

Seing på sakte-TV

Watching Slow TV

Roel Puijk

Professor, Høgskolen i Innlandet
roel.puijk@inn.no

Elisabeth Urdal

Medieviter, Universitetet i Bergen

SAMMENDRAG

NRK har de siste årene fått mye oppmerksomhet rundt sine sakte-TV-sendinger, også kalt «minutt for minutt». Seertallene viser at flere av programmene har hatt høy oppslutning, spesielt reiseprogrammene, som blant annet *Hurtigruten* og *Sommerbåten*. Disse seertallene sier imidlertid lite om hvem som ser, hvorfor man ser og hvordan man opplever programmene. Denne artikkelen baserer seg på empirisk materiale fra to ulike studier – én kvantitativ og én kvalitativ. Disse ble gjennomført hver for seg og uavhengig av hverandre, men resultatene er interessante sett i sammenheng da de utfyller hverandre. Studiene viser blant annet at naturen og de nasjonale sentimentene er de viktigste elementene i seererfaringene. Det kommer også frem at seerne opplever sakte-TV på ulik måte. Der de fleste fint kan gå til og fra uten at de føler de går glipp av noe, kan andre bli så oppslukt at de bare må se hva som skjer.

Nøkkelord

sakte-TV, publikum, NRK

ABSTRACT

NRK (Norwegian Broadcasting Corporation) has received a lot of attention over the past few years regarding its focus on slow TV, also called 'minute by minute' TV. Ratings show that several of the programmes have been successful among the viewers, especially travel programs such as *Hurtigruten* and *Sommerbåten*. Ratings, however, say little about who is watching, why they are watching and how they experience the programmes. This article is based on two empirical studies, one quantitative and one qualitative. These studies were conducted separately and independently, but together the results complement each other. Some of the results show that nature in addition to national sentiments are important factors for the view-

ing experience. The viewers also experience slow TV in different ways. Where most people can have slow TV on in the background, others just have to keep watching.

Key words

slow television, reception, Norwegian broadcasting

NRK har de siste årene fått mye oppmerksomhet rundt sine sakte-TV-sendinger, også kalt «minutt for minutt»-sendinger. Nordmenn er etter hvert vant til å bli servert programmer som bryter med dagens vanlige heseblesende tempo. Når man møter folk i utlandet, får en gjerne spørsmålet: Hvorfor sitter folk og ser på disse sakte-TV-sendingene? Er ikke dette som å se gresset gro eller maling tørke?

INNLEDNING

Det kan være fristende å komme med ulike forklaringer på hvorfor nordmenn ser på sakte-TV, og man kan finne flere av dem i journalistisk omtale av programmene i inn- og utland. De regulære seerundersøkelsene forteller at en del av sakte-TV-sendingene har bra oppslutning, særlig tatt i betraktning at de ofte sendes på NRK2 som tross alt ikke har store seertall til vanlig.¹ Den mest sette sakte-TV-sendingen var en direktesending på 135 timer fra Hurtigruten på dens reise fra Bergen til Kirkenes ved den Russiske grensen sommeren 2011 (16.–22. juli). *Hurtigruten minutt for minutt* hadde til og med over én million seere på visse tidspunkt og nådde dermed seertall som er uvanlige i vår fragmenterte TV-hverdag. Disse tallene sier imidlertid lite om hvem som ser, og ingenting om hvorfor man ser eller hvordan man opplever programmene. I denne artikkelen ønsker vi å finne ut hva seing på sakte-TV betyr for folk og hvordan det oppleves. Dette vil vi gjøre ved å se på hvor stor oppslutningen rundt de ulike sakte-TV-sendingene er, hvem som ser og hvorfor.

Hovedvekten i denne artikkelen er på de reisebaserte sakte-TV-sendingene. Det empiriske materialet for artikkelen kommer fra to deler: a) en kvantitativ studie av et representativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år, og b) en kvalitativ intervjuundersøkelse i Bergensområdet. Selv om disse to undersøkelsene ble gjennomført hver for seg og uavhengig av hverandre, utfyller de hverandre såpass at de gir en dypere innsikt enn hva de hver for seg ville ha gitt.

Artikkelen har en tradisjonell oppbygging – etter en nærmere kontekstualisering av sakte-TV, gjør vi rede for metodene brukt i de to undersøkelsene og utfordringene med å bruke dem sammen. Deretter behandler vi hver av delproblemstillingene og avslutter med å samle trådene.

SAKTE-TV

Sakte-TV er et begrep som i sin nåværende form har blitt brukt av særlig NRK til å betegne bestemte typer fjernsynsprogram. Begrepet ble først brukt om en sending i anledning Bergensbanens 100-årsjubileum i 2009, produsert av NRKs distriktskontor i Hordaland. Sen-

1. NRK2 hadde en markedsandel på 5,3 % i 2016 (Medienorge, 2018).

dingen ble laget som en reportasje fra togreisen mellom Bergen og Oslo som varte like lenge som selve togreisen (7 timer), men var ikke en direktesending. Når toget var i tunellene, ble noe arkivmateriale brukt. Etter den relativt gode mottakelsen, utviklet den samme redaksjonen flere sakte-TV-sendinger – sommeren 2011 mammutsendingen *Hurtigruten minutt for minutt* som varte i 135 timer (nærmere 5 døgn). Sendingen, som fulgte Hurtigrutens ferd fra Bergen til Kirkenes, var en direktesending døgnet rundt. NRK la ikke opp til underholdningsinnslag i havnene som Hurtigruten anløp, men lokalbefolkningen arrangerte etter hvert sine egne «forestillinger» på kaiene – lokalbefolkningen møtte opp, musikk- og dansegrupper opptrådte, mens småbåter eskorterte MS Nordnorge. Sendingene hadde en relativt stor suksess (se under) og er blitt beskrevet som en mediebegivenhet (Urdal, 2017, s. 9, s. 88). Etter denne sendingen har NRK produsert en rekke minutt-for-minutt-sendinger (for en oversikt se Prevett, 2016). En del av disse følger tog og båt på reise, mens andre er mer temabaserte.² I denne artikkelen vil vi konsentrere oss om de reisebaserte sendingene mellom 2009 og 2016 (*Bergensbanen*, *Hurtigruten*, *Nordlandsbanen*, *Telemarkskanalen*, *Flåmsbanen*, *Sommerbåten* og *Skibladner*).

De fleste av disse programmene er produsert av NRK Hordaland. Produsentene her har fire kriterier når det gjelder sakte-TV. Ifølge dem skal programmene være a) direktesendte, b) ha en uavbrutt tidslinje der alt skal være med, c) være en TV-produksjon av høy kvalitet og d) handle om «en reise eller tema som er verdt å fortelle» (Urdal, 2017, s. 21–23). Ikke alle programmene oppfyller alle disse kriteriene (hverken Bergensbanen eller Nordlandsbanen var direktesendinger), men denne måten å avgrense programmene på skiller det fra andre observerende gjengivelser slik som faste innstilte web-kamera og sportssendinger som Tour de France eller sjakk-sendinger. Vi vil ikke her begi oss inn på en detaljert drøfting av definisjonen, men avgrense oss til flerkamera-sendinger på TV som dekker hele reisen fra A til B uten tidsforkortende klipp.

Sakte-TV startet i 2009 og faller i tid sammen med digitaliseringen av TV-sendingene i Norge (Enli, Moe, Sundet & Syvertsen, 2010). Digitaliseringen var viktig på to måter. For det første førte den til at befolkningen i stor skala skiftet ut sine analoge TV-apparater med digitale flatskjermer, gjerne i HD-kvalitet. Flatskjermapparatene hadde mye skarpere bilder og var gjerne større enn de gamle billedrørapparatene. De var en forutsetning for å kunne sette pris på detaljene for eksempel i de delvis lange natursekvensene som sakte-TV er bygget opp av. For det andre var digitaliseringen en viktig forutsetning for at NRK bygget ut til tre kanaler, slik at de kunne bruke en kanal til mer eksperimentelle tidkrevende programmer. Det er vanskelig å forestille seg at NRK hadde brukt 135 sammenhengende timer til Hurtigrute-sendingen om de bare hadde hatt én kanal tilgjengelig.³ I tillegg ga den generelle digitaliseringen mulighet til ulike former for seerinvolvering (for eksempel sende inn bilder til #nrksommer, chat, Facebook og Twitter).

Sakte-TV-sendingene kan for NRKs del sees i sammenheng med deres oppdrag slik det er formulert i NRK-plakaten (NRK, 2015). Under punkt 3 *NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur* står det f.eks.:

2. F.eks. *Lakseelva* (2011), *Nasjonal strikkekveld* (2016), *Salmeboka minutt for minutt* (2013), *Fuglefjellet Hornøya – minutt for minutt* (2016), *Reinflytting minutt for minutt* (2017).
3. Riktig nok fikk NRK to kanaler i 1996, men de faste tilbudene ville gjort det vanskeligere å frigjøre lange tidsperioder.

a. NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge (...), b. (...) En stor andel av tilbudet skal ha norsk forankring og speile norske virkeligheter, (...), c. NRK skal formidle kunnskap om, og speile mangfoldet i det norske samfunnet (...), e. NRK plikter å formidle innhold som enten er produsert i, eller som tar det innholdsmessige utgangspunkt i, distriktene.

Både enkeltvis og samlet dekker sakte-TV-programmene disse kriteriene. Programmene blir sendt fra distriktene og dekker ulike geografiske områder i landet. Som sådan er programmene viktige elementer i NRKs programprofil som utvikles i brytningen mellom politisk styring og konkurranse med andre medier (Syvertsen, 2004). Samtidig ga programmene NRK anledning til å utvikle innovative programmer og utprøve nye teknologiske løsninger.

Disse sakte-TV-reiseprogrammene har til felles at de handler om velkjente traséer i norsk geografi. De presenteres gjerne som mediebegivenheter (Dayan & Katz, 1992). Mediebegivenheter har ifølge Dayan og Katz som oppgave å involvere folk og binde dem sammen i «a collective heart beat» (1992, s. 9). I vellykkede mediebegivenheter engasjeres det hjemmesittende publikum til å oppleve begivenheten tilsvarende de som er til stede der det skjer. Både nasjonale og internasjonale begivenheter bidrar dermed til å opprettholde det nasjonale fellesskapet. Anderson (2006) refererer til nasjoner som forestilte fellesskap (*imagined communities*) ettersom de består av personer som man vet man har noe til felles med, men som man aldri kommer til å møte. Å se aktivt og involvert på TV er forskjellig fra hva Ellis (1982, s. 137) mener er mer karakteristisk for fjernsynsseing. Han mener at man ofte ser på TV uten at det tar all oppmerksomhet. Han bruker uttrykket «glance» for å begrepsfeste dette, i motsetning til begrepet «gaze» som han mener karakteriserer filmtitting. Med *glance* mener Ellis at man kan kaste et blikk bort på fjernsynet uten at man trenger å følge med hele tiden. Ifølge Ellis må fjernsyn hele tiden tiltrekke seg oppmerksomhet, noe som resulterer i stadig øking i bruk av dramatiske effekter, klipperytme og bruk av lyd. Sakte-TV går imot denne tendensen og vektlegger først og fremst det ikke-dramatiske i de rolige bildene og lydene.

Hvordan forholder seerne seg så til dette? Hvem så på sakte-TV-programmene og hvorfor, hvordan og hva fikk de ut av det? Forskning på mottaksleddet har tradisjonelt vært opptatt av mediens påvirkning på seerne og på de ulike måter folk bruker mediene på. De senere år er det også blitt rettet oppmerksomhet mot andre måter folk forholder seg til mediene på – for eksempel involverer de seg i programmene som deltakere, gir feedback på sosiale kanaler eller reiser til opptaksstedene (Jenkins, 2006; Karlsen, Sundet, Syvertsen & Ytreberg, 2009; Connell, 2012). Barbara Gentikow (2005) påpeker at forskning på mottakere har vært preget av «blinde flekker» i og med at den i liten grad har utforsket de samlede erfaringer folk har med medieartefakter og tekster, og hvordan disse forholder seg til folks hverdag eller livsverden (2005, s. 18).

Seervanene har vært under endring de siste årene. Mulighetene for strømming av TV-programmer, for bruk av ulike former for seerdeltakelse, erfaringsdeling og alternative informasjonskanaler (for eksempel gjennom sosiale medier og «second screens») gjør at seeropplevelsene, særlig for den yngre generasjonen, er forskjellig fra de som ser lineær TV på den «gamle» måten (Elnæs-Moe, 2017).

Vår undersøkelse er selvsagt avgrenset til å undersøke en bestemt type programmer, men vi ønsker å belyse ulike aspekter ved seernes erfaringer ved å dra inn både kvalitative

og kvantitative aspekter ved seingen. Det vi er interesserte i er ikke bare hvem som har sett på programmene, men vi vil også svare på spørsmål som: Hvordan har de sett på dem (blir de oppslukt av sakte-TV når de ser på?), hvorfor ser de på (er det på grunn av tempoet eller innholdet, er det for å lære noe om Norge eller fordi de synes naturen er fin?), og hvordan responderer de på programmene (har det vært tema for diskusjon, har det inspirert til å reise til stedene og lignende?). Det er klart at det ofte ikke et enten-eller svar vi får, men både-og. Likevel er det interessant å undersøke styrkeforholdet mellom svarene.

METODE

Som nevnt innledningsvis, er denne artikkelen basert på to uavhengige undersøkelser. Den kvantitative undersøkelsen baserer seg på fire spørsmål med underspørsmål i en webintervju (CAWI)-undersøkelse av 1037 personer, gjennomført av Kantar-TNS.⁴ Spørsmålene var del av en omnibus-undersøkelse, slik at vi også fikk tilgang til respondentenes bakgrunnsvariabler slik som alder, kjønn, inntekt, politisk farge samt spørsmål som inngår i Kantar-TNS sin livsstilssegmentering (Gallup-kompass).⁵ De 1037 respondentene i undersøkelsen er representative for den norske befolkningen over 15 år. Respondentene fikk først spørsmål om hvor mye de hadde sett på syv ulike sakte-TV-programmer (*Bergensbanen*, *Hurtigruten*, *Nordlandsbanen*, *Telemarkskanalen*, *Flåmsbanen*, *Sommerbåten* og *Ski-bladner*). De 52% som hadde sett «en del» på én eller flere av disse programmene gikk videre med de påfølgende spørsmålene. Resten fikk et åpent spørsmål om hvorfor de ikke hadde sett særlig mange sakte-TV-programmer. Begrunnelsen for dette skillet er at vi mente det var lite poeng i å spørre folk hvorfor de hadde sett på programmene når de ikke hadde sett noe særlig. De påfølgende spørsmålene ble altså besvart av et utvalg på 537 personer som har sett delvis på minst ett sakte-TV-program.

Den kvalitative studien baserer seg på semistrukturerte intervjuer med tolv personer fra Bergensområdet. Formålet med studien var blant annet å se på forskjeller mellom generasjonene, og derfor ble seks yngre (18–29 år) og seks eldre (>49 år) valgt ut. Rekrutteringen til denne studien foregikk ved hjelp av «snøballmetoden» på Facebook. Selv om det i utgangspunktet ikke var et ønske om å ha lik kjønnsfordeling, endte utvalget opp med seks kvinner og seks menn, likt fordelt i de to aldersgruppene. Gjennomsnittsalderen blant den yngre gruppen var 26 år og den eldre gruppen 65 år. Fra yngste til eldste informant skilte det over 50 år, noe som viser et tydelig generasjonsskille. Samtlige av intervjuene var enkeltintervjuer, og de fleste ble gjennomført hjemme hos informantene. På den måten fikk vi også et innblikk i konteksten for TV-seingen deres. I resten av teksten vil vi kalle deltakerne i den kvantitative undersøkelsen for respondenter, mens de som deltok i den kvalitative undersøkelsen, omtales som informanter.

Hver av undersøkelsene har sine fordeler og ulemper. Som mange metodebøker understreker, vil kvantitative undersøkelser kunne gi et representativt bilde dersom utvelgelsen skjer tilfeldig (se f.eks. Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2002, s. 248). Utgangspunktet

4. Undersøkelsen ble gjennomført mellom 29. mars og 7. april 2017.

5. <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/markedssegmentering/> og <http://markedsforing.dk/artikler/gallup-kompas-ser-p-tv>.

er forholdsvis grove klassifiseringer, avkryssninger og telling av hvor mange respondenter som faller i de ulike kategorier. Plass til mange nyanserte svar blir det ikke, men man kan finne utbredelse av bestemte fenomener, og man kan se om det finnes underliggende mønstre ved å kombinere ulike variabler i statistiske beregninger. Her kan en finne ut om variabler samvarierer og påvirker hverandre. Ulempen er selvsagt at informasjonen man har om hver respondent, er forholdsvis grunn og at respondentene ikke har anledning til å utdype sine svar. Man får dessuten vite lite om for eksempel de sammenhengene som respondentene selv ser, de begrunnelser de selv har eller de nyanser de har i sin adferd. Dessuten er ulempen med metoden at respondentene selv bestemmer hvordan de definerer hvor grensene for de ulike kategoriene går. Dermed kan man si at man ikke måler med en felles målestokk. Disse forholdene kan svekke både validiteten og relabiliteten i den kvantitative undersøkelsen. Samtidig kan beretningene til informantene i den kvalitative undersøkelsen bidra til å både verifisere, utdype og nyansere de kvantitative dataene. En slik analyse kan gi en dypere innsikt i og en rikere beskrivelse av sakte-TV ut i fra hvordan seerne opplever denne TV-sjangeren.

I metodelitteraturen blir bruken av kombinasjonen kvalitative og kvantitative undersøkelser gjerne kalt for metodetriangulering (Grønmo, 2004, s. 55–56). Det er snakk om to ulike undersøkelser som ble gjennomført uten at vi visste om den andre som kan karakteriseres som «parallell innsamling av kvalitative og kvantitative data» (Grønmo, 2004, s. 212–213). Den kvantitative undersøkelsen er finansiert av Rådet for anvendt medieforskning som ledd i et større prosjekt om sakte-TV. Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført som et ledd i en mastergrad ved UiB, og resultatene er publisert tidligere (Urdal, 2017). Å bruke to undersøkelser som ikke er planlagt sammen i utgangspunktet, kan være en utfordring ettersom hverken teorigrunnet eller begrepene er koordinert fra starten. Vi mener allikevel at disse undersøkelsene kan brukes i sammenheng ettersom det viste seg at de samme temaene ble berørt.

HVILKE PROGRAMMER SER MAN PÅ

Selv om NRK fram til og med sommeren 2017 har sendt 20 programmer under betegnelsen «minutt for minutt», vil vi her konsentrere oss om syv av dem – programmer hvor man har fulgt en reise med tog eller båt. Vi kan si at dette er en undersjanger av sakte-TV-programmene. Programmene er fordelt over perioden 2009 (*Bergensbanen minutt for minutt*) til og med sommeren 2016 (*Skibladner minutt for minutt*). Programmene har svært forskjellig lengde, men inneholder stort sett de samme elementene: hovedvekt på observasjonelle bilder av omgivelsene – enten det er sjø eller land. Det legges stor vekt på å få med menneskene langs ruten: på land eller i småbåter, på kaien eller stasjonen. Mange veiver med norske flagg, og noen holder opp plakater med selvskrevede tekster. Programmene inneholder også noen få intervjuer som programlederen har med bemanningen eller lokale gjester som forteller om lokale tema. På stoppestedene blir programlederen gjerne møtt av ordføreren, og det vises ofte frem lokale innslag. Sommerprogrammene er vanligvis kombinert med et underholdningsprogram (*Sommeråpent*) fra stoppestedet om kvelden.

Seeroppslutning

Ifølge statistikken som NRK har stilt til rådighet (tabell 1), har disse programmene hatt varierende oppslutning. Ratingtallene i figur 1 uttrykker hvor mange seere som har sett de ulike programmene. Seere som har sett deler av programmet, er regnet med proporsjonalt med sin seing. Tallene i kolonnen Reach viser at det er de to lengste sendingene som skårer høyest – 3/4 av den norske befolkningen har sett deler av programmet (minst ett minutt), mens under 1/3 av befolkningen var innom de andre i minst ett minutt.

Tabell 1: Rating, reach, sendetid og oppmerksomhet for de utvalgte programmene.*

	Sendedato	Rating Rtg (000)	Reach Rch (%)	Sendetid (timer)	Total oppmerksomhet (i 1000 timer seing)
Bergensbanen	29. november 2009	77	17,2	7	560
Hurtigruten	16.–22. juni 2011	186	75,2	135	25 095
Nordlandsbanen	29. desember 2012	156	28,2	10	1 547
Telemarkskanalen	26. august 2013	224	32,6	12	2 576
Flåmsbanen	5. september 2010	578	27,5	1	568
Sommerbåten	23. juni–11. august 2013 21. juni–15. august 2015	44	75,2	348	15 319
Skibladner	12. juni–16. juni 2016	52	22,5	25	1 296

* Kilde NRK

Programmene er imidlertid av svært varierende lengde slik at tallene representerer ulike mengder oppmerksomhet. For å få et totalt uttrykk for hvor mye oppmerksomhet de ulike programmene har fått (det vil si totalt antall timer som seerne har sett på programmet), har vi i siste kolonne i tabellen ganget ratingen (Rtg 000) med sendetid i antall timer.⁶ Denne kolonnen viser at den totale oppslutning om programmene varierer sterkt. Selv om det ikke var det lengste programmet, er det Hurtigrute-sendingen som har fått mest oppmerksomhet. Ut fra oppslutningen er det særlig Hurtigrute-sendingen som kan betraktes som en mediebegivenhet. Sommerbåtsendingene (som gikk som sommersendinger i 2013 og 2015) fikk også en god del oppmerksomhet, men langt mindre enn *Hurtigruten*, på tross av at sendingene til sammen varte mer enn 2,5 ganger så lenge. De korteste sendingene, særlig *Flåmsbanen* og *Bergensbanen*, fikk minst oppmerksomhet, mens de mellomlange sendingene fikk gjennomsnittlig oppmerksomhet.

Vår kvantitative undersøkelse

I vår kvantitative spørreundersøkelse har vi målt seing på en litt annen måte enn TNS-Kantar gjør i sine seermålinger, som NRKs tall baserer seg på. Vi stilte respondentene spørsmålet: *De siste årene har NRK sendt flere såkalt «sakte-TV-serier» som Hurtigruten minutt for*

6. På grunn av avrundningene av sendetid (i forrige kolonne) til nærmeste hele time avviker tallene i denne kolonnen fra rating ganger sendetid.

minutt, Bergensbanen minutt for minutt, Telemarkskanalen minutt for minutt osv. Hvor mye har du sett av følgende serier? Deretter fikk respondentene angi for hver av sendingene om de hadde sett «nesten alt», «sett ganske mye», «sett en del», «så vidt sett på» eller «har ikke sett» (tabell 2). I tillegg var det mulig å krysse av for «vet ikke/husker ikke». Respondentene har dermed måttet svare basert på sin hukommelse – for programmer som kan ha vært sendt opp til åtte år tilbake i tid. En må gå ut fra at respondentene har kategorisert sin seing ut fra et subjektivt bilde de sitter igjen med, hvor noen sendinger kanskje skiller seg ut fordi de var mye omtalt (*Hurtigruten*) eller varte over lang tid (*Sommerbåten*). Dessuten kan det være at respondentene har vurdert kategoriene forskjellig – det som er «sett en del» for noen, kan være «sett ganske mye» for andre. Slike utfordringer har denne undersøkelsen til felles med mange andre spørreskjemabaserte undersøkelser. En vanlig rettferdiggjørelse er at slike individuelle forskjeller jevner seg ut når det er snakk om forholdsvis store utvalg.

Vi har laget en indeks (snittsett) for å få et uttrykk for hvor mye respondentene ser på de enkelte programmene.⁷ Kategoriene seing for de enkelte program ble tildelt en verdi.⁸ Gjennomsnittet for hvert av programmene står i nederste rad av tabell 2. Også her kommer *Hurtigruten* ut med høyest verdi etterfulgt av *Sommerbåten*. *Bergensbanen* skårer forholdsvis høyt, mens *Flåmsbanen* og *Nordlandsbanen* ligger i laveste sjikt. Sammenligner vi disse tallene med de offisielle seertallene, kommer *Hurtigruten* også her ut som mest sett, etterfulgt av *Sommerbåten*.

Tabell 2: Seing på de ulike programmene (prosent) N=1017

	Bergensbanen	Hurtigruten	Nordlandsbanen	Telemarkskanalen	Flåmsbanen	Sommerbåten	Ski-bladner
Har ikke sett	40	18	72	61	67	25	63
Så vidt sett på	32	31	14	20	13	30	17
Sett en del	17	25	7	9	7	25	11
Sett ganske mye	5	18	4	5	3	14	5
Sett nesten alt	5	8	2	3	3	6	4
Vet/husker ikke, ikke svart	1	0	2	1	7	0	1
SUM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Gjennomsnitt (snittsett)	2,02	2,66	1,45	1,66	1,43	2,45	1,68

På basis av verdiene på seing, har vi også laget en individuell indeks basert på summen av den individuelle seingen på sakte-TV (total sett). I våre beregninger av lineær regresjon har vi brukt disse verdiene, mens vi har brukt en 5-delt inndeling i tabell 3 og 5.⁹

7. Alle beregningene er gjort ved hjelp av SPSS.

8. Vet ikke/husker ikke/ikke svart = 0, har ikke sett =1, så vidt sett på =2, sett en del = 3, sett ganske mye =4, sett nesten alt=5. Respondenter som har skåret mer enn to ganger 0, har vi tatt ut av analysen.

9. 'Ser ikke' (=sum skår 7–8), 'ser lite' (=sum skår 9–10), 'ser en del' (=sum skår 11–14), 'ser en god del' (=sum skår 15–19), 'se mye' (=sum skår >19).

Tabell 3: Inndeling i seingsgrupper (variabel snittsett)

	Frekvens	Gyldig prosent
Ser ikke	239	23,3 %
Ser lite	299	29,2 %
Ser en del	240	23,4 %
Ser en god del	139	13,6 %
Ser mye	108	10,5 %
Totalt	1025	100,0 %
Manglende svar	12	
Totalt	1037	

HVEM SER

I den kvantitative undersøkelsen har vi tilgang til bakgrunnsvariabler, slik at vi kan stille spørsmål om hvem det er som ser mest på disse sendingene. For å få en oversikt over hvilke uavhengige variabler som signifikant påvirker den avhengige variabelen «totalt sett», har vi kombinert variablene kjønn, alder, inntekt, utdanning og region¹⁰ i en lineær regresjonsanalyse. Resultatene fra analysen er gjengitt i tabell 4.

Tabell 4: Lineær regresjonsanalyse av total seing (koeffisienter)^a

	Ikke-standardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	t	Signifikans
	B	Standard feil	Beta		
(Konstant)	12,419	1,321		9,401	,000
Alder	,129	,013	,396	10,292	,000
Kjønn	-1,384	,421	-,130	-3,286	,001
Personlig inntekt	-,137	,105	-,055	-1,303	,193
Utdanning	-,162	,181	-,036	-,899	,369
Region	-,133	,195	-,026	-,679	,497

a. Avhengig variabel: Totalt sett

Tabell 4 viser at få av de uavhengige variablene virker signifikant inn på den avhengige variabelen *total seing* (totalt sett). Hverken inntekt, utdanning eller region virker inn på hvor mye folk ser. Sammenhengen for kjønn er signifikant på 1 %-nivå, med en liten overvekt av seing blant mennene.¹¹

10. Delt inn i Oslo/Akershus; Rest Østlandet; Sør/Vestland; Trøndelag/Nord-Norge.

11. Selv om det også er en signifikant sammenheng mellom seing og kjønn (menn ser mer enn kvinner) synes det at denne sammenhengen er spesielt for den type sakte-TV-programmer vi har tatt utgangspunkt i vår kvantitative undersøkelse (NRKs tall tyder på at kvinner ser mer på andre sakte-TV-programmer). Ettersom kjønnsforskjeller heller ikke ble tematisert av informantene i den kvalitative undersøkelsen, utforsker vi ikke denne sammenhengen her.

Det er imidlertid alder som slår ut desidert sterkest. Det er helt klart at det er de eldre som ser mest på sakte-TV. Tabell 5 viser at sammenhengen er nokså klar: mens 43 % av de mellom 15 og 30 ikke ser på sakte-TV-programmer i det hele tatt og 24 % «ser lite», er de store tallene for de over 60 å finne i kategoriene «ser en god del» (30 %) og «ser mye» (31 %).

Tabell 5. Sammenheng mellom seing og alder (N=1009)

	Alder				Total
	Under 30	30-44	45-59	60+	
Ser ikke	43,0	37,1	11,2	5,8	23,1
Ser lite	23,7	26,2	24,8	9,0	20,6
Ser en del	22,7	23,2	36,8	24,2	26,9
Ser en god del	9,2	9,4	19,4	30,0	17,5
Ser mye	1,4	4,1	7,8	31,0	11,9
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pearsons $r=0,499$, signifikant på 0,01 nivå

Sammenhengen mellom seing og alder var utgangspunkt for den kvalitative undersøkelsen. Her var forskjellen mellom de yngre og de eldre seerne ofte utgangspunkt for samtale og refleksjon. Samlet hadde informantene sett relativt mye sakte-TV, men aldersmessig var det forskjeller. To av de eldre hadde for eksempel fått med seg hele *Bergensbanen minutt for minutt* og *Hurtigruten minutt for minutt*. De hadde sett det meste direkte, men også en del i opptak, slik at de totalt hadde fått med seg alt av disse sendingene. Også *Sommerbåten* og *Skibladner* ble sett av flere av de eldre, og et flertall ønsket å få med seg så mye som mulig av reiseprogrammene. De yngre hadde derimot som oftest bare vært innom sendingene for å se hva det var for noe, og da kanskje bare sett på i noen minutter. Som en av dem sa:

[...] det er jo litt kjedelig da, jeg har jo ikke noe interesse av å se på noe som jeg kan, altså toget til Oslo har jeg jo tatt mange ganger så det synes jeg ikke er så spennende. Akkurat den der *Hurtigruten* kan jo være litt fint å sitte og se på områder som man ellers ikke får sett, men det er ikke sånn at jeg har noe interesse av det.

Det var også flere eldre som hadde planlagt å se på sakte-TV, mens det var mer eller mindre tilfeldig for de yngre. Flere av de yngre informantene hadde for eksempel vært på besøk hos besteforeldre eller foreldre som så på sakte-TV, og på den måten hadde de tilfeldigvis fått med seg en del.

At det er de eldre som har sett flest programmer og lengst, samsvarer også med seertallsstatistikken til NRK samt den kvantitative analysen vår. Sakte-TV virker derfor i all hovedsak å være en sjanger som appellerer mest til den eldre generasjonen TV-seere. Flere yngre uttrykte at sakte-TV var greit å se på en stund, men at de fort begynte å kjede seg om de så på det for lenge. Selv om noen av de eldre også ga uttrykk for dette, var det et flertall av de yngre som erfarte det slik. Noen av de yngre informantene fortalte også at de hadde så mye annet å gjøre, og at de ikke prioriterte å bruke tiden sin til å se på et tog eller en båt som forflyttet seg fra A til B.

HVORDAN MAN SER

I mediene ser man ofte reportasjer av personer som blir så fascinert av sendingene at de glemmer hvor de er; med andre ord at de var helt oppslukt i sendingene (jf. *gaze*-begrepet). I vårt kvalitative materiale har vi også en eldre informant som gir uttrykk for at hun ble så revet med i reiseprogrammene (spesielt *Hurtigruten*) at hun valgte å utsette sin egen leggetid, fordi hun var så engasjert og måtte se videre. Til vanlig er hun nokså prinsippfast og legger seg normalt til samme tid hver kveld. Men hun representerte ikke det gjennomgående mønsteret vi fant: tabell 6 viser at 76 % oppgir at de gikk fra og til under sending eller at de gjorde andre ting mens de så på sakte-TV. Hos nesten halvparten sto TV-apparatet på i bakgrunnen – antakelig så disse på en stund, gjorde andre ting, for så å komme tilbake for å se litt mer. Programmet ble av flere informanter da også omtalt som «et program som man ikke nødvendigvis sitter og ser på hele tiden». Som en av de yngre informantene sa det:

Man trenger ikke å få med seg hele programmet for å få med seg innholdet. Du kan se på en måte et glimt, og så gjør det ikke noe at du ikke ser resten. At, at det er nesten litt sånn at du kan hoppe inn hvor som helst, at du kan se hva som helst, og egentlig få med deg på en måte hovedopplegget. Du går ikke glipp av så mye gjerne.

Det ser ut til at mange forholdt seg til sendingene slik Ellis beskrev det med begrepet «glance». Man bør imidlertid nyansere denne litt enkle to-delingen ettersom man ikke kan utelukke at folk nettopp blir dratt inn i TV-sendingen og blir oppslukt av det som foregår på skjermen. 15 % av respondentene anga at de så på programmene uten å gjøre noe annet samtidig. En del av disse har muligens vært svært fokusert mens de så på (vi kommer tilbake til dette i neste avsnitt).

Tabell 6: Måte å se på sakte-TV (N=537)¹

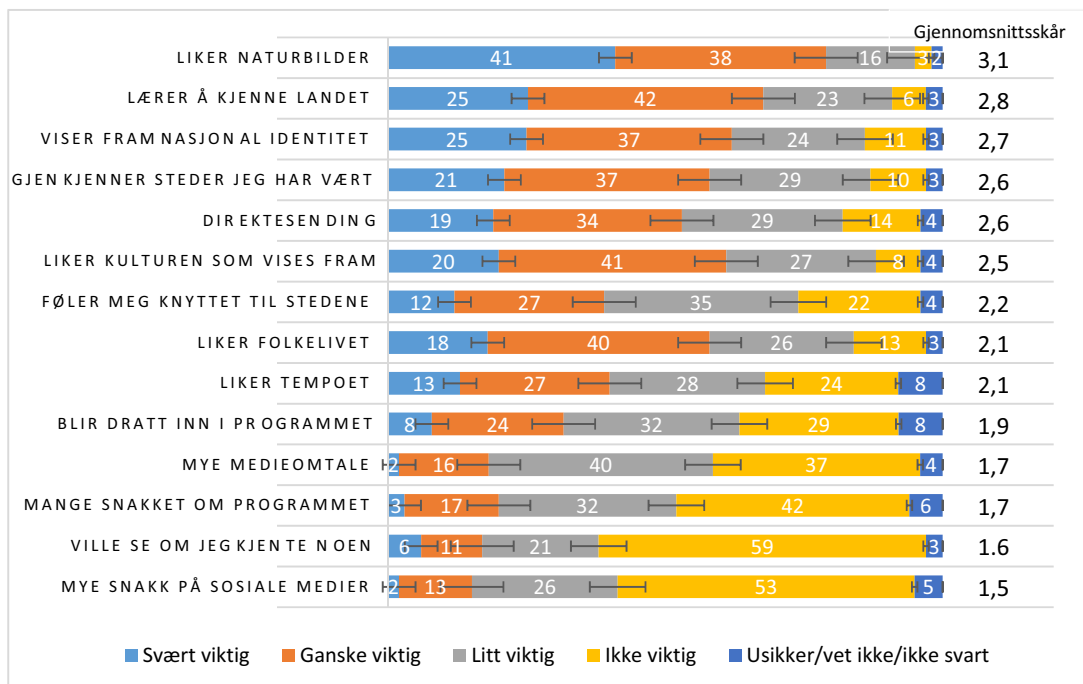
Jeg hadde programmet på i bakgrunnen og gikk til og fra	45
Jeg satt foran TV og så på programmet, men gjorde andre ting samtidig	31
Jeg så på programmene uten å gjøre noe annet samtidig	15
Vet ikke/husker ikke/ikke svart/	9
SUM	100 %

1. Basert på spørsmålet: Hvilke av følgende tre alternativer beskriver best hvordan du så på programmene?

HVORFOR MAN SER

I begge undersøkelser har vi ikke bare sett på hvem som ser og hvordan de så, men også hvorfor de ser. I den kvantitative undersøkelsen har vi spurt respondentene om å ta stilling til hvor mye ulike forhold betød for deres seing. Disse spørsmålene har vi bare stilt til de 537 respondenter som har sett minst ett av sakte-TV-programmene en del eller mer. Figur 1 viser hvor viktig respondentene mente de 14 grunnene som de ble presentert var. Selv om den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført parallelt med den kvantitative, og altså ikke

var basis for å konstruere spørsmålene, er det godt samsvar med de begrunnelsene som intervjuobjektene selv trakk frem.



Figur 1: Viktigheten av ulike faktorer for sakte-TV seing (prosent) N=537

Som figuren viser, er det det norske (naturen, kjenne landet, nasjonal identitet, gjenkjennelsen) som vurderes som det viktigste i seingen. Naturbildene ble angitt som den aller viktigste grunnen for seerne, og flere informanter forklarte at de ble stolt av å se den vakre norske naturen. Hvis en levde seg inn i programmet, kunne det oppleves som om man var med på turen, fortalte enkelte av informantene. En av de eldre informantene var plaget en del med reisesyke, og kunne av den grunn ikke reise så mye som hun skulle ønske og sa:

Det er litt den følelsen at du reiser uten å reise. Kanskje ikke at jeg føler jeg er med, men at jeg får oppleve noe som jeg kanskje ikke har opplevd da, eller gjenoppleve steder jeg har vært og sånn ved å se på det.

I intervjuene ble natur, kultur og nasjonal identitet gjerne koblet sammen. Flere knyttet stolthet over landet til naturen. Som en av de yngre informantene formulerte det:

Når Hurtigruten var oppe i Nord-Norge så tenkte jeg jo at dette var helt sykt fint. Og tenk så sykt fint det er her i Norge. Det er jo sikkert, det er jo, det vekker jo patriotiske følelser.

En av de eldre informantene knyttet nasjonal identitet til lokal kultur som ble framvist:

At folk stilte til alle døgnets tider og i all slags vær og vind, og lagde innslag og de samlet lokalbefolkningen, skolekorps kom, og barn, og alle med norskeflagg og da...det var akkurat som jeg følte at vi var sammen om et felles prosjekt, og det sterke var at vi var én nasjon. (...). Da blir du veldig stolt.

En av de yngre informantene fortalte at det ble spesielt sterkt for han da *Sommerbåten* kom til hjemstedet hans, og tanken på at alle seerne fikk se hvor fint det var der.

I tillegg til å kjenne igjen steder de hadde vært, fikk seerne også se og bli kjent med steder de ikke har besøkt tidligere. Å lære å kjenne nye deler av landet var viktige grunner til seing, og det virker som seerne satte pris på den lokalkulturen som ble vist fram i sendingene. «De bringer oss til fjord og fjell som vi ikke har sett», sa en av informantene. Flere oppga videre at TV-programmene ga dem reiselyst til å oppleve mer av landet vårt.

Et annet knippe faktorer handler om programmets form – at det var en direktesending, at det hadde et rolig tempo og at man ble trukket inn i programmet. Disse faktorene ble også sett som forholdsvis viktige, men mindre enn de som handlet om det nasjonale. At de fleste sendingene var direktesendte, ga seerne en spesiell «live-følelse» der det som skjer, det skjer *nå*. En av de yngre informantene sa:

For meg så tror jeg det blir litt mer ehm... jeg vet ikke hvordan jeg skal si det. Men jeg vet at det er en direktesending, jeg vet at det skjer nå, og da blir det på en måte annerledes enn om jeg skulle sett på det senere. Da hadde det på en måte ikke blitt helt det samme.

I minutt-for-minutt-sendingene er hele konseptet at seerne får presentert hendelsen i sin fullstendige lengde uten tidsforkortende klipp. Det betyr at ingen kjedelige partier er fjernet, men at det er en uavbrutt tidslinje. Sannsynligvis kan seerne gjette hva som kommer til å skje de neste minuttene, men de kan ikke vite det helt sikkert. Flere av informantene ga uttrykk for at dette ga en ekstra spenning til et format som tilsynelatende har mangel på det. Noen ble derfor sittende og se lenger enn de egentlig hadde tenkt, i tilfelle det skjedde noe «spennende». En av de eldre informantene sa det slik:

(...) det var veldig vanskelig...mange ganger trakk det ut for oss som gjerne skal legge oss sånn halv tolv-tolv. Vi ble sittende kanskje en time for det var så vanskelig å legge fra seg fjernkontrollen, for vi hadde ikke lyst å sove for vi hadde så lyst til å se. Så det var veldig engasjerende.

Det rolige tempoet var også en faktor for seing, dog av mindre betydning ifølge den kvantitative undersøkelsen. Som en av de yngre fortalte:

(...) det at det går så sakte at du kan liksom koble av, og bare tenke på det du ser på skjermen. Og det som skjer på skjermen er ikke noe som er liksom actionfylt og gjør deg stresset på en måte...det er veldig behagelig å se på, avslappende.

En av de eldre seerne understreket også det avslappende ved seingen:

(...) når du ser på sakte-TV, så får du en indre ro. Ting passerer uten jag og uten mas. Du satt bare og...nesten mediterte, for det ga deg så mye. Folk satt og så på i flere timer og fulgte bølgenes bevegelser, og det ga en veldig sånn avslapning i kroppen. Enda det skjedde ingenting.

Enkelte erfarte det også så avslappende at det nesten ble hypnotisk, og at de «glemte tid og sted». Det var imidlertid de eldre som uttrykte mest begeistring for det rolige tempoet.

Som nevnt, opplevde flere av de yngre informantene at sendingene ikke underholdt nok, og at de fort kunne miste interessen.

De faktorene som hadde minst betydning ifølge den kvantitative undersøkelsen, er den omtalen programmene fikk i (sosiale) medier, eller blant folk flest. Heller ikke informantene la særlig vekt på omtale som en grunn til å se, men det ble kommentert at programmene kunne være utgangspunkt for samtaler i etterkant. En av de yngre fremhevet at programmene hadde en samlende effekt når han snakket om *Hurtigruten*:

Det ble noe man følte «alle» så på og snakket om. Eh, og det ble...samlende på en sjelden måte, synes jeg. Ja, det er få TV-programmer som har vært mer samlende de siste årene tror jeg. At det blir noe felles som du kan snakke om i lunsjen. Og hvis ikke han har sett det, kan han si, ja min mor ser på det, hun er veldig oppi det. Det ble så bredt at det ble, felles, felles eierskap til det.

Det overstående viser at mange av de faktorene som vi skilte ut i den kvantitative undersøkelsen også ble diskutert i intervjuene, og at noen av faktorene ble knyttet sammen i informantenes resonnementer. Styrkeforholdene mellom de ulike faktorene er det først og fremst den kvantitative undersøkelsen som kan gi svar på.

Faktoranalyse

I det overstående har vi gruppert de 14 grunnene til seing etter hvor viktig respondentene har vurdert dem. Vi har hatt et ønske om å finne ut om vi kan skille ut «bakenforliggende» dimensjoner. For å se om det finnes slike sammenhenger har vi brukt en faktoranalyse. Det man gjør i en faktoranalyse, er nettopp å se om de ulike variablene henger sammen, og lar seg uttrykke i noen få underliggende dimensjoner (faktorer)¹².

Tabell 7 viser resultatene av denne analysen. Vi har satt grensen på 0,5, og tabellen viser alle sammenhenger større enn det. Vårt materiale kan altså tilnærmes med en matrise med tre faktorer, som i liten grad overlapper. Til sammen forklarer disse tre faktorer 75 % av resultatene (nederst i tabell 7).

Det er syv grunner til å se som inngår i den første faktoren: a) *kulturen som vises fram*, b) *lære å kjenne landet*, c) *nasjonal identitet*, d) *blir dratt inn*, e) *direktesendinger*, f) *ser etter noen jeg kjenner* og g) *er knyttet til stedene*. Det er ikke helt enkelt å finne en mer abstrakt dimensjon som knytter disse grunnene sammen. På den ene side er det snakk om en identifikasjon med det nasjonale innholdet i sendingene, på den annen side også en opplevelse av her og nå (direktesending blir dratt inn). Et begrepsmessig uttrykk for dette kan kanskje kalles «nasjonal innlevelse», som vi kan knytte til en mediebegivenhetsmodus. Denne faktoren forklarer 33 % av variasjonen i materialet.

Den andre faktoren inneholder a) *naturbildene*, b) *tempoet i sendingen* og c) *folkelivet*. Dessuten inngår *er knyttet til stedene* både her og i faktor 1, mens *sosiale medier* inngår i både faktor 2 og 3. De fine bildene, skildringen av folkene og et rolig tempo synes å uttrykke et litt mer betraktende forhold til sendingene, og denne dimensjonen kan kanskje kalles for «opplevelse».

12. Cronbach's Alpha basert på de standardiserte items = 0,946. Cronbach's Alpha for faktor 1 = 0,933, for faktor 2 = 0,880 og for faktor 3 = 0,866

Tabell 7: Faktoranalyse av grunner til å se sakte-TV (N=537) (Rotated Component Matrix)^a

	Reskalert komponent		
	1	2	3
Kulturen som vises frem	,885		
Lærer å kjenne landet	,744		
Nasjonal identitet	,828		
Blir dratt inn	,673		
Direktesendinger	,862		
Ser etter noen jeg kjenner	,735		
Er knyttet til stedene	,504	,649	
Naturbildene		,567	
Tempoet		,834	
Folkelivet		,756	
Mye snakk på sosiale medier		,674	,543
Mange snakket om programmene			,785
Jeg gjenkjenner steder			,733
Mye omtale i mediene			,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Rotation Sums of Squared Loadings		
Komponent	% av Varians	Kumulativ %
1 (nasjonal innlevelse)	33,305	33,305
2 (opplevelse)	22,307	55,613
3 (nysgjerrighet)	19,795	75,408

Den tredje faktoren virker lettere å fange. Både medieoppmerksomhet (*Mye omtale i mediene*) og oppmerksomhet i bekjentskapskretsen (*Mange snakket om programmet, Mye snakk på sosiale medier*) inngår i denne faktoren, noe som fanges med det engelske begrepet *buzz*. Når også *Jeg gjenkjenner steder* er en del av denne faktoren, blir den litt mer komplisert å fortolke. En kan tenke seg at omtale i ulike medier skaper en nysgjerrighet på å se hva det er mange snakker om. Det samme kan tenkes om tidligere kjennskap (f.eks. gjennom besøk) til stedene som vises fram – en nysgjerrighet på å få vite hvordan stedet ser ut nå. Denne faktoren forklarer litt i underkant av 20 % av variasjonen.

SEERENS AKTIVITET

Seere ser ikke bare på programmene, de forholder seg til programmene ofte også på en aktiv måte – de snakker om programmene med venner og kjente, de kan være aktive i det (semi)offentlige rom gjennom deltakelse på sosiale medier eller i chatter knyttet til programmene. Programmene kan også ha inspirert seerne til å forlate stuen og møte opp foran kamera når båten passerte deres sted. For noen kan sakte-TV være en inspirasjon til å reise til de stedene som ble avbildet under sendingene. Derfor har vi spurt respondentene om de hadde gjort dette i forbindelse med sakte-TV-sendingene (tabell 8).

Tabell 8: Seernes aktiviteter i forhold til sakte-TV-sendinger (N=509)

	Andel av seere som deltok i aktiviteten	Korrelasjon mellom aktiviteten og total seing sakte-TV
Diskuterte med venner/kjente	72,3 %	* 0,087
Diskuterte programmene på chat	1,4 %	0,018
Postet innhold om programmet på sosiale medier (Facebook o.l.)	3 %	0,022
Var publikum/til stede under programmene	9 %	0,069
Gjorde en reise i Norge direkte inspirert av programmet	5,6 %	**0,226

* Korrelasjon signifikant på 0.05 nivå (2-sidet).

** Korrelasjon signifikant på 0.01 nivå (2-sidet).

Første kolonne i tabellen viser hvor stor andel av de aktive sakte-TV-seere (altså ca. halvparten av respondentene som har sett «en del» av minst en av sendingene) som har deltatt i de ulike aktivitetene. Det viser seg at de aller fleste hadde diskutert programmene med venner og kjente, mens bare noen få hadde deltatt i chatten som NRK la til rette for ved noen programmer (bl.a. *Hurtigruten*). Aktiviteten på sosiale medier var heller ikke så veldig stor – 3 % av seerne hadde innhold knyttet til programmene på sosiale medier. Flere angir imidlertid at de var til stede under opptakene, og 5,6 % oppga at sakte-TV-sendingene hadde inspirert dem til å gjøre en reise i Norge.

Vi har også sett på om disse aktivitetene korrelerer med hvor mye man har sett på sakte-TV totalt; altså om de som ser mye sakte-TV også snakker mye om det, deltar mye som publikum eller lar inntrykkene fra sakte-TV påvirke reisepåvirkningene sine. Den andre kolonnen i tabellen viser at tallene er svært lave og at det er få signifikante sammenhenger. Den eneste signifikante sammenhengen på 1 % feilnivå vi finner, er at de som ser mye, også har en tendens til å følge opp med reising til steder som er blitt avbildet.

AVSLUTNING

Når vi skal dra sammen det vi har funnet ut om seernes forhold til sakte-TV-sendingene, kan vi slå fast at oppslutningen om sakte-TV-programmene varierer. Programmene som viste kysten (*Hurtigruten* og *Sommerbåten*), hadde både størst gjennomsnittlig seing og fikk mest oppmerksomhet fra publikum, delvis fordi de gikk over lang tid. På tross av gode seertall må

vi ikke glemme at sakte-TV ikke er programmer alle nordmenn er entusiastiske over – våre tall indikerer at halvparten av befolkningen har sett svært lite eller ikke noe i det hele tatt.

Når det gjelder oppslutning om programmene, må vi ta med i betraktning når og hvor programmene ble sendt. Mange av reiseprogrammene (*Hurtigruten*, *Sommerbåten* og *Ski-bladner*) har blitt sendt om sommeren – delvis på dagtid – hvor det tradisjonelt er lite TV-seing. Riktignok har flere anledning til å se på dagtid i sommerferien, men mange er bortreist eller opptatt med uteaktiviteter. Dessuten har noen av programmene gått på NRK2 hvor oppslutningen normalt er forholdsvis lav. Oppslutningen om programmene har variert også etter hvilken tid på døgnet de ble sendt – om kvelden er det flere seere enn midt på dagen eller midt på natten. Dette er et generelt mønster som ikke er spesielt for sakte-TV. På samme måte avviker sakte-TV heller ikke fra det vanlige mønsteret at det er de eldste som ser mest på NRK.¹³ Den kvalitative undersøkelsen viser at de yngre seerne riktignok ikke ser mye lineær TV, men at dette ikke betyr at de ikke har sett eller kan uttale seg om programmene – de ser hos foreldre og besteforeldre, kanskje litt på nett.

Sakte-TV har blitt et begrep i Norge og kjennetegner programmer hvor lite skjer, men hvor man kan bli fascinert nettopp av det lille som skjer, og hvor spenningen ligger i å vente på om noe kommer til å skje. I mediene får vi gjerne et bilde av folk som nærmest blir hypnotisert av seingen. Selv om våre kvalitative intervjuer også skildrer slike opplevelser, er det ikke spesielt utbredt. Det er mer vanlig at seerne går til og fra eller gjør andre ting ved siden av seingen. Slik sett er seermodusen forskjellig fra den man forbinder med mediebegivenheter, noe som impliserer seernes konsentrasjon på seingen slik at de blir dratt med i begivenheten. Sendingenes lengde og manglende dramatisk spenningstopp mot slutten, kan være med på å forklare disse forskjellene. Men seingen kan, i likhet med slike begivenheter, bidra til nasjonal identifisering.

Naturen og de nasjonale sentimentene er de viktigste elementene i seererfaringene. De to faktorene vi har skilt ut i vår faktoranalyse, har begge med landet og det nasjonale å gjøre. Faktoren som vi har kalt «opplevelse» er knyttet til landskapet, naturen, tempo i sendingen, men også til de stedene og folkelivet som man er innom, tyder på at nordmenn har et spesielt forhold til naturen. Dette er i samsvar med Thomas Hylland Eriksens beskrivelse; «The wild and varied Norwegian scenery and clean environment comprise a source of pride to many of the country's citizen, and it may be the most important component in the standard image of Norway presented to foreigners» (Eriksen, 1993).

Den andre faktoren vi har kalt «nasjonal innlevelse», er også knyttet til det nasjonale. Men denne faktoren, som inneholder både eksplisitt henvising til nasjonal identitet, kulturen som vises fram, å bli dratt inn og at det er en direktesending, synes mer aktivt involverende. Man kan se på sakte-TV som en måte å overskride det forestilte fellesskapet – gjennom TV-sendingene oppleves det nasjonale som et faktisk, opplevd fellesskap med alle sine forskjeller og variasjoner. May-Brith Ohman Nielsen beskriver hvordan en oppfatning av Norge som et fellesskap med ulike tradisjoner vokste fram på 20-tallet. «Det lokale og regionale var et grunnelement i nasjonsforestillingen. [...] Kunnskapen om landsdelene – som innbyrdes ulike deler av Norge – var en forutsetning for oppfatningen av landet som en

13. I 2016 så 20–34-åringer per døgn i snitt 15 minutter på NRK1 og 3 minutter på NRK2 mens de over 65 så 114 minutter på NRK1 og 21 minutter på NRK2 (Kilde Medienorge.uib.no).

geografisk inkluderende og dermed samlende enhet» (Nielsen, 1998, s. 80–81). Synliggjøringen skjedde den gangen hovedsakelig gjennom avisene, radio og personlig møte mellom folk. Etter hvert har TV spilt en stadig større rolle i å eksponere ulike lokaliteter og regionale forskjeller for hverandre. Gjennom sakte-TV-sendingene kan man oppleve nett-opp en konsentrert representasjon av ulike deler av landet på et folkelig nivå. Nå gir de undersøkte reiseprogrammene et litt tilbakeskuende og tradisjonelt bilde av det norske samfunn – det urbane flerkulturelle samfunnet er stort sett fraværende i de sendingene vi har undersøkt. Dette er imidlertid ikke en iboende egenskap ved sakte-TV som konsept – kameraene kan i prinsippet rettes mot hva som helst.

Vi takker Rådet for anvendt medieforskning som bevilget penger til den kvantitative data-innsamlingen. Også takk til Halvor Fauske for konstruktive innspill til vår analyse.

REFERANSER

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (3. utgave). London: Verso.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(2), 1007–1029. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television and Video*. London: Routledge.
- Elnæs-Moe, I.K. (2017). NRKs rolle i overflodsæraen - Nett og TV i serieproduksjonene Side om side og Skam. (Mastergradsavhandling, NTNU, Trondheim). Hentet fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2446943>
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V.S. & Syvertsen, T. (2010). *TV – en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, T.H. (1993). Being Norwegian in a shrinking world. I A. C. Kiel (Red.), *Continuity and Change: Aspects of Modern Norway*. Oslo: Scandinavian University Press. Hentet fra: <http://hyllanderiksen.net/Norwegian.html>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Fredrikstad: IJ forlag.
- Granmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagen, I. (2008). *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Helles, R. & Hjarvard, S. (2014). *Seertal og web trafikk*. København: Samfundslitteratur.
- Karlsen, F., Sundet, V.S., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2009). Non-professional Activity on Television in a Time of Digitalisation. More Fun for the Elite or New Opportunities for Ordinary People? *Nordicom Review*, 30(1), 19–36. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0136>
- Medienorge (2018). TV-kanalenes seertall per år. Hentet fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/219>
- Nielsen, M-B. O. (1995). Den nasjonale retorikken i mellomkrigstida. I E. B. Johnsen & T. B. Eriksen (Red.), *Norsk litteraturhistorie. Sakprosa fra 1750 til 1995*, Bind II. (75–89). Oslo: Universitetsforlaget.
- Prevett, T. (2016, 20. november). Slow TV Broadcasts. Hentet fra: <http://slowtelevision.blogspot.com/p/like-good-ale-is-best-enjoyed-chilled.html>
- Syvertsen, T. (2004). *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Urdal, E. (2017). Plutselig skjedde det...ingenting – en studie av publikums opplevelse av sakte-TV. (Mastergradsavhandling i medievitenskap, Universitetet i Bergen). Hentet fra: <http://bora.uib.no/handle/1956/16142>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.