



# Produktplassing i norsk TV-drama

– en analyse av relasjonen mellom kreative og kommersielle aktører.

av

Anne Lie-Hetland

Masteroppgave i film- og fjernsynsvitenskap  
Høgskolen i Innlandet, studiested Lillehammer  
Våren 2017

 HØGSKOLEN  
i INNLANDET



“Programmet du ser på, er der kun for å lokke deg ned i godstolen. Kun for å gjøre deg tilgjengelig for annonsørene. Det er det alt handler om”  
(Skaalmo & Eckblad, 2012, s. 19)



## SAMMENDRAG

Denne oppgaven er en analyse av relasjonen mellom de ulike aktørene som er involvert i prosessen med å produktplassere i norske TV-dramaserier. Aktørene er delt inn i tre grupper, basert på fagområde: TV-selskaper, innholdsprodusenter og annonsører. Det teoretiske rammeverket er knyttet til temaet “børs og katedral”, som Frankfurterskolens kritikk av kulturindustrien og Bourdieus teorier om sosiale felt, og belyser hvordan motsetningen mellom kulturelle og kommersielle interesser påvirker de arbeidsprosessene som analyseres i denne oppgaven.

Dataene er innsamlet gjennom kvalitative intervjuer med representanter fra de ulike aktørene, og deres erfaringer og synspunkter legger grunnlaget for analysen. Utsagn fra aktørene viser at det oppstår utfordringer i prosessen med å produktplassere som baserer seg både på kulturelle forskjeller og rent praktiske begrensninger. De kulturelle forskjellene handler om at informantene kommer fra to ulike bransjer (TV-bransjen og forbruksvare-bransjen), med ulike mål, interesser og erfaringer. De praktiske begrensningene gjelder hovedsakelig bruk av tid og penger.

Selv om informantene forteller om utfordringer knyttet til manglende forståelse dem imellom, er de alle enige om at den redaksjonelle integriteten skal være førende i den kreative prosessen. Konklusjonen på analysen er at utfordringene som oppstår i prosessen med å produktplassere kommer av at produktplassering er et relativt nytt fenomen i Norge, og at de involverte aktørene ennå ikke har rukket å etablere gode rutiner for samarbeid. Behovet for å finne løsninger er heller ikke stort nok så lenge eksisterende finansieringsløsninger, som reklamefilmer og sponsoravtaler, lønner seg for alle involverte. Likevel er det grunn til å tro at produktplassering i TV-drama har potensial, i en tid hvor “binge watching” av dramaserier kan true reklamepausenes fremtid.



## SUMMARY

This thesis is an analysis of the relationship between the actors involved in the process of product placement in Norwegian television drama series. The various actors are divided into three groups, based on their area of expertise: TV companies, content producers and advertisers. The theoretical framework is linked to the subject of "børs og katedral"<sup>1</sup>, such as the Frankfurt School's criticism of the cultural industry and Bourdieu's theories of social fields, and illustrates how the conflict between cultural and commercial interests affects the work processes analyzed in this thesis.

The data is collected through qualitative interviews with representatives from the various actors, and their experiences and viewpoints provide the basis for the analysis. Statements by the informants show that there are challenges in the process of product placement arising from cultural differences and purely practical limitations. The cultural differences relate to the fact that the informants come from two different industries (the television industry and the consumer goods industry), with different goals, interests and experiences. The practical limitations mainly concern the use of time and money.

Although the informants describe challenges stemming from a lack of common understanding, they all agree that editorial integrity should be of primary concern in the creative process. The conclusion of the analysis is that the challenges arising in the product placement process are based on the fact that product placement is a relatively new phenomenon in Norway and that the actors involved have not yet managed to establish good practices for cooperation. Furthermore, the need for solutions is not yet pressing enough, as long as existing financing solutions, such as commercials and sponsorships, are profitable for all actors involved. Nevertheless, there is reason to believe that product placement in television drama has potential, at a time when "binge watching" of drama series may be threatening the future of advertising breaks.

---

<sup>1</sup> Directly translated: "stockmarket and cathedral". A Norwegian expression describing the tension between business and cultural values.





## FORORD

I 2007, etter mitt første år med masterstudier i film- og fjernsynsvitenskap ved daværende Høgskolen i Lillehammer, valgte jeg å bruke de ti neste årene av mitt liv til å jobbe med journalistikk, reklame, scenografi, TV-produksjon, sosiale medier og app-utvikling. Dette er jeg svært takknemlig for i dag. Uten denne bakgrunnen og alle disse erfaringene er det ikke sikkert jeg hadde kommet frem til et tema for masteroppgaven som jeg virkelig var nysgjerrig på og ønsket å studere. Jeg tror temaet produktplassering fascinerer meg så mye som det gjør fordi det utfordrer det etablerte skillet mellom ”børs” og ”katedral”.

Jeg vil gjerne takke alle kolleger som har fulgt meg på veien og inspirert meg til å skrive om dette spennende emnet. Takk til alle mine tålmodige og støttende venner. Takk til mine foreldre som har huset og føret meg de siste månedene av skriveprosessen. Takk til min kjære professortante Sissel Lie og doktorstorebror Magnus Lie Hetland for nyttige tilbakemeldinger. Takk til alle kloke hoder i bransjen som ga meg gode råd og vink i riktig retning. Takk til informantene som velvillig stilte opp til intervju og delte av sine erfaringer. Og sist, men ikke minst, takk til min veileder Roel Puijk, som med sin uvurderlige fagkunnskap og optimisme har stilt opp på e-mail og Skype, tidlig og sent, for å løse meg gjennom dette prosjektet.

Jeg kunne ikke ha klart det uten dere. Takk.

Anne Lie-Hetland

Trondheim, 2017



## **INNHOLD**

|  |    |
|--|----|
| SAMMENDRAG                                 | 5  |
| SUMMARY                                    | 7  |
| FORORD                                     | 9  |
| KAPITTEL 1: INTRODUKSJON                   | 13 |
| 1.1 Problemstilling og undersøkelsesformål | 13 |
| 1.2 Hva er produktplassering?              | 14 |
| 1.3 Disposisjon                            | 15 |
| KAPITTEL 2: BAKGRUNN                       | 17 |
| 2.1 Kommersialisering av TV                | 17 |
| 2.1.1 England                              | 17 |
| 2.1.2 USA                                  | 19 |
| 2.2 Kommersiell TV i Norge                 | 22 |
| 2.2.1 NRK                                  | 22 |
| 2.2.2 TV3                                  | 23 |
| 2.2.3 TVNorge                              | 23 |
| 2.2.4 TV 2                                 | 25 |
| 2.3 Lover og regler                        | 27 |
| 2.3.1 Kringkastingsloven                   | 27 |
| 2.3.2 Markedsføringsloven                  | 28 |
| 2.3.3 Vær varsom-plakaten                  | 29 |
| 2.3.4 AMT-direktivet og nye reklameregler  | 29 |
| 2.3.5 Medietilsynet                        | 30 |
| 2.3.6 Ofcom                                | 30 |
| KAPITTEL 3: AKTØRER OG TEORI               | 33 |
| 3.1 Aktørene                               | 33 |
| 3.1.1 TV-selskapene                        | 33 |
| 3.1.2 Innholdsprodusentene                 | 34 |
| 3.1.3 Annonsørene                          | 35 |
| 3.2 “Børs og katedral”                     | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.1 Frankfurterskolen                          | 37 |
| 3.2.2 Bourdieu                                   | 38 |
| 3.2.3 Kommersiell påvirkning                     | 40 |
| 3.2.4 Teknologisk utvikling og digitalisering    | 41 |
| KAPITTEL 4: METODE                               | 45 |
| 4.1 Valg av metode                               | 45 |
| 4.2 Intervjuene                                  | 46 |
| 4.2.1 Utvalget                                   | 46 |
| 4.2.2 Informantene                               | 47 |
| 4.2.3 Intervjuguiden                             | 50 |
| 4.2.4 Gjennomføringen                            | 51 |
| 4.2.5 Sortering av data                          | 53 |
| 4.2.6 Godkjenning fra informantene               | 55 |
| 4.3 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet | 56 |
| KAPITTEL 5: KULTURKOLLISJON                      | 59 |
| 5.1 Prosessen                                    | 59 |
| 5.1.1 Kommunikasjonsproblemer                    | 61 |
| 5.1.2 Holdninger og uenighet                     | 64 |
| 5.2 Innholdet: Historiefortelling eller reklame? | 68 |
| 5.3 Ytre utfordringer                            | 72 |
| 5.3.1 Tid  | 72 |
| 5.3.2 Penger                                     | 75 |
| 5.4 Oppsummering                                 | 77 |
| KAPITTEL 6: AVSLUTNING                           | 79 |
| LITTERATUR                                       | 83 |
| VEDLEGG: INTERVJUGUIDE                           | 89 |

## **KAPITTEL 1: INTRODUKSJON**

TV-seingen forandrer seg i takt med den teknologiske utviklingen. Nye bruksmønstre fører til nye krav til innhold, både redaksjonelt og kommersielt. Hva skjer når TV-seerne selv kan bestemme hva de vil se på? Må de da “lures” til å konsumere reklame, for at annonsørene skal tjene på sine investeringer? Produktplassering er en type markedsføring som er mye omdiskutert, men lite forsket på i Norge. Flere har skrevet om kommersiell TV-produksjon (Bakøy & Syvertsen, 2001; Bakøy, 2016; Sundet, 2016) og produktplassering som metode har vært tema for forskning i markedsføringssammenheng (Olsen, 2005; Olsen & Peretz, 2017). Men kombinasjonen produktplassering og norsk TV-drama har jeg til gode å finne relevant forskning på. Jeg ønsket derfor å ta saken i egne hender og finne ut hvordan norsk TV-bransje samarbeider med annonsører om å integrere produktplassering i en TV-dramaproduksjon.

### **1.1 Problemstilling og undersøkelsesformål**

Jeg vil studere prosessene rundt produktplassering i norske TV-dramaserier, og se på relasjonen mellom de involverte aktørene: TV-selskapene, innholdsprodusentene og annonsørene.

Hvilke interesser har de ulike aktørene? Hvilke verdier jobber de ut fra? Hvem kontakter hvem, når og hvorfor? Hvilke utfordringer kan oppstå i en slik prosess? Finnes det noen retningslinjer for hvordan en slik prosess bør gjennomføres? Hvordan påvirker kravene fra annonsørene den redaksjonelle friheten? Er kreatørene klare for å tenke kommersielt, og er annonsørene klare for å prioritere godt innhold? Og er egentlig alle involverte parter enige om hva definisjonen på hva “godt innhold” er?

For å prøve å besvare disse spørsmålene, har jeg intervjuet ni aktører, fordelt på tre yrkesgrupper, som alle har vært involverte i en produktplasseringsprosess.

## 1.2 Hva er produktplassering?

En god produktplassering er når ingen føler at de har solgt sjela si (innholdsprodusent, intervju 21.11.16).

Professor i Markedsføring Lars Erling Olsen er en av de som har skrevet mest om produktplassering her i Norge (riktignok fra et markedsføringsperspektiv). I nettartikkelen “Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier” beskriver han produktplassering som en “betalt inkludering av en merkevare, verbalt og/eller visuelt, i massemedia, kultur- eller underholdningsprodukter med det formål å påvirke forbrukeratferd, holdninger eller kjennskap til merkevaren” (Olsen, 2005). Sammen med Adrian Peretz påpeker han i boka *Markedskommunikasjon* at produktplassering også er “et samarbeidende kommunikasjonstiltak fordi tiltaket forutsetter et samarbeid mellom annonsøren og “kanalen”, programmet, filmen e.l. man plasseres i” (Olsen & Peretz, 2017, s. 371). Dette samarbeidet, i mitt tilfelle mellom de kommersielle TV-selskapene, innholdsprodusentene og annonsørene, legger selve grunnlaget for min analyse.

En produktplassering kan i hovedsak deles inn i to dimensjoner: “type plassering” og “grad av integrasjon i handling” (Olsen & Peretz, 2017, s. 372), eller sagt med andre ord: hvor godt produktet passer inn i historien. Produktplassering på TV kan være både visuell og verbal. Produktet eller merkevaren kan med andre ord være synlig på skjermen eller bare nevnes som en del av dialogen. Disse to plasseringstypene kan selvsagt også kombineres. Når det kommer til grad av integrasjon i handling, handler det om hvor diskret eller dominerende selve produktplasseringen er, enten den er visuell eller verbal. Grad av integrasjon påvirker det oppfattede samsvaret mellom plasseringen og TV-serien den er plassert i, og en produktplassering med høy grad av samsvar vil gli mer naturlig inn i handlingen uten at seerne nødvendigvis skjønner at det er en plassering. Det interessante her er at en visuell produktplassering krever lav integrering for å få høyt samsvar, mens verbal plassering trenger en høyere integrering for å bli oppfattet som naturlig (se figur 1.1). Altså: for at en produktplassering skal føles naturlig for seeren, bør den ikke være for fremtredende visuelt, mens den tvert imot bør ha en sentral rolle i dialogen (Olsen & Peretz, 2017, s. 374).

| Type plassering | Grad av integrasjon |                     |
|-----------------|---------------------|---------------------|
|                 | Lav                 | Høy                 |
| Visuell         | Høy grad av samsvar | Lav grad av samsvar |
| Verbal          | Lav grad av samsvar | Høy grad av samsvar |

Figur 1.1: Tabellen viser grad av oppfattet samsvar mellom produktplassering og TV-serien den befinner seg i, basert på type plassering og grad av integrasjon (Olsen & Peretz, 2017, s. 374).

Produktplassering er bare én av mange mulige kommunikasjonstiltak annonsører og innholdsprodusenter kan samarbeide om i forbindelse med en TV-produksjon. Sponsing er kanskje den vanligste formen for kommersielt/kreativt samarbeid, hvor en kommersiell aktør går inn og finansierer hele eller deler av en produksjon, mot eksponering i ulike former og formater (Helgesen, 2004, s. 228). Slike samarbeid gir med andre ord fordeler for begge parter. Annonsører kan også dra nytte av forbrukernes kjennskap og forhold til en TV-produksjon i kobling med egne merkevarer, for eksempel ved at kjente karakterer fra en TV-serie promoterer et produkt i ren reklamesammenheng. Det er likevel den klassiske produktplasseringen, hvor en annonsør betaler for å få eksponert et produkt i en TV-produksjon, jeg vil konsentrere meg om i min studie.

Før det ble lov med betalt produktplassering i Norge, har det alltid vært en tradisjon for å låne eller få produkter (som rekvisitter) mot at annonsøren får eksponering på skjermen. Enkelte rekvisitter vil alltid være eksisterende produkter med merkevarenavn som dermed får gratis og tilfeldig eksponering. Ingen av disse typene eksponering passer inn under den definisjonen av produktplassering som jeg har valgt å ta utgangspunkt i, og jeg utelater derfor alle tilfeller av gratis og tilfeldig eksponering fra min analyse.

### 1.3 Disposisjon

Jeg ønsker i kapittel 2 å legge et historisk grunnlag for min analyse. Jeg vil først gjøre rede for hovedtrekkene i kommersialiseringen av TV internasjonalt. Her har jeg valgt å konsentrere meg om England og USA, fordi dette er land som har hatt stor innflytelse på kommersialiseringen av TV her i Norge. Jeg vil deretter studere utviklingen av norsk

kommersiell TV-produksjon og -distribusjon, gjennom en kronologisk presentasjon av de fire største norske TV-selskapene.

Etter å ha lagt et historisk grunnlag, ønsker jeg å gjøre rede for det juridiske rammeverket de ulike aktørene må forholde seg til. Dette dreier seg om lover og retningslinjer som omhandler produksjon og distribusjon av både redaksjonelt og kommersielt innhold, og ikke minst, etiske spørsmål knyttet til skillet mellom disse.

Når det historiske grunnlaget er lagt og det juridiske rammeverket er presentert, vil jeg kort gjøre rede for de aktørene jeg har valgt å basere min analyse på. Dette gjør jeg i kapittel 3. Her presenterer jeg også ulike teorier rundt temaet “børs og katedral”, som kan belyse min problemstilling i analysen.

I kapittel 4 beskriver og begrunner jeg de metodiske valgene jeg har tatt – fra valg av metode, informanter og spørsmål, via gjennomføringen av intervjuene, til bearbeidelse og kategorisering av materialet. Til sist i kapittelet redegjør jeg for metodens, og materialets, validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

Kapittel 5 er en analyse av mine funn, hvor tematikken er kulturkollisjon i en produktplasseringsprosess. Jeg presenterer først selve prosessen, basert på informantenes utsagn, før jeg diskuterer de ulike utfordringene som kan oppstå i en slik prosess – og hvorvidt disse utfordringene er basert på møtet mellom “børs” og “katedral”.

Avslutningsvis, i kapittel 6, har jeg valgt å trekke noen slutninger om forholdet mellom kreative og kommersielle aktører i norsk TV-bransje, og produktplasseringens potensial som fremtidig finansieringsløsning.



## KAPITTEL 2: BAKGRUNN

Reklame er blant de inntektskildene som gjør det mulig for de fleste medier å overleve (Schwebs & Østbye, 2013, s. 157). Kommersielt innhold har levd side om side med det redaksjonelle i mediene helt siden avisene begynte å trykke sine første rubrikkannonser. Siden den gang har moderniseringsprosesser ført til at pressen, og senere også andre medier, har blitt mer og mer kommersialisert. Arne Martin Klausen beskriver kommersialisering på følgende måte i sin bok *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet "børs og katedral"*:

Kommersialisering er den prosess som foregår når fenomener som tidligere ikke har vært oppfattet som salgsvare, antar karakter av en vare og tilbys på et marked der loven om tilbud og etterspørsel danner en pris på fenomenet (Klausen, 1986, s. 322).

Jeg vil nå se på hvordan TV-mediet ble kommersialisert, og hvordan forholdet mellom TV-selskaper og annonsører har utviklet seg, både internasjonalt og her hjemme i Norge.

### 2.1 Kommersialisering av TV

Innen TV-produksjon og -distribusjon i den vestlige verden i dag, finnes det i hovedsak tre typer finansieringsmodeller: Den offentlige, statlig styrte, som er basert på inntekt fra lisensbetalerne, den private, kommersielle, som er avhengig av annonsører og reklameinntekter (Schwebs & Østbye, 2013, s. 48), og den abonnementbaserte, som også er kommersiell, men finansiert av abonnenter.

Før jeg beveger meg inn på norske forhold og ser på hvordan kommersielle samarbeid fungerer i norsk TV-bransje i dag, vil jeg se litt nærmere på hvordan forholdet mellom TV-selskaper, innholdsprodusenter og annonsører først oppsto i henholdsvis England og USA.

#### 2.1.1 England

Radioen var den første kommunikasjonsteknologien som ga mulighet til å spre informasjon over avstand til et større antall mottakere samtidig (kringkasting). Før første verdenskrig, i en tid med politisk usikkerhet i Europa, ble denne teknologiske muligheten sett på som en potensiell trussel for politisk sikkerhet. Dessuten var radioen et viktig

kommunikasjonsverktøy i militær sammenheng, og frykten for innblanding og forstyrrelser fra amatører førte til at radioen ble satt under statlig kontroll. England var tidlig ute med dette, og fikk gjennom et lovvedtak allerede i 1904 som ga the Post Office, som allerede regulerte bruken av telegraf og telefon, ansvaret for regulering av radioen (Halse & Østbye, 2003, s. 14; Crisell, 1997, s. 12).

BBC (British Broadcasting Company, senere Corporation), hadde sine første radiosendinger i 1922, som det første kringkastingsorganet i England. De ble finansiert av lisenspenger fra lytterne og skulle sørge for at hele befolkningen ble “informert, undervist og underholdt” (Crisell, 1997, s. 22). Som “public service”-radiokanal med monopol sto de fritt til å produsere og kringkaste et bredt utvalg av innhold (Crisell, 1997, s. 23).

I 1936 etablerte BBC seg også som TV-kringkaster, men stasjonen ble stengt allerede i 1939, da nazistene invaderte Polen og frykten for spionasje og misbruk av mediet ble for stor (Abramson, 1998, s. 19). Da BBC igjen startet sine TV-sendinger i 1946, hadde krigen endret folks holdning til populærkulturelt og kommersielt innhold, mye på grunn av påvirkning fra amerikansk kultur. Dessuten førte den nye økonomien til at folk hadde mer penger å bruke på nye produkter, og behovet for mer reklameplass meldte seg i alle medier. TV, med muligheten til å vise levende bilder av produktene, var naturlig nok av særlig interesse for annonsørene (Crisell, 1997, s. 77).

I 1955 ble det første engelske kommersielle kanalnettverket ITV (Independent Television) etablert (Ford & Ford, 1993, s. 48). ITV skulle også tilby “public service”, og skeptikerne fryktet at annonsører ville true den redaksjonelle friheten til TV-produsentene, og dermed også troverdigheten til innholdet som ble kringkastet. Dette problemet ble løst av en ny form for annonsering som hadde blitt introdusert på det amerikanske TV-markedet: separate reklamespots mellom programmene (et format kjent fra kommersiell radio). Dette gjorde at redaksjonelt og kommersielt innhold kunne leve adskilt, side om side (Crisell, 1997, s. 80).

### 2.1.2 USA

I USA var det den kommersielle finansieringsmodellen som gjaldt, først for radio, og senere også for TV (Ford & Ford, 1993, s. 13). Den første suksessfulle radiosendingen i USA, som samlet et større publikum, var en boksekamp mellom superstjernen Jack Dempsey og franskmannen Georges Carpentier den 2. juli 1921 (Gomery, 2008, s. 1). Dempseys agent Tex Rickard hadde sørget for at radiodekningen i seg selv ble en begivenhet, som en del av en større PR-kampanje, og viste dermed at markedsføring i seg selv var et mål for de første kringkasterne. Det året eksploderte salget av radioapparater i USA (Gomery, 2008, s. 6).

Som med BBC i England ble også radio i USA institusjonalisert; først gjennom National Broadcasting Corporation (NBC) i 1926, og i 1927 kom også Columbia Broadcasting System (CBS) på banen (Gomery, 2008, s. 13). Forskjellen fra England var at produksjonen ble finansiert av annonsører, og innholdet ble dermed tilgjengelig for alle, ikke bare de som hadde råd til å betale lisens. Radiokanalene var avhengige av reklamepenger for å kunne produsere innhold, og måtte bøye seg for annonsørens ønsker om hva slags innhold som skulle produseres. Annonsørene kunne sponse enkeltprogram eller hele programserier, som for eksempel de såkalte "såpeseriene", hvor såpeprodusenter kunne nå ut til målgruppen sin (husmødrene) med følelsesladde dramaserier (Gripsrud, 2011, s. 292). NBC oppfordret også reklamebyråene til å ta over ansvaret for selve innholdsproduksjonen (Barnouw, 1990, s. 57).

Å markedsføre seg gjennom nasjonale radionettverk ble en kostnadseffektiv måte for annonsørene å nå ut til hele landet på, og det å drive radio ble en lønnsom gjøremål (Gomery, 2008, s. 38). Utfordringen, for både radionettverk og annonsører kom utover 1930-tallet da markedsføringen via radio ble så aggressiv at lytterne ble skeptiske, og begynte å stille høyere krav til det som ble produsert av innhold (Barnouw, 1990, s. 73). Løsningen ble reklameinnslag, hvor annonsørene kunne kjøpe tid til å spre sitt budskap, uten å forringe det redaksjonelle innholdet. For å ikke miste lyttere gjennom disse innslagene, ble det populært blant annonsørene å bruke kjente filmstjerner til å formidle merkevarenavn og salgsbudskap (Gomery, 2008, s. 15).

Da TV'en for alvor ble allemannseie i USA på 1950-tallet, tok den over radioens rolle som det mest populære kringkastingsmediet, både blant annonsører og publikum (Ford & Ford, 1993, s. 17). TV-produksjon var riktignok dyrere enn å drive radio, og nettverkene tviholdt på radioannonsørene og suksessproduksjonene sine for å kunne finansiere utviklingen av sine respektive TV-avdelinger (Barnouw, 1990, s. 103). NBC og CBS fortsatte suksessen som kringkastere inn i den nye TV-æraen (Gomery, 2008, s. 109). De etablerte etter hvert et oligopol sammen med ABC (American Broadcasting Company) (Gomery, 2008, s. 293), og sammen dominerte disse tre selskapene produksjonen og distribusjonen av TV-innhold i USA<sup>2</sup>.

Mange av konseptene som gjorde suksess på radio, ble overført til TV-mediet. Såpeoperaen var ett av dem, men også quiz-show med store pengepremier, dro publikum til TV-skjermene. Begge disse sjangrene var sterkt preget av annonsørenes påvirkning, uten at de mistet seere av den grunn. Spenningen knyttet til innholdets dramaturgi holdt fast på seerne uke etter uke (Ford & Ford, 1993, s. 18-20). En annen suksessjanger som TV lånte fra radio, var live-sendte dramaproduksjoner fra Broadway i New York (Ford & Ford, 1993, s. 22). Et eksempel var krimserien *Man against crime*, sponset av sigarettmerket Camel. Camel hadde strenge krav til hvem som skulle røyke, når og hvordan. Helserelaterte plot eller branner ble ikke godtatt på grunn av frykt for negative assosiasjoner til sigarettøyking. Annonsøren hadde i dette tilfellet full kontroll over innholdsproduksjonen (Barnouw, 1990, s. 132). Men USA er et stort land med mange tidssoner, og siden disse seriene ble sendt live, var det bare seere i samme tidssone som New York som kunne nyte dramaet til riktig tid på døgnet. Dette gikk utover seertallene, og dermed også annonseinntektene, så for å få flest mulig til å se riktig program til riktig tid, begynte man i 1955 å satse på forhåndsinnsplilte dramaproduksjoner som kunne planlegges og promoteres på en mer lønnsom måte. Filming av drama var det filmbransjen som hadde mest erfaring med, og mot slutten av 50-tallet flyttet hovedproduksjonen av TV-drama seg til Hollywood (Gripsrud, 2011, s. 292). Filmbransjen i Hollywood hadde gjennom flere tiår før TV'en kom til landet etablert et tett samarbeid med kommersielle aktører. Avtalene mellom filmprodusentene og annonsørene kunne omfatte alt fra promotering av

---

<sup>2</sup> Et fjerde stort TV-nettverk i USA på denne tiden var DuMont Television Network, som gikk konkurs i 1955 (Boddy, 1998, s. 24).

produkter på lerretet (produktplassering) til kobling av filmstjerner og produkter i andre markedsføringskanaler, for eksempel såpeoperaer på radio. Filmprodusentene nøt godt av annonsørenes penger, og annonsørene nøt igjen godt av den enorme påvirkningskraften Hollywood hadde på konsumentene (Ford & Ford 1993, s. 7-12).

Selv om det ble innført reklamepauser for å sikre integriteten til det redaksjonelle innholdet, har ikke den amerikanske TV-bransjen vært fri for korrupsjon og uheldige, etiske problemstillinger i møtet mellom “børs” og “katedral”<sup>3</sup>. Som tidligere nevnt var quiz-show en av sjangrene som også gjorde stor suksess på TV. Quiz-showene var rimelige å produsere, de sikret TV-nettverkene høye seertall og dermed også flere konsumenter for annonsørene (Paterson, 1998, s. 64). Hollywood hadde vekket folks lyst til å følge stjerner på skjermen, og dette ble utgangspunktet for en av de største skandalene i amerikansk TV-historie. I 1959 hadde Quiz-showet *Twenty-one* kommet i den situasjonen at en deltager, Herbert Stempel, på grunn av sin faglige kunnskap, vant konkurransen program etter program. Stempel var dårlig underholdning, han hadde ingen stjerne kvaliteter, og seertallene sank. Produsentene valgte derfor en motstander til Stempel, Charles van Doren, som de mente publikum ville elske, og tilbød ham en sikker seier mot at de selv var sikret faste seere. Van Doren fikk utdelt spørsmålene på forhånd (Barnouw, 1990, s. 245) og ble coachet av sponsoren Geritols reklamebyrå, for å skape mest mulig drama på skjermen. Van Doren fikk raskt det stjernestempelet som *Twenty-one* hadde vært ute etter, og seertallene steg (Gomery 2008, s. 114). Alle var fornøyde, bortsett fra Herbert Stempel. Senere avslørte han korrupsjonen, som igjen førte til at flere andre quiz-show-skandaler ble rullet ut i pressen (Gomery, 2008, s. 246). Dette ble starten på slutten for annonsørenes direkte kontroll over innholdsproduksjon i amerikansk TV (Ford & Ford, 1993, s. 27).

På 1970-tallet begynte det å dukke opp egne kabel-TV-selskaper som utfordret de store TV-nettverkene i USA (Barnouw, 1990, s. 479). Et av disse selskapene var HBO (Home Box Office), en abonnement-finansiert kanal som kunne vise programmer og filmer uten reklameavbrudd, (Brown, 1998, s. 159), fordi de ikke var underlagt annonsørenes krav og begrensninger. Denne typen kanaler gjorde det mulig å vise smalere innhold, rettet mot

---

<sup>3</sup> Mer om begrepet “børs og katedral” i kapittel 3.

aktuelle abonnenter, og dette revolusjonerte måten amerikansk TV forholdt seg til innhold og seere på.

## **2.2 Kommersiell TV i Norge**

Jeg vil nå gjøre rede for hvorfor, og hvordan, kommersiell TV kom til Norge, og hva som kjennetegner de ulike kommersielle TV-kanalene som dominerer det norske TV-markedet i dag. Selv om NRK ikke er en kommersiell TV-kanal, vil jeg begynne med en kort gjennomgang av statskanalens historie for å skape forståelse for etableringen av de kommersielle TV-kanalene.

### **2.2.1 NRK**

Som i både England og USA var det den etablerte radiokringkasteren som tok på seg rollen som den første produsent og distributør av TV-innhold i Norge: Norsk Rikskringkasting, eller NRK (Halse & Østbye, 2003, s. 134). NRK representerte, i likhet med BBC, den eneste TV-kanalen på det nasjonale markedet ved sin oppstart i 1960. Kringkastingsloven av 1933 hadde vært framsynt og inkluderte også kringkasting av bilder, dermed fikk NRK uten videre diskusjon eneretten på distribusjon av TV-innhold (Schwebs & Østbye, 2013, s. 61).

Radiovirksomheten i Norge hadde vært basert på amatører og private eiere frem til NRK ble etablert i 1933. NRK fortsatte å sende reklame på radio, slik de private eierne hadde gjort, helt frem til andre verdenskrig satte en stopper for all kommersiell innblanding (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 249). Siden 1940 har NRK vært et reklamefritt organ, både på radio og TV.

Det var først i 1977 at spørsmålet om reklame på TV for alvor ble tatt opp til debatt i partipolitikken, og det tok enda et par år før det ble stilt spørsmål ved TV-monopolet (Dahl & Høyer, 2003, s. 18). I 1987 ble det åpnet for reklamefinansiert nærradio, men lokal-TV måtte klare seg uten reklamepenger frem til spørsmålet om en potensiell kommersiell konkurrent til NRK var ferdig diskutert (Halse & Østbye, 2003, s. 202). TV 2 ble tidlig brukt som et generisk begrep for en alternativ TV-kanal i politisk sammenheng, men det skulle bli TV3 som først utfordret NRKs enerådende rolle som norsk TV-kringkaster.

### 2.2.2 TV3

I 1987 etablerte det svenske Kinnevik-konsernet TV3 en kanal som sendte engelsk og amerikansk innhold fra London, via satellitt, til Sverige, Danmark og Norge. På den måten kunne kanalen finansieres av reklame også i Norge uten at det var ulovlig (selv om det var stor politisk uenighet om dette egentlig kunne aksepteres). Nasjonale annonsører hadde imidlertid liten interesse av å sende reklame til alle de tre nordiske landene, så i 1990 ble TV3 delt inn i en svensk, en dansk og en norsk kanal (Halse & Østbye, 2003, s. 214).

I dag er TV3 en del av MTG TV, under det svenske mediekonsernet Modern Times Group (MTG). Sammen med søsterselskapene TV6, Viasat 4 og MTV sender TV3 fortsatt fra England. De er dermed ikke underlagt norske allmennkringkastingsforpliktelser, men må forholde seg til den engelske reguleringsmyndigheten Ofcom<sup>4</sup>.

### 2.2.3 TVNorge

TV3 rokket ved den etablerte kringkastingspolitikken, og det ble i løpet av kort tid åpnet opp for at norske satellittkanaler også kunne sende innhold til Norge (Syvertsen, 1997, s. 31). Året etter at TV3 etablerte seg i England, ble hele to nye kommersielle TV-kanaler opprettet i Norge: TVNorge og TV1. Det var fire venner med erfaring fra det Orkla-eide lokal-TV-selskapet Janco Visjon som sammen etablerte TVNorge: Erik Rynning, Ola Grønvold, Ola Steinsrud og Hallvard Flatland. De ville starte en reklamefinansiert TV-kanal med et norsk programtilbud som kunne konkurrere med de fellesskandinaviske sendingene til TV3 (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 469). TV1 var resultatet av et samarbeid mellom Orkla og reklamefilmprodusenten Arnfinn B. Storkaas, og overlevde ikke mange månedene før de solgte seg inn i TVNorge. Orkla ble her en viktig aksjonær (Halse & Østbye, 2003, s. 216). TVNorge ville satse på underholdning, og baserte seg i hovedsak (i likhet med TV3) på innkjøpte TV-serier og filmer fra utlandet, men gjorde også suksess med norskprodusert underholdning som sjekkeprogrammet *Reisesjekken* og gameshowet *Casino* (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 24).

---

<sup>4</sup> Mer om Ofcom i kapittel 2.3.6.

Både *Reisesjekken* og *Casino* var yndete mål for annonsører. TVNorge var “det første selskapet som drev ordentlig reklamefjernsyn” (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 196), og de var avhengige av sponsorer og annonsører for å holde produksjonskostnadene nede (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 25). I tillegg var underholdningen i *Casino* i stor grad basert på premier. Premiene som ble delt ut til vinnende deltagere, var produkter levert av sponsorer, som dermed fikk eksponert seg i et av Norges mest sette TV-program<sup>5</sup>. Men denne typen markedsføring var ny i norsk TV-sammenheng, og ble ikke godt mottatt av myndighetene (Rynning, 1996, s. 108), for hvor gikk nå grensen mellom redaksjonelt og kommersielt innhold? Det oppsto uenighet mellom selskap og departement, og justeringer ble gjort fra TVNorges side for at premieinnslagene skulle fremstå mer redaksjonelle. Nærkringkastingsnemda mente fortsatt at premieinnslagene i *Casino* var å regne som reklame, og reklame skulle etter forskriftene sendes i blokker mellom programmene, ikke som høydepunkt midt inni. Som resultat krevde Kulturdepartementet at TVNorge skulle “tas av lufta” med virkning fra 1. januar 1991 (Rynning, 1996, s. 110-111). TVNorge nektet å gi etter. Med seerne på sin side, og argumenter om mangelfulle regler og definisjoner på området, var det vanskelig for departementet å nå gjennom. Det ble protester og sak, og TVNorge gikk til syvende og sist seirende ut av konflikten, da reaksjonen fra Kulturdepartementet ble vurdert som overdrevet i forhold til forbrytelsen som hadde blitt begått (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 34).

I 1993 solgte Orkla sine TVNorge-aksjer til det amerikanske medieselskapet Scandinavian Broadcasting Services (SBS), og de nye eierne var opptatt av å lytte til annonsørenes økte målgruppebevissthet. Nå skulle ikke bare reklamene nå ut til flest mulig, men til riktig type seere, og TVNorges seere var for gamle for annonsemarkedet. Dette gikk hardt utover *Casino* og *Reisesjekken*, som måtte vike for nye og mer ungdommelige programkonsepter (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 35-36). TVNorge sleit med å nå ut til de seerne de ønsket, og slutten av 1990-tallet ble tøft for selskapet rent økonomisk. I 1997 ble hele 49% av aksjene i TVNorge solgt til TV 2. TV 2 fikk ansvaret for programleggingen og det meste av programproduksjonen, i håp om å nå ut til en yngre målgruppe, men TV 2 gikk ut av

---

<sup>5</sup> En måling i januar 1990 viser at *Casino* hadde hele 750.000 seere (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 472).



prosjektet med store økonomiske tap (Bakøy & Syvertsen, 2001, s. 37). I 2004 solgte TV 2 aksjene sine tilbake til SBS (MedieNorge, 2016).

Fra 2007 begynte TVNorge å utvide med nisjekanaler: Fem (2007), Max (2010) og Vox (2012). Disse sendes alle fra London, og følger engelske reklameregler. I 2012 ble SBS kjøpt opp av amerikanske Discovery, og endret navn til SBS Discovery (Fossbakken, 2012). I 2015 droppet Discovery SBS-navnet helt, og i dag går selskapet under navnet Discovery Networks Norway, eller DNN (Fossbakken, 2015).

TVNorge har de siste årene satset tungt på humor, og har blant annet gjort stor suksess med de norske komiseriene *Helt perfekt* og *Neste sommer*, som begge inneholder produktplassering.

#### 2.2.4 TV 2

Lenge før TV3 og TVNorge kom på markedet, hadde debatten gått i Stortinget om et frittstående, riksdekkende, kommersielt alternativ til NRK. Kritikken mot TV-monopolet hadde begynt å ulme allerede på 1970-tallet, men selv om flere av de politiske partiene var positive til TV-konkurranse, var de fleste negative til reklamefinansiert kringkasting (Halse & Østbye, 2003, s. 185). Og mens politikerne på sin side jobbet med å finne en løsning for hvordan en kommersiell kanal skulle kunne finansieres uten reklame, dukket TV3 og TVNorge opp.

Satellittkanalene hadde klart å omgå de norske reklamereglene, og politikerne fryktet at de skulle overta det norske reklamemarkedet fullstendig hvis det ikke snart ble opprettet et regulert alternativ på norsk jord (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 470). En annen grunn til at TV 2-saken ble fremskyndet, var et ønske om å skape et norsk alternativ til de utenlandske, kommersielle TV-programmene som det norske folk tok inn gjennom satellitt (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 473).

I 1991 utlyste Stortinget en konsesjon med klare retningslinjer for drift av den nye kanalen: TV 2 skulle være et frittstående, kommersielt alternativ til NRK. Ingen eiere skulle kunne eie mer enn 20% av aksjene, og kanalen skulle (etter mye debatt) administreres fra Bergen. Den

skulle ha daglige nyhetssendinger, og målet var ellers 50% norskproduserte program. Når det kom til reklamevolum var reglene klare: max 10% reklame pr dag og 15% pr time. Det ble også innført et forbud mot å avbryte program for å vise reklameinnhold (Halse & Østbye, 2003, s. 224-227). TV 2 skulle på mange måter være en hybridkanal: privateid og finansiert av reklame, men med programforpliktelser og privilegier fra politisk hold (Syvertsen, 1997, s. 37). Fire søkere meldte seg, og det nystiftede selskapet *TV 2 AS under stiftelse*, under ledelse av Schibsted og Egmont<sup>6</sup>, gikk av med seieren (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 475).

Forventningene til TV 2 var store, og kravene til programinnhold var dyre å tilfredsstille. Dette gjorde selskapet økonomisk avhengig av høye reklameinntekter, og dermed høye seertall for å friste annonsørene. Løsningen ble å gi TV 2 monopol på det norske bakkesendte TV-reklamemarkedet, og sørge for at de nådde ut til flere seere enn konkurrentene (Syvertsen, 1997, s. 37). Utfordringen var at eierne, de etablerte mediehusene Egmont og Schibsted, fra henholdsvis blad- og avispressen, hadde liten interesse av at TV 2 skulle overta de trykte medienes annonseinntekter (Dahl & Høyer, 2003, s. 207). TV 2 gikk raskt med underskudd, og etter kun ett år i drift, var det ingen penger igjen til lønninger.

Etter kun 15 måneder i stillingen som TV 2-leder, ble Bjørn Atle Holter-Hovind, med sin redaksjonelle bakgrunn, i 1993 avskjediget til fordel for Arne A. Jensen, som kom fra reklamebransjen. Det ble kuttet i kostbare egenproduksjoner og med et mer kommersielt programtilbud økte seertallene (Halse & Østbye, 2003, s. 236). Siden midten av 1990-tallet har TV 2 gått i pluss økonomisk, mye fordi restriksjonene for eierskap og reklame har blitt mer liberale (Enli, Syvertsen & Sæther, 2006, s. 41). TV 2 krevde tidlig å få justert egne reklameregler, med det argument at konkurrenten TV3 sendte fra England og dermed hadde mer liberale regler å forholde seg til. I 1993 økte derfor maksimalgrensen for reklamevolum i TV 2 fra 10 til 15% pr dag og fra 15 til 20% pr time. I 1997 ble det tillatt med reklameavbrudd i filmer (Enli, Syvertsen & Sæther, 2006, s. 58), og i 2004 kunne TV 2 også avbryte nyhetssendinger for å vise reklame (Haanæs, 2004)<sup>7</sup>. Eierrestriksjonene ble tatt ut av konsesjonsavtalen i 2001, og siden har taket for maksimal eierandel, både for norske og

<sup>6</sup> Det danske selskapet Egmont skiftet navn fra Gutenberghus i 1992 (Halse & Østbye, 2003, s. 227).

<sup>7</sup> Se også: Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, § 3-7. *Plassering av reklameinnslag i fjernsyn*: <https://lovdata.no/forskrift/1997-02-28-153/§3-7>

utenlandske eiere, blitt opphevet. Siden 2012 har TV 2 vært 100% eid av danske Egmont (Persen, 2012).

Utbyggingen av det digitale bakkenettet på starten av 2000-tallet<sup>8</sup>, åpnet opp for landsdekkende distribusjon av alle kommersielle TV-kanaler (Bekkedal, 2004). Den økte konkurransen, i kombinasjon med seernes nye medievaner, endret TV 2s syn på rollen som kommersiell allmennkringkaster, med de forpliktelser og kostnader det medfører. Da den siste konsesjonen gikk ut i 2016, valgte TV 2 å ikke søke om fornyelse av regjeringens allmennkringkasteravtale (TV 2, 2016). Nesten alle begrensninger som skilte TV 2 som allmennkringkaster fra de andre kommersielle kanalene, har blitt brutt ned, og TV 2 har gått i en stadig mer kommersiell retning for å overleve på det norske TV-markedet<sup>9</sup>.

Selv om TV 2 og de andre kommersielle kanalene ikke er underlagt de samme restriksjonene som statskanalen NRK, må de likevel forholde seg til visse lover og regler. Dette gjelder også de andre aktørene jeg har valgt å studere (annonsørene og innholdsprodusentene). Jeg vil nå kort presentere de ulike lover, regler og tilsynsordninger som setter rammene for hva som er lov og ikke av produktplassering i norsk TV-produksjon.

## **2.3 Lover og regler**

Når det kommer til produktplassering i norsk TV-drama, sier både Kringkastingsloven og Markedsføringsloven, at den redaksjonelle integriteten skal prioriteres fremfor økonomiske interesser. De retningslinjer som er formulert rundt dette emnet, både i offisielle lovverk og interne regelverk i bransjen (for eksempel Vær varsom-plakaten), skal sørge for at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold opprettholdes.

### **2.3.1 Kringkastingsloven**

NRK ble, som tidligere nevnt, etablert i 1933, og samme år så den første Kringkastingsloven dagens lys (Halse & Østbye, 2003, s. 66). Loven har siden den gang vært revidert flere ganger,

---

<sup>8</sup> Mer om digitaliseringen av TV-distribusjon i kapittel 3.

<sup>9</sup> Dette gjelder hovedkanalen TV 2, ikke nisjekanalene (TV 2 Zebra, TV 2 Humor m.fl.).

og går i dag under navnet *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*<sup>10</sup> (Kringkastingsloven, 2015). For enkelhets skyld vil jeg fra nå av referere til den som Kringkastingsloven.

Kringkastingsloven er, som navnet tilsier, en lov som regulerer all norsk kringkasting. Begrepet “Kringkasting” blir i første paragraf av loven definert som “(...) utsending av tale, musikk, bilder og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten.” Loven gjelder med andre ord både radio, TV og audiovisuelle bestillingstjenester.

Kringkastingsloven regulerer også bruken av reklame i all norsk kringkasting. Om skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold på TV sier loven følgende:

Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal (Kringkastingsloven, 2015, § 3-2.).

Det skal, i følge Kringkastingsloven, alltid være mulig å vurdere om det man ser på TV er reklame eller redaksjonelt innhold. Dette gjelder imidlertid kun de kommersielle kanalene, da NRK er lisensfinansiert og ikke kan vise reklame.

### 2.3.2 Markedsføringsloven

Det er ikke bare Kringkastingsloven som er relevant for regulering av markedsføring i norsk TV-produksjon. Markedsføringsloven, eller *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.*, “gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende” (Markedsføringsloven, 2009, § 1.). Markedsføringsloven er relevant for produktplassering i norsk TV-drama blant annet fordi den sier noe om tydeliggjøring av kommersielt innhold: “Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring” (Markedsføringsloven, 2009, § 3.).

---

<sup>10</sup> Med “audiovisuelle bestillingstjenester” menes tjenester som gir seeren muligheten til å selv bestemme tidspunkt for seingen. Eksempler er TV 2 Sumo og Dplay (Discovery).

### 2.3.3 Vær varsom-plakaten

Pressen har sine egne etiske normer for all publisering og formidling, som går under navnet Vær varsom-plakaten (Pressens faglige utvalg, 2015). Dette er ikke et lovverk, på lik linje med Kringkastingsloven og Markedsføringsloven, men retningslinjer det forventes at pressen skal følge for å opprettholde “god presseskikk”. I Vær varsom-plakaten er skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame et viktig tema:

Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon (Vær varsom-plakaten, pkt 2.6.).

### 2.3.4 AMT-direktivet og nye reklameregler

Som en konsekvens av nye medievaner, og det faktum at TV-seingen ikke lenger begrenser seg til lineære sendinger via stasjonære TV-apparater, vedtok EU i 2007 AMT<sup>11</sup>-direktivet. Dette direktivet skulle “legge til rette for fri bevegelse av tjenester over landegrensene” og “bedre konkurransevnen til den europeiske TV-sektoren” (Kulturdepartementet, 2013). Mens det tidligere fjernsynsdirektivet kun omfattet tradisjonell TV, skulle det nye AMT-direktivet også omfatte audiovisuelle bestillingstjenester, og liberalisere reglene for reklameavbrudd og bruk av produktplassering. På grunn av EØS-avtalen måtte AMT-direktivet også gjennomføres i Norge, og 14. desember 2012 ble to nye paragrafer tilføyd Kringkastingslovens kapittel 3: § 3-6. *Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester* og § 3-7. *Krav til programmer som inneholder produktplassering.*

I følge § 3-6. skal produktplassering tillates i “fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn.” Men det stilles visse krav til bruken av produktplassering. § 3-7. sier blant annet at “Programmets innhold og fastsetting av sendetid skal ikke under noen omstendigheter påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderer av medietjenesten” (Kringkastingsloven, 2015).

---

<sup>11</sup> AMT står for Audiovisuelle MedieTjenester.

### 2.3.5 Medietilsynet

I 2005 ble Statens Medieforvaltning, Eierskapstilsynet og Filmtilsynet slått sammen til det som i dag går under navnet Medietilsynet. Medietilsynet er underlagt Kulturdepartementet og har blant annet som oppgave å sørge for at alle norske TV-selskaper overholder reklamereglene i Kringkastingsloven (Gripsrud, 2011, s. 300). Kanaler som sender innhold fra England (alle MTG-kanalene, samt nisjekanalene til Discovery), er underlagt den engelske reguleringsmyndigheten Ofcom, og trenger derfor ikke å følge Kringkastingsloven.

### 2.3.6 Ofcom

Ofcom, eller Office of communication, ble etablert i 2003 (Gripsrud, 2011, s. 300) og opererer under den statlige lovgivningen Communications Act 2003. Ofcom tilsvarende på mange måter det norske Medietilsynet, men har i tillegg ansvar for regulering av telekommunikasjon og post, slik Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) har i Norge. The Ofcom Broadcasting Code (“The Code”) er det engelske reklameregelverket for alle typer kringkasting. Kapittel ni<sup>12</sup> av The Code omhandler kringkasternes redaksjonelle uavhengighet og skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

I motsetning til Kringkastingsloven, tillater det engelske lovverket reklame for betting og alkohol, samt reklame rettet mot barn (BCAP Code, 2017). TV3 og andre norske kanaler som sender fra England følger disse reglene, men alkoholreklame blir i Norge stoppet av Alkoholloven, som sier at “Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt” (Alkoholloven, 1989, § 9-2.).

England innførte nye regler for produktplassering på TV i 2011, ett år før Norge. De engelske og norske reglene for produktplassering er svært like, både når det kommer til type programmer man kan plassere i og krav til merking av programmene. I England er det derimot strengere krav til hvilken type produkter som kan plasseres i programmer som skal vises på engelsk TV. Det er for eksempel forbudt å plassere morsmelkerstatning eller produkter med høyt innhold av fett, salt eller sukker (BCAP Code, 2017). Disse restriksjonene påvirker ikke de norske kanalene som sender fra England.

---

<sup>12</sup> Section nine: Commercial References in Television Programming.

Jeg har i dette kapitlet gjort rede for den historiske bakgrunnen for kommersialiseringen av norsk TV, og trukket frem de mest sentrale juridiske og etiske retningslinjene som omhandler møtet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold på TV. Med dette som grunnlag vil jeg nå presentere de ulike aktørene jeg ønsker å studere, og vise til relevante teorier knyttet til relasjonen mellom disse.





## KAPITTEL 3: AKTØRER OG TEORI

De aktørene som er involvert i de prosessene jeg har valgt å studere, tilhører tre grupper: TV-selskaper, innholdsprodusenter og annonsører. Jeg vil nå kort gjøre rede for hva disse tre gruppene representerer og hva som skiller dem fra hverandre. Deretter vil jeg presentere noen teorier som alle omhandler tematikken “børs og katedral”, og møtet mellom kreative og kommersielle interesser.

### 3.1 Aktørene

#### 3.1.1 TV-selskapene

Jeg bruker begrepet TV-selskap om selve selskapet, eller bedriften, som styrer driften av en TV-kanal. Som eksempel er MTG et TV-selskap, mens TV3 er en TV-kanal. Siden min problemstilling omhandler produktplassering og møtet mellom kommersielle og kreative krefter, vil jeg konsentrere meg om de tre største kommersielle TV-kanalene i Norge: TV 2, TV3 og TVNorge. Produktplassering er ikke tillatt i program eller serier som er produsert eller bestilt av NRK<sup>13</sup>. Jeg har derfor valgt å ikke inkludere NRK i min datainnsamling og analyse.

I kapittel 2 gjorde jeg grundig rede for bakgrunnen til de tre kommersielle TV-kanalene. Jeg vil derfor være kort i min presentasjon av de avdelingene som jobber med produktplassering i hvert enkelt selskap.

Både TV 2, TV3 og TVNorge har egne markedsavdelinger og programavdelinger, og begge disse avdelingene kan være involverte i prosessen med å produktplassere en merkevare. Hvilken avdeling som er mest involvert i en slik prosess avhenger blant annet av type TV-produksjon og forhold til annonsør. Har serien gått på skjermen en stund trenger for eksempel ikke programavdelingen å være involvert i like stor grad, og markedsavdelingen må være ekstra offensive om det er en helt ny annonsør som skal på banen.

---

<sup>13</sup> I 2011 viste det seg imidlertid at produksjonsselskapet Rubicon hadde inngått avtaler om produktplassering i serien *Lilyhammer* som skulle vises på NRK (Riise & Sveen, 2011). Dette førte til at serien måtte klippes om og retusjeres før den kunne vises på TV (Eriksen, 2012).

De siste årene har det i alle tre TV-selskaper dukket opp egne underavdelinger i markedsavdelingen som jobber med ikke-tradisjonelle, kommersielle annonseringsløsninger, som for eksempel produktplassering: Special sales i TV 2, Creative sales i TV3 og Brandcare i TVNorge. Disse avdelingene jobber tett med annonsører, produksjonsselskap og egen programavdeling for å utvikle kreative forretningsideer og kommersielle løsninger som kan knyttes til de programkonseptene som utvikles og produseres.

### 3.1.2 Innholdsprodusentene

Min definisjon av en “innholdsprodusent” i dette tilfellet er ganske enkelt en person som er (midlertidig) ansatt i et produksjonsselskap for å produsere innhold for en TV-kanal. Dette kan være en manusforfatter, redaktør eller kreativ produsent som er involvert i manusarbeidet og som har noen form for kreativ beslutningsmyndighet i forbindelse med utviklingen av den historien som skal formidles på skjermen.

Grunnen til at jeg har valgt å kalle denne gruppen innholdsprodusenter, og ikke produksjonsselskaper, er at mange av de som jobber med å produsere innhold for norske produksjonsselskaper i dag er frilansere innleid på prosjektbasis (Ryssevik, Dahle, Høgestøl og Myhrvold-Hanssen, 2014, s. 43). Innholdsprodusentene jobber potensielt for alle de ulike produksjonsselskapene og kan derfor vanskelig representere kun ett av dem. Det vil med andre ord være problematisk for meg å finne relevante representanter for produksjonsselskapene på samme måte som for TV-selskapene, hvor de fleste er fast ansatte.

Selv om innholdsprodusentene ikke kan representere et produksjonsselskap på generell basis, er de likevel ansatt i et produksjonsselskap så lenge de jobber på et prosjekt. Det vil derfor være relevant å se på hva som definerer produksjonsselskapene, hvordan de er bygget opp og hva rollen deres er i samarbeidet med TV-selskaper og annonsører.

Store Norske Leksikon definerer et produksjonsselskap som et “selskap som produserer fjernsynsprogrammer, men som er selvstendig i forhold til sendeselskapene”<sup>14</sup>. Begrepet “selvstendig” peker her på at enkelte TV-selskaper, eller “sendeselskaper”, også produserer

---

<sup>14</sup> Kilde: <https://snl.no/produksjonsselskap>

eget innhold. Dette gjelder i dag kun NRK og TV 2. TV 2 ble imidlertid etablert med den forutsetning at mesteparten av innholdet skulle produseres eksternt (Dahl og Høyer, 2003, s. 189). I konsesjonsvilkårene står det at “TV 2 A/S skal selv hovedsakelig produsere nyhets- og aktualitetsprogrammer. Den øvrige programvirksomhet skal fortrinnsvis baseres på innkjøp av programmer fra andre norske og utenlandske produsenter” (Kulturdepartementet, 2000). Dette la et viktig grunnlag for et selvstendig produksjonsmiljø i den norske TV-bransjen på 1990-tallet (Tobiassen & Nesheim, 2001).

De fleste produksjonsselskapene i Norge i dag befinner seg, kanskje ikke overraskende, i Oslo (Ryssevik, Dahle, Høgestøl og Myhrvold-Hanssen, 2014, s. 43). De seks største selskapene var pr 2014 Eyeworks<sup>15</sup>, Mastiff, Monster, Nordisk Film TV, Rubicon TV og Strix (Jerijervi, 2014). Med unntak av Metronome Spartacus, som kun produserer *Hotel Cæsar*, jobber alle de store produksjonsselskapene med produksjon av flere ulike sjangre. Innenfor TV-drama er det særlig Monster og Rubicon som produserer dramaserier for de kommersielle kanalene.

### 3.1.3 Annonssørene

Annonssørene sitter på mange måter på toppen av næringskjeden i TV-bransjen. Annonssørene betaler TV-selskapene for eksponering av produkter og tjenester, og disse annonseinntektene gjør det mulig for TV-selskapene å betale produksjonsselskapene for produksjon av innhold. Ved å velge hvilke programmer de ønsker å sponse eller annonsere i, påvirker annonsørene hvilke TV-programmer det er attraktivt å produsere. Annonssørene har med andre ord stor makt når det kommer til hva som produseres av innhold for kommersiell TV i Norge.

Mange annonsører benytter seg av mediebyråer som mellomledd i samarbeid med TV-selskapene. Mediebyråene har en mer allsidig rolle enn for eksempel reklamebyråene, da de også tar seg av mediehåndteringen og alle de oppgaver det innebærer (Helgesen, 2004, s. 34). Et mediebyrå vil derfor kunne ta på seg en mer rådgivende rolle enn et reklamebyrå i en prosess hvor det skal vurderes om en merkevare i det hele tatt skal produktplasseres i en TV-produksjon.

---

<sup>15</sup> Eyeworks ble i 2014 kjøpt opp av det internasjonale selskapet Warner Bros (Hauger, 2014, 12. februar), og skiftet med dette navn til Warner Bros Norge (<http://www.warnerbrosnorge.no/>).

Så hvordan er relasjonen mellom disse aktørene? Jeg vil nå, ved å presentere ulike teorier om møtet mellom kreative og kommersielle krefter, legge et teoretisk grunnlag for min analyse.

### 3.2 “Børs og katedral”

I min problemstilling tar jeg utgangspunkt i at det finnes en relasjon mellom de kommersielle og de kreative aktørene i TV-bransjen, og at disse har en interesse av å samarbeide med hverandre mot et felles mål. Jeg ønsker å finne ut om et slikt samarbeid er problematisk, da møtet mellom kunstneriske og økonomiske interesser historisk sett har vært et mye omdiskutert tema. Motsetningen mellom ønsket om å formidle et “rent” produkt eller verk, og ønsket om å oppnå profitt, går gjerne under begrepet “børs og katedral”. Arne Martin Klausen beskriver dette begrepet slik:

Uttrykket “børs og katedral” brukes som stikkord for det kommersielle og det hellige, fenomener som helst ikke skal blandes sammen. Alle – fra den erklærte marxist til kapitalismens forsvarere – har den oppfatning at marked og penger i visse situasjoner kan ha en “forurensende” effekt på de edlere verdier (Klausen, 1986, s. 322).

Dette motsetningsforholdet som Klausen beskriver, er på flere måter aktuelt i kommersiell TV-produksjon. I forbindelse med denne studien er det i hovedsak forholdet mellom annonsører (“børs”) og innholdsprodusenter (“katedral”), og deres potensielt ulike tilnærminger til temaet produktplassering, jeg ønsker å belyse. TV-selskapene jobber både med redaksjonelle og kommersielle oppgaver, og vil derfor i flere tilfeller kunne falle innenfor begge kategorier.

De første mediene var ment som arenaer for “opplysning og meningsdannelse”, og økonomisk profitt var en sekundær prioritet (Gripsrud, 2015, s. 240). Med en industrialisering av mediesektoren, hvor store, industrielle selskaper har gått inn på eiersiden i mediebedriftene, er det naturlig å anta at denne prioriteringen har endret seg. Flere teoretikere har vært skeptiske til denne industrielle innblanding i kultur- og mediesektoren, og jeg vil nå presentere noen av dem.

### 3.2.1 Frankfurterskolen

Frankfurterskolen var “et miljø av kritiske filosofer, samfunns- og kulturforskere”, tilknyttet institutt for sosialforskning i Frankfurt am Main fra 1930 og utover (Gripsrud, 2015, s. 47). Frankfurterskolen hadde sin egen vitenskapsteori, *kritisk teori*, som blant annet gikk ut på å “kritisere den klassiske forståelse av forholdet mellom vitenskap, politikk og samfunn” (Wormnæs, 1996, s. 305). De var sterkt inspirert av Karl Marx’ teorier, og mente at all vitenskapelig virksomhet burde settes i en politisk og samfunnsmessig kontekst.

To av de viktigste stemmene for Frankfurterskolen var Theodor W. Adorno og Max Horkheimer. I 1944 skrev de boka *Opplysningens dialektikk*, hvor de blant annet kritiserte den industrialiseringen av mediene som ny teknologi og endret markedsøkonomi hadde ført til:

Film og radio behøver ikke lenger å utgi seg for å være kunst. Sannheten, at de ikke er noe annet enn forretning, bruker de som en ideologi som skal legitimere det skrotet de vel vitende fremstiller (Adorno & Horkheimer, 2011, s. 144).

De var særlig opptatte av at industrialiseringen førte til en standardisering av innholdet som ble produsert i mediene. Dette mente de var et resultat av at kultursektoren nå var avhengig av de makthavende og mektige sektorene i industrien for å overleve:

Det mektigste radioselskaps avhengighet av elektroindustrien, eller filmens avhengighet av bankene, karakteriserer hele denne sfæren der de enkelte bransjene er økonomisk sammenfiltret med hverandre (Adorno & Horkheimer, 2011, s. 146).

Disse tekstene ble skrevet på 1940-tallet, men utfordringene knyttet til industriens påvirkning på kultur- og medieproduksjon, er dagsaktuell. Adorno og Horkheimer erkjenner at kulturindustrien er avhengig av reklame, at “reklame er dens livseliksir” (Adorno & Horkheimer, 2011, s. 193), men de finner blandingen av reklame og redaksjonelt innhold i mediene problematisk: “I de førende amerikanske ukebladene *Life* og *Fortune* kan et flyktig blikk snart ikke lenger skille reklametekster og bilder fra den redaksjonelle delen” (Adorno & Horkheimer, 2011, s. 195). Denne problematikken er svært relevant for min analyse, fordi produkt plassering i all hovedsak handler om denne “blanding” av reklame og redaksjonelt innhold.

### 3.2.2 Bourdieu

En annen teoretiker som er kjent for å ha sterke meninger om maktforholdene innen, og mellom, ulike sosiale og kulturelle felt, er den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1930-2002). Bourdieus forskning baserer seg på teorien om at alle mennesker er født inn i en predestinert sosial eller kulturell kontekst, som påvirker våre tanker, valg og handlinger. Denne individuelle konteksten, eller tilhørigheten, kaller han habitus. Basert på sin habitus, inntar hvert individ sosiale posisjoner innenfor ulike sosiale felt, dvs “samfunnsmessige områder der det foregår bestemte aktiviteter etter bestemte regler, og hvor det til enhver tid foregår strid om status eller anerkjennelse blant de involverte” (Gripsrud, 2015, s. 77). Hvert felt har sin doxa (interne verdier og holdninger) og en relativ autonomi (indre selvstyre).

Med utgangspunkt i Bourdieus teori kan man si at det finnes både et kulturelt felt og et økonomisk felt, og at det innenfor disse feltene finnes ulike universer og mikrokosmos. Bourdieu diskuterer i boka *Om fjernsynet* møtet mellom disse to feltene, og premisene for en produksjon av kulturelt “rene” verk, dvs verk som er “autonome i forhold til kommersielle krav” (Bourdieu, 1998, s. 50). Bourdieu så på det som en motsetning at man gjennom TV både skal produsere “rent” innhold og kunne distribuere det til flest mulig:

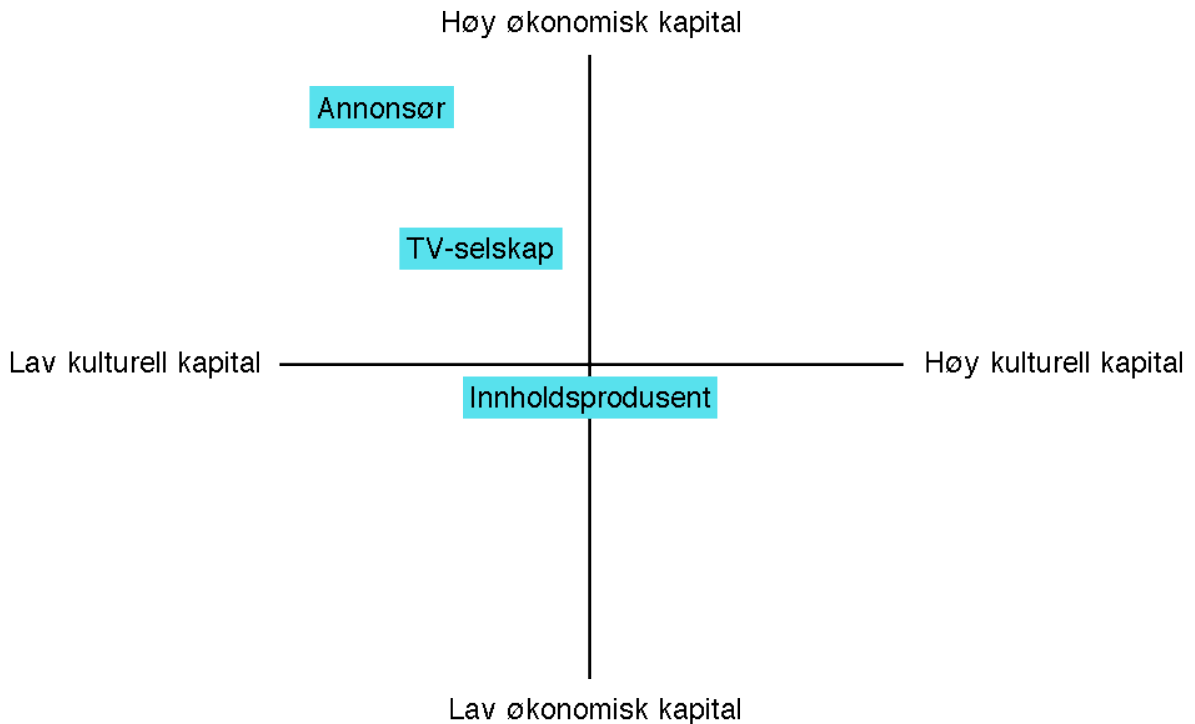
Fjernsynet bringer denne motsetningen til sitt mest ekstreme i den grad det mer enn alle andre universer for kulturproduksjon ligger under et kommersielt press, gjennom seerbarometrene (Bourdieu, 1998, s. 50).

Hvis jeg skal knytte Bourdieus teorier til min problemstilling om prosessene rundt produktplassering i norsk TV-drama, kan jeg si at de involverte aktørene tilhører ulike sosiale felt med sine respektive verdier og styresett. Det kan selvsagt diskuteres om ikke alle aktører som er involvert i en produktplasseringsprosess tilhører det økonomiske felt, men i følge Bourdieu finnes det også ulike nivåer av “kulturell” og “økonomisk kapital” innenfor de ulike feltene (Grenfell, 2008, s. 72).

38

den legitime kulturens innviklede ytringsformer og vite hva som er godkjent i den legitime kultur (Larsen, 1993, s. 6).

Jeg har laget et diagram for å synliggjøre hvor jeg tror Bourdieu ville ha plassert de ulike aktørene, basert på nivå av kulturell og økonomisk kapital:



Figur 3.1: Diagrammet viser en oversikt over Bourdieus fordeling av kulturell og økonomisk kapital. Aktørene er plassert i diagrammet etter tenkt nivå av de ulike typene kapital, fritt tolket etter Bourdieus teori.

Innholdsprodusentene ligger lenger til høyre på x-aksen (kulturell kapital) enn annonsørene, fordi de har den kulturelle kompetansen som kreves for å jobbe med innholdsproduksjon og kulturformidling, men ikke helt til høyre, siden de faktisk jobber med kommersiell TV. De befinner seg derimot lavere ned på y-aksen (økonomisk kapital) enn annonsørene, med sine økonomiske ressurser. TV-selskapene, som i praksis fungerer som et bindeledd mellom disse to aktørene, finner sin plass et sted midt i mellom dem på begge akser. I møte med hverandre, vil disse aktørene i praksis kunne dra nytte av sin respektive kulturelle og økonomiske kapital som en ressurs for å oppnå sine mål.

I sin bok *Om fjernsynet* beskriver Bourdieu en spenning mellom to ulike grupper internt i en TV-produksjon:

Med det samme, i dette mikrokosmoset den journalistiske verden er, er spenningene svært sterke mellom de som ønsker å forsvare verdier knyttet til selvstendighet og frihet i forhold til det kommersielle, til bestillinger, og til sjefer osv. og de som innordner seg nødvendigheten og får sin betaling for det (Bourdieu, 1998, s. 51).

Denne spenningen er nok noe overdrevet i forhold til de prosessene jeg ønsker å analysere, men likevel er motsetningen mellom redaksjonell integritet og kommersiell avhengighet relevant også i produksjonen av norsk TV-drama med produktplassering.

### 3.2.3 Kommersiell påvirkning

Frankfurterskolen og Bourdieu er begge kritiske til at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold viskes ut, men flere senere teoretikere har en helt annen holdning til denne tematikken. Chris Bilton skriver i *Management and creativity* om polariseringen av kreativitet og “business” i vestlig kultur. Han mener at denne todelingen er unaturlig: “Creativity and business are not natural opponents – they have more in common than we may assume” (Bilton, 2007, s. 2). Bilton beskriver kreativiteten som et møtepunkt mellom ulike tankesett, og mener at den ikke kan defineres og analyseres isolert fra sin kontekst. Han påpeker også at den kreative industrien ikke kan isoleres fra andre “vanlige” industrier (Bilton, 2007, s. 3). Denne måten å tenke på skiller seg helt klart fra teoriene til Adorno, Horkheimer og Bourdieu i det at den er mer positiv til en kommersiell involvering i kulturproduksjonen.

Bilton snakker videre om *verdien* av de produktene som kreatørene produserer. Han beskriver disse produktene som “symbolske goder” (symbolic goods) (Bilton, 2007, s. 138), da de i hovedsak har en symbolsk verdi som er svært subjektiv og uforutsigbar, avhengig av den individuelle mottaker, eller forbruker. Den symbolske verdien er med andre ord svært vanskelig å prissette. Bilton argumenterer riktignok for at de aller fleste produkter på markedet har en eller annen form for symbolsk verdi for den enkelte kjøper: “When we buy a car or a pair of trainers, we are doing so in part because of the product’s symbolic associations” (Bilton, 2007, s. 138). Dette vil si at både TV-serier i seg selv, som en symbolsk



gode, og de kommersielle produktene som plasseres i den, kan tillegges en eller annen form for symbolsk verdi som det er vanskelig å prissette.

David Hesmondhalgh er en annen teoretiker som har skrevet om kulturindustrien og prosessene rundt kommersiell påvirkning i kreativ innholdsproduksjon. I boka *Cultural Industries* argumenterer han for at kulturindustrien ikke lenger kan sees på som underleggen den "ekte" industrien som produserer "nyttige" varer, fordi noen av kulturindustriens selskaper er blant de største selskapene i verden (Hesmondhalgh, 2007, s. 1). Dessuten er disse to industriene avhengige av hverandre, da de "ekte" industriene bruker mer penger enn noen gang før på å reklamere for sine "nyttige" varer gjennom kulturindustrien (Hesmondhalgh, 2007, s. 2).

I likhet med Bilton, ser Hesmondhalgh nødvendigheten av at kreative aktører, eller "symbolkreatører" (symbol creators) som han kaller dem, forholder seg til de kommersielle: "All creators have to find an audience and, in the modern world, no one can do this without the help of technological mediation and the support of large organizations" (Hesmondhalgh, 2007, s. 70). Hesmondhalgh mener med andre ord at den kommersielle innblandingen i stor grad gjør det mulig for de kreative aktørene å oppnå den autonomien de trenger for å produsere en best mulig tekst, og ikke minst, for å nå ut til publikum med den.

### 3.2.4 Teknologisk utvikling og digitalisering

Nå har jeg presentert noen teorier om hva som kan skje når kommersielle krefter påvirker kreativ innholdsproduksjon, men jeg synes også det er viktig å fremheve noen av årsakene til at denne påvirkningen har endret karakter de siste årene.

Det samarbeidet, eventuelt konfliktforholdet, mellom kommersielle og kreative aktører som er beskrevet i de tekstene jeg har referert til så langt, baserer seg i hovedsak på den kommersielle påvirkningen et industrielt eierskap har på innholdsproduksjonen i mediene. Det samarbeidet jeg ønsker å studere i praksis baserer seg på et mer direkte samarbeidsforhold, hvor annonsørene i større eller mindre grad er involverte i de kreative prosessene. Så er spørsmålet hvorfor det har blitt sånn, at annonsører og innholdsprodusenter, i større grad enn tidligere, må

samarbeide om å produsere innhold (for eksempel i form av produktplassering). Det finnes flere mulige årsaker til denne utviklingen, og jeg vil nå kort gjøre rede for fire av dem.

Den første årsaken er den ”digitale revolusjonen” i norsk TV-distribusjon. Enkelte satellitt- og kabelselskaper startet digitaliseringen allerede i 2001, men det var først i 2010 at hele Norge ble samlet til ett digitalt TV-rike, da de analoge signalene ble slukket for godt (Gentikow, 2010, s. 6 og 51). Denne omleggingen fra analog til digital overføring ga rom for å distribuere mer innhold, og dette inspirerte de allerede etablerte norske TV-kanalene til å starte opp egne “nisjekanaler” (TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Filmkanalen, FEM, med flere) (Gentikow, 2010, s. 58). Flere kanaler betyr større valgfrihet for seerne, som igjen betyr at det blir vanskeligere for TV-selskaper og annonsører å nå ut til de seerne de vil, når de vil. Det blir enklere for seerne å bytte kanal når reklamepausen kommer (“zapping”), og det blir desto viktigere for annonsørene å tenke målrettet og relevant (Avery & Ferraro, 2000, s. 217).

Årsak nummer to, som også er et resultat av digitaliseringen, er de nye opptaksmulighetene. Riktignok var det mulig å ta opp TV-programmer med VHS-spillere allerede på 1980-tallet, men med digitaliseringen kom en ny type TV-mottakere med PVR (Personal Video Recorder), som hadde både opptaksmuligheter og lokal lagringskapasitet<sup>16</sup> (Gentikow, 2010, s. 178). Dette gjorde det enklere for TV-seerne å selv bestemme når de ville se det de helst ville se. I likhet med de gamle VHS-spillerne gir også PVR seerne muligheten til å pause og spole i innholdet, noe som potensielt kan være en trussel for de tradisjonelle reklamepauzene.

Den tredje årsaken jeg ønsker å trekke frem, er internett. Internett i seg selv var ingen trussel for TV før det ble enkelt for uavhengige aktører å distribuere videoinnhold der. Dette lett tilgjengelige mediet ble raskt et populært alternativ for de yngre seerne. Muligheten til å kunne vise innhold på bærbar enheter, som mobiltelefon og nettbrett, har blitt viktig for de norske TV-selskapene de siste årene for å kunne konkurrere med de mange aktørene på internett (Gentikow, 2010, s. 232). Det er også naturlig å tro at denne konvergensen av ulike teknologiske løsninger, som gjør at samme innhold kan distribueres på flere ulike plattformer og enheter, gjør det tryggere og mer forutsigbart for annonsørene å markedsføre seg gjennom

---

<sup>16</sup> Se også St.meld. 30 (2006-2007).

en produktplassering som er integrert i et program, enn gjennom en reklamefilm som ikke nødvendigvis følger programmet fra plattform til plattform.

Den fjerde og siste mulige årsaken til økt bruk av produktplassering, er det faktum at det rett og slett er billigere for annonsørene å produsere enn tradisjonelle reklamefilmer (Ginosar, 2012, s. 97). Som nevnt i forrige avsnitt gir internett nye plattformer for annonsørene å markedsføre seg på, og selv om TV fortsatt er en effektiv markedsføringskanal, konkurrerer de i pris med rimeligere løsninger på nett. Skal annonsørene være “overalt”, og nå ut til alle, kan det være hensiktsmessig å spare inn der det lar seg gjøre.

Jeg innledet dette kapittelet med å gjøre rede for de tre aktørene (TV-selskaper, innholdsprodusenter og annonsører) og deres respektive arbeidsområder og roller i møtet med hverandre. Deretter presenterte jeg noen utvalgte teorier rundt temaet “børs og katedral”. Frankfurterskolen og Bourdieu var skeptiske til kommersialisering av kulturen, mens senere teoretikere som Chris Bilton og David Hesmondhalgh ser fordelen av at kreative aktører samarbeider med industrien. Til slutt i kapittelet gikk jeg gjennom fire mulige årsaker til at annonsører og TV-bransjen i stadig større grad samarbeider om innholdsproduksjon: digitaliseringen av TV-distribusjon, nye opptaksmuligheter, internett og nye publiseringsplattformer, og det faktum at en produktplassering koster mindre enn å produsere en reklamefilm. Til sammen utgjør dette kapittelet det teoretiske grunnlaget for min analyse.



## KAPITTEL 4: METODE

Jeg vil nå gjøre rede for de ulike metodiske valgene jeg har tatt i forbindelse med innsamlingen og behandlingen av data. Jeg har i alle ledd av prosessen tatt hensyn til oppgavens omfang og tiden jeg har hatt til rådighet, og prøvd å ta mest mulig hensiktsmessige valg basert på dette, uten å la det gå utover målet om å innhente data som kan være med på å besvare problemstillingen.

### 4.1 Valg av metode

“Metoder er framgangsmåter for å gi svar på spørsmål” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2002, s. 9). Min problemstilling åpner opp for spørsmål som alle omhandler prosesser og relasjoner mellom de involverte aktørene. Jeg ønsker å finne svar på hvordan aktørene agerer og reagerer, og hvorfor prosessene er som de er. Slike spørsmål kan best besvares ved bruk av en kvalitativ metode, fordi denne typen metode primært har “et siktemål om å skape forståelse” (Holme & Solvang, 1996, s. 15) og er et verktøy for å “samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2002, s. 98).

Jeg har valgt å bruke semistrukturerte, kvalitative intervjuer som hovedmetode. Denne typen intervju fungerer på mange måter som en samtale hvor jeg som forsker, ved direkte kontakt med informantene (de involverte aktørene), kan få informasjon om den situasjonen de befinner seg i (Brinkmann & Tanggaard, 2012). Ved å sammenligne svar fra ulike informanter som befinner seg i samme situasjon, kan jeg finne sammenhenger og ulikheter som i seg selv er med på å besvare min problemstilling.

Jeg ønsker å kartlegge hvilke utfordringer som kan oppstå i møtet mellom kreative og kommersielle krefter i en arbeidssituasjon. For å hente ut mest mulig relevant informasjon fra de utvalgte informantene, valgte jeg å intervju dem én og én. Dette for å skape en fortrolig intervjusituasjon hvor informantene kunne snakke fritt om de temaene jeg valgte å ta opp.

## 4.2 Intervjuene

Av hensyn til prosjektets omfang og tidsbegrensning hadde jeg som mål å holde meg til under ti intervjuer. Dette klarte jeg, ved å velge tre representanter fra TV-selskapene, fire innholdsprodusenter, én annonsør og ett mediebyrå. Disse ni intervjuene ble gjennomført i perioden 20.10.16 til 22.11.16, etter at min melding om behandling av personopplysninger var ferdig behandlet og godkjent av NSD (Norsk senter for forskningsdata) 17.10.2016.

Jeg vil nå gjøre rede for valg av informanter og tema, gjennomføringen av intervjuene og analysen av intervjudata.

### 4.2.1 Utvalget

Til den undersøkelsen jeg ønsket å gjennomføre, var utvelgelsen av informanter en helt essensiell og avgjørende prosess. Jeg hadde behov for å snakke med personer som satt på tilstrekkelig informasjon om de aktørene og prosessene jeg ønsket å studere. Som jeg nevnte i kapittel 3 har jeg valgt å dele de involverte aktørene inn i tre grupper: TV-selskapene, innholdsprodusentene og annonsørene. Det var også fra disse tre gruppene jeg ønsket å hente mine informanter.

Jeg startet utvelgelsesprosessen med å ta utgangspunkt i egne erfaringer, siden jeg selv har bakgrunn som innholdsprodusent (manus, regi, redaktør) og har vært tilknyttet flere produksjonsselskaper i Oslo. Jeg har også jobbet med innholdsproduksjon i mediebyrået MediaCom, hvor den interne TV-avdelingen jobbet tett med både reklamebyråer, TV-selskaper, produksjonsselskaper og ikke minst, annonsører. Å komme i dialog med mine kontakter i bransjen ble et naturlig sted å starte prosessen med å finne et relevant og representativt utvalg informanter.

I kapittel 2 argumenterte jeg for hvorfor jeg valgte å konsentrere meg om de tre største kommersielle TV-selskapene (TV 2, MTG og Discovery), men det var ikke opplagt for meg hvem jeg burde snakke med i hvert enkelt selskap. Jeg hadde et ønske om å intervju representanter fra de spesialiserte salgssavdelingene, men trengte likevel hjelp til å finne ut hvem som hadde mest mulig informasjon om det emnet jeg ønsket å studere. Jeg kontaktet

tidligere kolleger fra både produksjonsmiljø og mediebyrå, og fulgte “snøball-prinsippet” (Patton, 2002, s. 237) for å komme frem til de tre mest relevante representantene. Selv om jeg endte opp med tre navn som de fleste av mine kilder hadde tipset meg om, lå det en viss spenning i om disse personene kunne besvare mine spørsmål, eller om jeg måtte lete videre etter nye informanter etter at intervjuene var gjennomført.

Innholdsprodusentene var det enklere for meg å komme i kontakt med, siden jeg selv har vært en del av det miljøet. Jeg måtte likevel la “snøballen rulle” for å finne noen med erfaring fra produktplassering i TV-drama. I motsetning til valg av representanter fra TV-selskapene, var ikke antall selskaper her en avgrensning. Jeg valgte derfor å kontakte alle de personene jeg fikk tips om fra tidligere kolleger, og endte med å intervju de fire av disse personene som selv mente å ha relevant informasjon å dele med meg. Av disse fire er tre manusforfattere og én produsent.

Det skulle bli en større utfordring å få napp hos annonsørene. Selv om jeg hadde kontakter i mediebyrå og visste, basert på egen research, navnet på enkelte annonsører som profilerte seg i form av produktplassering, var det ikke alle som hadde lyst eller mulighet til å stille opp til intervju. Det var til syvende og sist et tips fra et av mine intervjuobjekter i et av TV-selskapene som førte meg til den annonsøren jeg endte opp med å intervju.

Jeg ønsket i utgangspunktet å komme i kontakt med mer enn én annonsør. Ikke med det mål for øye å kunne generalisere (dette vil uansett ikke være hensiktsmessig i min analyse), men for å ha et sammenligningsgrunnlag og for å øke forståelsen for hvordan denne gruppen opererer i de prosessene jeg ønsker å studere. Løsningen ble å kontakte et mediebyrå som representerer flere store kunder og intervju en representant for TV-avdelingen som jeg vet jobber tett med både annonsører, TV-selskaper og produksjonsmiljøet.

#### 4.2.2 Informantene

I kapittel 3 gjorde jeg rede for de ulike aktørenes organisering og interne struktur, så jeg vil her konsentrere meg om de ni informantene jeg har valgt til å representere dem.

### TV-selskapene

Som representant for TV 2, har jeg valgt å snakke med konsept- og sponsorsjef Espen Barås Bye. Han har siden 2011 ledet avdelingen Special sales (Jerijervi, 2011), hvor han har ansvaret for produktplassering og annen kommersialisering av TV 2s programkonsepter.

I TV3 snakket jeg med salgssjef i MTG TV, Cathrine Zaborowski. Hun er ansvarlig for Creative sales-avdelingen, som styrer alle annonsør-samarbeid som ikke er vanlig TV-reklame. Dette kan være sponsorater, konseptuelle løsninger, muligheter innenfor sosiale medier og ikke minst, produktplassering.

Fra TVNorge valgte jeg å intervju Thomas Aass Thøgersen, forretningsutvikler i avdelingen Brandcare. Brandcare tilbyr skreddersydde flermediale løsninger knyttet til Discoverys programmer og konsepter, samt sponsorpakker for TVNorge, FEM og MAX<sup>17</sup>.

### Innholdsprodusentene

Til å representere innholdsprodusentene har jeg valgt én produsent, Birgitte Bruusgaard, og tre manusforfattere: Mads Løken, Marie Hafting og Kristin Skogheim.

Birgitte Bruusgaard jobber for tiden som executive produsent i produksjonsselskapet Anti TV i Oslo. Hun fungerer også som kreativ leder for alt som produseres av TV-innhold i Anti, da de også har en egen design- og reklameavdeling.

Mads Løken er utdannet tekstforfatter fra Westerdals School of Communication. Han har bakgrunn fra reklame, men jobber nå kun med manus for TV. Løken har blant annet skrevet manus for *Hotel Cæsar* (TV 2), *Unge lovende* (NRK), *Helt perfekt* (TVNorge) og *Side om side* (NRK).

Marie Hafting har en mastergrad i teatervitenskap fra Universitetet i Oslo og har skrevet manus for både scene og skjerm. Hun har tidligere jobbet som manusredaktør på *Hotel Cæsar*,

---

<sup>17</sup> Kilde: [http://web.tvnorge.no/marked/prisliste\\_2011.pdf](http://web.tvnorge.no/marked/prisliste_2011.pdf)



hvor hun også har fungert som manusforfatter. Hafting har også skrevet manus for Unge lovende sesong 3.

Kristin Skogheim er kanskje mest kjent som programleder og skuespiller, men hun har også lang fartstid som manusforfatter og -redaktør. Skogheim har blant annet vært manusredaktør for komiserien *Neste sommer* (TVNorge), hvor hun også skrev manus.

### Annonsørene

Det er en begrenset gruppe store annonsører som står for det meste av reklameomsetningen i Norge i dag (Helgesen, 2004, s. 33). En av disse annonsørene er Orkla, som et av de største og eldste storselskapene i norsk næringsliv<sup>18</sup>. Orkla representerer mange ulike virksomheter, men deres hovedstrategi er vekst innen merkevarer, hvor porteføljen strekker seg fra vaskemidler til frossenpizza. Orkla jobber aktivt med merkevarebygging og markedsføring av sine produkter i ulike medier og kanaler, og de er godt representert på det norske TV-reklamemarkedet.

Orkla var med i søknadsprosessen da TV 2-konsesjonen ble utlyst i 1991, og de var senere også tungt inne med eierandeler i TVNorge (Dahl og Høyer, 2003, s. 127; Bastiansen & Dahl, 2008, s. 470). Dette gjør det ekstra interessant å se på hvordan Orkla forholder seg til rollen som kunde ved kjøp av tjenester fra nettopp disse to TV-selskapene. I Orkla har jeg intervjuet mediesjef Anne Jorunn Bjoner. Hun sitter med ansvaret for innkjøp, byrå- og partneravtaler og kompetanse på medieområdet i Orkla.

Selv om Orkla er store og representerer flere kjente merkevarer, begrenser varebeholdningen deres seg i stor grad til mat og husholdningsartikler. Jeg har derfor valgt å hente informasjon om markedsføring av andre typer merkevarer og produkter fra et mediebyrå med en bred og variert kundegruppe, nemlig min tidligere arbeidsgiver MediaCom. MediaCom jobber med alt fra mediestrategi og rådgivning til innholdsproduksjon og analyse, og er en del av et internasjonalt nettverk (WPP-gruppen) med kontorer i 81 land<sup>19</sup>. I Norge har de kontor i Oslo.

---

<sup>18</sup> Kilde: <http://www.orkla.no/Om-Orkla/Historie>

<sup>19</sup> Kilde: <https://mediacom.no/om-oss/>

I MediaCom intervjuet jeg broadcast-rådgiver Heidi Bjørang, etter tips fra leder for TV-avdelingen, Marianne Massaiu. En broadcast-rådgiver har mange oppgaver i forbindelse med kjøp av medieeksponering for kunder. Noen av dem er å forhandle frem avtaler, legge opp strategier, planlegge og tilrettelegge kampanjer og gjøre analyser. Bjørang har vært ansatt i MediaCom siden 2006, og har jobbet med produktplassering av blant annet Tine og Byggmakker.

#### 4.2.3 Intervjuguiden<sup>20</sup>

Jeg har tidligere argumentert for hvorfor jeg har valgt å bruke semistrukturerte intervjuer som hovedmetode. Denne typen intervju krever en viss mengde bakgrunnsinformasjon om temaet som skal berøres, både for å finne de riktige informantene og for å utforme de mest relevante spørsmålene (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s. 26). Min egen bakgrunn fra det arbeidsmiljøet jeg skal studere, har gitt meg tilstrekkelig kunnskap om temaet til at jeg kunne starte direkte på formuleringen av en intervjuguide etter at utvalget av informanter var foretatt.

Jeg startet prosessen ved å fritt formulere spørsmål knyttet til alle de ulike aspektene ved prosessene jeg ønsket å utforske. Dette ble langt flere spørsmål enn det ville være hensiktsmessig å stille i en intervjusituasjon med hver enkelt aktør. Jeg ønsket å begrense intervjutiden til under én time av hensyn til materialet som skulle transkriberes og analyseres. Denne begrensningen gjorde det først og fremst nødvendig å søke essensen i hva de mange spørsmålene mine egentlig handlet om, og jeg valgte å sortere dem i fem kategorier:

- Arbeidsprosesser og roller
- Møtet mellom det kreative og det kommersielle
- Motivasjon og mål
- Erfaring og utvikling
- Fremtiden

Disse kategoriene gjorde det enklere å kutte ned på, og konkretisere spørsmålene. De ville også gjøre det enklere å holde fokus i intervjusituasjonen, da jeg visste at jeg hadde begrenset

---

<sup>20</sup> Se vedlegg.

tid til å gjennomføre spørsmålene innenfor hver enkelt kategori. Jeg hadde fortsatt altfor mange spørsmål til at jeg kunne stille alle og likevel holde tiden på under én time, men jeg uthevet de viktigste spørsmålene og sørget for at alle temaene jeg ønsket å belyse, faktisk ble nevnt under intervjuet.

I utgangspunktet ønsket jeg å stille de samme overordnede spørsmålene til alle de tre gruppene jeg skulle intervjuer (TV-selskapene, innholdsprodusentene og annonsørene). Spørsmålene handlet i hovedsak om de ulike aktørenes roller, arbeidsoppgaver, utfordringer og refleksjoner knyttet til den situasjonen de befinner seg i. Spørsmålene var med andre ord både faktaorienterte og mer tolkningsbaserte, og kunne med enkle justeringer stilles til alle aktører, uansett posisjon. Jeg tok også høyde for at oppfølgingsspørsmål ville bli nødvendig, og at disse måtte justeres etter hver enkelt informants respons og sosiale kontekst.

Grunnen til at jeg ønsket å holde intervjuene så like som mulig, i den forstand at jeg stilte opp med den samme intervjuguiden til hvert intervju, var for å gjøre analyseprosessen mest mulig rettferdig. Jeg var også opptatt av at intervjuguiden skulle basere seg på det feltet jeg ønsket å utforske, og at informantene skulle hjelpe meg å belyse dette, heller enn at jeg skulle gå i dybden og utforske de enkelte menneskene jeg intervjuet. I tillegg er det et viktig poeng at bruken av samme intervjuguide i alle intervjuer gjør det enklere å sammenligne svarene fra de ulike informantene.

#### 4.2.4 Gjennomføringen

Alle de ni intervjuene ble gjennomført på informantenes egen arbeidsplass i arbeidstiden deres, på stille møterom eller kontorer hvor vi kunne snakke uforstyrret i en time. Dette hadde jeg avklart med hver enkelt informant i forkant. Jeg hadde også forberedt alle, via e-mail, på hvilke temaer jeg ønsket å snakke med dem om, gjennom blant annet et informasjonsskriv som alle måtte signere før intervjuet kunne gjennomføres. I informasjonsskrivet stod det blant annet at jeg ønsket å ta opp intervjuet på bånd og bruke informantenes fulle navn og tittel i den endelige publikasjonen. Alle informanter signerte informasjonsskrivet uten videre kommentarer eller innsigelser. Jeg fikk inntrykk av at alle jeg intervjuet var positive til prosjektet.

Jeg ønsket å gi de ni informantene så like forutsetninger som mulig, både med tanke på spørsmål, tidsramme og type omgivelser. Likevel artet intervjuene seg nokså ulikt. Den mest umiddelbare forskjellen jeg la merke til i måten informantene opptrådte på, var at de tre representantene for TV-selskapene opplevdes mindre personlige i sine svar enn de andre seks informantene. Som intervjuer er det mitt ansvar å legge grunnlaget for å få like oppriktige svar fra alle jeg intervjuer, noe som til å begynne med ga meg følelsen av å ha feilet som intervjuer. Steinar Kvale underbygger min selvkritikk i følgende beskrivelse av en intervjuers ansvar:

I en forskningssituasjon er det opp til intervjueren å på kort tid skape en kontakt som gjør det mulig å komme lengre enn til rene høflighetsfraser og meningsutvekslinger. Intervjueren må etablere en atmosfære hvor den intervjuede føler seg trygg nok til å snakke fritt om sine egne opplevelser og følelser. (Kvale, 2002, s. 73)

Ved nærmere ettertanke har jeg kommet frem til at det ikke nødvendigvis var min manglende evne til å etablere en tillitsfull atmosfære som gjorde intervjuene med de tre TV-selskapene annerledes enn de seks andre. Disse tre informantene representerte ganske enkelt et selskap, i motsetning til de fire innholdsprodusentene som jobbet frilans eller på prosjektbasis og dermed hadde mulighet til å snakke mer fritt. Denne teorien gir imidlertid ikke svar på hvorfor representantene for henholdsvis Orkla og MediaCom virket mer personlige, da disse også representerer hvert sitt selskap. Dette kan ha flere årsaker: TV-selskapene kan ha sett på meg, med min bakgrunn, som en representant for innholdsprodusentene og dermed hatt større behov for å holde en fasade overfor meg som intervjuer. En annen forklaring kan være deres rolle som selgere i det daglige, og at dette kan ha påvirket deres talemåte og holdning til de spørsmålene som ble stilt. En tredje forklaring på at annonsørene virket mer avslappet, kan være at produktplassering ikke er et like viktig tema i deres arbeidshverdag som det er for selgerne i TV-selskapene.

Måten informantene responderte på spørsmålene på varierte også i stor grad. Noen svarte relativt kort og konsist på spørsmålene som ble stilt, mens andre kunne snakke fritt i flere minutter om temaene jeg tok opp. Dette så imidlertid ikke ut til å avhenge av informantens stilling eller tilhørighet, men heller av personlighetstype eller dagsform. Det var en utfordring for meg som intervjuer å sørge for å få nok informasjon ut av de som uttalte seg i korte trekk,

og for å få stilt alle de spørsmålene jeg ønsket til de som bare snakket fritt og vanskelig lot seg stoppe. Likevel følte jeg at jeg ble sittende igjen med nok informasjon til å kunne gjennomføre den analysen jeg ønsket. Det var nok absolutt en fordel for meg å kjenne godt til fagspråket og de temaene som ble belyst, for å raskt kunne vurdere om jeg hadde fått den informasjonen jeg trengte. Dessuten lærte jeg mye fra ett intervju til det neste om hvordan spørsmål burde formuleres, og hva det ville være interessant å få svar på for å senere kunne sammenligne og analysere intervjuene.

Alle de ni intervjuene ble tatt opp på bånd, ved bruk av mobiltelefon med ekstern mikrofon. Jeg brukte i tillegg en egen recorder for å sikre meg en sikkerhetskopi av materialet. Jeg tok også lydprøver i starten av hvert intervju, for å være sikker på at alt som ble sagt ble registrert. Siden transkriberte jeg alle intervjuene selv, så ordrett som mulig, ved å lytte til lydfilen fra mobiltelefonen mens jeg skrev direkte inn i en word-fil på datamaskinen. Her kom min erfaring som logger av TV-produksjoner godt med, hvor jeg har opparbeidet meg evnen til å lytte og taste simultant. Det å transkribere intervjuene selv ble for meg en del av analyseprosessen. Her fikk jeg muligheten til å lytte gjennom alt som hadde blitt sagt en gang til, noe som gjorde det enklere å få en oversikt over hva som hadde blitt sagt, og hva jeg kunne bruke i en analyse.

#### 4.2.5 Sortering av data

“Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden, særlig med hensyn til tolkninger av meningen med fenomenene som blir beskrevet” (Kvale, 2002, s. 39). For at disse “beskrivelsene” skal kunne tolkes, må de først sorteres og klargjøres for analyse. Det finnes ulike metoder for å analysere kvalitative intervjuer, og jeg har valgt en kombinasjon av det Kvale beskriver som “meningsfortetting” og “meningskategorisering” (Kvale, 2002, 125). Jeg ønsket å finne essensen og meningen i informantenes beskrivelse av de utfordringene de hadde støtt på i prosessen med å produktplassere.

Det første jeg gjorde, etter at intervjuene var ferdig transkribert, var å lese gjennom dem med det mål for øye å finne utsagn hvor informantene beskrev en utfordring ved arbeidsprosessen

og samarbeidet med de andre aktørene. Disse utsagnene limte jeg deretter inn i et eget dokument, hvor jeg tilførte hvert utsagn en oppsummerende overskrift (for eksempel “Produktet må vinkles positivt” eller “Lite engasjement internt”). Etter hvert som jeg leste gjennom intervjuene fant jeg flere utsagn som kunne plasseres inn under eksisterende overskrifter. Denne måten å gripe materiale på er både en form for meningskategorisering og en meningsfortetting. I stedet for å komprimere og forkorte utsagnene, kategoriserte jeg dem under tematiske overskrifter. Jeg hadde mulighet til å beholde utsagnene i fulltekst fordi tekstomfanget ikke var større enn at jeg likevel hadde oversikt over materialet.

Etter at jeg hadde hentet ut alle relevante utsagn fra alle de ni intervjuene, og sortert dem under oppsummerende overskrifter, delte jeg dette nye materialet inn i tre hovedkategorier, basert på utsagnenes innhold:

1. Kulturkollisjon
2. Tid
3. Penger

De utfordringene som ikke passet inn i disse kategoriene var så få og sjelden gjentatt at jeg har valgt å utelate dem i analysen.

Den første av de tre kategoriene, “Kulturkollisjon”, henspiller på møtet mellom den kommersielle og den kreative kulturen i TV-bransjen. Det er kanskje ikke overraskende at dette temaet ble hyppig berørt i intervjuene, siden dette også var en egen spørsmålskategori i intervjuguiden, men at informantene trakk frem så mange utfordringer ved dette møtet er interessant, og bekrefter valget av teoretisk retning for denne oppgaven.

Selv om jeg hadde mulighet til å kategorisere informantenes utsagn om utfordringer basert på tema, hadde jeg ingen interesse av å kode disse for en kvantitativ analyse. Det var ikke mengden utsagn som var hensikten med kategoriseringen, men hvilke tema som ble berørt i utsagnene. Disse temaene (kulturkollisjon, tid og penger) vil legge grunnlaget for min analyse.

#### 4.2.6 Godkjenning fra informantene

I analysen tok jeg utgangspunkt i de tre kategoriene kulturkollisjon, tid og penger, og tok for meg én kategori om gangen. Jeg gikk gjennom de utvalgte sitatene innenfor hver enkelt kategori, og valgte ut de temaene flest av informantene hadde uttalt seg om, og som jeg mente var mest relevante for problemstillingen og den teoretiske innfallsvinkelen. Disse temaene ville det være interessant å belyse i en analyse. De “beste” sitatene, i den forstand at de var tydelige og sa noe berikende om det temaet jeg ønsket å belyse, plukket jeg ut av hensyn til både relevans og mangfold. Det har ikke vært noe poeng for meg å ta parti med noen av aktørene, og derfor ønsket jeg å belyse flest mulig av temaene fra flere sider.

Da alle sitater var utvalgt, og jeg hadde et førsteutkast til analysen, kunne jeg sende sitatene til informantene for godkjenning. Jeg gjorde dette via e-mail, og valgte å legge ved et utdrag av teksten rundt sitatene for at informantene skulle få et inntrykk av hvilken kontekst de ble sitert i. Jeg ga informantene svarfrist på en uke, og fikk raskt tilbakemelding fra flere av dem. De fleste godkjente uten særlig omskriving, kun med små justeringer fra ordrett muntlig til en mer skriftlig ordlyd. Dette førte til at jeg justerte alle sitater til å bli mer skriftlige, for å unngå en unødvendig stor språkforskjell mellom de ulike sitatene. Det var uansett ikke språket og ordbruken som var viktig i min analyse, men innholdet i det informantene prøvde å formidle.

Det som var interessant ved denne godkjenningsprosessen, var de tilfellene hvor informantene ikke godkjente sitatene umiddelbart. Noen uttrykte til og med bekymring for fremtidige jobbmuligheter basert på det de hadde uttrykt i sitatene. En vurdering av hva som var viktigst, å vite navnet på hvem som hadde uttalt hva, eller å formidle den informasjonen som kom frem i sitatene, førte til at jeg ble enig med min veileder om å anonymisere alle sitater og kun beholde stillingstittel eller type aktør (for eksempel “representant for TV-selskap” eller “innholdsprodusent”). Dette gjorde også resten av godkjenningsprosessen enklere.

Det sier kanskje noe om TV-bransjen, når informantene ikke tør å siteres med navn i en masteroppgave, i frykt for å ikke få jobb. Det er riktignok en liten bransje, hvor mange ansettelser baserer seg på bekjentskaper. Likevel er jeg overrasket over hvor forsiktig jeg måtte være med bruk av navn og lett gjenkjennelige opplysninger for at enkelte av sitatene

skulle bli godkjent. Disse utsagnene, som informantene ikke ønsket å sette sitt navn på, er fortsatt med i analysen.

### **4.3 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet**

Validitet handler om relevansen av data (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2002, s. 39), eller sagt med andre ord: “i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke” (Store norske leksikon, 2015). Det jeg hadde satt meg “som formål å undersøke”, var prosessen rundt produktplassering i norsk TV-drama og de utfordringene som eventuelt kan oppstå i møtet mellom de aktørene som er involvert i denne prosessen. Jeg valgte å intervju utvalgte representanter for disse aktørene, som sitter på førstehåndsinformasjon om det temaet jeg ønsket å undersøke. Ettersom produktplassering ikke er særlig utbredt i TV-dramaproduksjon i Norge ennå, har jeg med stor grad av sannsynlighet funnet frem til de mest sentrale aktørene på området.

Jeg mener mitt valg av metode bidrar til å gi analysen høy validitet, fordi den informasjonen jeg er ute etter er basert på informantenes egne opplevelser. Et kvalitativt intervju gir dessuten rom for nødvendige justeringer og oppfølgingsspørsmål for å oppnå et mest mulig nyansert bilde av det informantene prøver å formidle.

“Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2002, s. 40). Reliabiliteten avhenger av mye, blant annet valg av informanter, formulering av spørsmål og måten materialet behandles på. Det er vanskelig å score 100% på reliabilitet med kvalitative intervjuer, da informantene har menneskelige svakheter som kan gi målefeil. Svarene de gir, avhenger av både ytre og indre faktorer (for eksempel dagsform, arbeidssituasjon, press). Dette gjelder for så vidt også meg som intervjuer: mine valg vil alltid være basert på egne erfaringer, kunnskap og antagelser, uansett hvor nøytral og objektiv jeg prøver å være. Jeg har likevel gjort mitt beste for å gi materialet høy reliabilitet, ved å velge informanter med mest mulig relevant erfaring på det området jeg ønsker å undersøke, og stille dem spørsmål som går direkte på det jeg



ønsker å få svar på i problemstillingen. Svarene jeg har fått, er naturlig nok påvirket av informantenes holdning til både saken og situasjonen, men *måten* de svarer på, kan vise om de prøver å vinkle svarene sine for å fremstå på en spesiell måte i den endelige analysen. Som nevnt tidligere, svarte for eksempel representantene for TV-selskapene mer “riktig” enn innholdsprodusentene, som jeg fikk inntrykk av svarte mer *oppriktig*. Uansett filtrering fikk jeg svar på de spørsmålene jeg stilte, og de sitatene jeg har brukt i analysen, har gått gjennom godkjenning hos samtlige informanter. Dette hever reliabiliteten til materialet.

Generaliserbarhet handler om å trekke konklusjoner om en helhet basert på delene av den (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2002, s. 41). Dette er ikke et mål ved min analyse, da jeg ikke er ute etter å finne svar på hva en større gruppe mennesker mener, basert på mine intervjuer. Jeg har valgt mine informanter for å høre deres historier og få svar på hva som har skjedd i konkrete situasjoner de har vært involvert i, ikke for å trekke statistiske slutninger basert på deres uttalelser. Likevel er det mulig å trekke slutninger om generelle holdninger i TV-bransjen, da jeg har intervjuet representanter for alle de tre største kommersielle TV-selskapene, samt alle innholdsprodusenter som i noen særlig grad har jobbet med produkt plassering i norsk TV-drama.



## KAPITTEL 5: KULTURKOLLISJON

I Norge i dag finnes det mange eksempler på TV-produksjoner med produktplassering, men dette er i hovedsak reality-serier og TV-show, hvor sponsorene er synlig til stede i kulissene gjennom plassering av utstyr (Bergans i *71 grader nord*) eller ingredienser (Meny i *4-stjerners middag*) (Stokke, 2016). Det finnes derimot få eksempler på norske fiksjonsserier med produktplassering. De to kanskje mest kjente er *Helt perfekt* og *Neste sommer*.

Så hvorfor er ikke produktplassering mer vanlig i Norge? Er det de praktiske utfordringene som stopper de ulike aktørene fra å inngå et samarbeid? Er det slik at TV-selskaper, innholdsprodusenter og annonsører har motstridende interesser i et samarbeid om produktplassering? Eller hindres de av utfordringer basert på et grunnleggende ulikt verdisyn (“børs og katedral”), som Adorno, Horkheimer og Bourdieu diskuterer i sine teorier?

I metodekapittelet forklarte jeg hvordan jeg sorterte intervjumaterialet inn i tre kategorier (kulturkollisjon, tid og penger), basert på de utfordringene som ble nevnt i de ulike intervjuene. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i disse kategoriene i min analyse, med særlig vekt på kulturkollisjon. Denne kategorien representerer hovedtemaet for problemstillingen og den teoretiske retningen for analysen, samtidig som dette temaet i flere tilfeller også kan forklare årsaken til de mer praktiske utfordringene knyttet til tid og penger.

### 5.1 Prosessen

Hvis “kulturkollisjon” er tema for denne oppgaven, er den fysiske prosessen rundt en produktplassering, oppgavens motiv. Det er i denne prosessen de ulike aktørene møtes, og kulturer “kolliderer”. Jeg vil i de følgende avsnittene ta utgangspunkt i informantenes utsagn om hvordan de opplever denne prosessen og se på hvilke utfordringer som oppstår i møtet mellom de kreative innholdsprodusentene og de kommersielle annonsørene. Men først og fremst: Hvordan blir en produktplassering til?

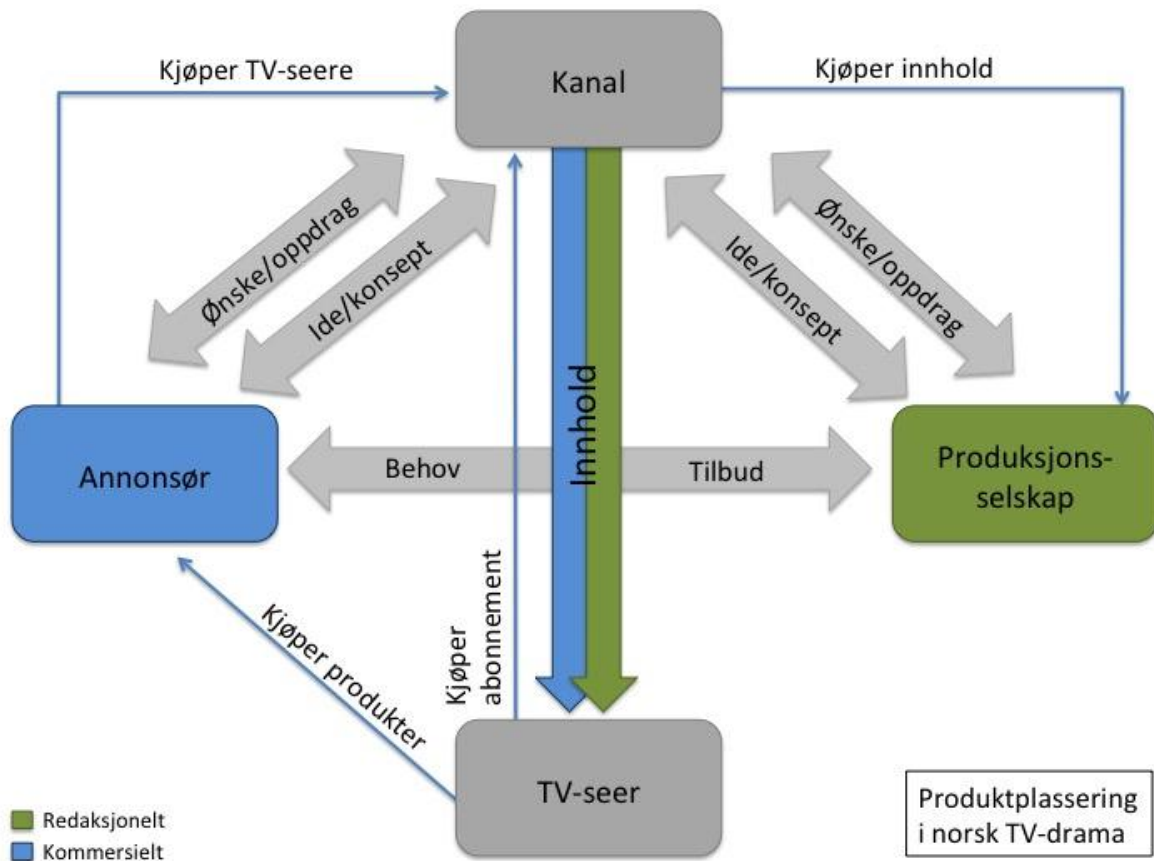
I Norge i dag finnes det langt flere produksjonsselskaper som produserer TV-innhold, enn TV-selskaper som kjøper det. Denne skjevheten mellom antall tilbydere og kunder gir TV-selskapene en dominerende makt (Bakøy, 2016, s. 84). Som en representant for et av TV-selskapene avslutter sitt intervju med å si: “Broadcaster har siste ordet” (intervju 27.10.16). Det er TV-selskapene, med sine veletablerte kundeporteføljer, som avgjør hva som ender opp på skjermen. Uansett hvem som kommer med ideen til en produkt plassering, om det er manusforfatter, produsent eller annonsør, er det TV-selskapene som binder de kommersielle og kreative aktørene sammen og har siste ordet når det kommer til det endelige produktet.

Prosesen med å produkt plassere i en TV-serie, kan vanskelig isoleres fra prosessen med å utvikle selve serien, og en TV-serie kan bli til på flere måter. Noen ganger oppstår ideen til en historie i hodet til en manusforfatter, som deretter presenterer ideen for en produsent, som igjen pitcher inn ideen til et TV-selskap. Andre ganger kan det være TV-selskapet som har et konkret ønske om hva som skal fylle sendeflaten, og dermed bestiller en idé fra produksjonsselskapet. Begge disse metodene er vanlig prosedyre og benyttes om hverandre.

På samme måte finnes det flere innganger til en produkt plassering. En av innholdsprodusentene beskriver to ulike innfallsvinkler:

Når man jobber med ideene til en sesong og ser at “Her trenger vi et fly. Kan vi få en avtale/produkt plassering her?”. Eller så er det produsenten som har en ide eller et ønske, som kommer med innspill: “Vi har en sponsor her som er interessert i å lage produkt plassering, kan det funke i forhold til innholdet?”. Så det er to veier inn (innholdsprodusent, intervju 26.10.16).

I grove trekk er dette de to vanligste måtene å sette i gang en produkt plasseringsprosess på: Enten ser manusforfatterne et behov for et produkt som skal integreres i handlingen, eller så kommer et ønske om eksponering fra annonsør, via TV-selskapet (se figur 5.1).



Figur 5.1: Modellen gir en oversikt over tilbydere og kunder i prosessen med å produktplassere i norsk TV-drama. Jeg har laget denne modellen basert på informantenes utsagn.

Så hva skjer fra ideen om en produktplassering oppstår til den ferdige episoden vises på skjermen? Her er alternativene like mange som antall serier som produseres. Jeg vil nå prøve å komme frem til en forklaring på hvorfor det er sånn.

### 5.1.1 Kommunikasjonsproblemer

Noe av det første jeg spurte samtlige informanter om, var hvordan prosessen med å produktplassere arter seg. Hvem gjør hva når, hvorfor og hvordan? Det mest påfallende ved svarene jeg fikk, var at ingen kunne beskrive en standard fremgangsmåte, og at de aller fleste uttrykte en form for frustrasjon knyttet til dette. En av innholdsprodusentene beskriver

prosessen slik: “Den er superkronglete, etter min oppfatning, og kanskje også så kronglete at det gjør at man ikke får det helt til” (innholdsprodusent, intervju 03.11.16). Det kan være mange grunner til at prosessene rundt produktplassering er “kronglete”. Basert på utsagn fra informantene kan det virke som om møtet mellom den kreative innholdsverden og den kommersielle markedsverden skaper utfordringer som forhindrer en strømlinjeformet produktplasseringsprosess.

Rent praktisk er det en utfordring at de selskapene som samarbeider i en slik prosess ikke er bygget opp for å samarbeide med hverandre. Før produktplassering ble tillatt i norsk TV-produksjon i 2012, hadde ikke annonsørene og innholdsprodusentene noen grunn til å samarbeide om å produsere innhold. Reklamefilmer og sponsoravtaler påvirket ikke historiene som manusforfatterne skrev, og de ulike gruppene trengte derfor ikke å forholde seg til hverandres kunstneriske eller kommersielle prioriteringer. Produktplassering, derimot, er en form for markedsføring som krever et tett samarbeid mellom de kommersielle og de kreative aktørene for at resultatet skal bli best mulig. Da kan det være problematisk at avstanden mellom de som representerer det produktet som skal plasseres (annonsørene), og de som faktisk skal plassere det (innholdsprodusentene), er stor. En innholdsprodusent beskriver kommunikasjonsflyten som “klønete”:

Det er litt klønete, men når jeg har jobbet på det så har jeg kommunisert med min produsent, som har kommunisert med Brandcare i TVNorge, som igjen har kommunisert med sin annonsør. Så det er mange ledd imellom der (innholdsprodusent, intervju 20.10.16).

Kommunikasjonen går med andre ord gjennom mange ledd fra manusforfatter til annonsør (og omvendt). Også internt i TV- og produksjonsselskapene kan den store avstanden mellom de kommersielle og de kreative aktørene være en utfordring. En av innholdsprodusentene forklarer det slik:

Produksjonsselskapene ansetter kommersielle direktører og sånn, men det er jo ikke innholdsfolk. De kan ikke sette seg ned med manus. Det blir for mange ledd. De må formidle det videre til produsenten som må formidle det videre ned til manusforfatter, som igjen må formidle det til en annen manusforfatter. Og så ender det med at de manusforfatterne som sitter helt nede i hierarkiet bare skriver noe og tenker ”vi fikk det ikke til”, fordi det er altfor lang avstand fra den som er ute og møter annonsørene, til den som faktisk skriver

sluttproduktet. Det tror jeg er det største problemet, spesielt på drama (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

Jo flere som involveres i prosessen, jo større avstand blir det mellom de kreative og de kommersielle aktørene, og jo større avstand, jo vanskeligere blir det å kommunisere med hverandre. En av innholdsprodusentene forteller om frustrasjonen ved manglende kommunikasjon med annonsørene:

Jeg opplevde ikke at det var noen god kommunikasjonsflyt. Jeg opplevde at det var lite forståelse for hvordan man jobber i en kreativ prosess, og det var ganske mye frustrasjon rundt det (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Men hvordan er det den andre veien? Har de kreative aktørene forståelse for hva annonsørene trenger og vil? I et konkret eksempel fra produksjonen av *Neste sommer* forteller en av annonsørene om manglende forståelse fra innholdsprodusentenes side. Annonsøren ville plassere en sjampo av merket Define, hvor målsettingen var å bygge kunnskap om merkevaren. Det ble ikke tatt hensyn til denne målsettingen av innholdsprodusentene, og sjampoene ble brukt som en vanlig rekvisitt i en dusjscene. Produktplasseringen fikk dermed ikke den effekten som annonsøren ønsket. Men hvordan kunne dette skje? I følge annonsøren handlet det om dårlig kommunikasjon:

I prosessen med *Neste sommer* var ikke vi tydelige nok på hvilken oppgave produktplasseringen skulle løse. Dersom oppgaven hadde vært å bygge kjennskap hadde det vært en god produktplassering. Men siden Define er godt kjent fra før og oppgaven i stedet er å bygge kunnskap, for eksempel assosiasjoner til Define som eksperten på skandinavisk hår, så leverer ikke denne produktplasseringen på dette. Vi kunne med fordel være flinkere til å dele kompetanse med hverandre. Vi kunne vært bedre på å dele kompetanse om hva vi ser som god og relevant kommunikasjon av merkene våre og produksjonsselskapet kunne dele kompetanse på hva som gir god seeropplevelse. Vi trenger altså å berike hverandre med kompetanse for at produktplasseringen skal bli bra (annonsør, intervju 08.11.16).

Om det var annonsøren som ikke kommuniserte tydelig nok hvilken posisjon Define skulle ha i den aktuelle scenen, eller om det var innholdsprodusentene som ikke forsto viktigheten av å posisjonere produktet på riktig måte, er vanskelig å si. Sannsynligvis var det en kombinasjon.

Foreløpig finnes det altså ingen fast fremgangsmåte for hvordan en produktplassering blir til. Det finnes imidlertid noen praktiske restriksjoner som gjør at enkelte avgjørelser må gå

gjennom flere ledd, på tvers av fagområder. I en slik prosess, hvor kreative og kommersielle avgjørelser tas om hverandre, av aktører som ikke nødvendigvis kommuniserer direkte med hverandre, kan det oppstå misforståelser, som igjen kan føre til at de involverte blir misfornøyde med resultatet.

Er det egentlig mulig å få en slik prosess til å fungere slik at alle involverte aktører, både kreative og kommersielle, får tilfredsstilt sine respektive ønsker og behov? Hvis ikke, hvem skal i tilfelle prioriteres? I følge Adorno og Horkheimer er TV-bransjen som kulturindustri allerede så standardisert at den ikke gir rom for noe annet enn rent tekniske og kommersielle hensyn. De mente allerede i 1947 at den teknologiske utviklingen og industrialiseringen av kulturen hadde satt en stopper for den kunstneriske integriteten. TV-teknologien gjør det mulig for “konsumentene” å oppleve kultur når de vil, hvor de vil, til en billig penge, og dette tar fra dem respekten for, og kritikken av, “den tradisjonelle kultur som ideologi” (Adorno & Horkheimer, 2011, s. 192). Hvis Adorno og Horkheimer mente at kultur som formidles via TV ikke er “ekte” kultur, men heller et industrialisert produkt, kan det bety at de ville ha plassert innholdsprodusentene innenfor samme kategori som annonsørene: som formidlere av standardiserte, kommersielle budskap. Men det er tydelig, basert på de intervjuene jeg har gjort, at dette ikke er en oppfatning mine informanter deler. De er i aller høyeste grad enige om at de tilhører ulike kulturelle “mikrokosmos” (Bourdieu, 1998), med ulike ønsker og behov.

### 5.1.2 Holdninger og uenighet

*I: Har du følelsen av at de kommersielle og de kreative aktørene kommuniserer godt? At de vil det samme?*

IP: Nei.

*I: Hva er den største utfordringen da?*

IP: Den største utfordringen er jo at de fleste som jobber med TV og film, gjør det fordi de ikke vil jobbe med reklame.

(Fra intervju med innholdsprodusent, 03.11.16)

Stemmer dette? At TV-arbeidere ikke ønsker å jobbe med reklame? I så fall kan det tyde på at det ikke bare er praktiske ulikheter som gjør et samarbeid om produktplassering utfordrende, men også negative holdninger og stereotype oppfatninger aktørene imellom.



Også innad i TV-selskapene finnes det, i følge flere av informantene, negative holdninger i de ulike avdelingene. En av innholdsprodusentene forteller at det fortsatt er et sosialt skille mellom programavdelingene og de kommersielle avdelingene i TV-selskapene, og at de som jobber med programutvikling, ikke ønsker å forholde seg til produktplassering, fordi det er kommersielt og dermed ligger utenfor deres ansvarsområde:

Det er mange i TV 2, og forsåvidt i TVNorge og, som får gardinen ned når du begynner å snakke om alt som er kommersielt. Og det mener jeg er et stort problem, at ikke de selv forstår at det er for dårlig kjennskap og kunnskap om dette, og at programavdelingene selv har brukt altfor lite tid og ressurser på å lære opp sine programfolk (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

Det kan med andre ord virke som behovet for å distansere seg fra kommersielle hensyn er en holdning som går igjen blant de aktørene som jobber kreativt med innhold.

En annen holdning som går igjen, er ideen om at annonsørene bare er opptatt av å eksponere produktene sine mest mulig, uavhengig av kvalitet og relevans. En av innholdsprodusentene mener at annonsørene hovedsakelig tenker på hvordan, og hvor lenge, produktet vises på skjermen:

Annonsørene tenker veldig sånn “hvor mange sekunder, hvorfor er det ikke zoomet inn”. Så det er veldig lav kunnskap hos annonsører og mediebyråer om hvordan god produktplassering fungerer (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

Den samme holdningen går igjen hos TV-selskapene, som jobber direkte med annonsørene. En representant for et av TV-selskapene mener at annonsørene mangler forståelse for hva en god produktplassering er, og bør være:

Annonsøren vil jo gjerne at mye skal være med, ikke sant, men de har ikke helt den forståelsen av hvordan TV fungerer. De tenker bare produkt. Altså sitt eget produkt (representant for TV-selskap, intervju 27.10.16).

I følge en av annonsørene, stemmer ikke disse holdningene overens med virkeligheten:

Noen ganger opplever vi at TV-selskapene og produksjonsselskapene tror at vi som annonsører mener at jo mer synlighet, jo bedre. Slik er det jo ikke. Det er relevant produktplassering som er viktig, ikke nødvendigvis mest mulig (annonsør, intervju 08.11.16).

Holdningen fra innholdsprodusentene og TV-selskapene om at annonsørene ikke forstår hvordan produktplassering fungerer, kan i dette tilfellet se ut til å være basert på en misforståelse. Selv om annonsøren betaler for eksponering på skjermen, har de forståelse for at eksponeringen må være relevant i historien som formidles, for at produktplasseringen skal fungere.

Flere utsagn fra informantene tyder på at det hersker en uenighet i bransjen om hvem som burde ha siste ordet i den kreative delen av produktplasseringsprosessen, og dette skaper naturlig nok utfordringer. Tidligere nevnte jeg at det er TV-selskapene som har siste ordet før TV-serien sendes på lufta. Dette stemmer riktignok, men hvem skal ta ansvar for hvilken retning innholdsproduksjonen tar underveis i den kreative prosessen? Det er her innholdsprodusentene og annonsørene ikke blir enige. Innholdsprodusentene er opptatt av at de skal ha siste ordet i manusprosessen. De mener at en forpliktelse til å la annonsørene godkjenne manus før innspilling går utover den redaksjonelle integriteten til innholdsprodusentene.

Det vi prøvde å si hele tiden var at det kan ikke godkjennes. Hvis de skal begynne å godkjenne, da driver vi jo med reinspikka reklame. Så de må bare stole på oss, at vi kommer til å gi det god nok plassering. Det var vi ganske strenge på. Vi vil bestemme over vår egen serie (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Det at innholdsprodusentene ikke lar annonsørene godkjenne plasseringen i manus, skaper igjen utfordringer for annonsørene. En av annonsørene forteller at hun synes det er problematisk at de som leverandør av produktet, ikke kan være til stede på opptak og gi direkte tilbakemeldinger.

Vi er vant til å være til stede på reklamefilmopptak for eventuelt å kunne komme med innspill. Ved opptak av produktplasseringer har vi hittil ikke fått tilgang til produksjonssettet. Da blir det enda viktigere at produksjonsselskapet og TV-selskapet ordentlig forstår hvilken oppgave de skal løse for merket, samt at vi på forhånd blir enige om storyboard og hvordan merket skal fremstå (annonsør, intervju 08.11.16).

For at innholdsprodusentene skal kunne beholde sin redaksjonelle integritet, og produktplasseringen likevel skal gi effekt for annonsørene, er det med andre ord viktig at alle involverte aktører er enige om produktets rolle i manus på et tidlig stadium i prosessen.

Det er spesielt én holdning i bransjen som ser ut til å virke dempende på utviklingen av produktplassering her til lands, og det er den manglende interessen for å faktisk få det til. I følge flere av informantene er det ikke stort nok kommersielt behov for produktplassering i norsk TV-bransje ennå, og dermed ikke stort nok press for å finne løsninger som fungerer. En av innholdsprodusentene tror at grunnen til at produktplassering ikke er mer vanlig enn det er her i Norge, er at annonsørene fortsatt får igjen mer penger for å investere i sponsorplakater og reklamefilmer:

Grunnen til at jeg tror man ikke har løst det helt, er at det ikke er et stort nok behov ennå. Jeg tror at annonsørene får mye mer igjen for krona i å plassere før, under og etter programmene, enn de får av å plassere *i*. I hvert fall i det programmet vi holdt på med, som var en komiserie. Så foreløpig er det ikke så stort behov. Hadde behovet vært der, så hadde alle vært mye mer interessert i å få det til å fungere (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Utsagnet “annonsørene får mye mer igjen for krona i å plassere før, under og etter programmene, enn de får av å plassere *i*” viser til at så lenge norske TV-seere faktisk ser reklamene i reklamepausene, lønner det seg for annonsørene å følge de etablerte rutinene for eksponering på TV. Det vil si: kjøpe plassering av reklamefilmer i de eksisterende reklamepausene, som de har metoder for å måle effekten av, fremfor å bruke tid og penger på å samarbeide med TV-selskaper og innholdsprodusenter om å produktplassere i dramaproduksjoner, hvor den salgsfremmende effekten er vanskeligere å måle, og dermed også prissette.

Informantenes holdninger til produktplassering kan i stor grad se ut til å handle om de andre involverte i prosessen. Noen overordnede holdninger som går igjen, er skepsisen til de kommersielle rammene som innholdsprodusentene må jobbe innenfor, og den manglende forståelsen for de andre involvertes ønsker og behov.

Prosesen med å planlegge og gjennomføre en produktplassering kan med andre ord være kompleks. Det finnes ingen skrevne regler for hvordan den skal gjennomføres, og verken TV-bransjen eller annonsørene har rukket å opparbeide seg nok erfaring til å finne løsninger de er 100% fornøyd med. Det er mange ledd involvert i prosessen, og manglende kunnskap om andre involverte faggrupper gjør kommunikasjonen gjennom alle disse leddene utfordrende. Likevel kan det virke som det kommersielle behovet i bransjen ikke er stort nok ennå til å motivere de involverte til å finne løsninger på alle disse utfordringene.

Uansett hvordan prosessen forløper, skal den til syvende og sist ende opp med et produkt, og her dukker en ny problemstilling opp: Er de kreative og kommersielle aktørene enige om hva de skal produsere, og hva de ønsker å formidle?

## **5.2 Innholdet: Historiefortelling eller reklame?**

Allerede på 1940-tallet skrev Theodor W. Adorno og Max Horkheimer om utfordringen ved å kombinere reklame og redaksjonelt innhold i mediene. De var skeptiske til denne sammenblandingen av kommersielle og kulturelle budskap, og så mørkt på industrialiseringen og kommersialiseringen av kulturen. Mye har skjedd siden 1940-tallet, men fortsatt kan ulike forventninger til budskapet som skal kommuniseres, skape konflikter i et samarbeid mellom kommersielle og kreative aktører. For innholdsprodusenter er målet ved en dramaserieproduksjon (produktplassering eller ikke) å fortelle en historie, mens for annonsørene er målet å selge et produkt. Som tidligere nevnt kan denne uenigheten skape utfordringer i praksis hvis ikke aktørene kommuniserer med hverandre hvordan de ønsker å nå disse målene. Som en av annonsørene sier: “Vi kunne vært bedre på å dele kompetanse om hva vi ser som god og relevant kommunikasjon av merkene våre, og produksjonsselskapet kunne dele kompetanse på hva som gir god seeropplevelse” (annonsør, intervju 08.11.16). Det er med andre ord ikke bare Adorno og Horkheimer som ser kombinasjonen av kommersielt og redaksjonelt innhold som utfordrende. Jeg vil nå gjøre rede for noen av situasjonene informantene nevner som problematiske i møtet mellom sjangrene reklame og TV-drama.

Produktplassering på manusnivå kan enten handle om å “putte inn” et produkt i et allerede uttenkt konsept eller manus, eller å “skrive rundt” et produkt som allerede er inkludert i budsjettet. Disse to prosessene byr på ulike utfordringer for innholdsprodusentene. Som nevnt i kapittel 1 er høy grad av samsvar mellom plassering og handling en forutsetning for at en produktplassering skal oppfattes som naturlig for seeren. Et slikt samsvar er ikke alltid like lett å oppnå når manus allerede er skrevet. En av innholdsprodusentene beskriver det som utfordrende å skulle inkludere produkter (for eksempel mat) på en naturlig måte i manus når de ikke har en naturlig plass i handlingen:

Mat er jo ganske greit, for det kan man alltid bare spise mens man gjør noe annet, men for at det skal bli bra så er det noe med å få inkludert det på en naturlig måte uten at det føles veldig plassert. Og det har i alle fall jeg opplevd som veldig utfordrende (innholdsprodusent, intervju 20.10.16).

Selv om det kan være en fordel at annonsørene involveres tidlig i prosessen, og at produktet er på plass før manusarbeidet starter, setter dette også visse dempere på den kreative friheten til innholdsprodusentene: “Det er veldig utfordrende å få manusforfatterne til å like å skrive inn, for de blir jo bundet av at kunden har et produkt og et behov” (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

Dette med å integrere et kommersielt produkt i manus er med andre ord en utfordring for innholdsprodusentene uansett når annonsørene blir involvert i prosessen, rett og slett fordi innholdsprodusentene ønsker å stå så fritt som mulig i utviklingen av sin egen historie. Når annonsørene i tillegg kommer med innspill og ønsker å styre vinklingen av produktet, utfordres den redaksjonelle integriteten ytterligere, og skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame beveger seg i en kommersiell retning. Dette nevner flere av innholdsprodusentene som en utfordring ved samarbeidet med kommersielle aktører – særlig i arbeidet med komedier:

Det annonsørene vil er jo å være med i løsningen av et problem. Så det å finne måter å få dette inn i historien på, på en naturlig måte, hvor produktet også skal komme godt ut av det, er veldig vanskelig. Det er en skikkelig stor utfordring, i hvert fall i komedie, for der går jo ting stort sett galt: Du kjøper feil tannbørste, du blir så kvalm av bamsemumsen at du kaster opp, du kræsjer bilen fordi du ikke følger med. Det er jo komedie. Så hvordan få plassert de

produktene, sånn at de kommer godt ut av det? Det var veldig vanskelig (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Som ansvarlig for hva som sendes på TV, og med annonsørene som sine kunder, sitter TV-selskapene i en utfordrende posisjon når innholdsprodusentene ikke vinkler produktene slik annonsørene vil. En representant for et av TV-selskapene forteller om oppvaskmøter på høyeste nivå:

Det er viktig at produksjonsselskaper respekterer merkevarene og deres verdier. Vi har hatt eksempler på uheldig bruk, som har fått konsekvenser helt opp i toppledelsen (representant for TV-selskap, intervju 25.10.16).

En positiv vinkling av produktet er med andre ord viktig for annonsørene. Et annet krav de betalende har til eksponeringen av sine produkter, er at konkurrerende merkevarer ikke skal få nytte godt av tilsvarende eksponering ubetalt. Det vil si at innholdsprodusentene må tenke over hvilke produkter som kan skrives inn i manus og ikke. Det å være forpliktet til å utelate enkelte produkter fra manus kan, i følge en av innholdsprodusentene, være en minst like stor utfordring som det å skrive inn et produkt:

Den eneste endringen jeg har merket, er at man er mye mer forsiktig med å vise andre produkter, noe som av og til kan oppleves forringende, fordi produkter som hadde vært naturlige å bruke i en situasjon, må skjules (innholdsprodusent, intervju 26.10.16).

Annonsørenes ønske om positiv vinkling og ekskludering av konkurrenter er langt fra oppsiktsvekkende i markedsføringsammenheng. Det er først i møtet med redaksjonelt innhold at utfordringene oppstår. For hvor går grensen mellom historiefortelling og reklame om innholdsprodusentene må tilpasse seg annonsørenes ønsker og krav?

Det finnes klare regler for hvordan man skal skille reklame fra redaksjonelt innhold i norsk TV-produksjon i dag. Som nevnt i kapittel 2, sier både Kringkastingsloven, Markedsføringsloven og Vær varsom-plakaten, noe om dette. Når det kommer til produkt plassering i TV-drama, kan det være vanskelig å tydeliggjøre hva som er markedsføring og ikke, da poenget ofte er å integrere produktet i handlingen så sømløst som

mulig. Programmet det plasseres i, skal likevel merkes på en slik måte at seerne ikke føler seg lurt. Dette tydeliggjøres i Kringkastingsloven, § 3-7. d):

For å unngå at seerne villedes skal programmer som inneholder produktplassering identifiseres på en tydelig og nøytral måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd.

Kringkastingsloven sier også at en produktplassering ikke skal “gi vedkommende vare eller tjeneste en unødig fremtredende rolle” (Kringkastingsloven, 2015, § 3-7. c)). Men hva definerer en “unødig fremtredende rolle”? Som tidligere nevnt, kan det oppstå uenighet mellom kreative og kommersielle aktører ved plassering av produkter hvor annonsør har sett for seg noe annet enn det manusforfatteren har skrevet inn i manus. Men selv om det er uenighet om hvordan et produkt skal plasseres, kan det virke som det er en felles enighet blant informantene om at det redaksjonelle innholdet aldri skal forringes av en produktplassering. Selv annonsørene har full forståelse for at produktet som plasseres, må integreres på en slik måte at det løfter nivået på TV-serien:

Merket må spille en naturlig rolle i handlingen og helst gjerne løfte handlingen og ikke redusere verdien på handlingen. Altså det viktigste kriteriet for et godt programsamarbeid er at det blir et godt TV-program. Dette er vårt viktigste felles mål (annonsør, intervju 08.11.16).

Hva som er en “unødig fremtredende rolle” og ikke, defineres derfor av innholdsprodusentene. Det er deres jobb å gi produktet som skal plasseres “en naturlig rolle i handlingen”, og dermed sørge for at Kringkastingslovens retningslinjer overholdes.

Skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold utfordres av produktplassering. Mens den visuelle overgangen fra TV-program til reklamepause ofte gir en tydelig indikasjon på hva som er underholdning, og hva som er salgsfremmende innhold, søker produktplassering å viske ut dette skillet. Selve premisset for denne typen markedsføring er at den i seg selv blir en naturlig del av det redaksjonelle innholdet. Denne integreringen er en utfordring for de som skal skrive produktene inn i manus: De må tenke på at produktet skal ha en naturlig rolle i historien som fortelles, de må ta hensyn til at produktet skal vinkles positivt og at konkurrerende produkter må utelates, og sist men ikke minst må de forholde seg til lovverket

om produktplasseringens tilstedeværelse og omfang. Disse redaksjonelle utfordringene påvirkes igjen av mer uforutsigbare ytre utfordringer.

### 5.3 Ytre utfordringer

Jeg vil nå se litt nærmere på det informantene mener er de største ytre utfordringene ved produktplassering i en TV-dramaproduksjon, nemlig tid og penger.

#### 5.3.1 Tid

La oss ta utgangspunkt i at de arbeidsprosessene jeg omtaler i denne teksten i hovedsak involverer to bransjer: TV-bransjen og FMCG-bransjen<sup>21</sup>. Den ene har som formål å produsere åndelig føde og den andre kroppslig føde, for å si det enkelt. Disse to målene nås, som tidligere nevnt, gjennom svært ulike arbeidsmetoder og -prosesser. Når TV-bransjen og FMCG-bransjen så skal samarbeide om et felles produkt, nemlig en produktplassering, skal det godt gjøres å koordinere de ulike metodene og prosessene uten at det oppstår utfordringer.

En problemstilling som flere av informantene nevner, er at annonsørene blir involvert for sent i prosessen til at et samarbeid fungerer optimalt. En av grunnene til at dette skjer, er at godkjenningprosessen i TV-selskapene tar så lang tid at åpningen fra et konsept blir godkjent til programmet skal på lufta blir for lite til at annonsørene rekker å involvere seg på den måten de ønsker. En av annonsørene har blandet erfaring med de ulike TV-selskaperes arbeidsprosesser:

I enkelte prosesser blir vi involvert veldig tidlig, i andre prosesser sent. Når vi blir involvert sent får vi liten mulighet til å påvirke, og begge parter risikerer at kvaliteten på hele samarbeidet blir dårligere (annonsør, intervju 08.11.16).

Denne annonsøren påpeker at kvaliteten på både samarbeid og endelig produkt forringes av at samarbeidet kommer sent i gang. I følge en av innholdsprodusentene er selve premisset for en vellykket produktplassering at annonsørene involveres tidlig i prosessen:

---

<sup>21</sup> Fast Moving Consumer Goods (forbruksvarer).



Det som er problemet, eller utfordringen med produktplassering, er at for at det skal fungere bra så bør det være med fra start. Man må bygge en ide ut ifra et produkt, men altfor ofte så kommer det på etter hvert. Man har allerede en ide, og så er det ”Går det an å putte inn no makrell i tomat i dette?”, og så føles det litt som en tvangstrøye for oss som skal skrive (innholdsprodusent, intervju 20.10.16).

Ideelt sett skulle med andre ord TV-selskapet ha tatt dialogen med annonsøren før de går til produksjonsselskapet og bestiller et konsept. Da ville produktplasseringen ha lagt grunnlaget for manusprosessen. Men ville manuset ha blitt like bra som et manus uten produktplassering? Ikke med mindre formålet med plasseringen er å fortelle en god historie:

Det er vel ganske stor enighet om at de beste ideene er de som kommer fra noen som faktisk har et veldig sterkt ønske om å fortelle en historie, i stedet for at man bare skal sette seg ned og prøve å finne på noe (innholdsprodusent, intervju 20.10.16).

Dette utsagnet belyser et interessant dilemma: For at produktplasseringen skal bli best mulig og ikke forringe historien, bør historien basere seg på produktet. Men for at historien skal bli best mulig, bør den komme fra noen som har et sterkt ønske om å fortelle den; ikke fra en annonsør som ønsker å markedsføre seg. Følgende kompromiss kan være en realistisk løsning på problemet: Annonsørene involveres så tidlig i manusprosessen at produktene kan skrives inn i historien i god tid før innspilling. Dette forutsetter at de scenene som inneholder produktplassering ikke forkastes, selvsagt, noe som kan skje både i klippen og i siste del av manusprosessen. Flere av innholdsprodusentene har opplevd at det ikke alltid er full forståelse fra annonsørene for at dette skjer:

Det er kanskje litt vanskelig å forstå, men man kaster ideer og manus helt frem til opptaksstart. Vi kunne ha jobbet med et genialt manus, eller en ide, som annonsørene hadde godkjent og syntes var gøy, og så finner vi ut at “nei det manuset der er ikke så gøy, vi kaster det og tar inn et annet” (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Det er ikke bare tiden det tar å utvikle en ide og godkjenne den som skaper utfordringer. Aktualitet er også et stikkord som går igjen blant informantene. Annonsørene ønsker gjerne å markedsføre sine nyeste produkter, men disse produktene er ikke nødvendigvis like aktuelle når de kommer på skjermen, etter flere måneder med manusskriving, innspilling og etterarbeid – for ikke å snakke om den dalende aktualiteten til reprisene og programmene som blir

liggende på internett til “evig tid”. En representant for et av TV-selskapene påpeker at dette særlig er en utfordring når det kommer til produktplassing i drama:

Tid er en utfordring innenfor drama, da mye taes opp ett til to år før det skal på skjerm. Merkevarer har en kortere horisont, noe som gjør situasjonen noe vanskelig mellom produksjon, merkevarer og oss. Vi må finne stabile merkevarer, som også er relevante over tid (representant for TV-selskap, intervju 25.10.16).

En av innholdsprodusentene støtter dette forslaget, og mener at det lureste, for å unngå at de plasserte produktene taper relevans over tid, er å fokusere på branding av en merkevare heller enn plassering av konkrete, aktuelle produkter:

Det jeg tror kan fungere bra med produktplassing er at man ikke plasserer aktuelle produkter, men heller brander seg gjennom et konsept. Volvo brander seg i *Neste sommer*, alle kjører Volvo. Det trenger ikke være den nyeste, det kan godt være den gamle, kan godt kjøre en sånn skikkelig gammel fin Volvo, så lenge Volvo brander seg. Det tror jeg er det som vil fungere best (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Den tiden det tar fra manus er påtenkt til serien går på TV, er også lang med tanke på usikkerheten i TV-bransjen. Den prisen annonsørene betaler TV-selskapene for å plassere sine produkter avhenger blant annet av kanalens posisjon på markedet, hvor mange seere de forventer til en tenkt TV-serie og hvor lang levetid kanalen potensielt har. Dette er usikre parametre i dagens TV-bransje, hvor man må tenke mer kortsiktige løsninger enn tidligere.

Det kan være usikkerhet rundt TV-seingen, markedsposisjon og rating. Vi prissetter de produktene vi selger utifra et ratingestimat, og det kan endre seg. Målemetoder og. Det ligger x-faktorer til grunn her som man ikke helt har kontroll over. Så det er veldig viktig for oss å være edruelige i forhold til disse estimatene, for det er jo en del faktorer som vi ikke har kontroll på så langt frem i tid (representant for TV-selskap, intervju 04.11.16).

Usikkerheten i bransjen er det vanskelig for de involverte aktørene å gjøre noe med, men det er noe de kan ta hensyn til når en produktplassing skal planlegges, og ikke minst prissettes. En annen ytre utfordring som blir nevnt hyppig av informantene, er nemlig penger, og da særlig problematikken rundt prising av produktplassing.

### 5.3.2 Penger

Det er vanskelig å måle effekten av en produktplassering på tradisjonelt vis, da dette er en type markedsføring som beveger seg i grenseland mellom reklame og historiefortelling. Det er heller ikke så lett for innholdsprodusentene å love bort et visst antall sekunder visningstid til annonsørene, når prioriteringen i et TV-drama er en best mulig formidling av historien som skal fortelles, og det endelige resultatet dermed er relativt uforutsigbart. En av innholdsprodusentene forklarer at det kan være enklere å prissette en plassering i et talkshow enn i en dramaproduksjon.

Drama er nok mest komplisert, for da må du gjerne skrive det inn i en kontekst. Det er mye lettere å si at Coca Cola putter to flasker på *Senkveld* når Justin Bieber kommer, og flaskene står der hele intervjuet. Sånn sett er det lettere å lage en prisliste på den typen programmer (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

En annen utfordring ved drama er at seertallene ofte er for lave til at annonsørene tør å satse økonomisk på en produktplassering. En av annonsørene forteller at de må ta hensyn til effekten plasseringen gir:

Produktplasseringer i programmer med høye seertall gir naturlig nok høyest effekt. Det er dessverre slik at det kun er noen få sitcom-serier på kommersielle kanaler i Norge som har høye nok seertall. Ellers har både lørdags- og fredagsfamilieunderholdningen, realityprogrammene og sportssendingene hatt høyere seertall (annonsør, intervju 08.11.16).

Ironisk nok er dramaserier mye dyrere å produsere enn for eksempel talkshow eller realityserier, som gjør at TV-selskapene trenger høyere annonseinntekter og dermed krever høyere seertall fra produksjonsselskapene (Bakøy, 2016, s. 87).

Uansett sjanger er det vanskelig å vite om antall seere som ser programmet, tilsvarer antall seere som får med seg plasseringen, og dermed budskapet til annonsøren. En representant for et av TV-selskapene forklarer dette med at man foreløpig har for lite dokumentasjon på hvilken effekt produktplassering gir, og at man derfor må stole på magefølelsen for å vite om det vil fungere:

Det å selge produktplassering isolert sett, uten noe mer kommersielt, det er ikke alltid like lett. Det er fordi det ikke er så veldokumentert. Det går mer på en magefølelse, "her føler jeg det er

helt riktig at vi skal være, vi kan bruke det til noe, vi kan bruke det som en erstatning eller i tillegg til noen andre markeds kampanjer”, men det er jo ikke dokumentert. De vet hva de får av seere på programmet, men de vet ikke hva seeren tenker. Altså, “har vi fått inn budskapet, skjønner de hva vi ønsker, skjønner de formålet med det?”. Så det er jo vanskelig å dokumentere (representant for TV-selskap, intervju 27.10.16).

Så lenge det ikke finnes noen sikker metode for å måle effekten av produkt plasseringen, vil den utgjøre en økonomisk risiko for annonsørene. Likevel finnes det annonsører som ønsker å benytte seg av denne formen for markedsføring. Hvorfor? En av innholdsprodusentene mener annonsørene gjør det mest for gøy:

Annonsørene synes det er veldig gøy, de har lyst til å få det til. Det er fint for dem internt å vise til at de er skrevet inn i en historie, men de er ikke helt villige til å betale for det (innholdsprodusent, intervju 03.11.16).

Når annonsørene ikke er villige til å betale det det koster å skrive inn en plassering i manus, påvirker dette naturlig nok både arbeidslysten til de som jobber med det, og kvaliteten på resultatet. En av innholdsprodusentene viser frustrasjon over denne motviljen fra annonsørene til å betale for det ekstra arbeidet en produkt plassering krever:

Det er ganske lite penger inn i forhold til arbeidsmengde. Vi jobbet veldig mye med de plottene, og det vi fikk for den plasseringen var jo ikke det ti minutter drama koster en gang (innholdsprodusent, intervju 02.11.16).

Det er med andre ord stor uenighet om prisingen av produkt plassering. De ressursene som trengs for å skrive plasseringen inn i manus, koster mer enn annonsørene er villige til å betale, og det annonsørene får igjen for denne måten å markedsføre seg på, matcher ikke prisen de betaler TV-selskapene. En av annonsørene etterlyser en mer realistisk prismodell:

Å utvikle en prismodell på hva som er riktig pris er både vanskelig og viktig. Vi tror at noen i TV-bransjen har hatt litt urealistiske forventninger til verdien. Ofte har de tenkt at produkt plassering er en unik kommunikasjonskanal, og det er det egentlig ikke. Det er mange kanaler vi kan få løst våre kommunikasjonsoppgaver i (annonsør, intervju 08.11.16).

Penger er selve motivasjonen for en produkt plassering: TV-bransjen tjener penger på å selge plasseringen til annonsørene, som igjen kjøper plasseringen for å eksponere sine produkter for potensielle kunder (se figur 5.1). utfordringer oppstår når de involverte aktørene ikke blir

enige om hvor mye penger en produktplassering er verdt. Foreløpig finnes det ingen standard metode for å måle effekten av en produktplassering, og prising av denne tjenesten blir dermed basert på estimater og ren “magefølelse”.

Flere av de utfordringene tid og penger skaper i prosessen med å produktplassere, påvirkes mer eller mindre direkte av “kulturkollisjonen” mellom annonsørene og TV-bransjen: De to ulike bransjene opererer med ulike tidsskjemaer, noe som gjør at annonsørene ikke involveres så tidlig i den kreative prosessen som de skulle ønske. Aktualiteten på de produktene de plasserer svekkes også av tiden det tar å gjennomføre en dramaserieproduksjon. Når det kommer til penger, skaper “kulturkollisjonen” en uenighet mellom annonsørene og TV-selskapene om hvor mye en produktplassering egentlig er verdt. Annonsørene er ute etter å selge et produkt og betaler derfor TV-selskapene for mest mulig eksponering i form av høye seertall. Dette er det vanskelig for TV-selskapene å garantere. Dessuten er det vanskelig å måle effekten av den eksponeringen en produktplassering gir, og dermed også å sette en realistisk pris på plasseringen.

#### **5.4 Oppsummering**

Jeg innledet min analyse med å spørre om hvorfor produktplassering ikke er mer vanlig i Norge, og om årsaken kan ligge i utfordringer basert på ulikheter mellom aktørene som er involvert i prosessen. Gjennom intervjuer med disse aktørene, har jeg fått kjennskap til utfordringer basert på både indre og ytre faktorer. Med “indre” faktorer mener jeg den kulturelle forskjellen som allerede finnes mellom de kommersielle og de kreative aktørene (“børs og katedral”).

Adorno og Horkheimer var skeptiske til sammenblanding av redaksjonelt og kommersielt innhold allerede på 1940-tallet, og mye kan tyde på at denne kombinasjonen skaper utfordringer den dag i dag. For innholdsprodusentene er det utfordrende i manusarbeidet å skulle integrere betalte, og ekskludere ubetalte produkter, og for annonsørene er det utfordrende å ikke kunne påvirke og godkjenne det endelige resultatet. Sjangrene reklame og drama krever justeringer og kompromisser for å kunne fungere sammen. Det finnes regler som

skal sørge for å opprettholde et skille mellom disse to sjangrene, som for eksempel Vær varsom-plakaten og Kringkastingsloven, men reglene er mindre tydelige når disse formatene skal kombineres, gjennom for eksempel en produktplassering.

De ytre faktorene som påvirker prosessen dreier seg i dette tilfellet om tid og penger. De ulike bransjene opererer med ulike tidsskjema, noe som blant annet kan være en utfordring når produktet som skal plasseres, slutter å være aktuelt før TV-serien kommer på TV. Det er også en utfordring at TV-selskapene bruker så lang tid på å vurdere et konsept at annonsørene blir involvert for sent i prosessen. Dette kan føre til at produktene ikke blir integrert på en naturlig måte i manus. Når det gjelder penger, er den største utfordringen at produktplassering er et tilbud som er vanskelig å prissette, mye fordi det er vanskelig å måle effekten av det, og fordi TV-selskapenes posisjon på markedet er uforutsigbar. Det har også historisk sett vært for lave seertall på norske dramaproduksjoner til at annonsørene tjener på å satse på produktplassering i denne sjangeren. Annonsørene etterlyser en realistisk prismodell, men foreløpig kan det se problematisk ut, da de er uenige med TV-selskapene og innholdsprodusentene om hva en realistisk pris på en produktplassering er og skal være.

## KAPITTEL 6: AVSLUTNING

Grunnlaget for min undersøkelse var følgende problemstilling: “Jeg vil studere prosessene rundt produkt plassering i norske TV-dramaserier, og se på relasjonen mellom de involverte aktørene: TV-selskapene, innholdsprodusentene og annonsørene”. Jeg var interessert i å se om disse aktørene kunne fordeles i to grupper, “de kommersielle” og “de kreative”, og om denne todelingen i tilfelle påvirket prosessen med å produkt plassere. Gjennom en analyse av utsagn fra mine informanter har jeg kommet frem til at de oppfatter en todeling og utfordringer knyttet til denne, men at disse utfordringene ikke nødvendigvis er uløselige, og at todelingen kanskje er mer knyttet til holdninger og misforståelser enn faktiske forhold i bransjen.

Man kan si at det finnes et skille mellom “børs” og “katedral” i prosessen med å produkt plassere i norsk TV-drama, i den forstand at det finnes et skille mellom de som produserer TV-dramaet (innholdsprodusentene) og de som plasserer produktet (annonsørene). Eller sagt med andre ord: de som ønsker å formidle et kulturelt budskap (katedral), og de som ønsker å selge noe (børs). Når det er sagt: denne todelingen er ikke like tydelig og absolutt som i Frankfurterskolens og Bourdieus teorier. Innholdsprodusentene har selv valgt å jobbe for kommersielle TV-selskaper og vet at de må følge visse normer og regler for å oppnå høyest mulige seertall. De er ikke “autonome i forhold til kommersielle krav” (Bourdieu, 1998, s. 50), så det innholdet de produserer, kan uansett ikke kalles “rene” verk, slik Bourdieu definerer det.

Kanskje det heller er slik Chris Bilton sier, at skillet mellom industri og kultur er unaturlig i denne prosessen. Hvorfor skal man skape et skille mellom de kreative og de kommersielle aktørene i en kommersiell TV-produksjon, hvor alle involverte uansett jobber sammen om å produsere et kommersielt produkt? David Hesmondhalgh beskriver et avhengighetsforhold mellom de kommersielle og de kreative aktørene i kulturindustrien som stemmer godt overens med min analyse: annonsørene trenger innholdsprodusentene til å produsere innhold de kan markedsføre seg gjennom, og innholdsprodusentene trenger annonsørene til å finansiere produksjonen og distribusjonen av dette innholdet. Dette avhengighetsforholdet gjenspeiler også utviklingen i norsk TV-bransje de siste årene. Såkalte hybridselskaper, hvor

innholdsprodusenter og markedsførere jobber side om side, blir stadig mer vanlig<sup>22</sup>. Reklame- og mediebyråer oppretter innholdsavdelinger<sup>23</sup>, og produksjonsselskaper begynner å tenke stadig mer kommersielt<sup>24</sup>. Disse “børs-katedralene” eller “katedral-børsene” vil kunne skape utfordringer for mellomleddene, som i dette tilfellet er TV-selskapene. Særlig i tilfeller hvor hybridselskapene selv sørger for distribusjonen av innhold, enten det er reklame eller underholdning – eller en kombinasjon.

Så er spørsmålet: Finnes det håp for produktplassering i norsk TV-drama? Jeg mener: ja. Jeg tror mange av de utfordringene informantene trekker frem kan forklares med at produktplassering er for nytt i Norge til at rutiner og systemer har satt seg. Jeg tror kulturkollisjonen mellom kommersielle og kreative aktører i dette tilfellet dreier seg om møtet mellom to bransjer som trenger tid til å bli vant til å samarbeide på nye måter. Alle de involverte aktørene er allerede enige om at den redaksjonelle integriteten skal prioriteres, og at annonsørenes midler styrker distribusjonen, og dermed også produksjonen av innhold. Alle aktører er avhengige av hverandres kompetanse og “kapital”, og i grove trekk er de også enige om hva som skal produseres. Dette mener jeg burde være tilstrekkelig grunnlag for å kunne etablere metoder og prosesser som alle aktører kan leve med, og som samtidig kan resultere i et vellykket sluttprodukt.

En annen grunn til at jeg tror vi ser en lysere fremtid for produktplassering i norsk TV-drama, er det faktum at dramajangeren blir stadig mer populær. Abonnement- og strømme-TV<sup>25</sup> har gjort det mulig å se hele TV-serier uten pause, såkalt “binge watching”, og dette har gitt dramajangeren et løft (Sundet, 2016, s. 42). Denne måten å se TV på, hvor seeren hopper fra episode til episode, kan potensielt også true reklamepause-formatet. Dette kan igjen føre til at

---

<sup>22</sup> Et eksempel er selskapet The Oslo Company, som ble opprettet i 2016 av tidligere TV 2-direktør Trond Kvernstrøm og tidligere leder i reklamebyrået SMFB, for å kombinere “det beste fra reklame og TV” (Hauger, 2016). Et annet eksempel er produksjonsselskapet Anti TV, som er et resultat av at design- og reklamebyrået Anti i 2014 ønsket å satse på TV (Hauger, 2014, 23. januar).

<sup>23</sup> For eksempel MBA-avdelingen i MediaCom, som jobber med innholdsproduksjon og content marketing.

<sup>24</sup> For eksempel selskapet Nice One, etablert i 2017 som en del av Nice-gruppen, for å produsere reklamefilmer og redaksjonelt innhold for nett og TV (Hauger, 2017).

<sup>25</sup> Strømme-TV er et overordnet begrep for tjenester hvor filmer og TV-innhold er tilgjengelig via søkbare databaser, og hvor seerne selv kan bestemme hva de vil se på når (Sundet, 2016, s. 41). NRK nett-TV er strømme-TV uten å være abonnement-TV.



det vil lønne seg for annonsørene å markedsføre seg gjennom produktplassering som følger serien, episode for episode, heller enn i en reklamefilm som ingen ser. Hvis dramasjangeren i tillegg virkelig blir et satsingsområde i norske TV-selskaper, og seertallene øker deretter, vil også inntjeningen til annonsørene øke. Jeg mener at denne utviklingen er en realistisk fremtidsvisjon, og et godt argument for at produktplassering ikke bare bør ses på som en kuriositet, men som et reelt alternativ til dagens finansieringsløsninger.

Foreløpig er ikke produktplassering det mest attraktive alternativet for noen av de involverte aktørene. Flere av informantene mener at produktplassering ikke er et satsingsområde rett og slett fordi det ikke er stort nok behov for det ennå. Men om den dagen kommer, at kommersielle partnersamarbeid styrer all innholdsproduksjon på TV, og annonsører og innholdsprodusenter må jobbe tett sammen i alle kreative prosesser, er min hypotese at dette kommer til å gå helt fint. Jeg mistenker at disse to bransjene, eller “feltene”, har mer til felles enn de tror. Veien er ikke nødvendigvis så lang fra børsen til katedralen.



## LITTERATUR

Abramson, A. (1998) The invention of television. I Smith, A & Paterson, R. (red.). *Television: an international history* (2. utg., s. 9-22). Oxford: Oxford University Press.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2011). *Opplysningens dialektikk*. Oslo: Bokklubben.

Alkoholloven (1989). *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>

Avery, R. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244. Hentet fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x/epdf>

Bakøy, E. & Syvertsen, T. (red.). (2001). *Sjekking på TV. Offentlig ydmykelse eller bare lek?* Oslo: Unipub forlag.

Bakøy, E. (2016). På innsiden av et TV-produksjonsselskap. I Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (red.). *Bak kamera: Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 77-92). Vallset: Oplandske Bokforlag.

Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: The Evolution of American Television* (2. utg.). New York: Oxford University Press.

Bastiansen, H. G. & Dahl, H. F. (2008). *Norsk mediehistorie* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

BCAP Code (2017). *The Broadcast Committee of Advertising Practice*. Hentet fra: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>

Bekkedal, T. (2004). Digitalt bakkenett for kringkasting og EØS-avtalen. *Tidsskrift for forretningsjus*, 1 (10), 91-117. Hentet fra: [https://www.idunn.no/tidsskrift\\_for\\_forretningsjus/2004/01/digitalt\\_bakkenett\\_for\\_kringkasting\\_og\\_eoes-avtalen](https://www.idunn.no/tidsskrift_for_forretningsjus/2004/01/digitalt_bakkenett_for_kringkasting_og_eoes-avtalen)

Bilton, C. (2007). *Management and creativity. From creative industries to creative management*. Malden: Blackwell Publishing.

Boddy, W. (1998) The beginnings of American television. I Smith, A & Paterson, R. (red.). *Television: an international history* (2. utg., s. 23-37). Oxford: Oxford University Press.

Bourdieu, P. (1998). *Om fjernsynet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Brown, L. (1998) The American networks. I Smith, A & Paterson, R. (red.). *Television: an international history* (2. utg., s. 147-161). Oxford: Oxford University Press.

Crisell, A. (1997). *An Introductory History of British Broadcasting*. London: Routledge.

Dahl, H. F. & Høyer, R. (2003). *Spillet om TV 2*. Oslo: N. W. Damm & Søn.

Enli, G. S., Syvertsen, T. & Sæther, S. Ø. (red.). (2006). *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2* (2. utg.). Kristiansand: IJ-forlaget.

Eriksen, D. (2012, 25. januar) Se Lilyhammer-scenen før og etter retusjering. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/se-retusjert-lilyhammer-scene-her-1.7968198>

Ford, B. & Ford, J. (1993). *Television and sponsorship*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fossbakken, E. (2012, 14. desember) Discovery kjøper TVNorge. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/archive/2012/12/discovery-kjoper-tvnorge/>

Fossbakken, E. (2015, 9. februar) Discovery dropper SBS. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/medier/2015/02/discovery-dropper-sbs/>

Gentikow, B. (2010). *Nye fjernsynserfaringer: Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gomery, D. (2008). *A History of Broadcasting in the United States*. Malden: Blackwell Publishing.

Grenfell, M. (red.). (2008). *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Stocksfield: Acumen.

Gripsrud, J. (2011 og 2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (4. og 5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Halse, K. J. & Østbye, H. (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Samlaget.

Hauger, K. K. (2014, 23. januar). Anti satser på TV. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/archive/2014/01/anti-satser-pa-tv/>

Hauger, K. K. (2014, 12. februar). Warner Bros kjøper Eyeworks Dinamo. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/archive/2014/02/warner-kjoper-eyeworks-dinamo/>

Hauger, K. K. (2016, 9. oktober). Bransje-stjerner slår seg sammen – lager nytt byrå. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/reklame/2016/10/bransje-stjerner-slar-seg-sammen--lager-nytt-byra/>

- Hauger, K. K. (2017, 9. mars). Houge blir sjef i nytt Nice-selskap. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/job/2017/03/houge-blir-sjef-i-nytt-nice-selskap/>
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning* (6. utg.) Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2. utg.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk* (3. utg.). Oslo: TANO.
- Haanæs, Ø. (2004, 4. juni). Nye reklameregler. Hentet fra: <http://www.tv2.no/a/234621/>
- Jerijervi, D. R. (2011, 18. mars). Barås Bye til TV 2. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/archive/2011/03/baras-bye-til-tv-2/>
- Jerijervi, D. R. (2014, 13. mars). TV-produsenter bryter med egen forening. *Kampanje*. Hentet fra: <http://kampanje.com/archive/2014/03/tv-produsenter-bryter-med-egen-forening/>
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid: en studie i dilemmaet "børs og katedral"*. Oslo: Gyldendal.
- Kringkastingsloven (2015). *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>
- Kulturdepartementet (2000, 21. september). *TV 2 Konsesjonsvilkår*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/tv2-konsesjonsvilkar/id98951/>
- Kulturdepartementet (2013, 03. april). *EUs direktiv om audiovisuelle bestillingstjenester*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no>
- Kvale, S. (2002). *Det kvalitative forskningsintervju* (1. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsen, S. (1993). *Smak og dominans: klasseanalyse hos Pierre Bourdieu*. Bergen: Universitetet i Bergen, Sosiologisk institutt.
- Markedsføringsloven (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv*. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>
- MedieNorge, UiB (2016, 28. april). Discovery. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/fakta/konsern/63>
- Olsen, L. E. (2005) Produktplasseringer griper om seg i stadig flere medier. *Magma*. Hentet fra: <https://www.magma.no/produktplasseringer-griper-om-seg-i-stadig-flere-medier>
- Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Paterson, R. (1998). Drama and entertainment. I Smith, A & Paterson, R. (red.). *Television: an international history* (2. utg., s. 57-68). Oxford: Oxford University Press.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. utg.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Persen, K. (2012, 9. januar). Egmont kjøper TV 2 for 2,1 milliarder. Hentet fra: <http://www.tv2.no/a/3677365/>

Pressens faglige utvalg (2015). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Riise, H. B. & Sveen, E. H. (2011, 20. desember). NRK utsetter “Lilyhammer” pga. ulovlig produkt plassering. Hentet fra: [https://www.nrk.no/kultur/nrk-utsetter-\\_lilyhammer\\_-1.7922648](https://www.nrk.no/kultur/nrk-utsetter-_lilyhammer_-1.7922648)

Rynning, E. (1996). *TV-revolusjonen i Norge: maktspill og intriger*. Oslo: MLI International Consultants.

Rysevik, K., Dahle, M., Høgestøl, A. & Myhrvold-Hanssen, T. (2014). *Åpen framtid – en utredning om økonomien og pengestrømmene i filmbransjen*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/>

Schwebs, T. & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Samlaget.

Skaalmo, G. & Eckblad, B. (2012). *Se hva som skjedde: Historien om TV 2*. Oslo: Font forlag.

St.meld nr. 30 (2006-2007). *Kringkasting i en digital fremtid*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no>

Stokke, O. P. B. (2016, 4. april). Her er produkt plasseringen i norske TV-programmer. Hentet fra: <http://www.dinside.no/a/60968466>

Store norske leksikon (2015, 4. september). Validitet. Hentet fra: <https://snl.no/validitet>

Sundet, V. S. (2016). Den private TV-industrien i Norge. I Bakøy, E., Helseth, T. & Puijk, R. (red.). *Bak kamera: Norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (s. 29-46). Vallset: Oplandske Bokforlag.

Syvvertsen, T. (1997). *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Oslo: Fagbokforlaget

Tobiassen, A. E. & Nesheim, T. (2001). TV 2 og produksjonsselskapene: utvikling gjennom langsiktige relasjoner? *Magma*. Hentet fra: <https://www.magma.no/tv-2-og-produksjonsselskapene-utvikling-gjennom-langsiktige-relasjoner>

TV 2 (2016, 04. august). TV 2 søker ikke på regjeringens allmennkringkastingsavtale. Hentet fra: <http://www.tv2.no/a/8490864/>

Wormnæs, O. (1996). *Vitenskap – enhet og mangfold*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.





## **VEDLEGG: INTERVJUGUIDE**

### **Tema 1: Arbeidsprosesser og roller**

- Hva er din stilling? Hva vil det si i praksis?
- Når i prosessen med å skape en ny TV-serie blir du involvert? Hvorfor? Hvordan?
- Hva er din rolle på utviklingsstadiet av en ny TV-serie?
- Er det en annen rolle enn ved en ny sesong av en eksisterende TV-serie?
- Hvor og hvordan starter ideen til en produksjon: Hos produksjonsselskap eller kanal?
- Når og hvordan kommer en merkevare/sponsor/annonsør på banen?
- Hvordan er prosessen fra start til slutt: Ta meg gjennom utviklingen fra ide til ferdig manus med produktplassering. Er det fast prosedyre? Hvem har siste ordet? Hva har høyest prioritet?
- Hvorfor gjøres det på denne måten? Hva fungerer? Hva kunne vært forbedret?
- Hvem samarbeider du direkte med? Hvem svarer du til? Hvem svarer til deg?
- Hva er de vanligste utfordringene? Hvordan løses disse?
- I hvor stor grad har du mulighet til å få gjennom dine ønsker? Blir du hørt om du er uenig?
- Hvis du ikke er enig i de avgjørelser som tas, har du myndighet til å avslutte samarbeidet?
- Er det stor forskjell fra produksjon til produksjon?

### **Tema 2: Møtet mellom det kreative og det kommersielle**

- Hvordan definerer du ordet ”produktplassering”?
- Hvordan definerer du ordet ”godt innhold”?
- Hvordan definerer du ordet ”gode resultater”?
- Hva er din holdning til møtet mellom sponsorer og serieskapere (det kunstneriske og det kommersielle)? Snakker dere hverandres språk?
- Hvis ikke: Hva gjør du for å forstå eller møte forståelse?
- Var det mer svart/hvitt før? Er det mer sånn nå at alle involverte må ha litt av begge deler i seg? (kunst/kommers). Større forståelse for hverandre nå enn før?
- Hvor stiller du deg selv i forhold til disse to ”grupperingene”? (kunst/kommers).

- Hva er de største utfordringene i møtet mellom sponsorer og manusforfattere?  
Hvordan løses disse?
- Hva er de ulike aktørenes roller i prosessen? Er noen meglere?
- Er det stor forskjell fra produksjon til produksjon?
- Kan samarbeid med sponsorer skape kreative utfordringer? På hvilken måte? Hvordan løses de?
- Har distribusjon på ulike plattformer noe å si for produktplasseringen/innholdsproduksjonen? Er det ulike regler som gjelder?
- I hvilke andre sammenhenger samarbeider sponsorer med innholdsprodusentene?

### **Tema 3: Motivasjon og mål**

- Hva er ditt mål i jobben du gjør: Et godt produkt? Høye seertall? Høye inntekter?
- Har alle involverte i prosessen samme mål?
- Hvis ja: Er dette et mål dere er enige om fra starten av, eller er det en prosess å bli enig? Gjøres det mange kompromisser?
- Hvis nei: Blir alle mål nådd likevel? Hvordan sørger dere for dette? Går ulike mål på akkord med hverandre?
- Synes du det er gøy å jobbe med produktplassering? Blir du motivert av selve prosessen, eller er det bare målet som driver prosjektet fremover?
- Hva gjør du selv for at målet ditt skal nås?
- Er det stor forskjell fra produksjon til produksjon?

### **Tema 4: Erfaring og utvikling**

- Hva mener du er god produktplassering? Når fungerer det? Eksempler?
- Hva mener du er dårlig produktplassering? Når fungerer det *ikke*? Eksempler?
- Hvilke erfaringer har du med produktplassering? Kan du komme med noen eksempler på prosjekter du har jobbet på? Hva gjorde du da? Hvordan gikk det? Hva var utfordringene? Hvordan ble disse løst? Hva tok du med deg av lærdom videre?
- Hvordan har holdninger til produktplassering endret seg siden du begynte i bransjen/jobben? Både dine og andres.

- Hvordan har prosessene endret seg de siste årene? Har det blitt mer strømlinjeformet? Større forståelse mellom partene?
- Hvordan føler du at det fungerer slik det jobbes med produktplassering i dag? Hva burde evt vært gjort annerledes?

### **Tema 5: Fremtiden**

- Hva tenker du om din stilling/rolle i årene som kommer? Tror du den vil endre seg? Hvordan? Hvorfor?
- Hva er din holdning til AFP: At en merkevare dekker 50% eller mer av produksjonen? Er dette fremtiden i norsk TV tror du?
- Hva tror du vil skje med markedsføring på TV fremover? Tror du reklamepausene vil forsvinne? Hvorfor/hvorfor ikke? Hva tror du vil erstatte tradisjonell annonsering?
- Hva tror du vil skje med TV-mediet og de kommersielle kanalene i årene fremover? Får vi bare flere og flere ulike nisjekanaler og plattformer? Eller vil ulike aktører møtes om felles produksjoner på egne plattformer? Vil merkevarer selv begynne å produsere og distribuere innhold i større grad? Hva skjer med produksjonsselskapene og de tradisjonelle kanalene da? Hva er dine tanker rundt dette?
- Vil det bli mer produktplassering i norske TV-serier, tror du?
- Hva tror du er det norske folks holdninger til produktplassering? Tror du dette vil endre seg fremover?

### **Egne spørsmål til innholdsprodusentene:**

- Hvem er det viktigst for deg å tilfredsstille: Seerne, annonsørene eller kanalen?
- Hvordan forholder du deg til de du skal tilfredsstille når du skriver manus?
- I hvor stor grad tenker du tall og økonomi når du jobber med et manus?
- Føler du at du har kunstnerisk frihet?
- Hvis nei: Hvorfor ikke? Hva hindrer deg?
- Hva tenker du om at sponsorer gir en større økonomisk frihet til å lage godt innhold?

### **Egne spørsmål til TV-selskapene:**

- Hvor involvert er du i de kreative prosessene?

- I hvor stor grad tenker du på det ferdige produktet, som et produkt å være stolt av, kontra fornøyde sponsorer og høye seertall?
- Hvem er det viktigst for dere å tilfredsstille: Seerne, annonsørene eller produksjonsselskapene?

**Egne spørsmål til annonsørene:**

- Hvor involvert er du i de kreative prosessene?
- Hvor mye betyr produktplassering for dere som merkevare? Både økonomisk og holdningsskapende.

