjonen er heller en gjøre en overordnet komparativ øvelse i koblingen mellom prosjektledelsesteori og bransjepraksis.

Andre del av artikkelen tar for seg hvordan kreativ næring og mer spesifikt film, TV- og spill-bransjene styrer og leder sine prosjekter til forskjell fra andre næringer og den tradisjonelle prosjektledelseslitteraturen. Det store mangfoldet i form, format og innhold særpreger film- og TV-produksjon, men likhetstrekkene når det gjelder det organisatoriske og ledelsen av prosjektene er mange (Andersson, 2011, s. 12). Fellestrekkene er vektlagt i denne artikkelen og disse to bransjene nevnes i hovedsak samlet, i tillegg til spillbransjen. Det er dataspillbransjen som omtales når det refereres til spillbransjen. Kulturdepartementets dataspillstrategi definerer dataspill som «interaktive og digitale opplevelser hvor spilleren prøver å løse utfordringer og oppgaver innenfor spillets rammer» (Kulturdepartementet, 2020–2022, s. 13). Denne definisjonen favner bredt når det gjelder uttrykk, aktiviteter og plattformer. Publikasjoner knyttet til spillbransjen har fått mest plass av de audiovisuelle bransjene i denne artikkelen, dette på grunn av en sterkere kobling til prosjektledelseslitteraturen.

Prosjektledelse i audiovisuelle bransjer: begreper og konsepter

Prosjekt

Prosjekt som begrep defineres noe ulikt i den tradisjonelle prosjektlitteraturen og det er variasjon i forhold til prosjektenes størrelse og kompleksitet. Samtidig er det karakteristikk som går igjen; arbeidet kjennetegnes av en midlertidig aktivitet med en definert start og slutt, med gitte tids- og ressursrammer og ofte tverrfaglig samarbeid med en definert målsetting. Disse karakteristikkene gjenspeiles også i de mange definisjonene på prosjekt man finner i faglitteraturen: «Et prosjekt er en midlertidig organisasjon som innenfor avgrænsede tids- og ressursrammer skal gjennomføre en engangsoppgave som skal skape merverdi for en oppdragsgiver» (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 18) og «A project is a sequence of unique, complex, and connected activities that have one goal or purpose and that must be completed by a specific time, within budget, and according to specification» (Wysocki, 2019, s. 4).

Innen kreativ næring og de audiovisuelle bransjene benyttes gjerne produksjon om denne organisasjonsformen, hvilket er en samlebetegnelse for mange ulike typer prosjekt på tvers av kreative bransjer hvor hensikten er å skape en opptreden eller en opplevelse. Eldstad og de Paoli (2014) definerer begrepet på følgende vis: «Med kunstneriske produksjoner forstår vi en kollektiv gruppebasert innsats, avgrænset i tid og økonomiske rammer, for å skape en unik kunstnerisk opplevelse eller et produkt som gir opplevelse for et publikum» (s. 283). Denne definisjonen av produksjon har de samme karakteristikkene man finner i prosjektbegrepet, men framhever det unike og kunstneriske. Felles for definisjonene er det grunnleggende prinsippet med at et prosjekt er et virkemiddel for å skape verdier i en eller annen form.

Prosjektledelse

Kunstneriske produksjoner (prosjekt) viser et sterkt fokus på menneskelige, kreative og estetiske aspekter, samtidig involverer de andre aktiviteter som ligner mer standard prosjektledelsesfunksjoner (Hartman et al., 1998; Ropo et al., 2017). De som leder disse prosjektene, må styre et komplekst nettverk av sammenhengende prosesser for å sikre at viktige aktiviteter fullføres i tide, og de utøver prosjektledelse for å kunne koordinere alt. Ser man til film- og

TV-bransjen, kan eksempler på aktivitet gjennom et prosjektforløp være å ferdigstille manuskripter, bemanne produksjonsteam, valg av opptakssted, fremstilling av scenografi og kostymer, innstudering av skuespill, komponering av musikk med mer. Parallelt med disse aktivitetene markedsføres det kommende sluttresultatet og oppgaver knyttet til blant annet tidsplanlegging, økonomi, arbeidsforhold og prosjektets interesser håndteres (Andersson, 2011; Stradling, 2010). Et annet eksempel kan være en større spillproduksjon. Produktutviklingen involverer samarbeid mellom hundrevis av mennesker spredt over hele verden, og dette krever ledelse, kommunikasjon og koordinering for å sikre at alle jobber mot det samme målet (Oldbring, 2020). Ledelse av denne typen produksjoner kan være en kompleks affære hvor en vellykket gjennomføring forutsetter godt forberedte fagfolk med visse kvaliteter, holdninger, ferdigheter og kunnskap. Det forutsetter en kombinasjon av ledelsesmessige, kunstneriske, sosiale og til og med politiske ferdigheter og kompetanser. Denne kompleksiteten krever en helhetlig og tverrfaglig tilnærming for å løse oppgaven.

Film- og TV er eksempler på bransjer som har kommet lengre i standardisering av arbeidsprosesser sammenlignet med andre kreative bransjer. Dette kan ses i sammenheng med at de manøvrerer i et konkurransedrevet miljø som har presset frem krav til effektivitet. Det er utviklet standard prosedyrer og fremgangsmåter, både i produksjonsfasen, men også til relaterte områder som ressursplanlegging og markedsføring. Ifølge Lundin og Norbäck (2017, s. 112) ville prosjektledere fra andre bransjer vært imponert over den effektiviteten som preger måten produksjonsselskapene organiserer arbeidet sitt på. Dette er særlig interessant dersom man ser til at de fleste produksjonsbedriftene er små og antallet fast ansatte er lavt. Historisk har dette ført til at det er nesten ingen formell intern opplæring som organisert prosjektlederutdanning og lignende. Tradisjonelt har karriereveien for en TV-produsent involvert å starte som en lavt eller ulønnet praktikant, og deretter, gjennom deltakelse i ulike prosjekter, gradvis arbeidet seg oppover i systemet mot mer kvalifiserte jobber (Lundin & Norbäck, 2009, s. 114). Denne praktiske inngangen til lederansvar for prosjektene medfører en tilnærming til styring og ledelse som baserer seg på sedvane, heller enn en teoretisk forankring iblant annet prosjektledelse. Spillproduksjoner har en tydeligere link til standardiserte prosjektledelsesprosesser med kobling til ingeniørvirksomhet, softwareutvikling og prinsipper fra smidig prosjektmetodikk. Chandler (2014, s. 38) viser likevel til at mange

spillutviklere ikke er trent i prosjektledelsesprosesser, og da benyttes heller ikke terminologien eller metodikken nødvendigvis i det praktiske prosjektarbeidet. Funn gjort av Vibetos (2024) i forskning basert på spillbransjen i norsk kontekst viser motsatt tendens, at det er en klar bevissthet rundt bruk av prosjektledelsestilnærminger i utvikling av spill.

Prosjektlederen

Prosjektlederen er den personen som er prosjektets daglige leder og ansvarlig for å gjennomføre prosjektet innen gitte rammer (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 20). Ved første øyekast kan prosjektlederens viktigste oppgaver synes både teoretiske og administrative, men ethvert prosjekt består av store og små prosesser som skal ledes. Aakre og Sharning (2016, s. 48) viser til at et prosjekt består både av prosess og produkt, hvor prosess viser til menneskene og relasjonene i prosjektet (energi, motivasjon, roller, tillit og konflikter), og produkt er knyttet til planleggingen og styringen av prosjektet (budsjett, ideer, konsept, research og løsninger). Innenfor de audiovisuelle bransjene er det i tillegg en sentral bakenforliggende drivkraft som står helt sentralt hos menneskene som er involvert i prosjektet; passion for jobben, prosessen, og ikke minst sluttproduktet. Andersen (2011) viser til at

i bunnen for all film- og TV-produksjon ligger formidlingsiver, fortellerglede, ønske om å nå ut til publikum med en god historie eller et viktig budskap og skape rom for opplevelse [...] Bak ethvert prosjekt står kreative mennesker med sterke visjoner, et genuint engasjement og et stort mot. (s. 12)

For en prosjektleder i audiovisuelle bransjer vil dette kreve en særlig bevissthet om hvordan man arbeider med prosjektorganisasjonen og teamet.

I kreative bransjer finner man stor variasjon i rolle- og ansvarsfordeling, samt tittel på de som ivaretar denne leder-, administrative og koordinerende funksjonen. Innen film- og TV- produksjon tar prosjektet form gjennom samarbeid mellom produsent og regissør, der produsenten tilrettelegger for kreativt arbeid, og regissøren realiserer det kunstneriske produktet (Andersson, 2011, s. 16). Produsenten er den øverste administrative lederen med totalansvar for hele prosjektet, i tillegg har man en produksjonsleder

som har ansvar for praktisk avvikling. Ser vi til spillbransjen, vil personene som utøver prosjektledelsen kunne ha ulike stillinger og titler avhengig av bedriftens størrelse og tradisjoner. Disse personene sørger for at spillets visjon blir fulgt under utviklingen og er ansvarlig for å koordinere teamet, følge opp fremdrift, frister, budsjett med mer. I en studie av den norske spillbransjen er det benevnelse produsent, prosjektleder og daglig leder som går igjen på de som utøver prosjektlederansvaret (Vibeto, 2024). Dersom spillselskapet er av en viss størrelse, vil man kunne finne produsenter som jobber med et mangfold av prosjektledere som er ansvarlig for ulike deler av produksjonen (3D, programmering, animasjon mv.). Det er altså flere stillinger som kan ha ulike deler av prosjektlederansvaret. I spillselskaper hvor man benytter den smidige prosjektmetodikken Scrum (omtales senere), vil personer som ivaretar prosjektlederfunksjonen kalles Scrum Master. Dette er ingen formell prosjektlederrolle, men hovedoppgaven er å sørge for at teamet er så produktivt som mulig, tilrettelegge for tett samarbeid på tvers av roller og funksjoner, skjerme teamet fra eksterne forstyrrelser og liknende (Keith, 2020, s. 55). Sammenliknet med film- og TV fremstår spillbransjen mindre etablert når det kommer til standardisering av roller, ansvar og myndighet.

Prosjektets livssyklus

I prosjektlitteraturen er det vanlig å dele prosjektet inn i faser og det finnes ulike måter å dele det inn på avhengig av prosjektets størrelse, mål og kompleksitet. Dette kalles prosjektets livssyklus (Karlsen, 2017, s. 25). Dersom vi tar utgangspunkt i den tradisjonelle prosjektteorien, kan vi si at et prosjekt går gjennom følgende faser: oppstart, planlegging, gjennomføring og avslutning. Nøyaktig hva som ligger under hver av disse fasene og hvor lenge de varer, varierer fra prosjekt til prosjekt. For eksempel viser Andersson (2011, s. 35) til at for en gjennomsnittlig spillefilm kan det ta flere år fra man starter utviklingen av et prosjekt til det er fullfinansiert. Fra man tar produksjonsbeslutningen til filmen er på kino, kan det gå mellom ett og to år. I tillegg starter det hele med en god idé. Innen spillbransjen vil det også være stor variasjon i prosjektets varighet avhengig av spillets kompleksitet. Ifølge Kulturdepartementets dataspillstrategi (Kulturdepartementet, 2020–2022, s. 22) vil de fleste norske spillutgivelser ha en utviklingstid på mellom to og fire år. Sammenligner vi med prosjektfasene nevnt over har det innen de audiovisuelle bransjene

vært tradisjon for å benytte andre benevnelser; preproduksjon (oppstart, planlegging), produksjon (gjennomføring) og postproduksjon (avslutning) (Chandler, 2014; Kellison et al., 2020; Stradling, 2010, s. 50). Det gis ingen detaljert beskrivelse av de ulike produksjonsfasene i denne artikkelen med unntak av et nærmere blikk på fasen postproduksjon i avsnittet under, samt en konsentrert oversikt i en modell lengre ned (tabell 11.1).

Et interessant aspekt knyttet til fasen postproduksjon i film- og TV-bransjen er det felles målet; ferdigstillingen og lanseringen av sluttresultatet. Prosjekter innen film- og TV kjennetegnes av å ha en kultur for å levere til tiden. Lundin og Norbäck (2009) viser til at de fleste TV-sjangre er dyre å produsere og det er avgjørende å redusere produksjonstiden til et minimum. Produsentene bruker ulike metoder og verktøy, basert på etablerte praksiser (sedvane) og avansert programvare for å planlegge en produksjon, og et uttalt mål er å minimere innspillingstiden siden ansettelse av personell er en av de mest kostbare postene i budsjettet (s. 112). Den samme tendensen ser man innen andre kreative bransjer, for eksempel scenekunstproduksjon. Gjennomføringen av prosjektet (produksjon av teaterstykket eller organiseringen av konserten) er underlagt en kanskje enda mer kritisk tidsfrist enn prosjekter som styres i andre næringer, for eksempel bygg og anlegg. Det er svært sjelden å høre om å utsette premieren av et teaterstykke, en opera- eller konsertproduksjon (Kittleson & McCarthy, 1973; Ropo et al., 2017). Hartman et al. (1998) identifiserer dette som det mest interessante og muligens nyttige aspektet som kan brukes i andre bransjer. Spillbransjen er relativt sett en nyere bransje selv om den tar opp i seg flere eldre kunstuttrykk som visuell kunst, musikk og historiefortelling. Den bærer sånn sett preg av å være mindre profesjonalisert, og i kombinasjon med spillenes komplekse natur (det er alltid noe å forbedre og fikse) fremstår den absolutte fristen for å ferdigstille og lansere spillet mer fleksibel enn i de øvrige bransjene (Oldbring, 2020; Kulturdepartementet, 2020–2022). Dette er et interessant paradoks. Sammenlikner vi spillbransjen som har adoptert mest fra ingeniørens verden og fagområdet prosjektledelse med andre kreative bransjer, er dette også bransjen hvor fristene i mindre grad overholdes.

Prosjektmetoder og styringsverktøy

Siden prosjektfaget opprinnelig kommer fra ingeniørens verden, preget av rasjonalitet og en lineær tankegang, har bruken av detaljerte planleggings- og styringsverktøy som WBS, Gantt-diagrammer og kritiske linjer hatt stor innflytelse. WBS (Work Breakdown Struktur eller prosjektnedbrytningsstruktur) er en metode for hierarkisk deling av prosjektarbeidet i ulike nivåer og grupperinger, også kalt arbeidspakker (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 106). Et mye brukt planleggingsverktøy som baserer seg på en slik WBS-tilnærming, er Gantt-diagrammet. Det er en visualisering av prosjektplan og -fremdrift der milepæler (delmål) og aktiviteter angis i en tidsakse, med status for arbeidet symbolisert (Vaagaasar & Skyttermoen, 2017, s. 107). Kritisk linje refereres til at hver aktivitet er viktig, men bare noen av dem er *kritiske*. Den kritiske linjen er en kjede av koblede aktiviteter som påvirker prosjektets sluttdato direkte. Hvis en aktivitet på den kritiske linjen er forsinket, er hele prosjektet forsinket (Microsoft, 2022).

Utgangspunktet for en slik lineær tilnærming til prosjektledelse som verktøyene over refererer til, er at man ser på prosjekter som en isolert oppgave hvor man kan bryte ned arbeidet i mindre enheter ved hjelp av delmål og milepæler. Milepæler er viktige kontrollstasjoner i prosjektet fra start til slutt som angir en tilstand hvor konkrete betingelser er oppfylt. På den måten kan man følge opp og håndtere prosjektet på best mulig måte innenfor tids- og ressursrammen som er satt (Andersen et al., 2016). Dette er en såkalt fase- eller sekvensiell fremgangsmåte, hvor fossefalls- og milepælsmodell er to kjente varianter. Førstnevnte er den mest vanlige og tradisjonelle måten å gjennomføre prosjekter på, hvor navnet kommer av at vannet i en foss kun kan renne én vei. Tanken er at de ulike prosjektfasene følger etter hverandre og hver og en må fullføres før neste beslutningspunkt nås og neste fase kan starte (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 116). Milepælsmodellen er en liknende, men mer fleksibel fasemodell som legger større vekt på delmålene (milepælene) og er mer åpen for å tilpasse oppgaver og aktiviteter for å nå dem. Vi kan se i omtale av film- og TV-produksjon at milepælstankegangen har vært sentral lenge i disse bransjene. Allerede i 1993 skrev Liv Baggeråns om produksjonsledelse for fjernsyn og viser til milepæler som styringsparametere:

Mellom idéfasen og researchfasen er første milepæl en avgjørelse, et ja til å arbeide videre med å løse ideen. Etter researchfa-

sen kommer nok en avgjørelse, godkjenning av produksjonsbudsjettet og klarsignal for å gå i gang med selve planleggingen. Etter planleggingsfasen kommer en frist for hvor sent bestillingene må leveres, dersom våre sendinger skal kunne starte 5.jan. 1993. Det er kanskje kunstig å sette opp en milepæl mellom de to siste kolonnene. Men etter siste kolonne står i hvert fall sendedato som en klar milepæl [...] Milepæler styrer de overordnede planene. (s. 98)

En forutsetning for slike sekvensielle tilnærminger er at mange av de sentrale elementene av prosjektet er kjent fra start. Dette er ofte ikke tilfellet for prosjekter i kreativ næring, og som vi skal se senere i artikkelen har fasemodellene fått kritikk for manglende tilstrekkelighet i reelt, praktisk arbeid i kreative bransjer.

I dag lever de tradisjonelle fasemodellene sammen med nye måter å gjennomføre prosjekter på. De nye tilnærmingene er mer fleksible enn før, og har blitt utviklet for å passe konteksten dagens prosjekter manøvrerer i; endringer, hurtighet og innovasjon. Noe forenklet kan man si at de nye og smidige (også kalt agile) metodene har blitt utviklet både som en motreaksjon til den tradisjonelle prosjektledelsen, og med verdiene fra LEAN som inspirasjon og forbilde på 1990-tallet (Gustavsson, 2019). LEAN er en smidig metodikk som både blir ansett som en felles organisasjons- og ledelsesfilosofi og som et sett med verktøy. Begrepet er engelsk og betyr slank eller slanke, og det mest sentrale ved denne metoden er å eliminere sløsing og øke kundens opplevelse av verdi. I de siste årene har LEAN som styrings- og ledelsesmetodikk blitt betydelig utbredt innenfor ulike sektorer som for eksempel helsevesenet (Skyttermoen & Vaagaasar, 2021, s. 151).

Motreaksjonen til den tradisjonelle prosjektledelsen kom på grunn av at prosjektdeltakere innen IT-bransjen følte seg hindret heller enn bistått av de eksisterende metodene. De opplevde tradisjonelle tilnærminger som statiske, trege og omfattende. Man hadde behov for å produsere IT-systemer med en form for prosjektledelse som gav riktig støtte. Det vil si med teknikker som kunne håndtere fleksibilitet og gi mulighet til å forandre krav løpende, men med kontroll og kvalitet (Gustavsson, 2019). Scrum er en av de vanligste metodikkene for smidig gjennomføring og brukes mye i IT-prosjekter. Et av kjennetegnene er at man fremfor å jobbe langsiktig heller jobber i iterasjoner, også kalt sprinter. I kortere perioder på mellom to og fire uker arbeider teamet

med utvikling av produktet gjennom prototyper (Minimum Viable Product/ MVP) med kontinuerlig evaluering og forbedring (Sutherland & Sutherland, 2014). Teamet identifiserer hvilke oppgaver som har høyest prioritet og som skal fullføres innenfor den enkelte sprint. Eksempler på verktøy man tar i bruk er «backlog», som refererer til en oppgaveliste med alt som skal gjennomføres i sprinten, ofte representert som en Kanban-tavle med kolonner for «to do», «doing» og «done». Kanban er utviklet av en japansk ingeniør som jobbet med å effektivisere produksjonsprosessene i Toyota og bidrar til å holde visuell oversikt over arbeidsoppgavene og øke produktiviteten (Skyttermoen & Vaagaasar, 2021, s. 153). «Daily Scrum» er en annen styringskomponent som benyttes. Gjennom prosessen møtes teamet hver dag til et kort møte kalt «Daily Scrum», der de tar en avsjekk om at de er på riktig vei mot sprintmålet og identifiserer eventuelle utfordringer som står i veien for arbeidet. På denne måten opprettholdes transparent kommunikasjon og alle føler et ansvar for å fullføre oppgavene som planlagt. Denne smidige måten å arbeide på imøteser usikkerheten i det faktiske prosjektarbeidet og behovet for å gjøre endringer underveis i prosessen.

Chandler (2014, s. 37) viser til at tidligere fungerte det godt å jobbe uten et metodisk rammeverk. Teamene var små og alle forstod sitt ansvar i utviklingsarbeidet, spillene var også lettere å utvikle, med færre linjer å kode og færre funksjoner, men etter hvert blir teamene større, spillene mer komplekse, utgitt på flere plattformer og på flere språk. Det blir mer usikkerhet i prosjektene. For det formål ser man til hvordan utviklingsprosesser administreres i andre bransjer og tilstreber å finne måter å tilpasse disse til spillutvikling, som den smidige prosjektmetodikken Scrum fra IT-sektoren. De fleste spillutviklere har tatt i bruk en form for agile-basert metode. Selv om disse metodene er preget av kontinuerlig eksperimentering og inspeksjon av hva som lages, hvordan det lages, etterfulgt av en tilpasning av praksis, kan det være utfordrende å omfavne verdiene og prinsippene (Keith, 2020). Amerikansk litteratur publisert i 2014 viser til at spillutviklere har en tendens til å vike unna å bruke en formell programvareutviklingsprosess og går til produksjonsfasen uten å ta en klar beslutning om hvordan de skal administrere utviklingssyklusen i prosjektet (Chandler, 2014, s. 37). Det kan være ulike årsaker til at man ikke benytter en formell prosess. Blant annet manglende opplæring av spillutviklere i prosjektledelsesprosesser gjør det utfordrende å bruke en felles metode eller terminologi. Nyere forskning basert på den norske spillbransjen

viser motsatt tendens og en omfavning av disse prinsippene. Vibeto (2024) har i et forskningsprosjekt gjennomført intervjuer med åtte selskaper i norsk spillbransje. De som ble intervjuet adresserte kjennskap til begreper fra prosjektledelsesfaget (scrum, waterfall, agile, lean mv.) og anvendte en eller annen form for metodikk i sitt arbeid, selv om de ikke brukte den slavisk. Det kan henge sammen med utbredelsen av relevante spillutdannelse hvor studenter lærer om prosjektstyring og som de følgelig bringer med seg inn i den norske spillbransjen.

Både fasemodellene og de smidige nevnt over er idealiserte fremstillinger. I praksis vil man kunne kombinere prinsipper fra ulike tilnærminger i ett og samme prosjektforløp avhengig av hva som er hensiktsmessig. For eksempel er det mulig å anvende en hybrid variant hvor man benytter elementer fra smidige teknikker som supplement til tradisjonelle prosjektmetoder. Slike tendenser ser man for eksempel i spillutvikling med kombinasjoner av faseinndeling, milepæler og iterasjoner (Lemarchand, 2020, s. 3).

Som en oppsummering av artikkelens første del; viser Tabell 11.1 en forenklet oversikt over kjennetegn for audiovisuelle bransjer i kontekst fagområdet prosjektledelse:

Tabell 11.1*Kjennetegn for audiovisuelle bransjer i kontekst fagområdet prosjektledelse*

	FAGOMRÅDET PROSJEKTLEDELSE	FILM- OG TV	SPILL
Organisasjon	Prosjekt	Produksjon	Produksjon
Ledelse	Prosjektledelse	Produksjonsledelse	Produksjonsledelse
Lederen	Prosjektleder	Produksjonsleder Produsent	Produsent, Prosjektleder Daglig leder (Scrum Master)
Fase: Oppstart, planlegging	Behovsklargjøring, rammer, organisering og planlegging av prosjektet	Preproduksjon: Idé, Manus- og prosjektut- vikling, Rettighetsspørsmål Finansiering	Preproduksjon: Idé/konseptutvikling Rammer, krav, prosjektplan, Prototype
Fase: Gjennomføring	Utføre arbeidet, innen- for angitte kriterier, oppfølging, korrigerering av kurs	Produksjon: Produksjonsbeslutning foreligger, realisere ideen i praksis, omfatter hele opp- taksperioden og forarbeid til denne	Produksjon: Produsere innhold, kode spil- let, spore fremdrift og fullføre oppgaver. Testing
Fase: Avslutning	Overlevering, implementering	Postproduksjon: Klipp og etterarbeid Lansering	Postproduksjon: Ferdigstilling, Lansering, markedsføring, distribusjon og oppgradering
Prosjektmetode	Fasemodell Smidig	Fasemodell	Smidig + fasemodell Utviklingssykluser i kombina- sjon med fasemetodikk
Verktøy <i>Prosjektlederens arbeidsredskaper (eksempler)</i>	Fasemodell: Gantt, WBS, Prince 2, mål- trekant, kritisk linje og milepæler Smidig: Scrum, Lean-metodikk, XP, Kan- ban, agile metoder	Manus, Nedbrekk, Pro- duksjonsplan, Dreiebok, Storyboard, Kalkyle, Esti- mat, Budsjett/regnskap, Likviditetsplan, Fremdrift- splan, Etterarbeidsplan, Ukeplan, Dagsplan, Script, Dagsrapport	Roadmap, Milestones, Task Management (backlog, Kanban), High Concept-do- kument, Game Design Document, Technical Design Document, Post Mortem

	FAGOMRÅDET PROSJEKTFØLEDELSE	FILM- OG TV	SPILL
Prosjektlederstil <i>Omtales senere i artikkelen</i>	Kosmopolitisk	Lokal	Lokal/Kosmopolitisk
Utviklingstid <i>Avhengig av pro- sjektets omfang og kompleksitet</i>	-	1–2 år (fra produksjonsbeslutning)	2–4 år

Note: (Andersson, 2011, s. 50; Chandler, 2014; Karlsen, 2017, s. 25; Stradling, 2010; Vaagaasar & Skyttermoen, 2017, s. 19).

Møtet mellom audiovisuelle bransjer og prosjektledelse: kontraster og muligheter

Kreativitet og ledelse av audiovisuelle prosjekter

Det er en lang historie med akademisk debatt rundt spenningen mellom kreative og analytiske tankesett. Forståelsen av begrepet kreativitet er mangefasettert. Jones et al. (2017) viser til at «kreativitet er en prosess for å generere noe nytt ved å kombinere elementer som allerede eksisterer og avhenger av enkeltpersoners og organisasjoners evne og vilje til å engasjere seg i ikke-routine, eksperimentelle og ofte usikre aktiviteter» (s. 3). Lerdahl (2021, s. 42) definerer kreativitet som «å skape noe nytt som gir merverdi til sluttbruker», mens Florida (2002, s. 4) hevder at kreativitet er den avgjørende kilden til konkurransefortrinn. Innen film, TV og spill-bransjene vil kreativitet også ha en mening i seg selv. Gran og Olsen (2021) viser til kreativiteten som er mer spesifikk for kreativ næring, altså kreativitet som er knyttet til en estetisk skapelse. Som vi så i definisjonen av kreativ næring innledningsvis i artikkelen, i flere av de kreative bransjene handler det i hovedsak om å skape gjennom å henvende seg til sansene på en formbevisst måte. Det vil si å skape ulike måter for estetisk kommunikasjon gjennom for eksempel visuelle, musikalske, retoriske og dramaturgiske former (Gran & Olsen, 2021, s. 14).

Prosjektledelse anses som en analytisk disiplin i den forstand at den vektlegger struktur, orden og prosesser (Marcella & Rowley, 2015, s. 738). Samtidig har prinsipper fra smidige prosjektmetoder tilføyd prosjektledelsesteorien en viktig og mer fleksibel tilnærming til faget. Å skape noe mens man samtidig responderer raskt på endringer og håndterer usikkerhet i et turbulent miljø, krever et kreativt tankesett. Lerdahl (2021) beskriver et kreativt tankesett på følgende måte:

Når man har et iboende kreativt tankesett, har man en tilbøyelighet og driv etter å se verden med nysgjerrighet og nybegynners øyne og overkomme sine egne fastlåste antakelser og fortolkninger. Et slikt tankesett begrenser seg ikke til eget arbeid der man trenger å utvikle ideer, men til en rekke områder i livet der gammelt tankesett får hjernen til å stivne i fastlåste mønstre og fortolkninger. (s. 52)

Siste del av sitatet er sentralt når vi snakker om kreativitet som et bidragsytende element i prosjektprosesser. Nåværende prosjektledelseslitteratur bærer preg av at kreativitet er en innsatsfaktor i innledende fase av prosjektet og sterkt assosiert til idéutvikling, men er stort sett fraværende i de resterende delene av prosjektforløpet. Dette er en generell misoppfatning knyttet til kreativitet ifølge Lerdahl (2021, s. 43) og viser til at man trenger å være kreativ i flere av prosjektets faser som for eksempel når behov skal avdekkes, rammer for prosjektet skal utformes, utarbeidelse av prototyper og innsalg av løsningsforslag med videre. Et interessant aspekt i den sammenheng er at denne misoppfatningen er i kontrast til prosjekter i de audiovisuelle bransjene. Selv om det er kreativitet til stede i ulike næringer, er ikke alle bransjer designet hovedsakelig for å dra nytte av og realisere markedspotensialet til menneskelig kreativitet, slik tilfellet er i kreative bransjer (Jones et al., 2017, s. 3). Forskjellen på prosjekter i film, TV og spill og arbeidslivet ellers er at kunstneriske produksjoner i større grad har kreativitet som en fundamental del av det daglige virke og blir på den måten en avgjørende faktor for eksistensgrunnlaget til bransjene (Lerdahl, 2021, s. 43). Innen disse bransjene finner man ifølge Lerdahl tilnærminger som «visualisering, prototyping, rollespill, historiefortelling, improvisasjon, retorikk og pitching som en naturlig del av deres daglige praksis fremfor å være knyttet til enkeltstående situasjoner» (s. 52).

Spenningsforholdet: kreativitet, økonomi og prosjektledelsestiltak

Spenningsforholdet mellom den frie og kreative kunsten på den ene siden og økonomien på den andre siden er et omdiskutert tema (Danielsen et al., 2003). For virksomheter innen kreativ næring stilles det større krav til integrasjon av kreativitet og forretningsmessige ferdigheter enn i andre næringer, og er ansett som et sentralt element for å lykkes. I lys av prosjektledelse vil dette handle om å finne balansen mellom å gi rom for kreativt arbeid innenfor prosjekt/produksjonseffektive rammer og økonomisk kontroll på en måte som tjener sluttproduktet. Andersen (2011, s. 15) viser til filmproduksjon og at en god organisasjonsstruktur skal, i tillegg til å definere ansvarsmyndighet og arbeidsoppgaver, balansere kreativitet og nyskapning med kontroll og stabilitet: «Et sentralt kjennetegn ved filmarbeid er balansegangen mellom børs, katedral, kapital og ånd» (s. 12). «Børs og katedral» refererer til spenningsfeltet mellom økonomiske interesser og ideelle eller etiske verdier når man driver en virksomhet («Børs og katedral», 2005–2007). Film er ikke bare et kunstnerisk produkt, men utgjør en vesentlig komponent av en større næringskjede som er avhengig av økonomisk lønnsomhet. Når virksomheter innen de audiovisuelle bransjene i stor grad organiserer arbeidet sitt ved hjelp av prosjekter, vil dette spenningsforholdet være viktig for prosjektledere og team å integrere best mulig.

Valg av lederstil og prosjektmetodikk påvirker de menneskelige ressursene som er involvert i prosjektet, med konsekvenser for gjennomføring, produktivitet og resultat (Dille & Christensen, 2019). Ifølge Hodgson og Briand (2013, s. 311) er det et allment akseptert premiss at aktørene som er involvert i kreative prosesser søker autonomi i sitt arbeid. Begrepet autonomi betyr «uavhengig, fri, selvstyrende, selvorganisert, leve etter sine egne regler» (Gemünden et al., 2005, s. 366). Et premiss bør være at gjennom måten man leder prosjektet på, legger til rette for at den kreative drivkraften får spillerom i næringskjeden, heller enn at man legger opp til barrierer for kreativitet. Dette er noe den tradisjonelle prosjektledelsen har fått kritikk for å gjøre. Flere kilder påpeker en diskrepans mellom nåværende prosjektledelseslitteratur og egenskaper hos kreative bransjer.

Et sentralt tema som dukker opp i eksisterende litteratur, er at gjeldende prosjektmetodikk og teori er i konflikt med sentrale særtrekk ved prosjekter i kreativ næring. Pielichaty et al. (2017) beskriver dette:

Arguably the biggest challenge connected to the application of project tools in the events sector is the potential mismatch between using a streamlines and rigid approach of project management within the more flexible, creative industries. (s. 97)

Lignende observasjoner er gjort av andre forskere. Ifølge Petrović et al. (2017) er de eksisterende måtene å tenke på og tilnærme seg realisering av prosjekter i den kreative industrien i endring. Det er færre prosjekter der målene er klart definert og hvor det er kjent hvordan de skal realiseres. Av disse grunner kan tradisjonelle prosjektledelsesmetoder være upassende. Denne konklusjonen finner støtte i ulike studier, for eksempel Marcella og Rowley (2015), som undersøker i hvilken grad prosjektledelse kan brukes på tvers av kreative næringer, og som ser spesifikt på bruken av dem i moteindustrien i Nordøst-Scottland. De avdekket ulike utfordringer som kunne påvirke overførbarheten av prosjektledelsestilnærminger i kreative bransjer. Eksempler på disse er et behov for å være fleksibel og reaktiv og en spenning mellom den kreative og analytiske tankegangen. Lignende innsikt kommer også fra eldre vitenskap, som Hartman et al. (1998) som trekker konklusjonen at prosjektledelse for (live) underholdningsprosjekter er godt utviklet, men representerer en helt annen stil og kultur enn de tradisjonelle, tekniske prosjektene. De viser til at rigide, lite fleksible teknikker kan føre til å undertrykke de kreative prosessene og dermed påvirke næringens kultur negativt. Alina og Agnieszka (2017) viser også til dette. Gjennom en litteraturgjennomgang av utfordringer og paradokser ved kreative prosjekter trekker de frem «kreativitet og kontroll-paradokset». Her problematiseres diskrepansen mellom å sikre realisering av oppgavene i henhold til en plan, men samtidig ikke redusere den nødvendige kreative friheten til teammedlemmer. Chandler (2014) viser til prosjekter i spillbransjen og at en bekymring for «å kvele lagets kreative energi» kan være en problemstilling hvor metodikk oppfattes som noe rigid som vil stanse kreativitet og innovasjon (ref. autonomi). Teammedlemmer kan også bekymre seg for at bedriftskulturen vil bli mer bedriftsorientert og mindre morsom (s. 37–39). Dette er en reell problemstilling, da de fleste i nettopp denne bransjen startet med dette som en lystbetont fritidsaktivitet: «Vi elsker å lage spill».

Utfordringene knyttet til bruk av rammeverket fra prosjektledelse i kreative bransjer er som det fremkommer over ikke ukjent. Det er også demonstrert begrensninger for rekkevidden til de nye, smidige metodene hvor forskning

på et kanadisk spillutviklingstudio har gjort interessante funn. Hodgson og Briand (2013) har gjennom intervjuer og observasjon av ledelse, teknisk og kunstnerisk arbeidskraft i et prosjektteam kritisk utforsket bruken og effektiviteten ved bruk av prinsipper fra Scrum. Forskningen deres problematiserer på samme måte som kildene over, behovet for en tilnærming til prosjektledelse- og styring som evner å fange opp både det mer administrative, og det kunstneriske arbeidet. De viser til begrensninger knyttet til at «estetisk og symbolsk» arbeid virker relativt motstandsdyktig mot den smidige tilnærmingen å lede prosjekter på. Mens de smidige styringskomponentene (sprinter, daily scrums, backlogg mv.) ble omfavnet av programmererne, ble denne måten å drive prosjektet frem på utfordrende for to andre faggrupper; kunstnerne og animatørene:

The challenge for artists is that things can be very hard to identify. In programming, everything is very Cartesian. Their tasks are very mathematical and can be quantified. But in art, for one, it's hard to quantify the work; and for two, there are days when you're inspired and days when you're not and it's hard to manage that. (Team leader) (s. 320).

Som følge av at to faggrupper ikke hadde de samme forutsetningene for å forutse og legge inn nøyaktige data i sprintplanleggingen ble nedbrytningen av arbeidet i sprinter unøyaktig. Som en konsekvens av det ble oppfølgingen av aktivitetene og backlogen upålitelig. Utfra denne undersøkelsen kan man se tendenser til at når man legger inn en kunstnerisk fagfunksjon/komponent i prosjektarbeidet, fremstår også rammeverket til selv de smidige metodene i overkant standardiserte og rigide i sin form. Parallelt med dagens trend med å ta i bruk smidige metoder utenfor programvareutvikling (Gustavsson & Rönnlunde, 2010), er det samtidig et presserende behov for mer omfattende, tverrsektoriell og kritisk forskning på implementeringen og konsekvensene av det ifølge Hodgson og Briand (2013, s. 322). Bryar og Carr (2021) støtter dette og viser til at smidige metoder er effektive verktøy for produktutvikling, spesielt programvare, men at det ikke ukritisk kan anvendes på andre områder.

Et annet sentralt element som potensielt kan utfordre smidige prinsipper i kreative bransjer, er konseptet av brukermedvirkning. Det legges opp til at kunden i større grad har mulighet til å være tydelig involvert i prosjektet, noe

som er viktig blant annet i utvikling av programvare (Jónasdóttir, 2020). Det å ha brukeren i sentrum synes å være ensbetydende med økt kundetilfredshet. Spillbransjen, med sin tilknytning til programvareutvikling, kjennetegnes av et slikt kundefokus. Sitatet under viser verdien av brukermedvirkning:

It's important to remember that we never make games for ourselves. We make them for our players. In many ways, games as a medium could be compared to movies, but with the one big difference that it's not a directed experience – the player is often the one in the director's chair. That's why it's vital for us to know our audience and to understand how they define «entertaining» [...] But most importantly, we invite external people to our studio for user testing in our Games Lab. (Oldbring, 2020, avsnitt 19)

Selv om brukermedvirkning er anerkjent i en lang rekke næringer, deriblant spillbransjen, er ikke holdningen like omforent i utvikling av kunstneriske konsepter og uttrykk. Høy kundetilfredshet er ikke ensbetydende med et vellykket prosjekt, dette på grunn av at store deler av prosjektene i kreativ næring har ikke-kommersielle målsettinger (Gran og Olsen, 2021, s. 14).

Kunnskap og erfaringer fra både tradisjonell og nyere prosjektledelseslitteratur er viktige bidrag i forståelsen av prosjekter i film, TV og spillbransjene. Samtidig viser Bérubé og Gauthier (2021, s. 17) til at dagens forståelse av prosjektledelse alene ikke er tilstrekkelig for å forstå hvordan prosjekter i kreative næringer ledes. De forneker ikke viktigheten av bidraget fra nåværende litteratur, men viser til at viktige aspekter ved ledelse av prosjekter i kreativ næring ikke kan forstås innenfor denne rammen alene. Grunnen til det er ifølge dem at nåværende praksis ikke tar innover seg eksistensen av spenningen mellom det kunstneriske og prosjektledelsens verdier. Hvis det er spenning, vil man søke å styrke verktøyene og teknikkene for å eliminere det. Dette er et interessant perspektiv og henger sammen med konseptet «usikkerhet».

Fasilitering versus eliminering av usikkerhet

If ever there was a succinct description of the producers' role, «know what you don't know» defines it best. To succeed as a producer, you become a lifelong learner – constantly researching, asking questions, and listening. Not stopping until you know what you don't know (Kellison et al., 2021, s. xi).

Stephen Reed, produsent i TV-bransjen

Sitatet til Stephen Reed viser til at en sentral del av prosjektlederrollen er evnen til å stille spørsmål og finne ut av det man på gitte tidspunkter ikke vet. Dette er en aktuell problematikk når man organiserer arbeidet i prosjekter. Et prosjekt kan forstås som en unik opplevelse som aldri har skjedd før og som aldri vil skje igjen under de samme omstendighetene. For mange prosjekter betyr dette stor grad av usikkerhet (Wysocki, 2019). Med usikkerhet menes «det vi ikke vet», altså differansen mellom informasjonen vi trenger for å løse en oppgave eller en beslutning, og informasjonen vi har tilgjengelig (Vaagaasar & Skyttermoen, 2017, s. 154). Generelt sett har utviklingen når det gjelder prosjektledelse beveget seg mot økt fleksibilitet fordi man i større grad anerkjenner at usikkerhet er en faktor som må håndteres. Måten tradisjonelle tilnærminger til prosjektledelse har forsøkt å håndtere dette aspektet, har i stor grad vært basert på samme logikk som industriell masseproduksjon. Dette innebærer en tro på direkte kontroll og muligheter for å forutsi prosjektprosesser, drevet gjennom sekvensiell planlegging og tidsmarkører som milepæler og andre varianter av arbeidsnedbrytningsstrukturer (Morris, 2010). Den raske, endringsorienterte naturen til de kreative bransjene krever imidlertid et behov for tilpasning for å omfavne usikkerhet i stedet for å kontrollere det (Marcella & Rowley, 2015; Petrović et al., 2017). Johan Oldbring (2020) jobber i spillbransjen og beskriver behovet for usikkerhet på følgende vis:

With such a dynamic environment comes challenges we need to handle as leaders. With our attention to detail and focus on quality comes a necessity for allowing and embracing failure. Fostering a mindset of making changes and daring to fail can be a great tool for innovation. (avsnitt 30)

Dersom man ukritisk benytter prosjektledelsestilnæringer som har mål om å redusere usikkerheten, risikerer man samtidig å eliminere kreativiteten fra prosjektene. Implisitt i kreativitet ligger det en forutsetning i form av «å ikke vite». Man er avhengig av et gap mellom det man vet, og det man burde visst for at kreativiteten skal kunne utfolde seg, og når nettopp kreativitet representerer hjertet i prosjektene i audiovisuelle bransjer, kan man argumentere for at prosjektledelse innen film, TV og spill-bransjene bør forstås med en utvidet teoretisk ramme.

Prosjektlederstiler og «beste praksis»

Hodgson og Paton (2016) retter oppmerksomheten mot profesjonaliseringen av prosjektledelse og utfordringene prosjektledere møter når generiske og universale prosjektstandarder skal brukes i spesifikke organisatoriske kontekster. De viser til ulike kategorier av det vi kan forstå som prosjektledelsestiler og baserer seg på Gouldners (1958) typologier «Cosmopolitan» og «Local». Basert på intervjuer med prosjektledere i ulike organisasjoner belyser de hvordan prosjektledere navigerer mellom abstrakt teori og praktisk erfaring, og den iboende dualiteten i dette. Noen prosjektledere er primært opptatt av å følge globale, generiske standarder og prosjektverktøy, og viser mindre oppmerksomhet mot de lokale organisatoriske forholdene (cosmopolitan). På den andre siden er det prosjektledere som lar sitt arbeid bli styrt av lokale, tekniske og organisatoriske forhold, og foretrekker å lede prosjekter basert på grundig kjennskap og kompetanse knyttet til disse forholdene (local). Flertallet av intervjuobjektene søker imidlertid en integrert tilnærming, og strever etter å finne en balanse i spenningen mellom disse to orienteringene. Dersom det prosjektbaserte arbeidet i kreativ næring i hovedsak er basert på sedvane og ikke teori, kan man formode at den lokale lederstilen dominerer i denne sektoren.

Det finnes ingen «beste praksis» skriver mangeårig spillutvikler og konsulent Clinton Keith (2020, kap. 23). Med «beste praksis» menes en metode eller teknikk som generelt er akseptert som overlegen andre alternativer fordi den gir resultater som er bedre enn dem som oppnås på andre måter, eller fordi det har blitt en standard måte å gjøre ting på (Røvik, 2007, s. 265). Keith (2020, kap. 23) viser til agile team i spillbransjen og presiserer at de «beste praksiser» de brukte for å lage spill til Nintendo 64, ville gjøre det umulig å lage spill av den skalaen og kompleksiteten vi ser i dag. Begrepet «best» antyder et statistisk

landskap og ifølge forfatteren er imidlertid teknologien og spillernes smak og underholdningsvalg alt annet enn det. Andre forfattere beskriver det samme: «Game production is not a science; you can't expect each game you work on to present the same challenges and rewards as the last game you worked on» (Chandler, 2014, s. xvii). Det unike med prosjekter er altså avgjørende. Dette skaper utfordringer for prosjektledelsestilnæringer som må tilpasses de unike egenskapene til det aktuelle prosjektet. Dette representerer ofte et stort problem selv for de mest dyktige og effektive prosjektteamene. Ifølge Wysocki (2019) unnlater prosjektledere ofte å velge passende styringsmetoder for et gitt prosjekt. Det er ingen unik tilnærming til prosjektledelse som passer alle typer prosjekter, heller ikke i de audiovisuelle bransjene. Hver prosjektledelsestilnærming byr på fordeler og ulemper. Prosjektledelsestilnæringer og «beste praksis» er mest verdifulle når de nyanseres og brukes på en reflektert måte i lys av kompleksiteten og variasjonen som gjelder for prosjekter, de involverte menneskelige ressursene og deres omgivelser (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 20). Etter hvert som ny teknologi og forretningsmodeller fortsetter å dukke opp, vil nye praksiser, verktøy og måter for kreative mennesker å drive sine prosesser på utvikle seg. Målet er ikke å finne den perfekte metodikken. Likevel, ved å øke det empiriske kunnskapsgrunnlaget om hvordan prosjektforløp arter seg innen kreative bransjer, kan man lære mer om hva som er rutinene, fellestrekkene og hvor man kan forvente å møte usikkerhetsmomentene i løpet av prosjektets faser. I spillproduksjoner kan det være å identifisere områder hvor man kan redusere «sløsingen» som er involvert i å lage spill og elementer som hemmer flyten i utviklingsprosessen. Dette kan inkludere tap av arbeid på grunn av venting, unødvendig bruk av tid på løsninger som ikke gir verdi, og utfordringer knyttet til kommunikasjon (Keith, 2020).

Avslutning

Den økende bruken av prosjekt som en form for arbeidsorganisering i både privat og offentlig sektor, også innenfor kreativ næring, har gjort det mulig å snakke om en «prosjektifisering» av samfunnet (Bakker, 2010; Lundin, 2017). Med prosjektsamfunnet menes en utvikling på arbeidsplassen hvor

oppgaver i økende grad utføres i form av prosjekter og mindre som ordinære arbeidslinjer. Parallelt med denne utviklingen har omfanget av forskning tilknyttet prosjektledelse økt. Mens produksjonsstudier lenge har vært opptatt av spørsmålet om ivaretagelsen av kreative rom innenfor en mer kapitalistisk og instrumentell produksjon (Bakøy et al., 2016, s. 12) fremkommer ikke dette i betydelig grad innen fagområdet prosjektledelse.

Behovet for mer forskning er anerkjent av aktører i denne sektoren. Sammenlignet med det store utvalget av bøker, teorier og forskningsbidrag om den mer tradisjonelle prosjektledelsen (Andersen et al., 2016; Karlsen, 2017; Morris et al., 2012; Project Management Institute, 2017; Rolstadås et al., 2020; Skyttermoen & Vaagaasar, 2021) er litteratur som tar for seg prosjekter med høy grad av kreativitet begrenset (Cuyler, 2014; Elstad & De Paoli, 2014; Gillier et al., 2015; Hodgson & Briand, 2013; Maier & Branzei, 2014; Marcella & Rowley, 2015; Pielichaty et al., 2017). Det økte fokuset på smidig prosjektledelse utenfor programvareindustrien har heller ikke ført til omfattende empiriske studier, inkludert kreative bransjer (Gustavsson, 2016; Seymore & Coyle, 2016). I tillegg tar moderne forskere og praktikere opp behovet for lederskap og HR-fokus i prosjektlitteraturen generelt (Skyttermoen & Vaagaasar, 2015, s. 374).

Særtrekk ved prosjekter i audiovisuelle bransjer: Autonomi, usikkerhet og kreativitet

Basert på denne litteraturgjennomgangen er det identifisert utfordringer som audiovisuelle bransjer står overfor i prosjektbasert ledelse. En sentral utfordring knyttet til bruk av prosjektmetoder og verktøy i disse bransjene, og kreativ næring generelt, er det potensielle misforholdet mellom å bruke en standardisert tilnærming til prosjektledelse innenfor de kreative bransjene (Aline & Agnieszka, 2017; Bérubé & Gauthier, 2021; Marcella & Rowley, 2015; Petrović et al., 2017). Teoretisk sett har prosjektledelse som fagområde vært orientert mot universelle standarder, verktøy og prosedyrer utviklet innenfor militær, ingeniør- og senere programvareindustriens kontekster. Dette kan imidlertid medføre en form for rigiditet som begrenser prosjektlederens evne til å fremme fleksibilitet og en praktisk tilnærming i reelle arbeidssituasjoner. Dette inkluderer også de smidige metodene (Hodgson & Briand, 2013; Hodgson & Cicmil, 2007).

Den grunnleggende hensikten med ethvert prosjekt er å skape verdier, og litteraturen har fremhevet viktigheten av kontroll som en av de viktigste suksessfaktorene i prosjekter, men å klare dette innenfor de kreative bransjene kan være utfordrende. Prosjekter i audiovisuelle bransjer utvikler seg gjennom kreative prosesser hvor verdiskapningen og det endelige målet utformes i løpet av prosjektet. I tradisjonelle prosjekter hvor målet er klart fra start kan teammedlemmene justere kurs i henhold til det endelige målet og derav øke mulighetene for å realisere prosjektets verdiskapning. Dette kan virke kontra-produktivt i overgang til prosjekter med høy grad av kreativitet (Gillier et al., 2015; Maier & Branzei, 2014).

Prosjektledelsen i de audiovisuelle bransjene tar utgangspunkt i viktige balanseprinsipper mellom kunst og økonomi, kvalitet og effektivitet, fleksibilitet og stabilitet. I disse prosjektene balanseres kunstneriske visjoner og drivkraft med en form for ledelse- og styring hvor kontinuerlig kreativitet og nyskaping gjennom prosjektets faser får spillerom. Å legge til rette for at kreativiteten skal utfolde seg fordrer mindre detalj- og kontrollstyring underveis i prosjektet. En konsekvens av det er tilstedeværelsen av flere usikkerhets-elementer, i tillegg til en potensiell økt opplevelse av autonomi (uavhengig, fri og selvstyrende) blant de som er involvert i den kreative prosessen (Gemünden et al., 2005).

Ledelsen av verdiskapningen i disse prosjektene er ikke primært rettet mot å redusere usikkerheten slik perspektivet er i tradisjonelle prosjekter. Tvert imot innebærer det en kontinuerlig investering i det ukjente ved å bevare områder med usikkerhet gjennom prosjektet (Gillier et al., 2015, s. 957). Dette fordrer at de som utøver prosjektledelsen evner å omfavne usikkerhet (snarere enn å kontrollere den) og være bevisst på hvorvidt valg av prosjektmetoder og styringsverktøy fasiliterer eller eliminerer opplevelsen av autonomi.

Implementeringen av standardiserte modeller for «korrekt» prosjektledelse kan redusere evnen til å ivareta den helt nødvendige tilstedeværelsen av nettopp *autonomi, usikkerhet og kreativitet* og videre trosse prosjektets tiltenkte mål som i kreative bransjer er fremstillingen av de kulturelle uttrykkene. Dette indikerer nødvendigheten av å modifisere litteraturen som eksisterer og tilpasse det teoretiske rammeverket for bedre kunne forklare og forstå prosjektledelse i kreativ næring generelt, og audiovisuelle bransjer spesielt.

Fremtidig arbeidslivspraksis

Kreativ næring fremheves som en raskt voksende del av internasjonale arbeidsmarkeder og spiller en økende rolle for mange lands verdiskaping (Florida, 2002; Hesmondhalgh, 2019; Jesnes & Nergaard, 2019). Tilsynelatende er det karakteristikkene i de audiovisuelle bransjenes prosjekter som harmoniserer godt med den økende etterspørselen etter arbeidstakere med kompetanse knyttet til kreativitet og innovasjon (World Economic Forum, 2018). For eksempel i tradisjonelle prosjektorienterte bransjer, som konstruksjon eller IT, ser man økende forventninger til nyhetsverdien og originaliteten til produkter og ledelsesprosesser (Dawson & Andriopoulos, 2017). Den dynamiske karakteren til prosjektledelse i kreative bransjer, sammen med en imponerende evne hos flere av bransjene til å fullføre prosjekter innen fastsatte tidsfrister, fremhever bidraget denne næringen har til fremtidig arbeidslivspraksis.

En anbefaling til videre studier er å tilnærme seg dette forskningsområdet med et nedenfra- og opp-perspektiv på prosjektledelse. Fremfor å ta utgangspunkt i nåværende prosjektledelseslitteratur for å identifisere komparative komponenter, bør man heller utforske hvordan deltakerne i kreative bransjer selv forstår, styrer og leder sine prosjekter. Der finnes det et mulighetsrom for videreutvikling.

Referanser

- Aline, K. & Kabalska, A. (2017, april). *Management of Creative Projects – Challenges and Paradoxes* [Paperpresentasjon]. Sixth International Scientific Conference on Project Management in the Baltic Countries. https://www.balticpmconference.eu/sites/default/files/image-uploads/Kozarkiewicz_Kabalska_2017.pdf
- Andersen, E. S., Grude, K. V. & Haug, T. (2016). *Måltrettet prosjektstyring* (7. utg.). NKI Forlaget.
- Andersson, N. B. (2011). *Filmens hjerte: produksjonskontoret*. Fagbokforlaget.
- Baggerånås, L. (1993). *Produksjonsplanlegging og produksjonsledelse i fjernsyn: håndbok for produksjonsledere*. Vett & Viten i samarbeid med Norsk Rikskringkasting.
- Bakker, R. M. (2010). Taking Stock of Temporary Organizational Forms: A Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 466–486. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00281.x>
- Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (Red.) (2016). *Bak kamera: norsk film og TV i et produksjonsperspektiv*. Oplandske Bokforlag.
- Bastian, C. (2017). *Film Production Management* (4. utg.). Routledge.
- Bérubé, J. & Gauthier, J.-B. (2021). Managing projects in creative industries: a compromise between artistic and project management values. *Creative Industries Journal*, 16(1), 76–95. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1979278>
- Biehler-Missal, B. (2010). Hero takes a fall: A lesson from theatre for leadership. *Leadership*, 6(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177/1742715010368762>
- Bryar, C. & Carr, B. (2021). Project Management: Have We Taken Agile Too Far? *Harvard Business Review*. Hentet 11.01.2024 fra <https://hbr.org/2021/04/have-we-taken-agile-too-far>
- Børs og katedral. (2005–2007). I *Store norske leksikon*. Hentet 11.01.2024 fra https://snl.no/b%C3%B8rs_og_katedral
- Chandler, H. M. (2014). *The Game Production Handbook* (3. utg.). Jones & Bartlett Learning.
- Cuyler, A. C. (2014). Critical Issues for Research in Arts Management. *Encatc Journal of Cultural Management and Policy*, 4(1).
- Danielsen, A., Paoli, D. D., Gran, A.-B. & Langdalen, J. (2003). *Kunsten å hellige middelet – nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Høyskoleforlaget.
- Dawson, P. & Andriopoulos, C. (2017). *Managing Change, Creativity and Innovation* (3. utg.). Sage.
- Dille, T. & Christensen, C. (2019). Profesjonelle prosjektledere i interprofesjonelt samspill. I B. E. Kristiansen, A. A. Solem & T. Dille (Red.), *Eventledelse: En forskningsbasert antologi*, (s. 33–46). Universitetsforlaget.
- Elstad, B. & De Paoli, D. (2014). *Organisering og ledelse av kunst og kultur* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Gaddis, P. O. (1959). The project manager. *Harvard Business Review*, 37(3), 89–97.

- Gemünden, H. G., Salomo, S. & Krieger, A. (2005). The influence of project autonomy on project success. *International Journal of Project Management*, 23(5), 366–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2005.03.004>
- Gillier, T., Hooge, S. & Piat, G. (2015). Framing value management for creative projects: An expansive perspective. *International Journal of Project Management*, 33(4), 947–960. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.11.002>
- Gisle, J. (2022). Sedvane. I *Store norske leksikon*. Hentet 10.08.2022 fra <https://snl.no/sedvane>
- Gouldner, A. W. (1958). Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 444–480. <https://doi.org/10.2307/2390795>
- Gran, A.-B. & Olsen, B. E. (2021). *Kreativ næring: lokale, digitale og økonomiske perspektiver*. Universitetsforlaget.
- Gustavsson, T. (2016, april). *Benefits of agile project management in a non software development context – A literature review* [Paperpresentasjon]. International Scientific Conference on Project Management, University of Latvia, Riga.
- Gustavsson, T. (2019). *Agile project management*. Sanoma Utbildning.
- Gustavsson, T. & Rönnlunde, P. (2010). *Agile project management in public events*. [Paperpresentasjon]. IPMA 2010, Istanbul.
- Hartman, F., Ashrafi, R. & Jergeas, G. (1998). Project management in the live entertainment industry: what is different? *International Journal of Project Management*, 16(5), 269–281. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(97\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(97)00056-2)
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4. utg.). Sage.
- Hodgson, D. & Briand, L. (2013). Controlling the uncontrollable: «Agile» teams and illusions of autonomy in creative work. *Work, Employment and Society*, 27(2), 308–325. <https://doi.org/10.1177/0950017012460315>
- Hodgson, D. & Cicmil, S. (2007). The Politics of Standards in Modern Management: Making «The Project» a Reality. *Journal of Management Studies*, 44(3), 431–450. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00680.x>
- Hodgson, D. E. & Paton, S. (2016). Understanding the professional project manager: Cosmopolitans, locals and identity work. *International Journal of Project Management*, 34(2), 352–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2015.03.003>
- Jensen, K. B. (2012). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2. utg.). Routledge.
- Jesnes, K. & Nergaard, K. (2019). Kunst og kultur – organisasjoner i endring? *FAFO-rapport*. <https://www.fafo.no/images/pub/2019/20719.pdf>
- Johannessen, A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Abstrakt Forlag.
- Jónasdóttir, H. (2020). Patterns of Interaction Influencing Innovation in the Video Game Industry. I *PhD Creativity Under Pressure in Digital Innovation: The Case of Norwegian Game Development Start-Ups* (s. 42–45 paper I). Universitetet i Oslo, Matematisk-naturvitenskapelig fakultet.
- Jones, C., Lorenzen, M. & Sapsed, J. (2017). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford University Press.
- Karlsen, J. T. (2017). *Prosjektledelse: fra initiering til gevinstrealisering* (4. utg.). Universitetsforlaget.

- Keith, C. (2020). *Agile Game Development: Build, Play, Repeat* (2. utg.). Addison-Wesley Professional.
- Kellison, C., Morrow, D. & Morrow, K. (2020). *Producing for TV and Emerging Media: A Real-World Approach for Producers* (4. utg.). Routledge.
- Kittleson, H. & McCarthy, M. (1973). Pert and Plays: Project Management in the Theatre Arts. *Educational Theatre Journal*, 25(1), 95–101.
- Kulturdepartementet. (2020–2022). *Spillerom. Dataspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/42ac0925a3124828a2012ccb3f9e80c9/spillerom---data-spillstrategi-2020-2022.pdf>
- Leedy, P. D. & Omrod, J. E. (2013). *Practical Research: Planning and Design* (10. utg.). Pearson Education.
- Lehner, J. M. (2009). The staging model: The contribution of classical theatre directors to project management in development contexts. *International Journal of Project Management*, 27(3), 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.02.010>
- Lemarchand, R. (2020). *A Playful Production Process: For Game Designers (and everyone)*. The MIT Press.
- Lerdahl, E. (2021). Kreativ kompetanse i organisasjoner. I *Kreativ næring: lokale, digitale og økonomiske perspektiver* (Red. A.-B. Gran & B. E. Olsen). Universitetsforlaget.
- Lundin, R. A. (2017). *Managing and Working in Project Society: Institutional challenges of temporary organizations*. Cambridge University Press.
- Lundin, R. A. & Norbäck, M. (2009). Managing Projects in the TV Production Industry: The Case of Sweden. *Journal of Media Business Studies*, 6(4), 103–121. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073497>
- Maier, E. R. & Branzei, O. (2014). «On time and on budget»: Harnessing creativity in large scale projects. *International Journal of Project Management*, 32(7), 1123–1133. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.02.009>
- Marcella, M. & Rowley, S. (2015). An exploration of the extent to which project management tools and techniques can be applied across creative industries through a study of their application in the fashion industry in the North East of Scotland. *International Journal of Project Management*, 33(4), 735–746. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.12.002>
- Meld. St. 8 (2018–2019). *Kulturens kraft: Kulturpolitikk for fremtiden*. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/9778c28ab1014b789bbb3de0e25e0d85/nn-no/pdfs/stm201820190008000dddpdfs.pdf>
- Microsoft. (2022). *Vis den kritiske linjen for prosjektet*. Hentet 12.05.2022 fra <https://support.microsoft.com/nb-no/office/vis-den-kritiske-linjen-for-prosjektet-i-project-ad6e3b08-7748-4231-afc4-a2046207fd86>
- Mitchell, L. (2009). *Production Management for Television*. Routledge.
- Morris, P. W. G. (2010). Research and the future of project management. *International Journal of Managing Projects in Business*, 3(1), 139–146. <https://doi.org/10.1108/17538371011014080>
- Morris, P. W. G., Pinto, J. & Söderlund, J. (2012). *The Oxford Handbook of Project Management*. Oxford University Press.
- Maagerø, L. H. (2022). *Teaterhistorie: vestens teater gjennom tidene*. Universitetsforlaget.

- Oldbring, J. (2020). *Project Management in Game Development*. Massive.
Hentet 17.10.2022 fra <https://www.massive.se/blog/games-technology/project-management-in-game-development/>
- Petrović, D., Milićević, V. & Sofronijević, A. (2017). Application of project management in creative industry. *European Project Management Journal*, 7(2), 59–66.
- Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. (2017). *Events Project Management*. Routledge.
- Project Management Institute. (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)* (6. utg.). Project Management Institute.
- Rolstadås, A., Olsson, N., Johansen, A. & Langlo, J. A. (2020). *Praktisk prosjektledelse: Fra idé til gevinst* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Ropo, A., Paoli, D. D. & Bathurst, R. (2017). Aesthetic leadership in the arts. I M. D. Mumford & S. Hemlin, *Handbook of Research on Leadership and Creativity*, (s. 445–457). Edward Elgar.
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner: ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Universitetsforlaget.
- Seymore, M. & Coyle, S. (2016). *Towards a research agenda for adopting agile project management in creative industries*. International Research Workshop on IT Project Management.
- Skilbrei, M.-L. (2019). *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Skyttermoen, T. & Vaagaasar, A. L. (2015). *Verdiskapende prosjektledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Skyttermoen, T. & Vaagaasar, A. L. (2021). *Verdiskapende prosjektledelse* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Stradling, L. (2010). *Production Management for TV and Film: The Professional's Guide*. Methuen Drama.
- Sutherland, J. & Sutherland, J. J. (2014). *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*. Crown Business.
- Vibeto, H. (2024). Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap. Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring. I M. Øfsti, C. Vanebo H. & Vibeto (Red.) *På innsiden. Perspektiver på den norske film, TV og spillbransjen*. Fagbokforlaget.
- Vaagaasar, A. L. & Skyttermoen, T. (2017). *Prosjektveilederen: for deg som vil skape verdi*. Cappelen Damm Akademisk.
- World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf
- Wysocki, R. K. (2019). *Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme, Hybrid* (8. utg.). Wiley.
- Aakre, J. & Scharning, H. S. (2016). *Prosjekthåndboka 3.0: verktøykasse for kreative team* (3. utg.). Universitetsforlaget.

Vibeto, H. (2024). Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap: Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring. I H. Vibeto, M. Øfsti & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 319–348). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420412>

Kapittel 12

Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap

Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring

Håvard Vibeto¹

¹ Institutt for spillutdanninger – Spillskolen, Høgskolen i Innlandet

Innledning og problemstilling

Den norske spillbransjen er en liten, men raskt voksende bransje preget av at mange firmaer startes og avvikles årlig. Den er i stor grad dominert av noen små til mellomstore indieselskaper og én stor internasjonal såkalt AAA-utvikler (Jørgensen, 2019, s. 15–23). Det har vært et politisk uttalt mål at den norske spillbransjen skal vokse og skape flere arbeidsplasser, og at eksisterende selskaper skal bli mer stabile. I stortingsmeldingen om den norske spillbransjen, St. meld. nr. 14 (2007–2008) Dataspill, og dataspillstrategiene, Spillrom – Dataspillstrategi 2020–2022 og Tid for spill – regjeringens dataspillstrategi 2024–2026 (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023; Kulturdepartementet, 2019; St.meld. nr. 14 (2007–2008), 2008), påpekes det at dette er en bransje i vekst og at det er behov for videre utvikling. Av fire mål for satsningen på dataspill som er spesifisert i stortingsmeldingen, går tre direkte på å bygge en profesjonell og bærekraftig bransje (St.meld. nr. 14 (2007–2008), 2008, s. 6). I dataspillstrategien fra 2019 og 2023 vektlegges spillenes andre kvaliteter noe mer, men fortsatt er et sentralt mål «en bransje med solid kompetanse på utvikling, produksjon og lansering, med stabil økonomi og med evne til å tiltrekke finansiering og utvikle seg videre» (Kulturdepartementet, 2019, s. 11) og «profesjonalitet og vekst i norsk dataspillbransje» (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023, s. 11).

Et av kriteriene for å måle profesjonaliteten i den norske dataspillbransjen, er i hvilken grad bransjen utvikler kompetanse, erfaring og kunnskap innen prosjektarbeid relatert til spillutvikling. Dataspillindustrien er dominert av prosjektbasert arbeid, der tverrfaglige team bestående av fagfolk må produsere et dataspill innen en fastsatt utgivelsesdato (Keith, 2010; Lemarchand, 2021). Internasjonalt har dataspillproduksjoner et sterkt fokus på prosjektledelse på grunn av spillets komplekse og tverrfaglige natur, samt begrensede produksjonstider og ressurser. Forskningsspørsmålene i dette kapitlet er derfor rettet mot å utforske hvilke tanker, holdninger, erfaringer og metoder for prosjektstyring som benyttes i produksjonen av norske dataspill. Har norske dataspillselskaper egne prosjektledere, eller er virksomhetene for små og underfinansierte til å ha råd til dette? Brukes anerkjente prosjektledelsesmetodikker som Scrum eller andre Agile-metoder, og Vannfall for å sikre en effektiv utviklingsprosess? Hvordan balanserer selskaper prosjektledelse med de kreative og teknologiske aspektene ved spillutvikling? Er det mulig å iden-

tifisere noen trender i hvordan norske dataspill blir produsert med tanke på prosjektstyring?

I lys av Norges unike økonomiske kontekst, spesialiserte lovverk og kulturelle identitet, kan prosessen med å utvikle dataspill innebære spesifikke utfordringer og føre til utvikling av distinkte metoder og karakteristikk. Målet er å tilby innsikt om prosjektstyring som er nyttig både for aktører innen spillbransjen selv og for myndighetene. Regjeringens to strategier understreker at kunnskapsutvikling er avgjørende for god oppgaveløsning i spillbransjen, for forvaltningen og som grunnlag for politikkutvikling (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023; Kulturdepartementet, 2019). Med flere utdanningsprogrammer etablert de siste 20 årene, som de ved Høgskolen i Innlandet, NORD Universitet og Høyskolen Kristiania, som fokuserer på dataspillutvikling, er prosjektstyring blitt en vesentlig del av pensum. Derfor sikter dette kapitlet også mot å tilføre verdifull kunnskap og innsikt som kan berike undervisningen ved disse institusjonene.

Metode og empiri

For å utforske mine spørsmål, har jeg gjennomført intervjuer med ansatte i åtte norske dataspillselskaper av ulik størrelse og bakgrunn, samt Norsk Filminstitutt (NFI). Jeg kontaktet flere spillfirmaer for å snakke med en ansatt som jobber med prosjektstyring i bedriften, vanligvis daglig leder, produsent eller prosjektleder. Jeg ønsket å intervju etablerte selskaper som hadde lang erfaring med spillutvikling og hvor det var mest sannsynlig å finne systematisk arbeid med prosjektstyring. Utvelgelseskriteriene var derfor at selskapene hadde gitt ut flere dataspill, hadde mer enn ti ansatte og senioransatte med relevant erfaring og kompetanse. Jeg ønsket opprinnelig å unngå mikrobedrifter og gründerfirmaer da de sannsynligvis hadde begrenset erfaring med prosjektstyring på grunn av størrelsen. Etter hvert som intervjuene skred fram, ble det klart at det ville være verdifullt å inkludere disse for å se om lignende funn forekom i disse mindre selskapene. Jeg intervjuet derfor også to personer fra relativt nystartede spillfirmaer som hadde få ansatte og var i ferd med å utvikle sitt første dataspill. Da Norsk

Filminstitutt (NFI) har en viktig rolle i den norske dataspillbransjen, som forvalter av regjeringens spillpolitikk og tilskuddene til dataspillproduksjon, var det også viktig å inkludere perspektiver og tanker fra denne institusjonen.

For å beskytte identiteten til både bedriftene og intervjuobjektene, blir informasjonen om selskapene beskrevet på en generell måte. Dette er nødvendig siden den norske spillbransjen er liten og mange i bransjen kjenner hverandre (Jørgensen, 2019). Personer med inngående bransjekunnskap kan potensielt identifisere selskapene basert på detaljer som antall ansatte, antall produserte dataspill og geografisk plassering. Alle spillfirmaene var lokalisert enten i Oslo eller i Innlandet fylke, og definerte seg selv som spillutviklere med fokus på utvikling av egne spillideer eller spillprosjekter for kunder. Av de åtte firmaene var fire basert i Innlandet og de resterende fire i Oslo-området. Av de seks etablerte hadde de fleste mellom 10–15 faste ansatte. Enkelte firmaer hadde betydelige flere, og ett hadde under ti ansatte. Dette ble likevel inkludert blant de etablerte da de hadde eksistert i flere år og produsert flere dataspill. Alle disse seks firmaene hadde vært i drift i minst åtte år, de fleste i over ti år. Alle hadde produsert minst to dataspill, og fire av selskapene hadde produsert fire eller flere spill. Disse var derfor godt etablerte firmaer med potensial for videre vekst og sannsynligvis en viss grad av profesjonalisering, noe som samsvarer med målene i regjeringens strategi om å styrke vekst og profesjonalisering i spillbransjen (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023, s. 18–20; Kulturdepartementet, 2019, s. 35). De to nyetablerte gründerbedriftene hadde vært aktive i omtrent seks til tolv måneder, mottatt støtte fra NFI, og arbeidet fulltid med utviklingen av sitt første dataspill. I alt ble ni personer fra disse åtte firmaene intervjuet, deriblant to prosjektledere fra samme firma. Av disse var syv kvinner og to menn. To av intervjuene ble gjennomført på engelsk, og sitater fra disse er oversatt av meg. Hos NFI ble en person som har arbeidet fulltid med norsk spillbransje i flere år, intervjuet. Alle intervjuene er godkjent av SIKT som passer på at forskere oppfyller kravene til personvern i forskningsprosjekter og behandlet i henhold til deres retningslinjer for personvern.

Intervjuene var semistrukturerte dybdeintervjuer. Bruken av kvalitative forskningsintervjuer i medieproduksjonsstudier er ofte anvendt som et verktøy for å samle informasjon og data (Bruun, 2016). Dybdeintervjuer brukes for å forstå informantenes opplevelser, kunnskap og tanker, og for å oppmuntre informantene til å reflektere over temaene man ønsker å utforske (Tjora, 2021 s. 128). Semistrukturerte intervjuer kjennetegnes ved at man spør om

predefinerte temaer på forhånd og bruker en intervjuguide som åpner for å forfølge innspill eller stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s. 105). Fordelene med kvalitative intervjuer er at man får tilgang til informasjon som ellers kan være vanskelig å oppnå og det gir mulighet til å kartlegge prosesser og kunnskap. Hanne Bruun betegner intervjuer med eksperter i mediebransjen som intervjuer med eksklusive informanter (Bruun, 2016, s. 134). Målet med slike intervjuer er å oppnå innsikt i problemstillinger knyttet til produksjon av medieprodukter. Det er ønskelig å forstå hva som skjer «bak scenen» under produksjonen, ettersom slike individer besitter spesifikk kunnskap som er essensiell for å svare på forskningsspørsmålene (Bruun, 2016, s. 137).

Jeg sendte informantene et informasjonsskriv og intervjuguiden før intervjuet. Formålet var å forberede informantene på hva de kunne forvente, la dem tenke gjennom spørsmålene på forhånd, og oppmuntre dem til å snakke fritt og ærlig. Intervjuene ble gjennomført høsten 2022, i lokalene til de respektive bedriftene eller via zoom. Under intervjuene tok jeg opptak av samtalene med Nettskjema Diktafon-appen og noterte i intervjuguiden. Etterpå lyttet jeg gjennom opptakene og transkriberte intervjuene for å kunne dobbeltsjekke funnene mine og sikre sitater. Sitatene er redigert noe for å bli mindre muntlige og tydeligere i innholdet.

Flere faktorer kan ha påvirket datamaterialet innhentet gjennom intervjuene. Jeg kjente flere av personene fra før gjennom profesjonelle sammenhenger. Noen av dem hadde studert ved min institusjon, eller kjente meg fra seminarer og konferanser. I tillegg kan noen kjenne til meg indirekte, ettersom alle bedriftene jeg intervjuet, har tidligere studenter av meg som ansatte. Den norske spillbransjen er liten, og med mine 14 års erfaringer ved en av Norges største og eldste utdanninger innen dataspillutvikling, er det naturlig at mange i bransjen kjenner meg (Lien et al., 2017). Derfor er det en risiko for at informantene kan ha ønsket å fortelle meg det de tror jeg ønsker å høre, spesielt siden de vet om mine faglige interesser knyttet til prosjektstyring. Informasjonsskrivet som beskriver fokuset på prosjektstyring, kan også ha skapt forventninger hos informantene om hva de tror jeg ønsker å høre. Dette kan lede til at informantene føler at søkelyset på prosjektstyring medfører normative forventninger, siden jeg utforsker hvordan bedriftene jobber med denne arbeidsmetoden. Prosjektstyring anses ofte som et tegn på profesjonalitet, og det er derfor en risiko for at informantene kan ha gitt svar som stiller dem selv og deres bedrift i et mer positivt lys.

Prosjektstyring i den internasjonale spillbransje

I starten av 1970-tallet, da dataspill begynte å bli utviklet, var det lite behov for prosjektstyring, ettersom spillene ofte ble laget av en enkelt person (Fullerton et al., 2008, s. 348; Keith, 2010, s. 4). Med fremveksten av bedre teknologi, som tilbød flere spilldesignmuligheter, forbedret grafikk og flere interaktive valg, økte også kompleksiteten og tidsbruken knyttet til utviklingen. Dette førte til at utviklingsteamene vokste i både størrelse og faglig bredde (Fullerton et al., 2008, s. 348). For å håndtere risikoen forbundet med denne økende kompleksiteten, begynte mange firmaer å anvende vannfall-metoden (waterfall), en prosjektstyringsmetode som ofte brukes i programvareutvikling (Keith, 2010, s. 6). Vannfall-metoden er strukturert som en sekvensiell prosess hvor hver utviklingsfase leder direkte til den neste, lik en foss som flyter nedover. I motsetning til mer fleksible metodikker legger vannfall-metoden vekt på en fastlagt rekkefølge av trinn, og begrenser revisjon og redesign av tidligere faser (Hiwiller, 2016, s. 48–51; Keith, 2010, s. 8–9). Slik revisjon er ofte ønsket innen utviklingen av dataspill, som derfor tradisjonelt har fokusert på iterative smidige designprosesser som for eksempel Scrum (Hiwiller, 2016, s. 48–56).

Dataspillproduksjon inneholder vanligvis visse standardiserte faser, selv om betegnelsene kan variere noe (Adams, 2014; Dunlop, 2014, s. 25–26; Hiwiller, 2016, s. 48–51). Utviklingen av et dataspill deles ofte inn i tre hovedfaser som ligner på de i andre medieproduksjoner: preproduksjon, produksjon og postproduksjon (Bates, 2004, s. 217–218; Fullerton et al., 2008, s. 375–382; Keith, 2010, s. 17–21; Lemarchand, 2021, s. 18). Noen prosesser inkluderer også en ideasjonsfase (ideation phase) eller konseptfase (concept phase) forut for preproduksjonen (Keith, 2021, s. 212–214; Lemarchand, 2021, s. 22–77), mens andre betrakter dette som en del av preproduksjonsfasen.

Preproduksjonsfasen innebærer ideutvikling, hvor elementer som gameplay, spillmekanikker, historie, karakterer og sjanger utvikles. I denne fasen testes også teknologien som skal brukes, både hardware og software, og selve produksjonen i form av arbeidsmengde, milepæler og arbeidsflyt planlegges (Dunlop, 2014, s. 30–32). Det skapes dokumentasjon for spillet og utvikles en prototype for å teste ideen. Gjennom flere iterasjoner justeres gameplay for å sikre at det er engasjerende og balansert, og at de tekniske løsningene fungerer. Ofte lages det en «vertical slice», en ferdig del av en liten seksjon av spillet,

som tester kjernespillmekanikkene, ytelsestest av arbeidsflyten og kvaliteten på det kunstneriske uttrykket (Dunlop, 2014, s. 30–31). Produksjonsfasen fokuserer på å skape alt innholdet i spillet. Karakterer, objekter, effekter og lyd integreres i spillmotoren man skal bruke. Det benyttes standardiserte navn på ulike versjoner av spillet, som representerer milepæler i produksjonen, med betegnelser som prototype, alpha, beta og gold for å indikere hvor ferdig spillet er (Dunlop, 2014, s. 38–38; Hiwiller, 2016, s. 49; Keith, 2010, s. 18). Gjennom hele produksjonen tester man disse iterasjonene, enten internt gjennom firmaets egen Q&A-avdeling eller ved å hyre inn eksterne testere. Man søker etter tekniske feil («bugs»), men også etter å sikre at spillet er balansert, brukervennlig og underholdende (Hiwiller, 2016, s. 53–54). Postproduksjonsfasen er hvor spillet blir ferdigstilt, teste det for de siste feilene og distribuere spillet (Dunlop, 2014, s. 36–37). Historisk sett har dette ikke vært en omfattende fase, men med digital distribusjon av spill er det nå mulig å fikse feil og legge til nytt innhold, som DLC'er, etter lansering. Konseptet «games as a service» har ytterligere utvisket skillet mellom lansering og produksjon (Dunlop, 2014, s. 39; Kramarzewski & Nucci, 2018, s. 376).

Prosjektstyring i dataspillutvikling har fått økt oppmerksomhet etter hvert som bransjen har vokst økonomisk, som har ført til skjerpede krav om å produsere nye dataspill innen fastsatte tidsfrister og budsjetter, samtidig som man skal skape innovative titler. Spillutvikling legger derfor stor vekt på prosjektstyring. De fleste bøker om spilldesign inkluderer kapitler om hvordan man leder og skaper effektive utviklingsprosesser med god prosjektstyring (Adams, 2014; Bates, 2004; Björk & Holopainen, 2005; Fullerton et al., 2008; Hiwiller, 2016; Krawczyk & Novak, 2005; Mitchell, 2012; Rollings & Morris, 2004; Rouse, 2005; Schell, 2008). Det finnes også dedikerte bøker om prosjektstyring i dataspill (Chandler, 2014; Keith, 2010, 2021; Lemarchand, 2021), og bransjenettsteder som Gamasutra samt konferanser som Game Developers Conference (GDC) har ofte søkelys på dette emnet.

Det er to fremtredende negative aspekter ved internasjonal dataspillutvikling som ofte forbindes med dårlig prosjektstyring. Det ene er fenomenet «crunch» – overtid som kan skade mental og fysisk helse, skape dårlig arbeidsmiljø, gi negativ presseomtale og påvirke spillkvaliteten negativt (Keith, 2010, s. 10; Lemarchand, 2021, s. 19). Dette problemet er knyttet til en idealisering av spillutvikling som en lidenskapelig streben heller enn som en jobb som krever kreativt, hardt arbeid innenfor arbeidslivets rammer og lover (Bergesen, 2021).

Det andre er at det er vanlig at publiseringsdatoen for dataspill, både i storproduksjoner og indiespill, blir flyttet, noen ganger flere ganger og med mange måneder. Å forskyve utgivelsesdatoen kan ha betydelige konsekvenser. Dette inkluderer potensielt fall i aksjeprisen til selskapet, økt konkurranse fra andre titler grunnet den nye datoen, og overskridelser av utviklingsbudsjettet. I tillegg fører slike utsettelse ofte til at ansatte må jobbe mye overtid over lengre perioder, som igjen bidrar til det nevnte «crunch»-problemet (Fullerton et al., 2008, s. 375–393; Kramarzewski & Nucci, 2018, s. 71–72).

Dette illustrerer hvordan prosjektstyring er kritisk i dataspillbransjen, der både «crunch» og endringer i publiseringsdatoer kan ha store implikasjoner. Disse utfordringene speiler de høye kravene og intensiteten i bransjen, og understreker behovet for effektiv ledelse og planlegging. Med hensyn til den norske dataspillbransjen, en ung og voksende sektor, oppstår spørsmålet: Hvordan sammenligner den seg med disse internasjonale tendensene? Gjennom resten av kapitlet vil jeg utforske dette ved å analysere intervjudata, og diskutere hvordan norske spillutviklere navigerer i disse utfordringene, og hvilke unike løsninger de kan tilby.

Norsk spillbransjen homogene forståelse av prosjektstyring

Etter intervjuene ble gjennomført avdekket de flere tendenser som kan si noe om hvordan prosjektstyring brukes i den norske spillbransjen, og om nivået av profesjonalisering. En grunnleggende observasjon fra alle intervjuene er at de som jobber med prosjektstyring i bransjen følger grunnleggende elementer nevnt i spilldesignlitteraturen. Dette inkluderer de standardiserte faser og navn på ulike spillversjoner som er vanlig i dataspillutvikling. Informantene nevnte at bedriftene utarbeider dokumentasjon som spilldesigndokumenter, som er et detaljert designdokument som forklare alle delene til ideen og milepælsplaner, men graden av oppdateringer på disse dokumentene varierer. Noen bedrifter bruker dokumentene aktivt gjennom hele produksjonen, mens andre bruker dem primært i startfasen. Designdokumenter og milepælsplaner

ble sett som viktig fordi de skal gi oversikt og setter mål man skal nå og sikre at man har progresjon i spillproduksjonen.

Alle informantene bekreftet bruk av digitale prosjektstyringsverktøy som Asana, ClickUp, G-suite, Google Drive, Google Docs, Miro, Discord, Jira, Confluence, Teams og Slack. Valg av verktøy avhenger ofte av tidligere erfaringer i firmaet eller behovene som passer til størrelsen og kompleksiteten på produksjonen. Digitale verktøy er avgjørende for kommunikasjon og koordinering, spesielt for bedrifter med ansatte i forskjellige geografiske lokasjoner. Som en informant uttrykte det: «Alt som tillater oss å gjøre real time colabrative editing er kjempebra». Norske spillfirmaer er dermed fullstendig digitale i sin prosjektstyring og benytter skybaserte tjenester for dokumentasjon og planlegging. Denne heldigitale tilnærmingen er også nødvendig for samarbeid med eksterne parter som utgivere.

Denne undersøkelsen finner at den norske spillbransjen er relativt homogen i sin oppfatning av utviklingsfasenes innhold, fagterminologi og bruk av digitale verktøy. Det er noe variasjon i språkbruk, i stor grad knyttet til hvilken type dataspill som produseres. Flere intervjuobjekter påpekte at det har vært en langvarig prosess i deres firmaer for å etablere en felles forståelse av når de forskjellige fasene starter og hvilke arbeidsoppgaver som hører til disse. En informant fremhevet et spesifikt problem i sitt firma angående manglende klarhet om oppgaver og krav i de ulike fasene blant ansatte:

Noen tenker: Nå er vi i idiation fase. Noen tenker nå er vi produksjonsfasen, nå er vi egentlig alpha fase og begynne å lage masse 3D-modeller. Vi bruker disse termene, men med vår egen individuelle definisjoner av termene som gjør at det blir mye misforståelser. blir vanskelig å være samkjørt [...] Utfordringen var at vi hadde med at vi ikke hadde noe felles klart språk.

Informanten forklarte videre at bedriften nylig hadde gjennomført et prosjekt hvor de ansatte lærte en felles produksjonsmetodikk for å utvikle en forståelse for hva de forskjellige fasene innebærer. De valgte bevisst å bruke boken *A playful production process* (Lemarchand, 2021) som grunnlag for denne felles forståelsen. Hensikten var å gjøre utviklingsprosessen mer samkjørt og sikre at de ansatte delte en felles forståelse, noe som ville lette utøvelsen av

prosjektstyring. Informanten understreket fordelene med at alle i firmaet fikk samme kunnskap og terminologi fra boken:

Det var veldig mange som fikk aha-opplevelser gjennom at de så løsninger på gjentakende utfordringer som hadde forløpt seg gjennom flere utviklinger av forskjellig spill. Her var det noen som klarte å sette ord på noen utfordringer og noen løsninger på de utfordringene.

Informanten understreket at å involvere alle ansatte var nødvendig for å forbedre prosjektstyringen av utviklingsprosesser i bedriften. Det ble også påpekt at kunnskap om produksjonsfaser og tilhørende arbeidsmetoder hadde vært nyttig fra starten av bedriftens 10-årige historie.

Dette er i tråd med hva mange spilldesignbøker fremhever, nemlig viktigheten av at hele teamet forstår hva som skal produseres i de forskjellige fasene av spillutviklingen (Chandler, 2014; Dunlop, 2014; Keith, 2010, 2021; Lemarchand, 2021). Både ledere og fagpersonell må forstå kravene i ulike deler av utviklingsprosessen for effektiv prosjektstyring (Keith, 2010, s. 130–131). For eksempel kan manglende forståelse i pre-produksjonsfasen føre til kaotisk produksjon som ikke når sine mål (Chandler, 2014, s. 4–5; Keith, 2021, s. 21, 212; Lemarchand, 2021). Det anbefales å dedikere 10–25 prosent av tiden til pre-produksjon, men en vanlig feil er å haste forbi denne fasen, slik at man ikke utvikler ideen, spilldesigndokumentene, prototypen og prosjektstyringsverktøyene, noe som kan resultere i overskridelse av budsjett, lengre utviklingstid og et dårlig produkt (Chandler, 2014, s. 4–6). Prosjektlederne i både de etablerte og nyoppstartede firmaene var bevisste på nødvendigheten av faser og dokumentasjon i profesjonell spillutvikling, og vektla også å bygge forståelse og kunnskap om disse fasene. Dette kan sees som en indikasjon på en profesjonalisering av forståelsen for hvordan man gjennomfører en dataspillproduksjon.

Alle ni informantene var enige om at prosjektstyring i dataspillproduksjon er avgjørende, og like viktig som å ha en god idé og dyktige ansatte. Flere informanter fremhevet at mangel på prosjektstyring kan ha en negativ effekt på dataspillproduksjonen og er essensielt for å kunne levere et spillprodukt til rett tid og med ønsket kvalitet. En informant beskrev prosjektstyring som:

Det er det som muliggjør å realisere den kreative visjonen. Det er sånn du kommer deg fra A til Å. Dårlig prosjektstyring kan ødelegge hvilken som helst god ide, men god prosjektstyring kan også gjøre en middelmådig idé til et kjempebra spill.

En informant fremhevet at prosjektstyring handler om å fasilitere arbeidet slik at teammedlemmene vet hva de skal gjøre, har riktig informasjon og ressurser, og kan fullføre oppgavene til rett tid. Flere påpekte at produksjon av dataspill ofte naturlig leder til prosjektstyring på grunn av behovet for dokumentasjon, milepæler og koordinering mellom ansatte. Likevel understrekte de at dette ikke er det samme som at det automatisk blir god prosjektstyring og at effektiv og god prosjektstyring krever aktiv innsats og dedikerte ansatte som fokuserer på denne prosessen.

Intervjuobjektene var samstemte i sine generelle synspunkter på prosjektstyring. Hovedsakelig dreide det seg om å skape struktur for fremdrift, målsetting og oppnåelse, tidsestimeringer og tilrettelegge for god kommunikasjon mellom fagpersonell. En informant beskrev prosjektstyring som å «stable sammen et rammeverk [...] [e]t støtteapparat rundt produksjon», og det kjennetegnes med at: «[t]ing blir dokumentert, og at du sikrer en viss framdrift i det du jobber med, altså med at du skal bli ferdig på et tidspunkt.» En av de andre informantene påpeker det samme og sier: «Men jeg tror god prosjektstyring er ofte det som skiller et prosjekt som kanskje kommer ut uten å kaste bort for mye tid.»

Alle informantene følte at deres bedrift brukte prosjektstyring aktivt. Imidlertid erkjente både de i gründerbedriftene og i den etablerte bedriften med delt prosjektstyringsrolle at de kanskje ikke var så effektive som de burde være. Samtidig reflekterte de over at firmaets størrelse påvirker behovet for fokus på prosjektstyring. En av informantene reflekterte over behovet for en dedikert stilling til prosjektstyring:

Hvis vi på en måte legger i det å blomstre [som bedrift] er å bli mellom 15 til 30 stykker og ha god flyt i arbeidet og ha styring, så tror jeg det er helt nødvendig [med prosjektstyring]. Om det er en tomanns operasjon, så trenger man ikke det, og man kan tjene mange, mange millioner på to personer.

Mange av informantene fra de etablerte firmaene, som hadde jobberfaring fra andre spillfirmaer, følte at antall ansatte og økonomisk størrelse påvirker kvaliteten på prosjektstyringen betydelig. Som en informant uttrykte det: «Jeg føler kanskje at jeg har mer [prosjektstyring] her i [firma] enn noe annet sted på grunn av størrelsen, Vi har en støttestruktur som er der for å hjelpe deg.» Det ble også nevnt at større firmaer ofte krever mer omfattende prosjektstyring, spesielt med tanke på personalledelse (HR). Også dette er i tråd med litteraturen som viser til at god prosjektstyring ofte bidrar til et bedre arbeidsmiljø ved å fokusere på myke ferdigheter som kommunikasjon, ansvarliggjøring og lagarbeid (Chandler, 2014, s. 85–117). Ifølge spilldesignlitteraturen er også dedikerte roller for hver prosess i spillproduksjon mindre vanlig i mindre utviklerteam (Kramarzewski & Nucci, 2018, s. 10). Hrafnhildur Jónasdóttir fant i sin doktorgrad at norske spillfirmaer ofte er under finansielt press, noe som fører til konstant jakt etter finansiering og nærhet til konkurs (Jónasdóttir, 2020, s. 61–62). Dette skaper usikkerhet og angst og minsker sjansen for at selskapene har råd til dedikerte prosjektledere eller har tid til å bedrive god prosjektledelse når fokus er på å få finansiering og overleve.

Nesten alle informantene understreket viktigheten av å ha erfaring fra å ha produsert et dataspill fra start til slutt. De mener at slik erfaring er uvurderlig for å lære prosjektstyring og bruke denne kunnskapen til å forbedre utviklingsprosesser. En informant fremhevet dette poenget som særlig viktig:

Det er i de forrige produksjonene man har kommet til et sted at det kreves en modningsprosess for studioet, for å prøve å ikke gjenta gamle feil som har blitt gjort. [Vi] har gått på noen smeller og hatt noen utfordringer, som gjør at man ser behovet. Man kan unngå kjedelige ting bare ved å ha et bevisst forhold til det.

Flere av informantene drar fram det de mener er unike egenskaper med dataspillutvikling når det kommer prosjektstyring; nemlig at det er en kreativ prosess som er vanskelig å planlegge og styre:

Vi legger ofte toglinjene foran oss mens vi går. Det mye mer iterativt. Du hopper hodestups ut i vannet med øyene igjen og må bare finne ut hvor du lander. Det er det jeg føler er kanskje den sterkeste karakteristikken med spillutvikling, kontra film og andre medieproduktutviklinger.

Uforutsigbarheten i spillutvikling var et gjennomgående tema i intervjuene, noe mange mente er en unik egenskap ved å lage dataspill. En informant fremhevet at spillutvikling kanskje krever en annen risikoprofil i prosjektstyringen sammenlignet med andre bransjer. Dette skyldes behovet for konstant innovasjon innen teknologi og spilldesign, noe også Jónasdóttir fant i sin forskning på norske spill-selskaper (Jónasdóttir, 2020, s. 63–64). Denne oppfatningen er nært knyttet til det jeg vil diskutere senere: oppfatningen av spillutvikling som en kaotisk og ustabil kreativ prosess.

Prosjektstyringsmetodikk

Prosjektstyring er ofte uløselig tilknyttet bestemte metodikker som nevnt i starten av artikkelen. Det samme synet deler en informant:

Ja, når du sier prosjektledelse, så tenker jeg umiddelbart på metodikk [...] som for eksempel bruker du smidig? Bruker du sprint eller bruker du fossefall? Eller gjør du ingen av de ovennevnte eller en merkelig kombinasjon? Fordi jeg føler, om du ikke har et mål om hva slags metode du kommer til å bruke, da blir det bare rot.

Ingen av prosjektlederne uttrykker at de har god kunnskap i en bestemt prosjektstyringsmetodikk, men nesten alle sier de velger elementer fra ulike metoder. Flere informanter oppgir at de i hovedsak bruker elementer fra en bestemt metodikk, men fokuserer mer på å forstå prinsippene bak metodene enn å kjenne til alle spesifikke begrep og prosessene i metodikken. Som en informant sier: «[Ingen av] selskapene jeg har vært i, har brukt scrum eller smidig etter boken.»

Vanlige begreper blant intervjuobjektene inkluderer «vannfall», «smidig» (agile) og «scrum», metoder som også ofte nevnes i prosjektstyringslitteraturen (Keith, 2021; Kramarzewski & Nucci, 2018). Scrum og smidig blir ofte nevnt som kjente metoder av informantene, og de oppgir at de bruker begreper fra for eksempel scrum, som morgenmøter, daglige standups, sprinter, milepælsdefinisjoner og scrum master. Spesifikke begreper oppfattes ikke alltid

som viktige, og betydningen av slike kan variere fra firma til firma. Noen bruker en tilpasset versjon av scrum, men ingen følger metodikken strengt. To informanter har scrum-sertifisering, ellers er det ingen som har annen formell sertifisering eller kursing i prosjektmetodikker. En informant forteller at de bruker scrum-terminologi fordi andre norske selskaper gjør det, til tross for begrenset kjennskap til metoden. Prosjektstyringsmetoder plukkes opp i kombinasjon av utdanning, konferanser, dialog med andre firmaer, erfaring fra andre arbeidsplasser eller lesing av faglitteratur.

Ingen følger metoder slavisk eller bruker alle begrepene, men bedriftene plukker det som er relevant for sin prosjektstyring for å bedre utviklingsprosessene. En informant understreker at innføringen av en rigid metodikk kan være utfordrende, spesielt hvis den påtvinges ovenfra, og understreker at alle i teamet må støtte metodikken. Samme informant fremhever også nødvendigheten av en strukturert tilnærming for å unngå tilfeldig og ustrukturert spillutvikling. Dette er et gjennomgangstema i alle intervjuene av de seks etablerte bedriftene, de søker aktivt etter å få bedre prosjektstyringsstruktur, forståelse og metodikk.

Fagpersoner som Tracy Fullerton, Clinton Keith og Richard Lemarchand nevnes som ressurser for kunnskap om prosjektstyring, gjennom bøker, konferanser og faglige samtaler. Søken etter konkret fagkunnskap fra akademia og bransjen indikerer at informantene har lært fra tidligere produksjoner og søker kunnskap for å løse eller unngå prosjektutviklingsproblemer. Tilpasningen av smidig (agile) metodikk som scrum antyder en bevisst «oversettelsesprosess» i bedriftene, hvor de har identifisert hvilke elementer som er nyttige og hvordan disse skal brukes (Amundsen et al., 2016, s. 184–185; Christensen et al., 2015, s. 93–94). Dette kan skape en felles refleksjonsarena som fører til bedre tilpasning av prosjektmetodikker. Oversettelsen kan skje gjennom en rasjonell kalkulasjon, hvor man omformer metodikken etter behov, eller en uintendert oversettelse preget av ufullstendig kunnskap om metodens innhold (Christensen et al., 2015, s. 94). Intervjuene antyder at bruken av smidig metodikker som scrum ofte er preget av sistnevnte, men reflekterer likevel et nivå av kunnskap og selvrefleksjon som tyder på profesjonalisering.

En informant som er både daglig leder, programmerer og ansvarlig for prosjektstyring i den minste av de etablerte bedriftene, uttrykker usikkerhet om omfanget av aktiv prosjektstyring i bedriften. Selv om de bruker scrum, milepæler og digitale verktøy, skyldes bedriftens tette samarbeid mer størrelsen

enn en aktiv tilnærming til prosjektstyring. Informanten uttrykker bekymring for at prosjektstyring kan ta tid fra selve utviklingsarbeidet: «En av de tingene jeg ikke liker med prosjektstyring, er at jeg føler det tar fra utviklingstid.» Dette synspunktet deles av gründerfirmaene, hvor størrelsen begrenser muligheten for å ha ansatte dedikert kun til prosjektstyring. Her uttrykker også informantene at de ser seg selv mer som fagpersonell som egentlig vil holde på med praktisk dataspillproduksjon, enn å styre prosesser som skal tilrettelegge for bedre og mer effektive produksjoner på et organisatorisk nivå.

Undersøkelsen viser at norske spillfirmaer ser på prosjektstyring som en viktig prosess der alle ansatte bidrar, noe som er avgjørende for en vellykket dataspillproduksjon. Bedriftene varierer i hvor mye tid de setter av til at ansatte skal forstå faser og metoder i prosjektstyring, og enkelte bedrifter gir opplæring. Informantene vektlegger likevel at en felles forståelse av at grunnleggende kunnskap om prosjektstyring er viktig for alle i firmaet. Effektiv prosjektstyring krever at alle prosjektdeltakere forstår grunnleggende prinsipper. Som en informant sa: «Det er noe alle må være med på, men på forskjellige plan. Alle må være klar over planen, selv om de ikke er med [i prosjektstyringen]».

Flertallet av informantene mener at den norske spillbransjen har blitt mer profesjonell i prosjektstyringsaspektet av spillproduksjon. En informant uttrykte det slik: «Fra jeg startet til nå har bransjen fått inn veldig mange flinke folk inn i prosjektstyringsroller, som kanskje har det som en bakgrunn eller utdannelse, eller har hatt det som en interesse lenge.»

Enkelte informanter påpeker også at forskjellene mellom spillselskapene delvis er avhengig av typen produksjoner de driver med. De som lager spill for kunder, eller har avtaler med andre eksterne som utgivere og investorer, er ofte bedre på prosjektstyring da slike samarbeid krever regelmessig rapportering og oppnåelse av milepæler. Flere informanter bemerker en trend der flere norske spillbedrifter ansetter egen prosjektleder. En informant fortalte om en nylig sosial og faglig sammenkomst med produsenter fra lokale spillfirmaer, noe som ifølge informanten tidligere ville vært umulig. Jónasdóttir finner også at norsk spillbransje har en sterk samarbeidskultur på tvers av selskapene. Kunnskap, teknologi og til og med ansatte deles (2020, s. 67–68). Dermed er samarbeid om prosjektstyring en naturlig utvikling etter hvert som kompetansen og antallet ansatte øker.

Ifølge en informant har indiebølgen, hvor utviklingsverktøyene og distribusjonen av dataspill ble mer tilgjengelig, gjort det mulig for små norske

gründerfirmaer å skape dataspill. Dette har bygget kompetanse og erfaring samtidig som statlig støtte har bidratt til økonomisk stabilitet og vekst. Flere informanter trekker også fram at de større norske selskapene har gjennomgått både oppturer og nedturer. Dette har ført til utvikling av bredere erfaring og kunnskap, ikke bare teknisk og kunstnerisk, men også organisatorisk. Likevel bemerker en informant at de mindre selskapene som fokuserer på personlige indieprosjekter ofte mangler omfattende prosjektstyring, noe som begrenser deres evne til å bygge prosjekterfaring og således kan dette forhindre vekst og profesjonalisering.

Solid økonomi oppleves dermed som sentralt for bedre prosjektstyringsprosesser og overlevelsesmuligheter. Som en informant fra en etablert bedrift uttrykte det: «Jeg skal ha en sterk mening om dette; bedrifter i Norge svikter ikke fordi de har dårlig prosjektledelse. Det er resultatet av at man ikke har penger til å drive skikkelig prosjektledelse.» Dette finner også Jónasdóttir når hun intervjuet norske spillfirmaer. Gründerbedrifter og indieselskaper har lite slingringsmonn når det kommer til tid og ressurser, noe som kan føre til at uforutsette situasjoner i utviklingen raskt kan eskalere til økonomisk krise (2020, s. 66–67).

NFI, prosjektstyring og profesjonalisering

Norsk Film Institutt (NFI) spiller en nøkkelrolle i den norske spillbransjen som forvalter av en betydelig del av offentlig støtte til spillutviklere. Ifølge informanten vektlegger NFI profesjonalitet og gjennomføringsevne i sine støttevurderinger. De ser på bedriftens meritter og krever tilstedeværelsen av tre nøkkelroller: produsent, spilldesigner og kunstnerisk ansvarlig. En produsent er påkrevd for å søke om midler, og det kreves også detaljerte framdriftsplaner, som et Gantt-diagram, for å tilfredsstille kravene til prosjektstyring. NFI vurderer flere aspekter ved en søknad, inkludert prosjektets størrelse, teamets erfaring, selskapets likviditet og markedspotensial. De er imidlertid skeptiske til å gi støtte til bedrifter som baserer sin egenkapital på ubetalt arbeidsinnsats fra ansatte, da dette kan svekke bransjens bærekraft og ikke styrker prosjektets sjanser.

I intervjuet kan det virke som om NFI prioriterer at bestemte stillinger er besatt i spillfirmaet fremfor faktisk erfaring i prosjektstyring. En mulig grunn til dette er at Norge historisk sett har hatt få produsenter med relevant erfaring eller utdanning i dataspillproduksjon. Hvis NFI hadde satt for strenge krav til reell produsenterfaring, ville få bedrifter kvalifisert for støtte. Selv om en spillprodusent tradisjonelt sett anses som ansvarlig for hele produksjonen, deler de ofte den reelle prosjektstyringen med andre stillinger, som en prosjektleder eller faglige ledere (såkalt leads) i spillutviklingen.

NFI definerer et profesjonelt og stabilt spillfirma som et som har en solid merittliste og har utgitt flere spill. Disse firmaene, som NFI anser som profesjonelle, mottar ofte større støttebeløp uten behov for mange små milepæls-utbetalinger. NFI støtter også oppstartsbedrifter uten reell utviklingserfaring, men disse får mindre støttesummer og må levere flere milepæler for å bygge kompetanse. Seks av de firmaene jeg intervjuet faller under NFIs definisjon av profesjonelle aktører, og disse avslørte i intervjuene at selv for disse firmaene kan utviklingen av dataspill fortsatt kan være kaotisk, uforutsigbar og rotete. Effektiv gjennomføring er utfordrende selv om man har en produsent og prosjektansvarlig med årelang erfaring.

Informanten fra NFI fremhever at de anbefaler alle nystartede spillfirmaer de støtter å ansette noen med økonomi- eller prosjektstyringsbakgrunn. Dette skyldes at det er tid- og kostnadskrevende å lære seg dataspillproduksjon utover spesialiserte ferdigheter som koding og animasjon. Dette synet deles av informantene fra spillfirmaene, som understreker viktigheten av å ha dedikerte personer for prosjektstyring med kunnskap og erfaring i både produksjonselementer og økonomi.

I motsetning til informantene fra spillbransjen bruker ikke NFIs støtteordninger de standardiserte produksjonsfasene omtalt i faglitteraturen. Tidligere var det ulike støtteordninger for «utvikling» og «produksjon» på linje med støtteordningene for film, men nå er disse samlet i en ordning for «utvikling». Informanten fra NFI forklarer at i motsetning til filmbransjen, som har distinkte faser som preproduksjon og produksjon, passer ikke denne modellen for spillproduksjoner i Norge. Informanten mener at på grunn av variasjon i størrelsen på spillfirmaene, er det utfordrende å forholde seg til standardiserte utviklingsfaser i norsk spillproduksjon.

Her skiller NFI sin oppfatning av dataproduksjon seg fra informantene i spillfirmaene, siden de aktivt brukte disse fasene for å forklare sin utvikling,

for å oppnå bedre forståelse på hva slags arbeidsoppgaver som må bli gjort for å ha en god utviklingsprosess. Om NFI gjennom sin støtteordning og kommunikasjon ikke forholder seg til disse standardiserte fasene som informantene i norske spillfirmaer oppgir de bruker og forholder seg til, så kan dette være med å forvirre og vanskeliggjøre en god utviklingsprosess, særlig blant gründerbedriftene som mangler erfaring og forståelse om hvordan man har en god prosjektutvikling av dataspill.

Informantene fra spillbransjen verdsetter NFIs krav til prosjektstyring når man søker midler, men påpeker at internasjonale utgivere legger større vekt på dette elementet og krever mer detaljert prosjektdokumentasjon enn NFI. Her fremhever informantene i spillselskapene at forståelsen av prosjektstyringsfagspråk er viktig når man jobber med en utgiver og kan hjelpe bedrifter å fremstå som mer profesjonelle.

Sammenfatningsvis fremhever NFI og spillbransjeinformantene forskjellige tilnærminger til prosjektstyring og produksjonsfasene i spillutvikling. Mens NFI ser på hele prosessen som «utvikling», betoner spillfirmaene viktigheten av å forstå og anvende spesifikke faser for å sikre effektiv utvikling. Denne forskjellen i tilnærming kan by på utfordringer, spesielt for nystartede selskaper som prøver å lykkes i spillbransjen.

Dedikerte utdannede prosjektpersonell – mål eller prosess?

Alle åtte bedriftene som ble undersøkt hadde en offisielt ansvarlig for prosjektstyring. Fire av de seks etablerte bedriftene hadde egne prosjektledere, hvorav to av dem hadde flere enn dem jeg intervjuet. Disse prosjektlederne jobbet i egne avdelinger sammen med andre prosjektansvarlige. I to av de seks etablerte bedriftene var det daglige ledere som hadde prosjektansvar, og i disse tilfellene var prosjektlederrollen en delt stilling. En av disse planla å ansette en dedikert prosjektansvarlig på grunn av firmaets vekst. I gründerbedriftene var prosjektansvaret en deltidsstilling på grunn av begrenset økonomi og bemanning.

Alle informantene hadde høyere utdanning relatert til dataspill, der fem hadde bachelorgrad og tre hadde mastergrad. Blant disse var en med master-

grad i medievitenskap med fokus på dataspill og norsk spillpolitikk, mens de øvrige hadde utdanning innen dataspillproduksjon. Ingen hadde utdanning spesifikt innen prosjektledelse. I de etablerte bedriftene hadde personer med prosjektlederansvar lang erfaring, typisk ti år eller mer i bransjen, og hadde vært involvert i flere spillprosjekter. Disse funnene indikerer at den norske dataspillbransjen er styrket av erfarne fagpersoner med relevant utdanning. Likevel er det verdt å merke seg at ingen hadde formell utdanning direkte rettet mot prosjektstyring. Et mulig framtidig tegn på bransjens økende profesjonalisering kan være når man begynner å ansette personer med formell utdanning eller erfaring innen prosjektledelse, som ikke nødvendigvis har direkte bakgrunn fra dataspillbransjen, men som tilfører generell kompetanse og forståelse for prosjektstyring. En informant framhevet dette: «Vi er jo egentlig alle utviklere. Ingen har utdanning innen prosjektstyring». Flere påpeker at de har også lest bøker, tatt kurs eller sett youtube-videoer for å få mer kunnskap om emnet. Dette indikerer et behov for formell opplæring og utdanning i prosjektstyring spesifikt rettet mot spillbransjen. Flere av informantene uttrykket også et ønske om at utdanning i Norge kunne tilby utdanning innen prosjektledelse for spillutvikling eller spillprodusenter.

Selv om informantene hadde en offisiell tittel som signaliserte prosjektansvar, var det sjelden at de utelukkende jobbet med prosjektstyring. Dette indikerer at i mange tilfeller innebærer prosjektlederrollen en rekke andre administrative oppgaver. Således har de fleste norske spillbedrifter ikke ressurser eller prosjekter av en slik størrelse at de kan rettferdiggjøre en fulltidsansatt som utelukkende jobber med prosjektstyring. Mye av prosjektlederansvaret ble også delt med andre i selskapet. For eksempel ble økonomi og tidsplaner ofte håndtert i samarbeid med daglig leder, spillregissør eller produsent. Dette understreker at selv om noen har tittelen prosjektleder, involverer rollen ofte et bredere spekter av oppgaver enn ren prosjektstyring, og mangelen på ressurser gjør det utfordrende å vie fulltid til prosjektstyring alene i små selskaper.

Seks av informantene i de etablerte firmaene hadde sine roller utenfor den direkte produksjonen av dataspill og produserte ikke innholdet til spillet, verken i form av kode eller audiovisuelt innhold. I en av de etablerte bedriftene hadde en person rollen som både kodeutvikler og prosjektleder, og i begge de to gründerbedriftene var prosjektlederne aktivt involvert i utviklingen av spillene. Disse informantene så primært på seg selv som utviklere som hadde påtatt seg prosjektansvar.

Mange av informantene som ikke produserte innhold til spillene uttrykte at de likevel var involvert i den kreative utviklingen. Som prosjektledere hadde de muligheten til å påvirke den kunstneriske retningen i utviklingsprosessen, da de var ansvarlige for å sikre at produksjonen oppnådde sine milepæler og fulgte det forhåndsbestemte spilldesignet fra preproduksjonsfasen. En informant poengterte at prosjektledere må ha beslutningsmyndighet for å sikre effektiv funksjon av rollen.

Flere informanter fikk erfaring med prosjektansvar basert på deres personlighet eller faglige interesser. En informant pekte på at hen havnet i denne rollen i sitt første selskap fordi: «Jeg fikk naturlig den hatten av å være den som gikk og dro lasset. Og jeg var jo absolutt ikke noen som hadde ingen erfaring som daglig leder eller produsent egentlig». Dette ble også understreket av andre informanter, spesielt i gründerbedrifter, at ansvar for prosjektstyring ofte ble tatt på grunnlag av personlige egenskaper og interesser, snarere enn formell erfaring eller utdanning.

Informanten som var daglig leder og utvikler i tillegg til å være prosjektansvarlig, var tydelig på at fokuset lå på å fullføre spillene gjennom prosjektstyring, fremfor å bruke tid på å forbedre prosjektstyringsprosessene. Dette var også tilfellet i gründerbedriftene. De informantene som hadde en fulltidsstilling som prosjektleder i større selskaper, var mer oppmerksomme på at prosjektlederrollen ikke bare handlet om å nå mål, men også om å arbeide med prosessene for å skape et godt produkt og en sunn arbeidskultur. En informant framhevet dette:

I [bedriften] skiller vi for eksempel på project manager og producer. Jeg tror det ikke er noen andre i bransjen i Norge som gjør det som jeg har møtt eller hørt om. I mindre selskaper blir de rollene koblet sammen. [Her] er project manager noen som jobber med prosesser og tilrettelegge for arbeidsflyt, god struktur og prosesser for timeestimeringer og prosjektene vi jobber med. De jobber ofte gjerne også på kryss av prosjektene, mens producer er mer på et prosjekt og jobber mer direkte med leveranse av det som skal leveres av innholdet i spillet.

Dårlig tid, begrensede ressurser og stram økonomi fører til at prosjektstyring i norske dataspillbedrifter ofte blir svært målfokusert. Det blir lite tid

til å arbeide med forbedring av prosesser, trekke ut kunnskap og erfaring fra utviklingen, som igjen kunne ruste bedriften bedre for fremtidige spillutviklingsprosjekter og kompetansebygging. Dette kan bidra til å unngå problemfylte og stressende utviklingsprosesser i nye prosjekter.

Kaos, lidenskap og estimeringer i produksjonen av dataspill

Gjennom intervjuene med alle ni personene fra disse åtte bedriftene, var det to ord som ofte ble nevnt i forbindelse med beskrivelsen av prosjektstyring og utfordringene med utvikling av dataspill: kaos og lidenskap. Disse ble sett på som iboende egenskaper ved spillutvikling, som både kan skape problemer og by på fordeler. Det at dataspillproduksjon er preget av lidenskap og kaotiske kreative prosesser, er også nevnt i spilldesignlitteraturen (Lemarchand, 2021, s. 19). Mange følte at disse to egenskapene var noe alle dataspillproduksjoner ville støte på. To av informantene jeg intervjuet, påpekte dette sammen:

Informant 1: Spill er så ustabile at uansett hva du planlegger for, så vil det ikke skje. Fordi du vil utvikle en spillfunksjon, men du kan ikke. Eller plutselig er plattformen du utvikler mot foreldet, som for eksempel hvis du utviklet for Google Stadia. Nå utvikler du ikke for Google Stadia lengre.

Informant 2: Og det er kaos. Det er i hvert fall i mer eller mindre kontrollert kaos, men jeg tror spesielt det er gjeldende i indiespill ettersom de har lavere budsjetter, mindre struktur vanligvis. Kaos er en del av tingene du må forholde deg til.

Denne kaotiske egenskapen mener informantene skyldes at å lage et dataspill er en kreativ prosess som krever både teknisk og kunstnerisk utvikling, som går hånd i hånd over forskjellige fagdisipliner. Derfor vil det alltid skje uforutsette ting. Som en informant uttrykker det: «Men det er noe, en kreativ prosess som det kan alltid dukke opp noe som du ikke kan forutse.» Hen legger til:

«Du kan jo planlegge så mye du vil, og så er det så mye som kommer an på selve prosjektet og hvilken teknologi du bruker og igjen hvilke folk som jobber på det og hvordan de jobber og hvordan de går inn i oppgavene de har, og plutselig så dukker det opp noe teknisk som du ikke visste at var en greie.»

En viktig del av all prosjektstyring er å estimere hvor lang tid hele produksjonen vil ta, hva som må gjøres til de ulike milepælene, og av hvem (Chandler, 2014, s. 175–188). Dette gir en indikasjon på kostnadene og tiden firmaet må bruke på å lage produktet til den kvaliteten man ønsker. Flere av informantene trekker fram at siden dataspillproduksjon er en kreativ prosess, kan man ikke legge den inn i en nøyaktig timeplan. Dette gjør utviklingen kaotisk, for etter hvert som mer av dataspillet blir utviklet, må egenskaper ved spilldesignet revideres og endres. Denne kreative utforskningen gjør prosjektstyringen utfordrende fordi det er vanskelig å vite når forskjellige deler av dataspillet når en kvalitet teamet er fornøyd med, siden testing kan avsløre at man ikke er i mål. En dataspillproduksjon består derfor av mange subjektive vurderinger av spillets egenskaper, som er vanskelig å estimere når man vil oppnå disse. En informant fremhever dette:

For eksempel, skal vi få det å lage en sandwich til å føles bra. Hva er det? Da må vi begynne å definere hva betyr det at det føles bra? Dette er subjektive verdier og det er vanskelig å si her er endemålet. Man må nesten bare bestemme seg for at dette her er greit nok eller bra og så vi går videre.

Flere av de intervjuede forteller også at når man utvikler et dataspill, involverer det nesten alltid utviklingen av nye funksjoner, eller bruk av ny teknologi og verktøy. Dette gjør det utfordrende å planlegge produksjonen, siden erfaringer fra tidligere utviklinger ikke alltid kan gjenbrukes direkte. Videre påpeker flere at utvikling av et dataspill ofte strekker seg over lange perioder, noe som kompliserer estimeringsprosessen på grunn av behovet for å planlegge langt fram i tid.

Som tidligere nevnt støter spillutviklingsprosjekter ofte på problemer med å møte tidsfrister, enten internt eller i forhold til offentliggjorte utgivelsesdatoer. Alle informantene hadde erfart at utvikling kan være kaotisk og utfordrende, noe som bidrar til vanskeligheten med å holde tidsfrister. Overscoping, som er at man har planlagt for mange funksjoner og innhold i sitt

produkt eller oppdagelse av at planlagte spillfunksjoner ikke er underholdende, og behovet for å revidere planer, fører ofte til mer arbeid og forsinkelser. Flere forklaringer ble tilbudt på dette problemet, inkludert optimisme og lidenskap, som en informant påpekte:

*Det er jo litt av den optimismen? Ja, det er jo et lidenskapelig virke.
Man jobber med lidenskapen sin og har lyst til å lage kule ting, og
da vil man gjerne strekke seg så langt som mulig for å få det til.
Det kan gå utover planene man legger, at man er litt optimist og
tenker man har fått til mer enn det man kan få til.*

En informant bemerker at han aldri har opplevd et spill som ikke har blitt utsatt. Interne frister gir en annen dynamikk enn offentlig kjente frister, med mindre konsekvenser ved forskyvning. Mangelen på finansielle ressurser er ifølge en informant ofte en grunn til at frister ikke møtes og tvinger utviklerne til å sette urealistiske tidsfrister. Dette krever vanskelige prioriteringer basert på prosjektets framdrift og tilbakemeldinger fra testing.

Lidenskap hos spillutviklere, drevet av en indre motivasjon for å skape noe engasjerende, byr på utfordringer. Under koronapandemien førte dette til omfattende overtid da hjemmearbeid ble normen, med utviklere som jobbet langt utover normal arbeidstid grunnet deres lidenskap. Denne lidenskapen kan også gjøre det utfordrende å fjerne eller redesigne elementer som ikke fungerer, noe som kan lede til kaos og forsinkelser. En effektiv prosjektstyring krever at hele teamet forstår og anerkjenner evalueringsprosessene, slik at det er klart når og hvorfor en milepæl anses som nådd.

Lidenskap og kaos, som ofte nevnes av informantene, fører til bransjens velkjente problem med overtid, kjent som «crunch».

Crunch: den skadelige overtiden

Spillbransjen internasjonalt sliter med et fenomen ofte kalt «crunch», det vil si perioder med mye overtid over lang tid. Spørsmålet er om den norske spillbransjen opplever samme problem og hvordan informantene ser for

seg løsninger, da mange relaterer dette til mangel på effektiv prosjektstyring (Chandler, 2014, s. 115–116). Alle informantene var opptatt av å unngå crunch, som de ser på som skadelig for arbeidsmiljøet og produktiviteten. En informant definerte crunch som overtidarbeid over lang tid som skaper stress og dårlig arbeidsmiljø. Det ble understreket at sporadisk overtid for å møte produksjonsfrister ikke nødvendigvis er crunch eller negativt, så lenge det er motivert og ikke varer over tid. Dette støttes av Richard Lemarchand, som definerer crunch som vedvarende hardt arbeid og overtid (Lemarchand, 2021, s. 19).

Informantene var delte i synet på hvor enkelt det er å unngå slik overtidarbeid. En pekte på at lidenskap ofte driver ansatte i bransjen, og at det kan føre til at de ikke setter grenser for seg selv og dermed kan bidra til crunch. Det ble også påpekt av flere informanter at god prosjektstyring og planlegging kan forhindre crunch, men økonomiske utfordringer og tidsfrister kan tvinge fram lange arbeidsdager.

Noen av informantene understreker at effektiv prosjektledelse ikke bare handler om prosjektlederens evner, men krever også aktiv deltakelse og støtte fra hele utviklingsteamet. En informant understreket dette:

Jeg hører ofte at crunch kan unngås ved god prosjektstyring fra en god prosjektleder. Det tror jeg ikke på i det hele tatt fordi jeg tror jeg kunne hatt verdens beste prosjektleder, mens hvis teamet ikke hjelper til å gjøre han eller hun god, så blir det crunch. For min del er crunch en team effort der man kontinuerlig prater sammen, justerer estimer, justerer ambisjonsnivået for scope gjennom hele prosessen og tørre å kutte de tingene man ikke får tid til og at hele teamet spiller hverandre, og prosjektlederen gode.

Flere informanter belyste hvordan crunch bidrar til et skadelig arbeidsmiljø, som kan svekke både ansattes velvære og produktkvaliteten. Selv om målet er å unngå overtid, innrømmet informantene at spillutviklingens uforutsigbare og lidenskapsdrevne natur noen ganger fører til uunngåelig overtid. Dette skyldes ofte en optimistisk tilnærming og en tendens til å gjenta tidligere feil, noe som presser teamet inn i overtid for å møte frister.

Avslutning

Gjennom samtaler med ni informanter i åtte norske spill-selskaper, seks etablerte og to gründerbedrifter, samt et intervju med NFI, har disse avdekket flere aspekter knyttet til bruk og holdninger rundt prosjektstyring i spillutvikling. Kapitlets mål var å undersøke om, og hvordan, norske spill-selskaper benytter prosjektstyring i spillproduksjonen. Resultatene viser at både etablerte selskaper og gründerbedrifter aktivt bruker prosjektstyring for å sikre gode produksjoner og for å nå målene sine når det gjelder tidsbruk, økonomi og kvalitet.

Etablerte selskaper har ofte dedikerte fulltidsstillinger som primært jobber med prosjektstyring, noe som er nødvendig gitt selskapenes størrelse. Tidligere regjeringers ønske om profesjonalisering av spillbransjen, som uttrykt i spillmeldinger og strategier, ser ut til å ha blitt realisert på prosjektledernivå. Alle i disse stillingene har relevant utdanning og lang erfaring, selv om formell utdanning i prosjektledelse mangler.

I de etablerte bedriftene har alle informantene gjennomført flere spillutviklinger, jobbet i flere selskaper, og alle har over ti års erfaring i spillbransjen. Mange av de etablerte bedriftene har flere prosjektledere, og jobber aktivt med å forbedre prosjektstyringen for å effektivisere utviklingsprosessen. Alle informantene har kunnskap om og bruker begreper aktivt i produksjonen fra prosjektstyringsmetodikker, særlig scrum og smidig utvikling. Ingen oppgir at de følger disse til punkt og prikke, men bruker mer en internsneket versjon. Dette tyder på at bedriften og personellet har begått en oversettelsesprosess for å tilpasse metodikken til firmaet. Til sammen er dette funn som tyder på at bransjen har en høy grad av profesjonalisert prosjektstyring.

Intervjuene avdekket at selskapenes økonomi og antall ansatte er avgjørende for om de har en fulltidsansatt dedikert til prosjektstyring. De to gründerbedriftene, samt den etablerte bedriften med få ansatte (under ti), har ingen fulltidsansatt prosjektleder. I disse selskapene inngår prosjektledelse som en del av utviklerrollen grunnet begrenset økonomi og at de kun utvikler ett spill av gangen. Mangelen på en fulltidsansatt som fokuserer på prosjektstyring, kan hemme spillutviklingen og forhindre vekst i norske spillfirmaer, samt deres evne til å kjøre flere spillutviklinger parallelt. Ønsket er at norske spill-selskaper skal ha flere pågående produksjoner, slik at de ikke er sårbare dersom et enkelt spill blir en økonomisk flopp. Dette var et ønske NFI var bevisst på når

de ga støtte, med hensikt å hjelpe mellomstore firmaer til å vokse og få bedre økonomi, men også hjelpe gründerbedrifter komme i gang, selv om de formelt sett ikke har en produsent med prosjektstyringserfaring.

Intervjuene avdekket at bransjen i stor grad er samstemt i forståelsen av prosjektstyring i dataspillproduksjon, selv om hvordan utførelsen av prosjektledelsen og metodene som blir brukt er mer sprikende. Dette er ikke nødvendigvis et problem i seg selv, men det kan skape utfordringer når bransjen som helhet prøver å bli mer profesjonalisert. Det er viktig at en samlet bransje utvikler en felles forståelse av de forskjellige fasene i en spillutvikling, med tanke på prosjektstyring og innholdsproduksjon, slik at det kan lette overgangen for ansatte som bytter selskap eller for nye gründere. Forskere har understreket viktigheten av en slik felles fagforståelse, og det er viktig at utdanningsinstitusjoner og offentlige støtteapparat bruker samme forståelse (Keith, 2021, s. 373–394; Lemarchand, 2021, s. 331–334). Intervjuet med NFI avdekket at de kunne være bedre til å bruke begreper og forståelser som er vanlig i den norske spillbransjen og spill-designlitteraturen. Dette kan bidra til å redusere forvirring blant nye selskaper, som kanskje har begrenset forståelse og erfaring med spillproduksjon. Dersom NFI, som krever en milepælsplan ved søknader om støtte, kategoriserer alt som «utvikling», kan viktige elementer fra pre-produksjonsfasen i spillutviklingen bli oversett og skape problemer i produksjonsfasen.

Intervjuene avslører at informantene aktivt søker å unngå «crunch» og ser på god prosjektstyring, sammen med solid økonomi og god bedriftskultur, som viktige verktøy for å forhindre dette. Spillbransjen er preget av lidenskapelige ansatte, noe som kan skape utfordringer i den kreative prosessen og i arbeidet med å unngå «crunch». Det er en generell oppfatning i bransjen at spillutvikling er en kaotisk og kreativ prosess, full av lidenskapelige ansatte. Dette kan skape utfordringer i å nå milepæler og gjøre nøyaktige tidsestimater. Dette perspektivet på spillutvikling, som innebærer å skape et interaktivt produkt med dynamiske systemer, er også understreket av andre teoretikere. De påpeker at en spillproduksjon består av et stort antall ukjente faktorer, variabler, utfordringer og problemer i den kreative prosessen (Lemarchand, 2021, s. 19). Informantene indikerer at den norske spillbransjen har opparbeidet seg mer erfaring med prosjektstyring, etter hvert som flere selskaper har vokst fram og utviklet mange dataspill.

Firmaenes størrelse har stor betydning for hvor profesjonelt og organisert norske spillutviklere jobber med prosjektstyring i produksjonen. Jo

flere ansatte et selskap har, desto større er behovet for dedikert personell til prosjektstyring og støttestrukturer. Dette bidrar til at informantene føler at de har bedre kontroll på produksjonen og er bedre rustet til å bygge et godt arbeidsmiljø og en sterk bedriftskultur. Som en informant påpekte i intervjuet:

Det handler litt om profesjonalisering. Det å føle at man er ikke alene ansvarlig for å levere et prosjekt og det å ta opp et prosjekt. Det å ta opp en problemstilling eller utfordring er noe man gjør for å kunne løse prosjektet sammen, i stedet for å måtte ta alt ansvaret selv.

På et overordnet nivå avslører intervjuene at norske spillfirmaer har prosjektansvarlige, kjenner til prosjektmetodikk, bruker grunnleggende prosjektstyring i produksjonene sine og er bevisste på de generelle utfordringene som preger spillutvikling. Basert på disse funnene ser det ut til at den norske spillbransjen har blitt mer profesjonalisert. Framveksten av flere bedrifter med ansatte dedikert til prosjektstyring, forbedret økonomi og et økende antall ansatte generelt, har gitt bransjen bedre forutsetninger for vekst. Likevel gjenstår det fortsatt flere elementer som må forbedres for å sikre enda bedre spillutviklingsprosesser. Flere selskaper må vokse i størrelse for å kunne utvikle flere spill samtidig og dermed bygge en prosjektstyringskultur med fulltidsansatte dedikert til dette.

Basert på funnene i dette kapitlet er det flere mulige retninger for videre forskning som kan bidra til å utdype forståelsen og praksisen av prosjektstyring i den norske spillbransjen. Dette inkluderer også innsikt i mulige tiltak på kulturpolitisk nivå og for kulturmyndigheter. Det er et uttrykt behov for mer dedikert opplæring innen prosjektstyring i spillbransjen, spesielt for produsent- og prosjektlederroller. For øyeblikket finnes det få eller ingen dedikerte utdanningstilbud i prosjektstyring spesifikt rettet mot spillbransjen, noe relevante utdanningsinstitusjoner burde vurdere å tilby. Videre forskning bør også utforske prosjektstyringspraksisers langsiktige effekter på utviklingsprosesser, kvalitet, teamtilfredshet og økonomisk suksess. Dataspillutvikling involverer en rekke fagfelt, og videre forskning kan fokusere på hvordan prosjektstyring kan fasilitere effektivt tverrfaglig samarbeid og påvirke bransjens kreative og innovasjonsdrevne natur. Særlig case-studier av norske spillutviklingsprosjekter kan gi konkrete eksempler på vellykket og utfordrende prosjektstyring.

Selv med begrensninger i datamaterialet var det bemerkelsesverdig at flertallet av de som innehar prosjektstyringsstillinger er kvinner. Dette er spesielt interessant gitt at den norske spillbransjen tradisjonelt er dominert av menn. Det inviterer til videre utforskning og hvilke underliggende årsaker som kan forklare dette fenomenet.

Referanser

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design* (3. utg.). New Riders.
- Amundsen, O., Kongsvik, T. Ø. & Keeping, D. (2016). *Endringskynisme: og kunsten å skape god endringspraksis* (2. utg.). Gyldendal Akademisk.
- Bates, B. (2004). *Game design*. Thomson Course Technology.
- Bergesen, M. (2021). *Utnyttelse er en stor del av spillindustrien, skriver Martin Bergesen*. Kontekst. <https://www.kontekst.no/utnyttelse-er-en-stor-del-av-spillindustrien-skriver-martin-bergesen/>
- Björk, S. & Holopainen, J. (2005). *Patterns in game design*. Charles River Media.
- Bruun, H. (2016). The Qualitative Interview in Media Production Studies. I C. Paterson, D. Lee, A. Saha, & A. Zoellner (Red.), *Advancing media production research: Shifting sites, methods, and politics*. Palgrave Macmillan.
- Chandler, H. M. (2014). *The game production handbook* (3. utg.). Jones & Bartlett Learning.
- Christensen, T., Egeberg, M., Læg Reid, P., Roness, P. G. & Røvik, K. A. (2015). *Organisasjonsteori for offentlig sektor* (3. utg.). Universitetsforlaget.
- Dunlop, R. (2014). *Production pipeline fundamentals for film and game*. Focal Press.
- Fullerton, T., Swain, C. & Hoffman, S. (2008). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b13172>
- Hiwiler, Z. (2016). *Players making decisions: game design essentials and the art of understanding your players*. New Riders.
- Jónasdóttir, H. (2020). *Creativity Under Pressure in Digital Innovation: The Case of Norwegian Game Development Start-ups*. Doktorgradsavhandling]. Universitet i Oslo
- Jørgensen, K. (2019). Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company. *Games and Culture*, 14(6), 660–679. <https://doi.org/10.1177/1555412017723265>
- Keith, C. (2010). *Agile game development with scrum*. Addison-Wesley.
- Keith, C. (2021). *Agile game developmen: build, play, repeat* (2. utg.). Addison-Wesley.
- Kramarzewski, A. & Nucci, E. D. (2018). *Practical Game Design: Learn the Art of Game Design Through Applicable Skills and Cutting-Edge Insights*. Packt Publishing.
- Krawczyk, M. & Novak, J. (2005). *Game development essentials: Game story and character development*. Thompson Delmar Learning.
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2023). *Tid for spill – regjeringens dataspillstrategi 2024–2026*. Kultur- og likestillingsdepartementet.
- Kulturdepartementet. (2019). *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/42ac0925a3124828a2012ccb3f9e80c9/spillerom---dataspillstrategi-2020-2022.pdf>
- Lemarchand, R. (2021). *A playful production process: for game designers (and everyone)*. The MIT Press.
- Lien, G., Meyer, W. L., Nordby, A. & Vibeto, H. (2017). *Press start: Hvordan utvikle en ny utdanning og fagtradisjon innen dataspillutvikling*. Oplandske Bokforlag.
- Mitchell, B. L. (2012). *Game design essentials*. Wiley.
- Rollings, A. & Morris, D. (2004). *Game architecture and design: A new edition*. New Riders.

- Rouse, R. (2005). *Game design: theory & practice*. Wordware Publishing.
- Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Elsevier.
- St.meld. nr. 14 (2007–2008). (2008). *Dataspill*. Kultur- og kirke departementet.
- Østbye, H., Helland, K., Knåpskog, K. & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.

Sammendrag

2 Kunsten å finansiere dokumentarfilm uten å miste motet

Camilla Vanebo

Sammendrag: I dette kapitlet bruker forfatteren sin kunnskap og erfaring som produsent for dokumentarfilm til å undersøke hvordan det å finansiere dokumentarfilm fortøner seg fra en produsents ståsted. Utgangspunktet er dokumentarfilmen *Vær her*, som hadde kinopremiere høsten 2021, og som kapitteforfatteren var en av produsentene for. Gjennom en casestudie av filmen går forfatteren gjennom dagens støttesystem og virkemiddelapparat. Gjennom diskusjon og refleksjon forsøker forfatteren å gi et bilde av hvordan man må jobbe for å kunne finansiere dokumentarfilm for et norsk kinopublikum i Norge, og hvordan støttesystemet påvirker arbeidshverdagen.

Nøkkelord: dokumentarfilm, produksjon, finansiering, virkemiddelapparat

Abstract: In this article, the author uses her knowledge and experience as a documentary film producer to examine how financing a documentary film plays out from a producer's point of view. The starting point is the documentary film *Stay*, which had its cinema premiere in autumn 2021. The author was one of its producers. Through a case study of the film, the author goes through the current support system and means of action. Through discussion and reflection, the author attempts to give a picture of how one must work to be able to finance a documentary film for a Norwegian cinema audience in Norway and how the support system affects everyday working life.

Keywords: documentary film, film production, financing

3 Distributørlandskapet i norsk film

Marius Øfsti

Sammendrag: Tradisjonelt har filmbransjen blitt delt i tre ledd: produksjon, distribusjon og visning (Lotz, 2021). I den grad den norske filmforskningen

har forholdt seg til bransjen, og ikke bare selve filmene, har denne forskningen i hovedsak tatt for seg kinoene (Evensmo, 1967; Solum og Asbjørnsen, 2000, 2008; Asbjørnsen og Solum, 2003), de filmpolitiske rammene (Engelstad, 2005; Solum, 2013; Iversen, 2016) eller knyttet til enkeltproduksjoner (Iversen og Solum, 1997, 2010).

I løpet av de siste 10–15 årene er det imidlertid kommet mer forskning på produksjonsleddet (Engelstad og Moseng, 2014; Moseng, 2016, 2017) (Bakøy, Puijk, & Helseth, 2016; Helseth & Moseng, 2020), så vel som en historisk gjennomgang av de norske filmdistributørenes historie (Bakøy & Øfsti, 2021). Det er imidlertid en påfallende mangel på forskning på de norske filmdistributørenes rolle som en del av den norske filmbransjen. I den norske filmhistorien er distributørene sjeldent omtalt, og distributørenes egne historiefremstillinger (Disen, 1997; Haddal & Hoenvoll, 2015) fokuserer på deres rolle som lokale distributører av utenlandsk film.

En viktig årsak til denne manglende forskningen er nok at det først var ved årtusenskiftet at vi for alvor kunne snakke om en norsk film*industri* (Moseng, 2017). Mye tyder på at den norske filmbransjen fram til da manglet ikke bare den kontinuitet som kjennetegner en industri – men også manglet integrering både i funksjon og eierskap på tvers av produksjons-, distribusjons- og visningsleddene.

Ved hjelp av kvantitative data og historiske kilder om norske filmdistributører beskriver dette kapitlet det norske distribusjonslandskapet og de ulike strategiene som norske filmdistributører benytter. Basert på disse beskrivelsene åpner kapitlet opp for en bedre forståelse for samspillet mellom distributørleddet og den øvrige norske filmbransjen.

Nøkkelord: filmbransje, filmhistorie, distribusjon, kulturbransje, kino

Abstract: Traditionally, the film industry has been divided into three stages: production, distribution, and exhibition (Lotz, 2021). To the extent that Norwegian film research has dealt with the industry, and not just the films, this research has mainly considered cinemas (Evensmo, 1967; Solum & Asbjørnsen, 2000, 2008; Asbjørnsen & Solum, 2003), the film policy framework (Engelstad, 2005; Solum, 2013; Iversen, 2016) or been linked to individual productions (Iversen & Solum, 1997, 2010).

During the last 10–15 years, however, there has been more research on the production stage (Engelstad & Moseng, 2014; Moseng, 2016, 2017; Bakøy, Puijk, & Helseth, 2016; Helseth & Moseng, 2020), as well as a historical review of the history of the Norwegian film distributors (Bakøy & Øfsti, 2021). However, there is a striking lack of research on the role of Norwegian film distributors as part of the wider Norwegian film industry. In works on film history (Iversen, 2016; Evensmo, 1967), the distributors are rarely mentioned, and the distributors' historical publications (Disen, 1997; Haddal & Hoenvoll, 2015) focus on their role as local distributors of foreign films.

An important reason for this lack of research is probably that it was only at the turn of the millennium that we could seriously talk about the Norwegian film *industry* (Moseng, 2017). There are many indications that the Norwegian film industry up until then not only lacked the continuity that characterizes an industry – but also lacked integration both in function and ownership across the production, distribution, and exhibition stages.

Using quantitative data and historical sources about Norwegian film distributors, this chapter describes the Norwegian distribution landscape and the various strategies used by Norwegian film distributors. Based on these descriptions, the chapter creates the foundations of a better understanding of the interaction between the distributors and the rest of the Norwegian film industry.

Keywords: film industry, film history, distribution, culture industry, cinema business

4 Alternativ kino og den nordiske modellen: Samspillet mellom organisasjoner i den ideelle filmsektoren i Norge

Ingeborg Holmene

Sammendrag: Den nordiske kulturpolitiske modellen og norsk filmpolitikk knyttes gjerne til formålet om å skape et alternativ til Hollywoods dominans i kinomarkedet. Den særnorske «Public Service Cinema» er under press, og kinofilmen står både ovenfor nye muligheter og utfordringer i kjølvannet av privatisering og digitalisering av kinomarkedet på 2010-tallet. Hvilke kulturpolitiske virkemidler finnes det for alternativ film distribusjon i Norge? På hvilke måter virker de inn i samspillet mellom organisasjoner i den ideelle

filmsektoren og filmbransjen på 2010-tallet? I dette kapittelet beskrives sentrale aktører i den ideelle filmsektoren Norge, som navigerer mellom sivile, statlige og kommersielle interesser når de jobber med det å formidle alternativ film på kino. Analysen vil vise at vi finner både endring og kontinuitet knyttet til arbeidet med alternativ filmdistribusjon i Norge. Dette kapittelet argumenterer for at mandatet til disse aktørene kan forstås i lys av den nordiske kulturpolitiske modellen – der begrepet om en «Public Service Cinema» (PSC) får en litt annen betydning enn tidligere. Undersøkelsene og utvelgelsen av relevante dokumenter er utført i dialog og samarbeid med Norsk filmklubbforbund (NFK) og Norsk filminstitutt (NFI/Cinematket). NFK har gitt oversikter som tidligere ikke er publisert (2019–2022), som også bidrar til ny kunnskap om feltet.

Nøkkelord: filmbransjen, ideell filmsektor, kinofilmdistribusjon, kulturpolitikk, sivilsamfunn og uavhengig filmdistribusjon

Abstract: The Nordic cultural policy model and Norwegian film policy often centre on providing an alternative to Hollywood's dominance in the cinema market. The uniquely Norwegian "Public Service Cinema" is under pressure, and cinema faces both new opportunities and challenges in the wake of the privatization and digitization of the cinema market in the early 2010s. What cultural policy tools exist for alternative film distribution in Norway? How do they affect the interaction between organizations in the non-profit film sector and the film industry in the 2010s? This chapter describes key players in the non-profit film sector in Norway who navigate between civil, state, and commercial interests when they work to promote alternative films in cinemas. The analysis will show that we find both change and continuity related to work with alternative film distribution in Norway. This chapter argues that the mandate of these actors can be understood in the light of the Nordic cultural policy model – where the concept of a "Public Service Cinema" (PSC) takes on a slightly different significance than before. The investigations and the selection of relevant documents have been carried out in dialogue and cooperation with the Norwegian Film Association (NFK) and the Norwegian Film Institute (NFI/Cinematket). NFK has provided overviews that have not previously been published (2019–2022), contributing to new knowledge about the field.

Keywords: the film industry, the Nordic model, public service cinema, cultural policy, civil society, non-profit and independent film distribution.

5 Filmkomponisten i den norske filmbransjen 2001–2020

Tore Helseth

Sammendrag: Basert på en kartlegging av komponisters bidrag til norske spillefilmer i perioden 2001–2020 undersøker kapitlet den norske filmkomponistens rolle i filmbransjen. Undersøkelsen viser at de aller fleste komponistene kun lager musikk til *en* film, mens en liten gruppe aktive komponister står for en stor andel av den totale produksjonen. Det viser også at blant de mest aktive komponistene har de fleste formell utdanning i filmmusikkkomposisjon, og at de har denne fra utenlandske institusjoner. Generelt er det imidlertid slik at det store flertallet av norske filmkomponister ikke har utdanning på feltet, noe som sannsynligvis skyldes at vi mangler en fullverdig filmkomponistutdanning i Norge. Et annet funn er at det ikke har vært noen forbedring på likestillingssituasjonen for norske filmkomponister etter 2000, det er stadig svært få kvinnelige komponister. Dette kan tildels forklares ved at komponister i stor grad rekrutteres gjennom nettverk, at det mangler gode norske utdanningsløp for filmmusikk og at komponistene ikke omfattes av NFIs mål for mangfold.

Nøkkelord: filmmusikk, filmkomponister, norsk filmhistorie

Abstract: The production conditions related to the film's music are a little explored aspect of feature film production. The literature on film music is eventually extensive, but it almost exclusively addresses film music as an aesthetic object in interaction with the film's other elements. This chapter, however, has the film composer in focus, and aims to survey the composers behind the film music for Norwegian feature films in the period 2001–2020 and to discuss the place of film music in today's production landscape.

Keywords: film music, film composers, Norwegian film history

6 Lindmo for lokalsamfunnet: Om etableringen av et hyperlokalt talkshow

Dag S. Roland¹ og Lars Julius Halvorsen

Sammendrag: Kan små lokalaviser produsere avanserte flerkameraproduksjoner? I denne artikkelen undersøker vi om ny teknologi og rimeligere utstyr har gjort det mulig for en liten avisredaksjon å produsere et talkshow.

Tilnærmingen er en casestudie av det superlokale talkshowet *Medstrøms* i Alvdal og Tynset. Vi ser på forholdet mellom arbeidet med avisredaksjonen og talkshowet, og om det lar seg gjøre å lage et talkshow med ressursene til mediehuset og et enmanns produksjonsselskap. Til sist ser vi på hvordan sendingene har blitt mottatt i lokalmiljøet.

Produksjonen følger en enkel modell for det audiovisuelle, men våre funn er at dette fungerer godt nok når man har valgt en undersøkende dramaturgi. Både dramaturgien og de redaksjonelle prioriteringene for talkshowet følger samme logikk som de avisjournalistiske prioriteringene i mediehuset. Dermed oppnår man betydelige synergier mellom arbeidet med lokalavis og *Medstrøms*. Det har likevel vært utfordrende å mobilisere seere. Man må lykkes med markedsføring, tekniske løsninger, og overkomme etablerte medievaner. Et viktig funn er at et «Lindmo for lokalsamfunnet» må velge en dramaturgi som tillater en enklere produksjon og samtidig spille på lokalavisenes viktigste fortrinn: geografisk nærhet til sakene og gjester som folk kjenner.

Nøkkelord: lokalaviser, hyperlokale medier, talkshow, flerkameraproduksjon, medieproduksjon

Abstract: Can small local newspapers produce advanced multi-camera productions? In this article, we examine whether new technology and cheaper equipment have made it possible for a small newspaper to produce a talk show.

Our approach is a case study of the super local talk show *Medstrøms* in Alvdal and Tynset. We are looking at the relationship between the work with the newspaper editorial staff and the talk show, and whether it is possible to make a talk show with the resources of the media house and a one-man production company. Finally, we look at how the broadcasts have been received in the local community.

The production follows a simple model for the audiovisual, but our findings are that this works well enough when an investigative dramaturgy has been chosen. The dramaturgy and the editorial priorities for the talk show follow the same logic as the newspaper journalistic priorities in the media house. This way, significant synergies are achieved between the work with local newspapers and *Medstrøms*. It has nevertheless been challenging to mobilize viewers. You must succeed with marketing and technical solutions and overcome established media habits. An important finding is that a “a talkshow for a local community” must choose a dramaturgy that allows a simpler production and, at the same time, plays on the local newspapers’ most important advantage: geographical proximity to the issues and guests that people know.

Keywords: local newspapers, hyperlocal media, talk show, multi-camera productions, media production

7 Lokal- og kabel-TV i Norge

Roel Puijk

Sammendrag: For mange er lokal-TV usynlig. Likevel finnes det et titalls lokale TV-stasjoner i Norge også i dag. Formålet med denne artikkelen er å undersøke lokal- og kabel-TVs situasjon, samt deres næringsmessige og sosiale rolle i dag. Materialet er samlet ved hjelp av intervjuer med redaktørene og tilgjengelig statistikk. I tillegg er det gjennomført en innholdsanalyse av en ukes sending. Undersøkelsen viser at stasjonene varierer en del med hensyn til både økonomisk omsetning og bemanning. De fleste har annen audiovisuell aktivitet i tillegg til drift av den lokale TV-stasjonen. Programprofilene er nokså forskjellige, men alle lokale TV-stasjoner konsentrerer sendingene om et bestemt geografisk område og bringer hovedsakelig egenprodusert lokalt stoff. De lokale TV-stasjonene er i liten grad vaktbikkjer som avslører kritikkverdige tilstander i lokalsamfunnet og kritisk overvåker lokalpolitikk. De inntar heller rollen som identitetsbyggere i sitt geografiske område.

Nøkkelord: lokal-TV, kabel-TV, Norge, produksjon

Abstract: For many, local TV is invisible. Nevertheless, a dozen local TV stations in Norway exist even today. The purpose of this article is to examine the

economic and social role of local and cable TV. The material has been collected using interviews with the editors and available statistics. In addition, a content analysis of a week's broadcast has been carried out. The research shows that the stations vary regarding both financial turnover and staffing. Most have other audiovisual activities in addition to running the local TV station. The program profiles differ, but all local TV stations concentrate their broadcasts on a specific geographical area, mainly bringing home-produced local material. To a small extent, the local TV stations are watchdogs that reveal wrongdoings in the local community and critically monitor local politics. Rather, they take on a role as identity builders in their geographical area.

Keywords: local TV, cable TV, Norway, production

8 Bonanza i dramabransjen

Audun Engelstad

Sammendrag: På begynnelsen av 2020-tallet er norsk TV-drama en internasjonal suksess. Slik har det ikke alltid vært. Dette kapitlet dokumenterer utviklingen av norsk TV-dramaproduksjon, fra å ha høye ambisjoner og relativt magre resultater på 2000-tallet, til et bredt nasjonalt gjennombrudd på 2010-tallet. I løpet av disse to ti-årene går NRK fra å være en dominerende aktør til å bli én av flere større produsenter av TV-drama. De øvrige store produsentene er i stor grad representert ved TV-produksjonsselskap, fremfor filmproduksjonsselskap, til tross for at TV-drama i uttrykk og produksjonsform likner mer på film enn på tradisjonelle TV-formater. Kapitlet drøfter årsaken til disse endringene, og går videre inn på TV-produksjonsselskapenes fortrinn, med *Monster* som hovedeksempel.

Nøkkelord: norsk kvalitetsdrama, internasjonal Emmy, TV-produksjonsselskap, NRK, tilskuddsordninger, *Monster*

Abstract: At the turn of the 2020s, Norwegian TV drama series are recognized as an international success. This is a novelty. This chapter offers a documentation of the development of Norwegian TV drama production; from its period of high ambitions and meager results, at the 2000s, to its national breakthrough at the 2010s. In the scope of these two decades, NRK's position

alters from being a dominant agent, to becoming one of several large sized production houses. Most of the substantial TV drama producers are predominately represented by established TV production companies, rather than film production companies, despite the fact that TV drama series are closer to film, both in content and mode of production, compared to traditional TV formats. The chapter discusses how and why these changes occurred, before probing into the advantages TV production companies hold, using *Monster* as a case in point.

Keywords: Norwegian quality TV drama, Emmy, TV production companies, NRK, funding schemes, *Monster*

9 Rekruttering i norske produksjonsselskap

Irene Hillestad, Jon Harman, Kjetil Vaage Øie og Ivar John Erdal

Samandrag: I dette kapittelet presenterer vi ei undersøking av korleis norske produksjonsselskap arbeider med rekruttering, og diskuterer ut frå desse funna korleis rekrutteringsstrategiane kan påverke utvikling innan bransjen. Artikkelen baserer seg på kvalitative intervju av leiarar i eit breitt utval av produksjonsselskap. I utvalet vårt har vi valt å mellom anna innlemme selskap som produserer kommersielt på oppdrag frå kundar, ein type selskap som tidlegare forskning ikkje har hatt mykje fokus på. I tillegg består utvalet av dokumentarfilmselskap og selskap som kombinerer oppdragsproduksjon med TV-produksjon, dokumentar eller anna. Vi tek utgangspunkt i eit økologisk perspektiv, og legg vekt på tanken om at alle som bidreg med audiovisuell produksjon, uansett sjanger og type selskap, spelar ei rolle i eit «økosystem av audiovisuell produksjon». Funn frå undersøkinga viser at utfordringar med å få tak i nokre typar spesialkompetanse førte til at potensialet for produksjon i perioden ikkje vart utnytta til fulle. Konkurransen om rekruttering av nøkkelkompetanse var mest utfordrande for selskap som held til utanfor Oslo, og som er avhengige av eit visst produksjonsvolum. Ut frå våre funn er det ikkje vanleg å ha ein langsiktig rekrutteringsstrategi, eller å drive systematisk samarbeid med utdanningsinstitusjonar. Vidare utforsking av korleis ulike delar av bransjen kan samarbeide og utvikle langsiktige strategiar for rekruttering og kompetanseutvikling, kan bidra positivt til innhaldsproduksjonsbransjen som profesjon.

Nøkkelord: mediebransjestudie, audiovisuell innholdsproduksjon, rekrutteringsstrategier.

Abstract: This chapter presents an investigation into how Norwegian production companies approach recruitment and discusses how these findings can impact the development within the industry. The article is based on qualitative interviews with leaders from a wide range of production companies. In our selection, we have chosen to include companies that produce corporate productions on behalf of clients, a type of company that previous research has not focused much on. Additionally, the sample consists of documentary production companies and companies that combine commissioned production with TV production, documentaries, or others. We adopt an ecological perspective and emphasise the idea that everyone involved in audiovisual production, regardless of genre or type of company, plays a role in an “ecosystem of audiovisual production”. Findings from the study show that challenges in acquiring certain types of specialised skills resulted in underutilised production potential during the period. The competition for recruiting key competencies was particularly challenging for companies located outside Oslo and reliant on a certain production volume. Based on our findings, it is not common to have a long-term recruitment strategy or engage in systematic collaboration with educational institutions. Further exploration of how different parts of the industry can collaborate and develop long-term recruitment and competence development strategies can have a positive impact on the professionalisation of the content production industry.

Keywords: media industry study, audiovisual content production, recruitment strategies.

10 Digital spill distribusjon i folkebiblioteket: Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek

Madeléne Johansen og Terje Colbjørnsen

Sammendrag: Folkebibliotek kan være viktige aktører for formidling av norsk-produserte dataspill, men møter også på utfordringer, for eksempel i form av mangel på kompetanse og lite tilfredsstillende distribusjonsløsninger. I dette kapitlet presenterer vi utfordringer ved distribusjonsløsninger for bibliotekene.

Foruten å gi et overordnet blikk på spilltilbudet i folkebibliotek, ser vi nærmere på produksjons- og distribusjonstrenden spill som service. Kapitlet inneholder en typologisering over spill som service og en gjennomgang av spillutvalget fra Biblioteksentralen og NFI, samt en vurdering av retningslinjene til sistnevnte. Gjennomgangen viser store forskjeller i utvalget fra de to hoveddistributørene, tydeliggjort ved at Biblioteksentralens spill speiler spillbransjens dreining mot service-modeller. Vi setter spilltilbudet og spill som service inn i en kultur- og næringspolitisk kontekst og diskuterer hvordan spillbibliotekarere møter både praktiske og prinsipielle problemstillinger knyttet til forretningsmodeller og teknisk infrastruktur. Etter hvert som spillbransjen dreies vekk fra fysiske eksemplarer og i retning heldigitale distribusjonsmodeller, vil folkebibliotek møte på ytterligere utfordringer.

Nøkkelord: folkebibliotek, spill, spillpolitikk, kulturpolitikk, spill som service.

Abstract: Public libraries can serve as important disseminators of Norwegian-produced videogames, but challenges include a lack of expertise and unsatisfactory distribution solutions. In this chapter, we present the challenges of distribution solutions for libraries. In addition to providing an outlook on the games offered in public libraries, we look closely at games as a service, an emerging production and distribution trend. The chapter contains a typology of games as a service, a review of the videogame selection from Biblioteksentralen and NFI, and an assessment of the latter's guidelines. Our study indicates major differences between the two main distributors, specifically as Biblioteksentralen's games reflect the industry's turn towards service models. Situating video games in a cultural- and business policy context, we discuss how librarians face practical and principled issues related to business models and technical infrastructure and how the games industry's turn towards fully digital distribution models constitutes further challenges for public libraries.

Keywords: public libraries, videogames, videogame policy, cultural policy, games as a service.

11 Kreativ næring i «prosjektifiseringens» tid: En teoretisk innføring i hvordan film, TV og spillbransjene skiller seg fra annen næring når det gjelder prosjektstyring- og ledelse

Silje Straume

Sammendrag: For aktører innen kreativ næring kan rammeverket og vokabularet fra fagområdet prosjektledelse oppleves ukjent og til dels problematisk med tanke på hvordan de selv erfarer sitt prosjektbaserte arbeid. Dette er et interessant paradoks med tanke på at næringen er en av de mest etablerte når det kommer til prosjektbaserte organisatoriske strukturer. I denne artikkelen gjennomgås sentrale bidrag innen prosjektledelseslitteraturen og tilstøtende studier for å belyse et mindre utforsket område i krysningspunktet mellom prosjektledelse som fagområde og kreativ næring. Artikkelen gjør rede for prosjektledelse innenfor film, TV og spill og diskuterer hvordan prosjekter i kreativ næring generelt og audiovisuelle bransjer spesielt, skiller seg fra andre næringer, og den tradisjonelle prosjektledelseslitteraturen, når det gjelder prosjektstyring- og ledelse. Studien indikerer mulige utfordringer for både teoretikere som ønsker å utforske nye forskningsspørsmål i denne konteksten, så vel som praktikere, som møter disse utfordringene i sitt virke.

Nøkkelord: prosjektledelse, kreativ næring, film, TV, spill, autonomi, usikkerhet, kreativitet

Abstract: For actors in the creative industry, the framework and vocabulary of the project management field may appear unfamiliar and, to some extent, problematic regarding how they perceive their project-based work. This presents an intriguing paradox, given that the industry is one of the most established in terms of project-based organizational structures. This article examines key contributions within the project management literature and adjacent studies to shed light on a less explored area at the intersection of project management and creative industries. The article explains project management within film, TV and video games. It discusses how projects in the creative industry, in general, and audiovisual industries, in particular, differ from other industries and the traditional project management literature regarding project management. The study indicates potential challenges for researchers seeking to explore new research questions in this context and practitioners encountering these challenges in their work.

Keywords: project management, creative industry, film, TV, video games, autonomy, uncertainty, creativity

12 Smidig kaos og uforutsigbar lidenskap: Profesjonalisering av den norske dataspillbransjens bruk av prosjektstyring

Håvard Vibeto

Sammendrag: Dette kapitlet undersøker prosjektstyringsmetoder og -holdninger i den norske dataspillbransjen. Denne bransjen, kjennetegnet av små til mellomstore bedrifter og en enkelt større AAA-utvikler, har utviklet seg til en raskt voksende industri med behov for økt profesjonalisering og robusthet. En indikator på profesjonalisering er bruken av prosjektstyringsverktøy og tilstedeværelse av egne prosjektledere. Denne studien, basert på semistrukturerte intervjuer med ni personer fra åtte spillfirmaer og en fra Norsk Filminstitutt, viser en aktiv bruk av prosjektstyring i bransjen og flertallet av de undersøkte firmaene har ansatte dedikert til dette. Disse ansatte har ofte relevant utdanning og erfaring innen spillproduksjon, men er ikke utdannet innen prosjektstyring. Bransjen fremstår som homogen i sin oppfatning av god prosjektstyring, men spennet mellom kreativt kaos og lidenskap gjør prosjektstyring utfordrende. Videre indikerer funnene at bransjen har gjort fremskritt mot profesjonalisering, men kunnskaps- og økonomiske utfordringer kan fortsatt hindre vekst og utvikling. Spesielt oppleves en mangel på dedikert og spesialisert opplæring i prosjektstyring. Norsk spillbransje har utviklet seg, men det er fortsatt et stykke vei igjen mot en fullstendig profesjonalisert industri.

Nøkkelord: prosjektstyring, spillbransjen, dataspill, spillutvikling

Abstract: This chapter investigates the Norwegian video game industry's project management methods and attitudes. Characterized by small to medium-sized companies and a single larger AAA developer, this industry has evolved into a rapidly growing sector needing increased professionalization and robustness. An indication of professionalization is the use of project management tools and the presence of dedicated project managers. Based on semi-structured interviews with nine individuals from eight gaming companies and one from the Norwegian Film Institute, this study finds active use of project management in the industry, and the majority of companies have

employees dedicated to this. These employees often have relevant education and experience in game production but not project management. The industry appears homogeneous in its perception of good project management, but the range between creative chaos and passion makes project management challenging. Furthermore, the findings indicate that the industry has progressed towards professionalization, but knowledge and economic challenges may hinder growth and development. Particularly, there is a lack of dedicated and specialized training in project management. The Norwegian gaming industry has evolved, but there is still a way to go towards a fully professionalized industry.

Keywords: project planning, game industry, videogames, game development

Forfatteromtaler

Terje Colbjørnsen jobber som førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI. Han er medieviter av bakgrunn, med PhD fra 2015, og jobber nå med forskning og undervisning innen kreative næringer. Colbjørnsen er opptatt av (medie-)teknologier og hvordan disse endrer bransjer og brukerpraksis.

Audun Engelstad (dr. art) er professor i film- og medievitenskap ved Høgskolen i Innlandet. Der har han vært ansatt siden 2006. Engelstads forskningsprofil dekker analyse og fortellerteori, filmhistorie, samt produksjonsstudier. Han har også erfaring fra utredningsarbeid for den norske filmbransjen. Engelstads virksomhet har sitt tyngdepunkt i norske forhold, der han har tatt for seg norske film og TV-serier, og norske produksjonsvilkår. Han har publisert monografier, artikler og kapitler, og i tillegg virket som redaktør. Nylig utkom 2. utgave av *Film og fortelling* (Fagbokforlaget 2023). Engelstad har en bred undervisnings erfaring innen film- og TV-vitenskap, med temaer som blant annet dekker analyse, bransjestudier, filmhistorie og fagskriving.

Ivar John Erdal er professor ved Avdeling for mediefag, Høgskulen i Volda. Han har doktorgrad fra Universitetet i Oslo, med avhandling om fleirmedial journalistikk i NRK. Forskingsinteressene til Erdal er hovudsakleg knytt til digital journalistikk og mobile media, og han har publisert innanfor dette temaet i tidsskrift som *Journalism Studies*, *Convergence*, og *Media and Communication*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9477-3615>

Lars Julius Halvorsen er dosent i ledelse ved Høgskulen i Volda. Han underviser blant annet i kommunikasjon og ledelse, medieøkonomi og strukturelle vilkår for profesjonsutøvelse. De siste årene har Halvorsen analysert den statlige politikken overfor kulturtidsskrifter, litteratur og aviser, forholdet mellom nisjemedier og breddemedier i nyhetsfeltet og hvordan digitalisering og markedsendringer påvirker ulike typer redaksjonelle virksomheter.

Jon Harman er høgskulelektor ved Avdeling for Mediefag ved Høgskulen i Volda. Han underviser i produksjon av media, kreativitet og innovasjon

på tvers av medieformat. Bakgrunnen hans i produksjon av dokumentarar, spelefilmar og underhaldning for kringkastarar er mellom anna frå arbeidet som Direktør for Media og Læringsdesign ved University of Law der han leia ei multimedieeinjing spesialisert på produksjon av interaktive læringsmedia. Forskingsinteressene hans er knytt til praksis i medieproduksjon og læringsdesign. Han er også vert for ein podcast om kreative mediepraksisar kalla Grit. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1289-7205>

Tore Helseth er professor emeritus i film- og fjernsynsvitenskap ved Høgskolen i Innlandet. Han har norsk filmhistorie, kulturpolitikk og filmmusikk som sine forskningsfelt.

Irene Hillestad (cand.philol.) har hovudfag i medievitenskap frå Universitetet i Bergen. Ho jobbar som høgskulelektor ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda, der ho underviser mest i tekstteori og kvalitative metodar. Ho har også dei siste tre åra vore programleiar for Bachelor i medieproduksjon. Ho har skrive og medforfatta to bokkapittel om visuell litteratur. Forskingsinteressa inkluderer forskning på audiovisuell produksjonsbransje.

Ingeborg Holmene er førsteamanuensis ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN). Hun forsker på tema relatert til den norske film og TV-bransjen, film- og kulturpolitikk og digitalisering (PhD, 2020, HINN/NTNU). Hun underviser i Kulturstudier og Kulturledelse (USN) og har vært assisterende prosjektleder for et forskningsprosjekt om mangfold i norske filmer og serier sammen med Telemarksforskning (2023/2024). Ingeborg Holmene er tilknyttet forskergrupper i Kulturpolitikk (USN) og har tidligere vært tilknyttet forskergruppen Bransjekunnskap innen audiovisuelle medier (HINN), samt Medieestetikk (IMK, UiO). Hun har vært fagfelle i de vitenskapelige tidsskriftene *Nordicom Reveiw*, *Norsk Medietidsskrift*, *Journal of Media Innovations*, og hun har selv publisert i *Northern Lights – Film and Media Studies Yearbook* og *Norsk Medietidsskrift*. Hun har også skrevet for filmtidsskriftene *Z filmtidsskrift & Montages*.

Madeléne Johansen studerte bibliotek- og informasjonsvitenskap hos OsloMet fra 2016–2021, og skrev en masteravhandling om spillformidling i norske bibliotek i 2021. Hun studerer nå medier og kommunikasjon på Univer-

sitetet i Oslo, er spillinteressert på sin egen fritid og bruker mye tid i singleplayer spill.

Roel Puijk er professor emeritus ved Høgskolen i Innlandet. Han var tilknyttet fagmiljøet for Film- og fjernsynsvitenskap på Lillehammer og har bl.a. skrevet om TV-produksjon, dekning av OL på Lillehammer, sakte-TV, festivaler og ungdomskultur.

Dag S. Roland er førstelektor i medieproduksjon ved Institutt for film og animasjon ved Høgskulen i Volda. Han har lang erfaring med manusutvikling og innholdsproduksjon, samt arbeid med opplæringsvideoer og annet audiovisuelt undervisningsmaterieil. Rolands viktigste undervisnings- og forskningsområder i dag er mediering av aktiviteter og opplevelser i natur, samt småskala medieproduksjon.

Silje Straume er studieprogramleder for bachelor i «Prosjektledelse for kunst og kreativ næring» og høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania. Hun har en allsidig utdanningsbakgrunn med lærerutdanning (musikk, hovedinstrument slagverk), spansk språk- og litteraturstudier fra Argentina og en videreutdanning i prosjektledelse av kulturprosjekter. Hun har en mastergrad i samfunnsendring, organisasjon og ledelse, med et særlig fokus på personalledelse innenfor festivalorganisasjoner. Straume har erfaring fra ulike produksjoner innen kulturfeltet. Hun har tidligere også vært prosjektleder for et utviklingsprosjekt ved Høgskolen og Studentsamskipnaden i Molde, jobbet i Molde Internasjonale jazzfestival og med operaproduksjon i Den Norske Opera og Ballett blant andre. Straume underviser og veileder innenfor fagområdet prosjektledelse.

Camilla Vanebo er førsteamanuensis ved Institutt for TV-utdanninger – TV-skolen, Høgskolen i Innlandet. Hun har hovedfag i filmvitenskap med vekt på praktisk produksjon fra NTNU, og jobber også som produsent for dokumentarfilm i selskapet Herlig Film og TV. Hun underviser primært i praktisk produksjon og produsentrollen i tillegg til historiefortelling. Hennes forskningsinteresse er knyttet til bransjestudier av den audiovisuelle bransjen, dokumentarfilm og filmpolitikk.

Håvard Vibeto er førsteamanuensis ved Institutt for spillutdanninger – Spillskolen, Høgskolen i Innlandet. Han er utdannet filmviter fra Høgskolen i Lillehammer og NTNU og har doktorgrad innen spillstudier fra NTNU. Han forsker og underviser på emner tilknyttet dataspill, VR og læring.

Kjetil Vaage Øie (PhD) er førsteamanuensis ved Avdeling for mediefag ved Høgskulen i Volda. Han har skrive og medfatta fleire artiklar om utviklinga innan journalistikk, både sett frå design-, innholds- og brukersperspektiv. Andre forskingsområde og pedagogiske prosjekt inkluderer nye media, mobile media, digital journalistikk, og kommunikasjons- og mediedesign. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7457-5016>

Marius Øfsti er filmviter og postdoc ved Aarhus Universitet. Han forsvarte avhandlingen «Norway after Netflix: Local distributor strategies in a global movie market» i 2023. Han er opptatt av kulturbransjene, med en særlig interesse for filmbransjen generelt og spørsmål om distribusjon spesielt.