



BACHELOROPPGÅVE

*This is the future,
streaming is the future.*

- Strømmetjenester og framtidens tv-innhold -

Westerdals Høyskole

Tekst og skribent III

28. mai 2013

Rettleiar: Anse Kjersem

Kandidatnummer: 100013

Ord: 10 720

Kandidatnummer: 100013	2
INNLEIING	3
PROBLEMSTILLING	3
AVGRENSING	3
TV	4
EIT MEDIUM I ENDRING	5
STATISTIKK	8
Tv	8
INTERNETT	8
DATA, MOBIL OG NETTBRETT	9
NETFLIX	9
NETFLIX-MODELLEN	10
NETFLIX ENDRAR BRANSJEN	11
ANDRE	13
HBO NORDIC	13
NRK.NO	13
VGTV, DBTV OG YOUTUBE	14
SUMO, VIAPLAY, COMOYO OG AMAZON	15
BBC	15
SVT	16
SJANGER	17
I FRAMTIDA	19
PUBLIKUM	19
FJERNSYNET	20
NYSKAPING	23
AVSLUTNING	24
KJELDER	27

Innleiing

I denne oppgåva vil eg diskutere framtidens tv-innhald med utgangspunkt i ein påstand Beau Willimon (manusforfattaren bak Netflix-serien "House of Cards") kom med på MIPCOM-messa i Cannes i oktober 2012:

This is the future, streaming is the future.

TV will not be TV in five years from now...

everyone will be streaming.¹

Eg vil kort gå innom tv-mediet i eit historisk perspektiv, før eg vil sjå på kva tendensar som er tydelege i dagens tv-marknad. Vidare vil eg sjå på kva konsekvensar strømming og tenester som Netflix vil kunne få for framtidens tv-innhald. Eg vil fokusere på *tv-serien*, nærare bestemt *tv-drama*, sidan det er denne sjangeren dei fleste strømmetenester tilbyr sine brukarar. Eg vil i tillegg undersøke påstanden til Willimon om at me om få år ikkje lenger vil sjå på tv på same måte som me gjer i dag.

Problemstilling

Med utgangspunkt i dette, blir problemstillinga mi: Kva vil strømmetenester ha å seie for framtidens tv-innhald, og då særskild tv-serien?

Avgrensing

Den vanlegaste forma for narrative underhaldningsprogram på tv i dag, er tv-serien.² *Underhaldning* er ein sjanger som skal engasjere og more publikum. Ein skil mellom *tribuneunderhaldning* og *narrativ underhaldning*. Narrativ underhaldning er historieforteljing, anten fakta- eller fiksjonsbasert, der den fiksjonsbaserte er mest vanleg. Med *tv-drama* meiner eg tv-seriar i underholdningssjangeren. Dramaserien har sitt opphav i kringkasta teaterframsettingar.³ Dramaseriar vert produsert i sesongar der kvar episode

¹ Scott Roxborough, "MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the

² Gunn Enli, et al. *TV: En innføring*. (Oslo: Universitetsforlaget, 2010). 121.

³ Enli, et. al. *TV*, 124.

vanlegvis er mellom 45 og 60 minutt lange, og inndelt i dramaturgiske bolkar tilpassa eventuelle reklameavbrekk.⁴

Før då ein såg på tv, såg ein på NRK. I dag kan ord som tv, kanal og kringkastar vera litt forvirrande. Det som før var ein og same ting, er i dag brukt om ulike delar av tv-industrien. Ein treng ikkje lenger vera kringkastar for å syne tv-innhald, og ein treng ikkje ein tv med kanalar for å sjå det. Så kva er tv? ”Er alle levande bilder, uavhengig av sender, distribusjonsform og visningsplattform ”tv”, eller er begrepet ”tv” forbeholdt de etablerte kringkasterne og deres distribusjon av tv-programmer via kringkastingsnettverk?”⁵ I denne oppgåva vel eg å skilje mellom *tv* og *tv-innhald*. Med *tv* meiner eg levande bilete som er distribuert av eit kringkastingselskap og presentert på ein tv-skjerm. Med *tv-innhald* meiner eg levande bilete tradisjonelt sett distribuert av ein kringkastar og sett på eit fjernsyn, men som i dag likegreitt kan synast via strømming på nye plattformer som mobil og nettbrett.

Med *strømming* meiner eg overføring av levande bilete eller musikk på internett utan at mottakarane lastar ned innhaldet til sin eining, i motsetnad til nedlasting.⁶ Sjøaren kan sjølv velje når og på kva plattform han eller ho ynskjer å sjå innhaldet, anten det er ”live” eller i opptak, og kan fritt pause og spole. Det fins mange forskjellige strømmetenester. Dei tilbyr sitt innhald på plattformer som datamaskin, mobil, nettbrett, blue-ray-spelarar og spelkonsollar, så lenge dei er kopla opp mot nettet.

I denne oppgåva har eg i all hovudsak vald å fokusere på Netflix når eg snakkar om strømmeteneste, men vil samstundes gå litt innpå andre tenester for å kunne syne utbreiinga og marknaden. Eg tek utgangspunkt i NRK sidan dei som allmennrikskringkastar ”[...] skal være til stede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud”.⁷ I tillegg er det interessant å kunne samanlikne NRK og deira satsing på nett med andre liknande kringkastarar i Europa.

Tv

Norsk tv var offisielt opna 20. august 1960, og har på forholdsvis kort tid utvikla seg til å bli vårt mest sentrale massemedium.⁸ Sjølv om folk var kritiske til både bildekvalitet og innhaldet etter dei første sendingane, vart tv-mediet raskt meir populært enn nokon kunne

⁴ Enli, et. al. *TV*, 128-129.

⁵ Enli, et. al. *TV*, 28.

⁶ Wikipedia, ”Streaming”, sist endra 9. mars 2013. <http://no.wikipedia.org/wiki/Streaming>

⁷ Kulturdepartementet, ”NRK-plakaten”, St.meld. nr 6, 2007-2008.

⁸ Enli, et. al. *TV*, 11.

spådd. Me måtte vente heilt til 1992 før me fekk den neste norske tv-kanalen, TV2. Det var fleire argument som vart brukt for å etablere ein ny kanal, mellom anna at teknologien mogleggjorde det, i tillegg til at det vart vanskeleg å argumentere *for* monopolet. Folket ynskja meir mangfald, både på innhaldssida og finansieringssida.

NRK og TV2 utgjer dei to allmennkringkastarane våre. Ordet allmennkringkasting er direkte oversett frå engelsk ”public service broadcasting”. Tv-mediet har heilt frå byrjinga vore meint som ei teneste som kom alle til nytte, og ”Ideen bak allmennkringkasting er at utsending av programinnhold til publikum skal betraktes som et offentlig gode; en felles informasjonsressurs på linje med offentlig infrastruktur som for eksempel vann, kloakk og veier”.⁹

Tv-utviklinga har vore eit sentralt aspekt ved det moderne samfunnet si tekniske, kulturelle og politiske utvikling, og den (opphavleg) vetle boksen har blitt ein stor del av den moderne kvardagen. Me legg opp middagen etter når favorittprogrammet byrjar, greier ikkje sove før mordaren vert tatt, definerer oss sjølv og andre ut i frå kva dei ser på på tv, og legg ikkje ut på langtur før me har fått med oss vêrmeldinga. Når store ting skjer, benkar me oss framom boksen, og når Oddgeir besøker ein einsam gubbe oppi fjellsida, gjer me det same. Tv er vår tids fremste historieformidlar¹⁰ og eit medium som angår oss alle, anten me ser på eller ikkje ser på.

Eit medium i endring

NRK byrja med radio, før dei også fekk jobben med å underhalde og lære opp folket via tv-skjermen. Tv-mediet har alltid vore i endring. Det ser me når me ser att ei 15 år gamal nyhendesending – fargane er blassare, dei grafiske elementa gråare og utanrikskorrespondentane enno lenger vekke. I dag kan det virke som ei sjølvfølgje at dagens tv er, ser ut og er organisert på den måten som det er, men oppgjennom åra har det vore ”mange åpne spørsmål, og mange veivalg og konflikter knyttet til hva som er den beste måten å organisere tv på og hvordan virksomheten burde legges opp”.¹¹

Noko av det som pregar tv-landskapet i dag, er fragmentering og nisjar. Det kjem stadig nye kanalar som er skreddarsydd mindre og kjøpesterke grupper i samfunnet. For annonsørar, er det enkelte målgrupper som er meir verdifulle enn andre. ”For målgrupper

⁹ Enli, et. al. *TV*, 30.

¹⁰ Enli, et. al. *TV*, 12.

¹¹ Enli, et. al. *TV*, 37.

som er ekstra kjøpesterke, men vanskelige å nå, kan det utvikles helt spesielle programtyper [...] En gruppe som regnes som spesielt vanskelig å nå er yngre menn. De har som gruppe en høyere preferanse for action, vold, sex og sport enn gjennomsnittsbefolkningen, og dette er elementer som ikke så lett lar seg innpasse i en familievennlig programflate. Det utvikles derfor nisjekanaler rettet mot denne gruppen”.¹² Eit eksempel på ein kanal som vender seg til menn, er Viasat 4. Dei har mellom anna laga program som ”Mannegruppa Ottar” og ”Garasjen” med Asgeir Borgermoen.

Ein annan tendens som pregar dagens tv-bilete, er globalisering.¹³ ”Globalisering beskriver hvordan verdens økonomiske, politiske, kulturelle og sosiale forbindelser i økende grad veves sammen på tvers av grenser”.¹⁴ Sjølv om globalisering aldri har vore eit framandord i tv-industrien, har teknologiutviklinga og den stadige framveksten av nye kanalar gjort tv til ein global storindustri.

Eit tydlig trekk i dag, er konvergens og fleirplattform. Dei siste 15 åra har skilje mellom ulike medium blitt meir og meir utviska. Me treng ikkje lenger ein tv for å sjå på tv eller ei avis for å lese avisa. ”Mens tv-mediet tradisjonelt har blitt ansett som en egen sektor med egne aktører, egen teknologi og egen regulering, ble grensene mot andre medier mindre tydlige i løpet av 2000-tallets første tiår”.¹⁵ Dette trekket gir seg ikkje berre utslag i at ulike medium kan nyttast på heilt nye plattformer, men og at aktørar som tradisjonelt sett ikkje har produsert tv (som VG) lagar tv-innhald, og at nye aktørar, (som Telenor med si teneste Comoyo) vert distributørar.

Fram til Tv2 byrja sine sendingar 5. September 1992, sat stort sett alle nordmenn og såg dei same turane Noreg rundt, dei same KLM sketsjane og den same vêrmeldinga. Seinare har me blitt meir splitta i våre tv-varar, og i dag er me heldige om ein annan i hushaldet vil sjå det same programmet som ein sjølv. Kvardagen er stadig meir tilpassa den enkelte sitt behov og ynskjer, og me som vaks opp på 90-talet er vande med å kunne velje og vrake i ulikt medieinnhald. Utover 2000-talet byrja ein spekulere på om tv-mediet var på veg vekk. Kva plass skulle fjernsynet ha i eit samfunn der internett og mobiltelefoni fekk stadig større plass? Ville dei ta over for massemedia? Ein endra òg synet på publikum, frå passive og observerande, til aktive, sosiale deltakarar i eigen mediekvardag.¹⁶ Debatten om tv si framtid finn du på fleire arenaer; blant folket, i bransjen og på Stortinget. ”I mediene er tonen delvis

¹² Enli, et. al. *TV*, 88.

¹³ Enli, et. al. *TV*, 20.

¹⁴ Enli, et. al. *TV*, 21.

¹⁵ Enli, et. al. *TV*, 26.

¹⁶ Enli, et. al. *TV*, 48.

svært pessimistisk på tvs vegne: Nye internettaktører med innovative nett-tjenester blir spådd suksess på bekostning av tradisjonell tv. Dette begrunnes særlig ut ifra ungdommens mediepreferanser. Ifølge disse spådommene anser ikke lenger ungdom tv som et attraktivt medium”.¹⁷

I dragkampen mellom annonsørane og tv-selskapa, har gjerne publikum sine ynskje ikkje alltid blitt tatt omsyn til. ”I et slikt perspektiv kan tv-selskapenes forsøk på å utvikle direktesalg og interaktive finansieringskilder sees som en motkraft”.¹⁸ No ynskjer tv-selskap og tv-produsentar å nå kundane utan mellomledd. På den måten får publikum meir innflytelse på kva som vert produsert, samstundes som kommersialiseringa slår ut for fullt. ”Målet er ikke bare å etablere direkteforbindelser mellom tv-kanal og seere, men også å oppnå bedre identifikasjon av hva den enkelte ønsker å se på, og koble dette med informasjon om forbruksmønster, kjøpekraft og livsstilvalg [...] Tv-kanalene nærmest spionerer på sine seere – de skaffer seg en detaljkunnskap om deres livsmønster og preferanser som de selger videre til annonsører og andre kommersielle interesser”.¹⁹

Frå å vera eit skummelt, nærast demonisert nytt medium, vert tven no betrakta ”[...] i et nostalgisk perspektiv som en overlevning fra en tid preget av mindre fragmentert medietilbud”.²⁰ Dette har mellom anna resultert i at Stortinget har vedteke at ein viktig del av NRK sitt mandat, er å utvikle sine tenester på nett. NRK hadde fram til 2007 eit klart skilje mellom kjerneverksemd og tilleggstenester, men i NRK-plakaten frå 2007-2008 er det lagt stor vekt på at NRK må nå fram til brukarane der ei er for å oppfylle sitt allmennkringkastaroppdrag.²¹ Og NRK vil meir enn gjerne læra litt av Netflix. I april var mellom anna styreleiar William Nygaard og kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen på studietur til USA for å besøke HBO og Netflix.²²

NRK har mange fordelar i kampen om nettsjåarane. Dei har midlar, kompetente tilsette, stor produksjonskapasitet og eit enormt arkiv. Ting tyder på at NRK tek utfordringa seriøst, og Jan Omdahl meiner dei førebur seg på å ta kjerneverksemda eit steg vidare:

NRK regner selv i framtida med å skulle konkurrere på nett med nye TV- og filmtjenester fra Google og ganske sikkert Facebook, med, og eventuelt i, strømmetjenester som Hulu, Netflix og iTunes og deres norske motparter, med BBCs Iplayer og HBOs Go-tjeneste, med rike innholdspakker i smarte

¹⁷ Enli, et. al. *TV*, 48.

¹⁸ Enli, et. al. *TV*, 89

¹⁹ Enli, et. al. *TV*, 89

²⁰ Enli, et. al. *TV*, 49.

²¹ Jan Omdahl, “Nytt på nett”. *Dagbladet, kultur*. 24. april 2012. 56.

²² Jostein Løvås, “NRK på trendjakt hos konkurrenter”. *Dagens Næringsliv*. 12. april 2013. 74.

*mediebokser som Apple TV og Boxee, med mediesentrene på spillplattformer som Playstation og Xbox, og med TV-produzentenes egne portaler.*²³

Statistikk

For å sjå nærare på medievanane våre, har eg sett på Statistisk sentralbyrå sitt mediebarometer frå 2012.²⁴ Alle dei følgjande tala er henta frå denne rapporten.

Tv

Delen nordmenn som ser på tv ein gjennomsnittsdag har jamt låge på mellom 80 og 85 prosent sidan 1990. Frå 2011 til 2012 sank derimot talet frå 81 prosent til 77 prosent. Det er først og fremst barn og unge som ser mindre på tv. Tida me brukar på å sjå tv har òg gått kraftig ned, frå 157 minutt i 2011 til 134 minutt i 2012. For å samanlikna har me ikkje sett så lite på tv sidan 1998, då me såg 119 minutt ein gjennomsnittsdag. Dei mest trufaste tv-sjåarane finn me i aldersgruppa 67-79 år, der heile 88 prosent såg på tv ein gjennomsnittsdag.

Det folk ser mest på tv er nyhende, tv-seriar og sport. Kvinner ser meir på tv-seriar enn menn. Medan 24 prosent av tv-sjåande menn såg seriar ein gjennomsnittsdag, var delen for kvinnene 33 prosent. I aldersgruppa 16-24 såg heile 51 prosent av kvinnene tv-seriar på ein gjennomsnittsdag, medan delen av menn i same aldersgruppe var 42 prosent.

Internett

Me ser mindre på tv samstundes som me brukar meir tid på internett. 80 prosent av Noreg si befolkning brukte internett på ein gjennomsnittsdag i fjor. Det er framleis menn som er mest aktive (84 prosent mot 77 prosent kvinner), men tala er i ferd med å jamnast ut. Når det gjeld gjennomsnittleg tid brukt på internett ein kvardag, har tala gjort eit byks hos begge kjønn og i alle aldrar frå 2011 til 2012. Medan me brukte 86 minutt dagleg på nett i 2011, brukte me 95 minutt i 2012. Tida brukt på nett har nærast doblast på berre 6 år. Det er heilt klårt dei mellom 16 og 24 som brukar mest tid på internett dagleg – heile 163 minutt, mot 150 minutt i 2011. Går me attende til 2006, brukte same alderssegment 89 minutt dagleg online. Dei som brukar aller mest tid på internett, er kvinner mellom 16 og 24 år. Dei sat heile 197 minutt på

²³ Omdahl, "Nytt på nett". 56.

²⁴ Statistisk Sentralbyrå, "Norsk mediebarometer 2012", friggitt 16. april 2013, <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/108249?ts=13e0c464178>

nettet dagleg – mot 188 minutt for menn i same aldersgruppe. Av internettbrukarane i dette landet, tok 35 prosent i bruk internett for å sjå film, tv og videoklipp. Menn er heilt klårt overrepresentert på dette punktet – med 42 prosent mot 27 prosent av kvinnene. Heile 63 prosent av nettbrukarane mellom 9 og 24 år såg film, tv eller video over nett i 2012.

Data, mobil og nettbrett

Det er verdt å merke seg at bruken av datamaskin, i likskap med internettbruken, er i ferd med å jamne seg ut mellom kjønna. I 2012 brukte 72 prosent av menn datamaskin heime ein gjennomsnittsdag, medan 68 prosent av kvinnene gjorde det same. Det er unge mellom 16 og 24 som brukar mest tid framom dataskjermen. Dei brukar gjennomsnittleg 145 minutt på dataen dagleg, medan gjennomsnittet for alle aldrar er 88 minutt.

2 prosent av befolkninga såg tv på mobilen i 2012. Første gong ein gjorde ei slik måling, var i 2010. Då såg 1 prosent av nordmenn tv på mobilen. 35 prosent brukte mobilen på internett i 2012, mot 25 prosent året før.

Dei aller fleste nordmenn har tilgang til tv (97 prosent), datamaskin (95 prosent) og internett (95 prosent). Meir overraskande er det at heile 37 prosent av befolkninga har nettbrett heime (delen er 49 prosent for kvinner mellom 25 og 44), og at 57 prosent av alle nordmenn eig ein smarttelefon. Om ein ser på dei yngre segmenta i befolkninga, er delen mykje større. Til dømes har 86 prosent av dei mellom 16 og 19 år og 84 prosent av dei mellom 20 og 24 år smarttelefon.

Netflix

Netflix vart tilgjengeleg for norske brukarar i oktober 2012, og er i dag den største leverandøren av strøme-tv i Noreg²⁵. Etter ein månad gratis prøvetid, kostar abonnementet 79 kroner i månaden. Sjølv om Netflix i all hovudsak består av innhald frå andre, har dei også byrja å produsere eigne tv-seriar. Pilotprosjektet ”Lilyhammer”, som var bestilt av NRK og den første serien Netflix hadde eksklusive rettar på i USA, markerte på mange måtar byrjinga.

Netflix offentleggjorde i april eit 11 sider langt dokument kalla ”Netflix Long Term View”.²⁶ Her går dei gjennom visjonane for selskapet dei neste åra, og summerer det heile

²⁵ Bjørn Eckblad, ”Midt i nettstrømmen”. *Dagens Næringsliv*. 25. april 2013. 66.

²⁶ Netflix, *Long-Term View*, sist oppdatert 25. april 2013, <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>

opp på denne måten:

Over the coming decades and across the world, Internet TV will replace linear TV. Apps will replace channels, remote controls will disappear, and screens will proliferate. As Internet TV grows from millions to billions, Netflix, HBO, and ESPN are leading the way.²⁷

TNS Gallup sine tal frå mars syner at 4 prosent av nordmenn brukar Netflix dagleg, og heile 10 prosent brukar tenesta minst ein gong i veka.²⁸ Netflix går ikkje ut med eksakte tal på kor mange som nyttar Netflix i Noreg, men kan avsløre at talet på betalande kundar utanføre USA har økt frå 2,4 millionar til 6,3 millionar det seinaste året. Om ein legg til dei som enno ikkje har byrja betale, er talet 7,1 millionar²⁹

Netflix-modellen

Netflix-modellen går ut på at Netflix slepp heile sesongar av nye tv-seriar på ein gong. På den måten kan brukarane sjølv velje om dei vil sjå seriane på den tradisjonelle måten med ein episode i veka, eller om dei vil ha seriemaraton og sjå heile sesongen på ein gong. Netflix-modellen gir også serieskaparar større fridom. Dei treng ikkje legge inn moment som skal lokke sjåarane til skjermen til same tid neste veke eller legge opp den dramaturgiske kurva etter når det skal vera reklameavbrekk. Dei treng heller ikkje ta omsyn til at kvar episode skal vare i til dømes 42 minutt. Serieskaparane kan òg vera friare når det kjem til seksuelt innhald og språk, sidan dei ikkje treng ta omsyn til ein kringkastar. Manusforfattaren bak Netflix-serien "Hemlock Grove", Brian McGreevy, meiner Netflix-modellen fungerer ypparleg til filmatisering av bøker, sidan dei i større grad kan følgje den opphavlege dramaturgien i romanar.³⁰ McGreevy sjølv har stor tru på at Netflix-modellen vil endre heile tv-bransjen. "I tv-bransjen snakker man om at den nye modellen på sikt kan tvinge kabelkanalene til å gjøre det samme som Netflix – som skal bruke mange hundre millioner dollar årlig på eget innhold. Resultatet er blant annet en økt differensiering, hvor man forsøker å målrette de enkelte kanalene mot svært spesifikke seergrupper – og mer åpenhet for å ta sjanser."³¹

Som med alt anna, fins det også ei baksida til Netflix-modellen. Mellom anna er det vanskeleg å ha ein samtale om ein serie som House of Cards. Der ein har sett eit par episodar

²⁷ Netflix, *Long-Term View*. 1.

²⁸ Eckblad, "Midt i nettstrømmen". 66.

²⁹ Eckblad, "Midt i nettstrømmen". 66.

³⁰ Christian Monggaard, "Nettet gir bedre tv-serier". *Klassekampen, Kultur&Medier*. 23. april 2013. 28-29.

³¹ Monggaard, "Nettet gir bedre tv-serier". 28-29.

i veka, har ein annan slukt alle dei 13 timane alt første helga det låg ute. På den måten vert buzz-effekten ein kan få på til dømes sosiale medium avgrensa. I staden for å potensielt få merksemd og diskusjonar både på nett og rundt kaffimaskina i 13 veker, kan ein risikere at folk sluttar snakke om serien alt etter nokre dagar – både fordi dei sjølv er ”ferdige” med han, men òg for å ikkje avsløre slutten for andre.

Netflix endrar bransjen

Du finn ikkje nyhende, sport, reality eller brukar-generert innhald på Netflix. Dei satsar berre på film og tv-seriar. Tv-seriane dei satsar på, er seriar som folk elsker å sjå, sjølv om dei vart produserte for 5 år sidan.³² Eit eksempel på ein slik lengelevande serie, er kultserien ”Arrested Development”, som Netflix lanserte ny sesong av i mai. På førehand er forventningane skyhøge, ikkje berre hos fansen, men også hos Netflix. Deira tal syner nemleg at dei tre føregåande sesongane av Arrested Development er umåteleg populære. I motsetning til andre seriar som folk plukkar opp ein ny episode av no og då, opplever Netflix at mange har seriemaraton med akkurat denne serien. På den måten kunne dei skilje ut ein serie som folk verkeleg elska.³³ Netflix sin kommunikasjonssjef, Jonathan Friedland sa i eit intervju med Wired at fordi Netflix veit kva folk ser på, kan dei og sannsynleggjere kor stort publikum ein ny serie vil få. Dei ynskjer å ha noko for ein kvar smak, og etter kvart som tida går og dei får meir og betre data, vil dei og bli betre til å lage engasjerande seriar for alle. Men Netflix sin formel er ikkje utan risiko. Dei bestiller gjerne to sesongar i slengen, utan å ein gong ha sett ein pilot, og dersom sjåarane sviktar, kan dei ikkje snu og trekke seg.

Den første serien Netflix sjølv bestilte og fekk satt i produksjon, var ”House of Cards”. Gjennom brukarane sin sjåarhistorikk kunne dei registrere at folk elska den gamle BBC-serien House of Cards. I tillegg var filmar med Kevin Spacey i hovudrolla populære, og regissør David Fincher, tidlegare Oscar-nominert for filmen ”The Social Network”, sine filmar trakk mange sjåarar.³⁴ Ved hjelp av data dei hadde på sine brukarar, kunne Netflix svare på det store spørsmålet tv-kanalane alltid spør seg sjølv: Kva er det folk ynskjer å sjå på tv?

³² Netflix, *Long-Term View*. 3.

³³ Netflix, *Long-Term View*. 8.

³⁴ Asbjørn Slettemark, ”Den nye seriemesteren?” Dagens Næringsliv. 12. februar 2013. 46.

Peter Kominski, britisk regissør og produsent, sa nyleg på ei bransjesamling at "dersom jeg var en tradisjonell kringkaster, ville jeg gjort i buksen av å se på serien".³⁵ Og det kan hende ikkje utan grunn. Ut i frå Netflix sine analysar kunne dei òg konstatere ein ting til: Folk føretrakk Netflix-modellen framom å få servert akkurat passe store porsjonar frå tv-kanalane ein gong i veka. Netflix svara på brukarane sine behov, og slapp alle dei 13 episodane av House of Cards på ein gong.³⁶

Er det lurt å gi publikum ein heil sesong på ein gong? Frå eit forretningsperspektiv er det kan hende ikkje det. Alle veit at å porsjonere ut produktet gjer at kunden kjem attende for å få meir.³⁷ Men samstundes gjer det at folk blir meir hekta på moglegheitene tenesta gir når dei først set i gong. Netflix sjølv har kløkketru på modellen:

*We believe we have a strong advantage over our linear competitors when it comes to launching a show. They have to attract an audience for Sunday at 8pm, say. We can be much more flexible. Because we are not allocating scarce prime-time slots like linear TV does, a show that is taking a long time to find its audience is one we can keep nurturing. This allows us to prudently commit to a whole season, rather than just a pilot episode. In addition, we are able to provide a platform for more creative storytelling (varying run times per episode based on storyline, no need for week to week recaps, no fixed notion of what constitutes a "season"). We believe this makes it easier to attract talent.*³⁸

Mange trudde at publikum skulle utnytte den første gratis månaden til Netflix då House of Cards vart sloppe, rase gjennom alle 13 episodane, for så å slette kontoen før gratistida var brukt opp. Men skal ein tru kommunikasjonsdirektør Joris Evers i Netflix, var det ikkje det som skjedde. Millionar teikna abonnement for å sjå den kritikarrosa serien, men berre 8000 avslutta abonnementet innan dei måtte byrje betale for seg.³⁹ Så snart folk kjem innanføre døra og ser kva Netflix kan tilby dei, er dei viljuge til å betale for det. No, fleire månader etter lanseringa, er det framleis svært mange som byrjar å sjå House of Cards.⁴⁰ Arne Berggren skildra noko av angsten i bransjen i sin kronikk i filmtidsskriftet Rushprint:

For det første er ikke Netflix en produsent. For det andre driver de bare med gjenbruk av gammelt innhold. For det tredje skal tv-serier porsjoneres ut som ukeblader. Det er dette som har vært forskjellen på fjernsyn og videobutikken på hjørnet. Vi skal oppsøke kanalen til tider kanalen bestemmer. Og kanalen lever av å rapportere hvem og hvor mange av oss som trykker på fjernkontrollen til de ulike tidene. Valutaen i tv-universet har vært rating og markedsandeler. Tyngdekraften har vært sendeskjemaene. Programmeringen. Porsjoneringen. En serie som House of Cards skulle først syndikaliseres og melkes i hundrevis av territorier, før den omsider dukker opp

³⁵ Slettemark, "Den nye seriemesteren?" 46.

³⁶ Slettemark, "Den nye seriemesteren?" 46.

³⁷ James Hibberd, "Netflix touts binge viewing: Is waiting better?" *Entertainment Weekly*. 31. januar 2013. <http://insidetv.ew.com/2013/01/31/netflix-binge-viewing/>

³⁸ Netflix, *Long-Term View*. 6.

³⁹ Eckblad, "Midt i nettstrømmen". 66.

⁴⁰ Netflix, *Long-Term View*. 6-7.

ganske parallelt hos Video Nova og på Getboksen din som en litt ufresh nyhet. Det var sånn det skulle være [...] Men så kommer altså Netflix inn fra høyre som en full sjømann.⁴¹

Andre

HBO Nordic

HBO Nordic, som vart tilgjengeleg for norske kundar desember 2012, er den fjerde mest populære strømmetenesta i Noreg.⁴² HBO har dei seinaste åra laga fleire store seriar, og ved å abonnere på HBO Nordic får tilhengjarar i Noreg tilgang på nye episodar seinast eitt døgn etter at dei er sendt på tv i USA.⁴³ Tal frå april syner at Netflix er større enn HBO i USA (29,17 millionar abonnentar mot 28,7 millionar), men utanføre USA er HBO klart størst (114 millionar abonnentar mot Netflix sine 7,14 millionar).⁴⁴

NRK.no

NRK er størst på nett-tv i Noreg med opptil 900.000 brukarar i veka.⁴⁵ I praksis er det få skilnadar mellom nett-tv-tilbodet til NRK og strømmetenester som Netflix og Viaplay.⁴⁶ Hovudskilnaden er utvalet. Der NRK sitt nett- og app-tilbod består i NRK-produksjonar og innkjøpte program tilgjengelege for brukarane i fire veker, har dei største strømmetenestene eit mykje større tilbod. Dei har filmar og seriar frå ei rekkje leverandørar som fritt kan synast til betalande kundar. Dei fleste vel å bruke nett-tv-tilbodet til NRK som ei tilleggsteneste til hovudkanalen, for å sjå tv-innhald dei har gått glipp av på tv.⁴⁷

NRK har vore føregangsfigurar på nett lenge. NRK og Noreg var først i verda med direktesendt mobil-tv i 2003, og sjølv om det var ein del tekniske avgrensingar, fungerte det overraskande godt. NRK laga også Noregs første mobil-tv-serie, "Rubenmann", i 2007.⁴⁸

⁴¹ Arne Berggren, "Når korthusene faller". *Rushprint*. Publisert 26. februar 2013. Sett 27. mai 2013.

<http://rushprint.no/2013/02/nar-korthusene-faller/>

⁴² Eckblad, "Midt i nettstrømmen". 66.

⁴³ Theis Roksvåg Pedersen og Camilla Tryggestad Visjø, "TV i strie strømmer". VG. 20. oktober 2012. 24.

⁴⁴ Bergens Tidende, "Netflix større enn HBO". 24. april 2013. 3.

⁴⁵ Reidar Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". *Dagsavisen, kultur*. 25. februar 2013. 20.

⁴⁶ Bjørn Hugo Pettersen, "Ser TV-serier når og hvor vi vil". *Rogaland Avis*. 6. februar 2013. 24-25.

⁴⁷ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 20.

⁴⁸ Sindre Oksholm Lom, Ole André Kvamme og Christine Lampe, "Mobil-TV: Kartlegging av muligheter". 21. mai 2007 (Hovedprosjekt, Bachelor i mediemanagement, Gjøvik). 48-49.

VGTV, dbtv og YouTube

Fleire av dei store norske avishusa har kasta seg på nett-tv-bølgja. Både VG, Dagbladet og Aftenposten har segla fram som sterke konkurrentar til dei tradisjonelle tv-kanalane, særskild på nyhendefronten, men òg med eigenproduserte seriar i andre sjangrar. Under 22. Juli-rettssaken sendte VGTV heile 250 timar live, og under fotball-VM serverte dei publikum 5 timar live kvar einaste kveld.⁴⁹

YouTube, som også brukar strømmeteknologi for å kringkaste innhaldet sitt, tek no eit gigantisk steg. Dei innfører i desse dagar ei abonnementteneste i USA der brukarane må betale for å få tilgang til kvar av dei omlag 50 (av meir enn ein million) kontoane som er med på pilotprosjektet. Ved å tilby ein sånn avtale til video-skaparane, har ein laga ein modell som gjev dei moglegheit til å lage meir og betre innhald.⁵⁰ ”The YouTube Partner Program provides creators with resources and opportunities to improve skills, build fan bases, and earn more money. As a YouTube Partner, you will join a global community that includes musicians, filmmakers, comedians, athletes, and more”⁵¹

Å publisere tv-innhald på tenester som YouTube er spanande, mellom anna på grunn av den spontane og opne interaksjonen med publikum. Eit eksempel er serien ”The Lizzie Bennet Diaries”.⁵² Serien som gjekk frå 9. april 2012 til 28. mars 2013, besto i alt av 100 episodar på 3 til 9 minutt. Nett-serien er ein moderne versjon av Jane Austins roman *Stolthet og fordom*, fortalt av ei moderne jente med videokamera og tilgang til internett. Karakterane kommuniserer med fansen gjennom YouTube, Twitter, Facebook og andre kanalar, og kvar episode vart laga seinast seks veker før den vart lagt ut.⁵³ Første episode har blitt sett over 1 430 000 gonger, og dedikerte fans er over seg av begeistring i kommentarfelta. ”I HAVEN'T PEED IN A DAY. GOD DAMN IT THIS SERIES IS AMAZING!” kommenterte brukaren ”TheRaineMusic” under den aller siste episoden 10. Mai 2013⁵⁴. Det er ganske tydeleg at mange har sett gjennom serien på kort tid, og at den lever vidare sjølv om historia er avslutta.

⁴⁹ Inga Semmingsen, "Framtidas TV". *Dagsavisen*. 13. oktober 2012. 32.

⁵⁰ Youtube, "New ways to support great content on Youtube". Publisert 9. mai 2013. Sett 27. mai 2013. <http://youtube-global.blogspot.no/2013/05/yt-pc-2013.html>

⁵¹ YouTube, "YouTube Partner Program". Sett 27. mai 2013. www.youtube.com/yt/partners

⁵² "The Lizzie Bennet Diaries", YouTube-konto. Oppretta av Hank Green og Bernie Su. Sett 27. mai 2013. <http://www.youtube.com/user/LizzieBennet>

⁵³ The Lizzie Bennet Diaries. An Online Adaptation of Jane Austen's *Pride and Prejudice*, "FAQ". Sett 27. mai 2013. <http://www.lizziebennet.com/faq/>

⁵⁴ "The End - Ep: 100", YouTube-video, 05:05, posta av "LizzieBennet", 28. mars 2013. Sett 10. mai 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=Kh5AcIAP6iU>

Sumo, Viaplay, Comoyo og Amazon

Om ein ser vekk frå NRK.no, er TV2 sin strømmeteneste TV2 Sumo den næraste konkurrenten til Netflix i Noreg. Dei syner alt av TV2 sitt innhald, inkludert utanlandske seriar, og ulike sportssendingar. I følge TNS Gallup vert TV2 Sumo brukt av ein prosent av Noreg si befolkning dagleg og seks prosent vekentleg⁵⁵. Etter Sumo kjem Viaplay, som er eigd av Viasat men som også syner innhald frå andre leverandørar som NBC, Sony og Walt Disney. Viaplay var den første reklamefrie nettbaserte tv-tenesta i Noreg.⁵⁶ Comoyo er Telenor sin strømmeteneste. Dei tilby sine abonnentar filmar, TVNorge sitt innhald og tippeligaen.

Siste mann som meir enn gjerne vil vera med på moroa, er Amazon. Amazon Studios har produsert 14 pilotar som dei la ut på nett i april, og med det tek nettbokhandelen opp kampen mot Netflix og HBO. Pilotane har imponerende bidragsytarar både på skapar- og skodespearalista, som Kevin Susman og Bill Murray. No er det opp til publikum; dei pilotane med flest stemmer og best respons frå publikum skal Amazon produsere og publisere på sin eigen strømmeteneste "Instant Video".⁵⁷

BBC

I byrjinga av 2013 varsla BBC at dei skal produsere 40 timer tv eksklusivt for deira eigen tv-spelar iPlayer.⁵⁸ "BBC is already starting to program more for its iPlayer app than for its linear channels, given the large and growing viewing on the iPlayer."⁵⁹ BBC kunne i mars avsløre at dei har bestilt sin første originale dramaserie som eksklusivt skal synast på iPlayer. I tillegg planlegg dei seks kortfilmar som skal bli kringkasta via appen over dei neste to åra. Victoria Jaye, BBC sin sjef for online tv-innhald, seier ein original serie spesielt tilpassa tenesta, vil hjelpe dei med å utforske historieforteljing utan å ta omsyn til sett sendetid og varigheit. Og iPlayer har blitt ein populær teneste hos britane. I 2012 gjekk bruken av iPlayer opp 42 prosent, samanlikna med 2011.⁶⁰

⁵⁵ Eckblad, "Midt i nettstrømmen". 66.

⁵⁶ Pettersen, Bjørn Hugo. "Ser TV-serier når og hvor vi vil". 24-25.

⁵⁷ Dagens Næringsliv, "Amazon åpner for tv-demokrati". *Dagens Næringsliv Morgen*. 23. april 2013. 49.

⁵⁸ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 20-21.

⁵⁹ Netflix, *Long-Term View*. 2.

⁶⁰ BBC, "BBC commissions original iPlayer dramas". *BBC: News, entertainment & arts*. Publisert 22. mars 2013. Sett 27. mai 2013. <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-21893854>

SVT

Statskanalen til vår søta bror har byrja eksperimentere med tv-seriar laga eksklusivt for nett. I appen SVT Play kan ein sjå program som har gått på tv, alle SVT sine kanalar i realtime og eksklusivt materiale særskild laga for SVT Play.⁶¹

På SVT si infoside kan ein lese at forklaringa bak storsatsinga på nett, er at stadig fleire svenskar tek i bruk mobilar og nettbrett, noko som gjer tida inne for å utvide tilbodet på nett.⁶² SVT har av same grunn teke steget og gjort kringkastingsavgifta teknologinøytral. Frå og med 1. Januar 2014 vert alle skjermar som kan koplast opp mot internett rekna som tv-mottakarar og såleis avgiftspliktige.⁶³ Kringkastingsavgifta i Sverige er ikkje knytt opp til SVT spesifikt, men til tv-innhald generelt sett.⁶⁴

SVT og BBC er to av mange utanlandske kringkastarar som brukar nettkanalane sine til eksklusive tv-tilbod, anten ved å syne tv-seriar på nett før det kjem på tv, eller ved å lansere seriar eksklusivt for nett. SVT har som mål at det alltid skal finnast noko nytt og freistande å tilby kundane i Play, i motsetnad til NRK som brukar NRK.no meir som ei arkivteneste.⁶⁵ Halvor Moen, partner i *Deloitte* som kvart år studerer trendane i medie- og teknologimarknaden, meiner meir enn 75 prosent av all nett-tv-sjåing her til lands er såkalla "catch-up". Det vil seie at sjåarane brukar nett-tv til å sjå tv-program dei har gått glipp av den siste veka.⁶⁶ NRK har i så måte mykje å lære av storebror. "Sveriges Television har [...] ambisjoner om å til enhver tid ha eksklusivt innhold på Play, program som ikke vises på SVT1 og SVT2. Svenskernes allmennkringkaster produserer egne komedier, drama og realitysatsinger for nettkanalen, og kjøper inn utenlandske serier kun ment for Play. Ifølge Are Nundal i SVT er målet at Play skal være en kanal som står på egne ben."⁶⁷

SVT har innsett at meir og meir tv-sjåing vil gå føre seg via internett, og at dei betre treff målgruppene sine ved å gi dei tv-innhald via internett-tv. Svenskane sin versjon av *Trekant*, *Sex Veckor*, skal eksklusivt synast på SVT Play. Dei forsøker å nå ungdommen der ungdommen er. Og SVT Play er ein suksess. I 2012 sendte dei eit ungdomsdrama eksklusivt

⁶¹ SVT, "Se våra kanaler live i SVT Play". Publisert 5. februar 2013. Sett 27. mai 2013.

<http://www.svt.se/hjalp/svtplay/kanaler-i-svt-play>

⁶² SVT, "Se våra kanaler live i SVT Play".

⁶³ Radiotjänst, "Avgiftsplikt för t ex datorer och surfplattor". Sett 27. mai 2013.

<http://www.radiotjanst.se/Avgiften/Lagar-och-regler/Avgiftsplikt-for-t-ex-datorer-och-surfplattor/>

⁶⁴ SVT, "Se våra kanaler live i SVT Play".

⁶⁵ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 20-21.

⁶⁶ Halvor Moen, "Revolusjonen kan avlyses". *Dagens Næringsliv*. 21. februar 2013. 79.

⁶⁷ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 20-21.

på nett, og gjennomsnittleg 200.000 såg kvar episode.⁶⁸

Sjanger

Tv-dramaet var opphavleg kringkasta teaterframsyningar, men sjangeren har utvikla seg og etter kvart blitt meir og meir lik spelefilmen. Noko av det som framleis skil tv-dramaet frå filmen, er at tv-dramaet er meir dialogbasert, medan filmen er meir visuell – tydeleg basert på skjermene dei tradisjonelt har blitt synt på. Filmen har gjerne ei hovudhandling, medan tv-dramaet har fleire parallelle handlingsliner som vert følgt. Der filmen gjerne har få hovudkarakterar, har tv-dramaet historisk sett vore ensemblebasert med handlinga konsentrert rundt ei gruppe eller eit miljø. Dessutan er filmen meir økonomisk i forteljestilen der tv-dramaet er meir omstendeleg og med fleire gjentakingar.⁶⁹

Dei seinaste åra har det amerikanske tv-dramaet fått økt kunstnarleg renommé. Filmskaparar har gått over til tv-mediet og avismeldarane har fått opp augo for gode historier fortald på ein gjennomført måte på tv. Desse hybridvariantane vert gjerne kalla *film på tv*.⁷⁰ Produksjonsteknikk og sjangerkonvensjonar frå spelefilm og tv vert blanda saman, noko som har gitt utslag i mange prisvinnande tv-seriar. *Film på tv* vert kjenneteikna av inngåande karakterskildring, handlingsutvikling og visuelle element frå filmverda.

Kevin Spacey, som spelar hovudrolla i *House of Cards*, kjem opphavleg frå filmbransjen. Spacey meiner det er den kreative fridomen tv gir som har gjort at han ynskja seg til tv-verda. Han hevdar òg at dei mest interessante plotta i dag er å finnast på tv, ikkje på filmlerretet, og at det fins eit vakuum etter gode dramatiske forteljingar.⁷¹ McGreevy meiner tv-bransjen har eit mindreverdskompleks i forhold til filmen, sjølv om tv-mediet i dag er meir relevant kulturelt sett. Han grunnjev påstandane sine ved å peike på kor mange spelefilmregissørar, forfattarar og skodespelarar som no har gått over til å lage tv-seriar.⁷²

Seriane til HBO ligg ofte nære filmen. ”HBOs suksess kan forklares med at de inretter seg mot en relativt liten målgruppe bestående av et ”elitepublikum”. I tillegg forholder betal-tv-selskap som HBO seg ikke til de strenge forbudene mot eksplisitte sex- og voldsscener

⁶⁸ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 20-21.

⁶⁹ Enli, et. al. *TV*, 125.

⁷⁰ Enli, et. al. *TV*, 126.

⁷¹ Roxborough, "MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV".

⁷² Monggaard, "Nettet gir bedre tv-serier". 28-29.

som amerikanske tv-nettverk må ta hensyn til. Under disse forutsetningene har HBO stått bak en rekke nyskapende tv-dramaer”.⁷³

Fordelen med å lage tv-drama for strømming, er at serien kan sjåast om og om igjen. Sjølv om serien er, etter internett-målestokk, gamal, kan den glede nye sjåarar. Til samanlikning vil sjangrar som konkurransedreven reality egne seg dårlegare. Etter å ha sett den ein gong, freistar det ikkje særskild mykje å sjå han opp att. I tillegg vil det vera svært øydeleggjande for heile dramaturgien i ein slik serie når førstemann har sett ferdig alle episodane og avslører vinnaren i sosiale medium. I eit drama er det mange parallelle historier som vert fortald, og sjølv om ein uheldigvis overhører ein samtale og får vite meir enn ein ynskjer, vil det framleis vera spanande å sjå serien. Eit godt tv-drama er framleis godt sjølv om ein får vite kven skurken er.

Redaksjonssjef i NRK Nett-tv, Nicolai Flesjø, er meir skeptisk til det. Han meiner ein av grunnane til at NRK ikkje oftare legg ut seriar på nett før dei vert synt på tv, er faren for "spoilerar". "Det er viktig å tenke på at mange serier har spenning og handling som kan avsløres, og vi ser at TV-innhold omtales på sosiale medier. Vi må passe oss for å ikke ødelegge for andre seere".⁷⁴ NRK hadde i vinter ingen planar om å følgje i BBC og SVT sine fotspor, men dei følgjer med på kva som rører seg i bransjen, og er ikkje framande for å eksperimentere meir med nett-tv-formatet. "Vi kommer i årene framover til å se på om vi skal publisere større TV-prosjekter eksklusivt på nett, men har ikke konkrete planer om det. Vi havner der i takt med seernes vaner, og programmerer Nett-plattformen slik publikum vil ha det",⁷⁵ sa Flesjø til Dagsavisen i februar 2013.

Dersom NRK ynskjer å kaste seg på trenden og lansere ein tv-serie etter Netflix-modellen, håpar eg ikkje dei prøver seg på ein diger dramaproduksjon som er meint til å fengje heile landet. Det er viktigare å sikte seg inn mot dei som alt har glede av nett-tv og som heilt sikkert vil gi serien ein sjanse. Uansett kva historie ein vel å fortelje, er det viktig å få fram menneskelege verdiar. Hedemann meiner det er fem behov som det i framtida vil bli mangel på, og som det kan løne seg å svare på om ein vil lage gode historier: Tillit, omsorg, merksemd, omtanke og tid.⁷⁶ Og eg trur ikkje NRK treng å vera redde for å bli for smale, heller motsett:

⁷³ Enli, et. al. *TV*, 126.

⁷⁴ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 21.

⁷⁵ Spigseth, "Viser gammelt nytt på nett". 21.

⁷⁶ Ole Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. (Kristiansand: IJ-forlaget, 2010). 45.

*Alt tilsier at smalt er det nye bredt, også bak slagordet. Hvem skulle tro at en vampyrserie fra sørstatene skulle slå gjennom? Hvem skulle tro at en dødssyk kjemiprofessor som over natten går over til meth-industrien skulle bli trodd, elsket og være den som i serie utforsket menneskedypet best i en serie med scener som er fire-fem minutter lange kammerspill i til dels klaustrofobiske rom der samtalepartnere sier fuck y'all i annenhver setning?*⁷⁷

I framtida

Publikum

Tv-publikummet vil i framtida mest truleg ikkje berre vera passive mottakarar, men vera med og bidra på innhaldssida, anten dei er klar over det eller ikkje.⁷⁸ Tradisjonelt sett har det alltid vore kontakt mellom forteljaren og publikum; sett vekk frå boktrykkarkunsten er det berre dei seinare åra med massemedia me har fått historier som einvegskommunikasjon. Forteljaren har hatt publikum rett framom seg, han har kunna lest kroppsspråket deira og skjøna når det han sa vart for skummelt eller for keisamt, for så å moderere innhaldet sitt for å halde publikum si interesse oppe. BBC er svært interesserte i noko dei kallar *perceptive media*, observante medium. Ian Forrester hos BBC forklarar omgrepet på denne måten: "Perceptive Media, takes narrative back to something more aligned to a storyteller and a audience around a campfire using internet technologies and sensibility to create something closer to a personal theatre experience in your living room."⁷⁹

BBC har mellom anna laga eit høyrespel kalla "Breaking Out"⁸⁰ som flettar inn vær, nyhende, dato og liknande ut i frå kven som høyrer og kvar i England denne personen er. Å få til noko slikt i ein tv-serie verkar enn så lenge vanskeleg å få til, sjølv om enkelte har trua på at me i nær framtid vil få personleg og spesialisert tv-innhald i form av *perceptive media*. "What Perceptive Media tries to do is remove the broadcast technology barrier between the storyteller and the audience. It takes advantage of the implicit and explicit data we all generate, without triggering a privacy problem."⁸¹ Teorien er lik den me ser bak spelkonsollar som brukar video og sensorar for å la spelaren bli ein del av spelet. Tanken er at ulike sjåarar skal få tv-innhald tilpassa dei. La oss seie at to naboar ser på ein fotballkamp. Nabo nummer

⁷⁷ Aslak Nore, "Vi trenger ikke lenger bruke norsk drama som en del av gjenoppbyggingen av landet". *Op-5.no*. (Blogg). Publisert 19. mars 2012. Sett 27. mai 2013. <http://op-5.no/vi-trenger-ikke-lenger-bruke-norsk-drama-som-en-del-av-gjenoppbyggingen-av-landet/>

⁷⁸ BBC Academy, "Exploring the future of fiction at the Fusion Summit". Publisert 25. april 2013. Sett 27. mai 2013. http://www.bbc.co.uk/academy/news/view/bbc_future_fiction

⁷⁹ Ian Forrester, "What is Perceptive Media?" *BBC Research & Development Blog*. Publisert 3. juli 2012. Sett 27. mai 2013. <http://www.bbc.co.uk/blogs/researchanddevelopment/2012/07/what-is-perceptive-media.shtml>

⁸⁰ BBC, "Breaking Out". <http://www.futurebroadcasts.com/> Sett 27. mai 2013.

⁸¹ Forrester, "What is Perceptive Media?"

ein kan ikkje noko om fotball, mens nabo nummer to er fotballekspert. Implisitt og eksplisitt informasjon om dei to, innsamla frå til dømes sensorar, kamera, appar eller liknande, vil kunne registrere kor stor interesse dei har for programmet som går, og avgjere kva slags sending dei får sjå. Medan nabo nummer ein får tilleggsinformasjon om reglar under kampen, vil nabo nummer to få tilleggs materiale som statistikkar, bakom-intervju og liknande. Samsung kom i fjor ut med ein Tv med kamera som registrerer kven det er som ser på Tv, og som ut i frå den informasjonen kan komme med forslag til passande tv-program. BBC har trua på at denne teknologien kan brukast til å lage skreddarsydd tv i framtida.⁸²

Med perceptive media i bakhovudet, kan ein drodle vidare og la seg bli inspirert av prinsippet bak. Ein kan tilpasse historier etter publikum, utan ein form for interaktivitet der publikum aktivt er med og formar historia. I staden kan ein bruke publikumsinformasjon til å finne fellesnemnarar hos publikum som innhaldsskaparane, være seg manusforfattarar, regissørar, osv., kan ta med inn i historia. Der perceptive media gjerne vil bruke personleg informasjon om deg i ein tv-sere, kan ein heller sjå på publikum som ei heile og ta i bruk annan, meir generell informasjon om sjåarane som gruppe.

Sjå for deg at ein dramaserie der episodane vert lansert på nett kort tid etter produksjon. Etter tre episodar har ein gode nok tal til at ein kan seie noko om publikum. Til dømes kan det hende at 70 prosent av dei som ser på har barn, og at blant desse 70 prosentane, kjem halvparten frå Sørlandet. Kanskje barna i dramaserien skal få meir plass? Burde ein karakter flytte til Kristiansand? Som innhaldsskapar kan ein, på ulike måtar, bruke informasjonen om publikum til å skape ein heilt ny relevans for dei. Brått handlar det publikum ser på litt om dei sjølve og det dei bryr seg om.

Fjernsynet

”Den tida da tv-en samlet hele familien i stua, kommer aldri tilbake”.⁸³ Orda kjem frå Dagbladet sin teknologi- og kulturkommentator, Jan Omdahl. Fjernsynet har heilt frå starten av NRK sine sendingar på 60-talet vore sentrum i nordmenn sine medievanar, men no er han berre ein av mange skjermar me omgjev oss med, og for mange unge er det i dag meir naturleg å strøyme tv-innhaldet dei vil sjå. Dette vil føre til at norske tv-kanalar vil få sterk konkurranse frå ulike strømmetenester. Men kan hende vil det også i framtida vera aktuelt å

⁸² Ines Nadal, "Perceptive media: coming soon to a TV near you?" *The Campaign Blog*. Publisert 26. november 2012. Sett 27. mai 2013. <http://campaignblog.campaignlive.co.uk/2012/11/26/perceptive-media-coming-soon-to-a-tv-near-you/>

⁸³ Eirik Lindahl og Anders Fjellberg, "Slik er din nye tv-hverdag". *Dagbladet, kultur*. 7. april 2013. 38-39.

sjå det tv-kanalane måtte ynskje å vise oss til faste tidspunkt. Omdahl trur det faste sendeskjemaet vil bestå i overskødeleg framtid, men at færre vil førehalde seg til det, og at det vil gå eit klårt generasjonsskilje.⁸⁴

Eirik Solheim, redaktør for NRKbeta.no, meiner tv-vanar endrar seg saktare enn ein skulle tru, og at fleire NRK program held seg stabilt på ein millionar sjåaarar, sjølv om tilbodet online har eksplodert det seinaste året. Han peikar mellom anna på at dei som produserer innhald vil kunne dra nytte av strømmetrenden og at tv-kanalar som vanlegvis kjøper inn mykje av sitt innhald vil kunne slite, medan kanalar som produserer mykje sjølv, som NRK, vil få meir fokus på innhaldet dei produserer sjølv.⁸⁵

”Vi kommer til bli mindre interessert i å følge med på direktesendingene, med det som følger med av reklamepauser, zapping og klager over at «det ikke er noe å se på TV»”, meiner Torgeir Waterhouse, direktør i IKT-Norge.⁸⁶ ”Mye tyder på at de ordinære TV-kanalene etter hvert vil oppleve en seerflukt. Dermed vil de kommersielle kanalene sannsynligvis også miste reklameinntekter, mens det vil bli et enda større press enn i dag mot at TV-lisensen fjernes.” Han meiner vidare at tv-innhald på nett gir forbrukarane meir makt – i motsetning til tv-kanalane og tv-distributørane som vil få mindre makt. Sjølv er han sikker på at det kjem store endingar i tv-kvardagen dei neste åra.⁸⁷

Det er heilt tydeleg at ting skjer i tv-bransjen, og det får merksemd når store namn som John Goodman (kjend frå komedien "Community") stiller i Amazon-komedien ”Alpha House” (laga av Pulitzer-prisvinnar og Oscar-kandidat Garry Trudeau), samstundes som fleire tv-prosjekt i USA vert lagt på is på grunn av eit enormt produksjonstrykk og mangel på store namn både framom og bak kamera hos tradisjonelle serieskaparar som ABC, CBS, Fox, NBC og HBO.⁸⁸ Også her i landet byrjar bransjefolk å bli nervøse. Som Arne Berggren seier det:

HBO har åpnet kontor i Norge. Hvor sannsynlig var det for ett år siden? Amazon produserer innhold. Netflix finansierer en norsk tv-serie. House of Cards, en kvalitetserie av dimensjoner, legges rett på nettet for abonnenter. Men tenker man nærmere etter, ser man jo at det er en helt naturlig utvikling. Det er bare konsumentenes adferd som flytter seg ett par hakk opp i verdikjeden, fra dvd og filnedlasting og sekundærmarked til primærmarked. Vi vil ha mer av gangen og når vi føler for det. Vi som ser mye tv-drama, ser et par tre eller fire episoder i slengen. Flere og flere venter til hele sesongen er tilgjengelig, bare for å kunne konsumere mye på én gang. [...] De som konsumerer mest, vil både se det først og mye av gangen. Netflix har svart på et opplagt behov i markedet. Med mindre vi som skaper serier greier å tilføre ny relevans som gjør den blodferske utporsjonerte serien attraktiv for

⁸⁴ Lindahl og Fjellberg, "Slik er din nye tv-hverdag". 38-39.

⁸⁵ Lindahl og Fjellberg, "Slik er din nye tv-hverdag". 38-39.

⁸⁶ Pettersen, Bjørn Hugo. "Ser TV-serier når og hvor vi vil". 24-25.

⁸⁷ Pettersen, Bjørn Hugo. "Ser TV-serier når og hvor vi vil". 24-25.

⁸⁸ Reidar Spigseth, "Satser på advokatdrama". *Dagsavisen, kultur*. 25. april 2013. 28-29

konsumentene, vil gruppen av tv-seere som venter tålmodig på neste episode bli stadig mer marginalisert og først og fremst assosieres med umøblerte hjem og bordantenner. [...] Netflix er en first mover, de tar støyten, får momentum, men de andre vil komme lynraskt etter. Den som forsøker å prise seg og agere som din eneleverandør av tv-underholdning, vil dø. [...] At betal-tv kanalene kommer til å produsere innholdet sitt selv og legge ut hele sesonger av gangen stadig oftere, virker åpenbart. For oss som skaper serier betyr alt dette sannsynligvis lavere honorarer pr minutt produsert, men høyere volum. Det er all grunn til optimisme for produsenter og opphavsmenn. Markedet har talt.⁸⁹

Moen på si side meiner det ikkje er grunn til panikk enno. "Tv-markedet er i utvikling, men det kommer ingen revolusjon."⁹⁰ Han meiner mellom anna at me ser meir på tv enn nokon sinne, og at det ikkje kjem til å endre seg nemneverdig dei neste åra. "Tv-markedets tid er ikke forbi. Vi ser stadig mer på tv, og mediekonsumet av tv er i utgangspunktet så stort at bare en marginal økning i tv-titting vil medføre like stor økning i mediekonsumet som en betydelig større prosentvis økning i nett- eller mobilkonsum".⁹¹ Der SSB har funne tal som syner at me ser stadig mindre på tv, har Moen og Deloitte funne tal som seier det motsette. Han meiner at den tradisjonelle tv-sjåinga vil dominere også i framtida, og at mindre enn 10 prosent av alle hushald kjem til å ha eit nettabonnement for tv. "Vi anslår at den samlede omsetningen for nett- tv-aktørene kommer til å vokse betydelig i 2013, men den kommer uansett ikke til å være på mer enn to prosent av den tradisjonelle inntjeningen fra abonnements- og annonsefinansiert tv på global basis, kanskje enda lavere i Norge."⁹² Han er ikkje i tvil om at dei etablerte tv-kanalane kjem til å vinne nett-tv-krigen mot dei nye strømmetenestene. "Vi kommer til å se mer på Netflix og HBO, men vi kommer til å se enda mye mer på NRK nett-tv, TV 2 Sumo, Viaplay og de andre nettkanalene til de etablerte tv-stasjonene."⁹³

Sjølv om tal frå TNS Gallup syner at 10 prosent av alle nordmenn brukar Netflix dagleg, kan det enno ikkje måle seg med NRK.no sine tal. NRK er ei sterk merkevare som veit å bruke sin eigen merkevareposisjon. Ein høyrer støtt "sjå meir av denne saka på nrk.no" eller "sjå bakomklipp på nrk.no" etter etablerte, populære NRK-program. Dette er ein form for reklame Moen meiner fungerer. "Bare basert på dette vil de etablerte kanalene kunne utkonkurrere de nye aktørene i kampen om seere."⁹⁴ Han meiner det vil komme nye aktørar til, men at dei etablerte tv-vanene og tv-kanalane er kome for å bli. "Vi kommer til å se på tv like mye, kanskje enda mer enn før. Tv-en i stuen kommer til å være samlingspunktet, og all

⁸⁹ Berggren, "Når korthusene faller".

⁹⁰ Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

⁹¹ Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

⁹² Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

⁹³ Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

⁹⁴ Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

verdens dvr-bokser eller lignende kommer ikke til å utkonkurrere det tradisjonelle tv-programmet."⁹⁵

Likefullt meiner fleire at strøms-tv vil forandre tv- marknaden. Netflix argumenterer mellom anna med at internettkoplinga vert raskare og meir stabil, og at stadig fleire tek i bruk mobil og nettbrett for å sjå tv-innhald. Konkurransen mellom ulike strømmetenester gjer at kundane vil få eit betre produkt, annonsørar vil kunne komme med betre og meir relevant målretta reklame, i tillegg til det faktum at tenester som Netflix vil lede vegen.⁹⁶ For 20 år sidan var mobilen ein stor, dyr kloss ein kunne bruke til telefoni. Kven hadde trudd at 20 år seinare ville det vera 6 milliardar mobilbrukarar og at mobilen skulle bli ein så sentral del av livet vårt? Netflix meiner det same kjem til å skje med tv-via-app, breiband og tv-teknologi dei neste 20 åra.⁹⁷ Til Dagsavisen i haust sa Reed Hastings, grunnleggjaren av Netflix, at han forventar at strømming vil gå frå 2 prosent av folk si tv-sjåing til 98 prosent i løpet av 20 år.⁹⁸

Nyskaping

For nokre år sidan herska det panikk i mediehusa i Noreg. Om lag samstundes som finanskrisa råka landet, byrja publikum, brukarane, å svikte. Dei trakk ut på internett for å la seg underhalde og informere i staden for å skru på fjernsynet eller kjøpe ei papiravis. Det er ikkje rart det vart panikk, for når publikum går ein stad, følgjer annonsørane etter, noko som gjer det vanskeleg, om ikkje umogleg, å halde fram. No er NRK i ei særstilling sidan dei lever godt på lisenspengane, men ingenting varar evig. For kan lisens forsvarast når publikum tydeleg gjer det klart at dei ynskjer noko anna enn det NRK serverer?⁹⁹ "Hvis du vil ta deg betalt for [...] historiefortelling, må du ha mot og evne til å erkjenne at dine medier bare er plattformer, midler for å få fortalt din historie. Da vil du også stille krav til deg selv eller din virksomhet i forhold til nyskaping og originalitet. Og da vil du dra fordel av å lære deg teknikker for å skape nytt innhold som dekker publikums behov og skaper verdi".¹⁰⁰ Midt oppi krisa, var det eit spørsmål som vart viktig: Korleis kan ein lage eit nytt og verdiful produkt for publikum, eit produkt dei kan hende til og med er villige til å betale for?¹⁰¹ Det er mange måtar å få til nyskaping på. Oftast handlar det ikkje om å finne opp ein heilt ny

⁹⁵ Moen, "Revolusjonen kan avlyses". 79.

⁹⁶ Netflix, *Long-Term View*. 2.

⁹⁷ Netflix, *Long-Term View*. 3.

⁹⁸ Semmingsen, "Framtidas TV". 31.

⁹⁹ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 13-14.

¹⁰⁰ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 45.

¹⁰¹ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 15.

sjanger, men meir om at dei greier plassere saman element på ein sånn måte at det blir nyskapande, friskt og overraskande.¹⁰²

”Krisetid er egentlig utviklingstid, og mange har erfart at det er først når krisen blir stor nok at de virkelig innovative nye tankene kommer”.¹⁰³ Sånn var det for Netflix den gong DVD-utleige-bransjen svikta, og sånn kjem det til å bli for norsk tv-industri om nordmenn held fram med å sjå mindre og mindre på tv-skjermen. Publikum er ikkje i like stor grad som før interessert i å få servert førehandsredigert innhald av journalistar, og nettopp derfor trens det ”nye idéer, bedre idéer, mer kreativitet, nye produkter, nye publiseringsmodeller”.¹⁰⁴

Det har ikkje alltid vore sånn, men i dag skjønar dei fleste viktigheita av nye, gode idear, og ikkje minst det å ”kjenne og forstå publikum, og deres behov”.¹⁰⁵ Det er heilt grunnleggjande, og avgjerande, at NRK sine produksjonar skjer på publikum sine premiss. ”Skal vi selv overleve og forsvare vårt statsfinansierte berettigelse mens andre sliter, må vi være best på nettopp dette; å kjenne folk i Norge [...] Vi må forstå folks behov for innhold og gjennom den forståelsen bli i stand til å levere høyest verdi”.¹⁰⁶

Det er alltid motstand mot nye innovasjonar, og jo større endring det er snakk om, jo større vert motstanden.¹⁰⁷ Det er kan hende ikkje så rart. Det handlar trass alt om at menneske må endre måten dei har handla på og få nye vanar. ”Paradigmeskifter som overgangen til å produsere for og distribuere på web i stedet for papir krever erkjennelsen av at det er nødvendig å forlate det kjente til fordel for det ukjente. Det skjer aldri uten kamp”.¹⁰⁸

Avslutning

Dei tradisjonelle norske tv-kanalane har problem med å nå ut til unge tv-sjåarar, og tv-bransjen sin død har blitt spådd fleire gonger og frå fleire hold. Det er verken nytt eller overraskande. Men nordmenn ser framleis på tv, sjølv om dei ikkje nødvendigvis ser *på* ein tv. I staden har me omfamna den nye teknologien som gjev oss moglegheita til å sjå det me måtte ynskje av tv-innhald akkurat når det passar oss best. Nett-tv har eksistert fleire år allereie, men no har talet på tenester eksplodert, og innhaldet dei kan tilby er mykje breiare

¹⁰² Enli, et. al. *TV*, 120

¹⁰³ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 16.

¹⁰⁴ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 18.

¹⁰⁵ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 20.

¹⁰⁶ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 33.

¹⁰⁷ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 42.

¹⁰⁸ Hedemann, *Idéutvikling i mediehuset*. 42.

enn me har vore vande med tidlegare. Men vil tv over nett ta heilt over? Vil me i framtida ikkje ha behov for lineære kanalar som serverer oss informasjon og underhaldning? Eg trur ikkje det vil gå så langt. Det vil truleg også i framtida vera aktuelt å la nokon andre avgjere kva du skal sjå på tv etter ein lang dag med meir eller mindre beviste val. Det er heller ikkje alle sjangrar innan tv-verda som høver seg like godt på strøme-tv.

Allmennkringkastarane skal lage innhald for alle. Dei skal lage program for barn, eldre og innvandrarar, men òg innhald som kan appellere til det breie lag i befolkninga. Då er det ein fordel å ha fleire kanalar å nå ut til folket med. Ikkje berre lineære kanalar, men òg kanalar på internett.

Om ikkje norske mediebedrifter er heilt på hogget, betyr ikkje det at utviklinga ikkje går sin gang. For utanlandske strømeaktørar har sikla på Norden lenge, og det er ikkje utan grunn. Me er rike og har såleis råd til å abonnere på tenester, i tillegg har "alle" nordmenn tilgang på internett og datamaskin, og dei aller fleste av oss har i tillegg smarttelefon eller nettbrett.

Netflix vil endre korleis me ser på tv, og i tillegg bli den nye seriemeisteren. Og Netflix har eit godt kort på handa; dei enorme mengdene med brukardata om *korleis* og *kva* abonnentane ser. Dei som enno ikkje har funne seg heilt til rette hos Netflix kan trøyste seg med at Netflix følgjer nøye med på kva du likar, for å kunne lage innhald du kjem til å elske. Om Netflix skal nå så langt dei ynskjer, er dei heilt avhengige av originalt innhald som slår an. Dei har ikkje råd til å produsere ei mengde seriar og krysse fingrane for at folk i det minste vil like ein av dei. I staden må dei ta brukardataa dei har på alvor for å treffe målgruppa så godt som mogleg. Produsentar og leverandørar av strøme-tv har sjølv sagt klukke tru på både teknologien og tv-innhaldet dei tilbyr. Det er kostbart å laga tv, men når ein lagar tv-innhald som treff, blir det lønsamt. Gode seriar kan trekke nye abonnentar i tillegg til å glede allereie eksisterande kundar gong på gong og i fleire år utan vidare kostnad for produsentane.

Netflix-modellen har sine svake sider. Mellom anna kan ein risikere å få lite "buzz" rundt ein ny serie etter kvart som folk vert vande med å få servert heile sesongar på ein gong. Det vil kan hende vera vanskeleg å halde merksemda rundt ein ny tv-serie oppe i eit heilt kvartal. Der får dei tradisjonelle tv-kanalane mykje gratis, både i form av diskusjonar i sosiale medium, i pressa og mellom folk.

Når det gjeld framtida sine dramaseriar, ser eg to ulike retningar. Eg meiner teknologien og utviklinga elles sannsynleggjer begge dei ulike tilnærmingane. Anten kan ein lage tv-seriar inspirert av perceptive media og lansere ein ny episode i veka. Ein kan ta sikte

på kort tid frå produksjon til publisering, og tilpasse innhaldet til publikum undervegs. Eller ein kan følgje Netflix-modellen og leggje ut ein heil sesong på ein gong, og såleis stå friare både med tanke på dramaturgi og lengd. Uansett er det viktig å heile vegen ta omsyn til målgruppa og ikkje prøve å vera for breie – det er ei diger felle å gå i.

Alt må gå framover, og på same måte som nettbrettmagasin og papirmagasin fint kan leve saman utan at ein av dei må døy, kan ein sjå føre seg at strøme-tv og fjernsyn vil utvikle seg og gå vidare kvar for seg. I framtida kan det tenkast at publikum vil ha enno meir å seie for kva slags tv-innhald som vert laga. Om tv-leverandørane og kringkastarane vert avhengige av abonnentar eller på andre måtar betalande kundar, er dei nøyddde til å lage innhald som desse kundane ynskjer. Publikum vil på den måten kunne påverke til dømes val av sjanger. Kan hende vert det i framtida sjeldnare med dramaseriar på tv, på same måte som det i dag er lenge mellom kvar gong teateret syner seg på fjernsynsskjermen. Samstundes vil norske tv-sjåarar i åra som kjem få tilgang til langt fleire kvalitetsseriar via strøme-tv, noko som truleg gjer at dei vil stille høgare krav til dei lineære tv-kanalane for å skulle halde fram med å sjå. BBC har byrja planlegge fleire program for iPlayer enn for dei lineære kanalane på grunn av den stadig aukande mengda brukarar av appen. Det er ikkje umogleg at NRK vil oppleve ei liknande utvikling, om dei tek sjåarane på alvor og vågar satse på nett.

Kjelder

BBC Academy. "Exploring the future of fiction at the Fusion Summit". Publisert 25. april 2013. Sett 27. mai 2013. http://www.bbc.co.uk/academy/news/view/bbc_future_fiction

BBC. "BBC commissions original iPlayer dramas". *BBC: News, entertainment & arts*. Publisert 22. mars 2013. Sett 27. mai 2013. <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-21893854>

Bergens Tidende. "Netflix større enn HBO". *Bergens Tidende, kultur og medier*. 24. april 2013. 3.

Berggren, Arne. "Når korthusene faller". Publisert 26. februar 2013. Sett 27. mai 2013. <http://rushprint.no/2013/02/nar-korthusene-faller/>

Dagens Næringsliv. "Amazon åpner for tv-demokrati". *Dagens Næringsliv Morgen*. 23. april 2013. 49.

Eckblad, Bjørn. "Midt i nettstrømmen". *Dagens Næringsliv*. 25. april 2013. 66.

Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, Syvertsen, Trine. *TV: En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget, 2010.

Forrester, Ian. "What is Perceptive Media?" *BBC Research & Development Blog*. (blogg) Publisert 3. juli 2012. Sett 27. mai 2013. <http://www.bbc.co.uk/blogs/researchanddevelopment/2012/07/what-is-perceptive-media.shtml>

Hedemann, Ole. *Idéutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-forlaget, 2010.

Hibberd, James. "Netflix touts binge viewing: Is waiting better?" *Entertainment Weekly*. 31. januar 2013. <http://insidetv.ew.com/2013/01/31/netflix-binge-viewing/>

Kulturdepartementet. "NRK-plakaten" St.meld. nr 6 (2007-2008). Oslo:

Kulturdepartementet, 2007. 9. november 2007.

<http://www.regjeringen.no/mn/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-.html?id=488979>

Lindahl, Eirik og Fjellberg, Anders. "Slik er din nye tv-hverdag". *Dagbladet, kultur*. 7. april 2013. 38-39.

Lom, Sindre Oksholm, Kvamme, Ole André og Lampe, Christine. "Mobil-TV: Kartlegging av muligheter". 21. mai 2007. Hovedprosjekt, Bachelor i mediemanagement, Gjøvik. 48-49.

http://brage.bibsys.no/hig/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_4167/1/Mobil-TV.pdf

Løvås, Jostein. "NRK på trendjakt hos konkurrenter". *Dagens Næringsliv*. 12. april 2013. 74.

Moen, Halvor. "Revolusjonen kan avlyses". *Dagens Næringsliv*. 21. februar 2013. 79.

Monggaard, Christian. "Nettet gir bedre tv-serier". *Klassekampen, Kultur&Medier*. 23. april 2013. 28-29.

Nadal, Ines. "Perceptive media: coming soon to a TV near you?" *The Campaign Blog*. (Blogg). Publisert 26. november 2012. Sett 27. mai 2013.

<http://campaignblog.campaignlive.co.uk/2012/11/26/perceptive-media-coming-soon-to-a-tv-near-you/>

Netflix. *Long-Term View*. Investor Relations. Sist oppdatert 25. april 2013. Sett 27. mai 2013. <http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>

Nore, Aslak. "Vi trenger ikke lenger bruke norsk drama som en del av gjenoppbyggingen av landet". *Op-5.no*. (Blogg). Publisert 19. mars 2012. Sett 27. mai 2013. <http://op-5.no/vi-trenger-ikke-lenger-bruke-norsk-drama-som-en-del-av-gjenoppbyggingen-av-landet/>

Omdahl, Jan. "Nytt på nett". *Dagbladet, kultur*. 24. april 2012. 56.

Pedersen, Theis Roksvåg og Visjø, Camilla Tryggestad. "TV i strie strømmer". *VG*. 20. oktober 2012. 24.

Pettersen, Bjørn Hugo. "Ser TV-serier når og hvor vi vil". *Rogaland Avis*. 6. februar 2013. 24-25.

Radiotjänst. "Avgiftsplikt för t ex datorer och surfplattor". *Radiotjänst, Avgiften*. Sett 27. mai 2013. <http://www.radiotjanst.se/Avgiften/Lagar-och-regler/Avgiftsplikt-for-t-ex-datorer-och-surfplattor/>

Roxborough, Scott. "MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV". *The Hollywood Reporter*. 7. Oktober 2012. <http://www.hollywoodreporter.com/news/mipcom-2012-kevin-spacey-robin-wright-house-of-cards-david-fincher-376951>

Semningsen, Inga. "Framtidas TV". *Dagsavisen*. 13. oktober 2012. 31-32.

Slettemark, Asbjørn. "Den nye seriemesteren?" *Dagens Næringsliv*. 12. februar 2013. 46.

Spigseth, Reidar. "Satser på advokatdrama". *Dagsavisen, kultur*. 25. april 2013. 28-29

Spigseth, Reidar. "Viser gammelt nytt på nett". *Dagsavisen, kultur*. 25. februar 2013. 20-21.

Statistisk Sentralbyrå. "Norsk mediebarometer 2012". Frigitt 16. april 2013.

https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/108249?_ts=13e0c464178

SVT. "Se våra kanaler live i SVT Play". *SVT Play, Hjälp*. Publisert 5. februar 2013. Sett 27. mai 2013. <http://www.svt.se/hjalp/svtplay/kanaler-i-svt-play>

"The End - Ep: 100". YouTube-video. 05:05. Posta av "LizzieBennet" 28. mars 2013. Sett 10. mai 2013. <http://www.youtube.com/watch?v=Kh5AcIAP6iU>

The Lizzie Bennet Diaries. An Online Adaptation of Jane Austen's Pride and Prejudice.

"FAQ". Sett 27. mai 2013. <http://www.lizziebennet.com/faq/>

"The Lizzie Bennet Diaries". YouTube-konto. Oppretta av Hank Green og Bernie Su. Sett 27. mai 2013. <http://www.youtube.com/user/LizzieBennet>

Wikipedia. "Streaming", sist endra 9. mars 2013. <http://no.wikipedia.org/wiki/Streaming>

Youtube. "New ways to support great content on Youtube". *Broadcasting Ourselves: The Official YouTube Blog*. Publisert 9. mai 2013. Sett 27. mai 2013. <http://youtube-global.blogspot.no/2013/05/yt-pc-2013.html>

YouTube. "YouTube Partner Program". *YouTube.com*. Sett 27. mai 2013.
www.youtube.com/yt/partners