

Yngvar Kjus

Når publikum blir produsenter. Deltakelse i det kommersielle underholdningsformatet *Idol*

Abstract

This article is about audience participation in recent reality gameshow formats and presents a production study of *Idol* (TV2 2003 to 2006).

The study is concerned with how the participation of non-professionals is incorporated in a highly professional media production, and seeks to show how the different forms of audience contributions interrelate. The article pays specific attention to contributions via new media platforms (mobile phones and the Internet), and argues that these are managed in support of television's basic structures of audience involvement, such as vertical and horizontal programming.

Key words:

- cross-media production
- audience participation
- reality gameshow
- sociability
- witnessing

*Publikumsdeltakelse i mediene har de senere årene utviklet seg hånd i hånd med spredningen av nye medieplattformer – hovedsakelig internett og mobiltelefoni. Mediebedrifter som utvider virksomheten sin til å favne om nye plattformer ser optimistisk på sammenkoblingen av publikumsdeltakelse og lønnsom forretningsvirksomhet (Ytreberg in print). Norske kringkastere har vært offensive i kampen om markedsandeler, og TV2 har markert seg med å satse på store underholdningsformater som involverer publikum på en rekke plattformer (Syvertsen 2006). Artikkelen studerer kanalens produksjon av talentkonkurransen *Idol* med fokus på publikumsdeltakelsens ulike former og gevinster.¹*

Idol er ikke bare et uttrykk for kringkasternes satsning på nye medieplattformer, men representerer også den internasjonale formathandelen som har økt voldsomt med bølgen av reality-tv (Waisbord 2004). Programformatet inviterer ukjente hverdagsmennesker til å delta i en konkurranse som seerne avgjør gjennom telefonavstemning, og formatet har blitt kjøpt og produsert i over 30 land siden 2001. *Big Brother* (1999–) var det store internasjonale gjennombruddet for denne programformen, der ikke-profesjonelle får delta på en rekke nivåer og hvor nye medier er sentralt integrert (Roscoe 2004). Såkalte vanlige folk bidrar til tv-produksjonen både som hovedpersoner, studipublikum og som dommere i tv-stua. I tillegg kan publikum delta på programmets nettsider i diskusjonsfora og nettmøter, og tilfører slik mye til programmets totale medieproduksjon. Framgangsmåtene for å skape og håndtere deltakelse, samt utbyttet av den, er tema for artikkelen.

I Norge har TV2 produsert *Idol* i foreløpig fire sesonger (2003–) og programmet har vært en av kanalens største suk-

sesser med seerrekorder i både 2004 og 2005. 20. mai 2005 så hele 1,47 millioner seere sesongens vinner bli kåret, noe som tilsvarer en markedsandel på 74,2 prosent, og 1,3 millioner stemmer kom inn i løpet av kvelden (Kilde: TV2). I 2006-sesongen dalte den gjennomsnittlige markedsandelen fra 50 til 40 prosent. Stemmegivningen ble omtrent halvert, men *Idol* har like fullt i løpet av fire sesonger markert seg som det programmet i landet med størst suksess på ulike medieplattformer. TV2 har produsert *Idol* både for fjernsyn, telefoni, internett, cd/dvd og som konsertturne, for å nevne de viktigste, og har mottatt nærmere 20 millioner stemmer til 5 kroner stykket. Å skape økt konsum er et grunnleggende prinsipp for innlemmelsen av nye medier i kommersielle programformater som *Idol* og *Big Brother* (Roscoe 2004:191). Det er vel utprøvd i store filmproduksjoner slik som *Star Wars* og *Lord of the Rings* der dataspill, bøker, leker, etc lanseres parallelt med filmen. For *Idols* forretningsmodell utgjør likevel fjernsynsprogrammene grunnlaget, og høye seertall betyr høye reklameinntekter. De øvrige inntektskildene – telefonstemmer, nettreklame, cd-salg, billettsalg, logoer, klær, etc – er mindre og betinget av populariteten *Idol* oppnår hos seerne. Kanalens utvidede virksomhet, både med å distribuere programstoff ut og å formidle deltakelse inn, bidrar imidlertid til programmets samlede publikumsappell. Fjernsyn, telefoni og internett er hovedplattformene for deltakelse i *Idol*, og er derfor de undersøkelsen vil fokusere på.

Perspektiver og framgangsmåte

TV2s fundament som kommersiell aktør er åpenbart avgjørende for hvordan deltakelse og nye medier inkluderes og produseres i *Idol*, og det institusjonelle perspektivet vil være det overordnede i programanalysen. Artikkelen undersøker sammenhenger mellom produksjonsmessige forhold og medietekstene selv, og gjennomfører i den forstand en studie av tekstproduksjon (Ytreberg 1999). Den føyer seg slik inn i en rekke av norske studier av multiplattform programvirksomhet med interesse for produksjonssiden (Syvertsen 2006, Puijk 2006, Svoen 2006, Sundet 2006, Ytreberg in print, Erdal in print), og har i likhet med Gunn Sara Enli (2005, 2006) og Yngvild Beyer et al. (in print) fokus på hvordan publikumsdeltakelse inkorporeres. Undersøkelsen skiller seg imidlertid ut ved å studere et stort internasjonalt programformat og måten det bidrar til å regulere deltakelse. Et hovedmotiv for produksjonsanalysen er derfor TV2s møte med internasjonal formathandel og hva resultatet ble i en norsk kontekst.

For å gi et helhetlig og nyansert bilde av den norske produksjonen vil *Idol* også bli sett i lys av bestemte omstendigheter i mediehistorien. For det første er nye mediers generelle utvikling og bruk en avgjørende kontekst. For det andre vil deltakelsesformene i *Idol* bli diskutert i forhold til kringkastingens deltakelsestradisjon, blant annet representert ved studiopublikum. For det tredje vil publikumsopplevelsen programmet skaper ses i lys av teorier om fjernsynets kommunikative tradisjon, med sosialitet og bevitning som nøkkelbegreper.

Undersøkelsens rettesnor er deltakelse, nærmere bestemt hvordan ikke-profesjonelle får bidra i profesjonell medieproduksjon som formidles til et større publikum. Den støtter seg på tidligere forskning på emnet, blant annet Espen Ytrebergs distinksjon mellom formatkonsonant og formatdissonant deltakelse (2002). Som Ytrebergs studie av hvordan innringere ble formidlet i et radioprogram kombinerer analysen av *Idol* observasjon og intervjuer med analyse av programtekstene. Sammen kan de tre metodene gi et helhetlig bilde av de ulike faktorene som spiller inn i en multiplattform medieproduksjon, og er derfor brukt av blant annet Roel Puijk (2006) og Ivar John Erdal (in print) i liknende produksjonsstudier. De utgjør dessuten en kvalitetssikring for hver enkelt kilde.

Tilgangen til produksjonens faser er bestemmende for det empiriske materialet. TV2 tillot ikke observasjon under strategiske planleggingsmøter i forkant eller evalueringmøter i etterkant, men åpnet store deler av selve produksjonen. Observasjonsdelen av empiriinnsamlingen fant sted i seks innspillingsdager under programsesongen 2005 og 2006. *Idol* er en svært omfattende produksjon, og av kapasitetsmessige grunner ble semifinalene og finalene (beskrives senere) valgt ut. Disse sendingene sendes direkte og krever lange forberedelser, og fra de første prøvene og fram til sending var det god tid til å spørre medlemmer av produksjonsteamet om ulike sider av produksjonen. Det vi kan kalle den hermeneutiske prosessen startet i forkant, under seeropplevelsen av programmet, og det som ikke ble fullt forklart under observasjonen ble fulgt opp under forskningsintervjuer i etterkant. Nøkkelpersonell som prosjektleder, produsent, produksjonsleder, programleder samt personell fra TV2Interaktiv ble intervjuet hver for seg, med en stor andel åpne spørsmål for å få tilgang til deres perspektiver (Kvale 1997). Funnene fra alle tre metodene er integrert i framstillingene, men ulike kilder markeres underveis. De tekstlige kildene er hovedsakelig *Idol*-sendingene våren 2005 og 2006, samt nettproduksjonen i samme periode. Programmets til tider overveldende pressedekning inkluderes på enkelte punkter som relevant kontekst for produksjonen.

Programformatet er delt i faser som naturlig følger hverandre, og analysen går kronologisk fram og studerer deltakelsesformene ettersom de produseres inn i programmet. Deltakelse i tv-sendingene og på nettsidene foregår også parallelt gjennom programsesongen, og analysen består derfor av to delvis overlappende bolker; den første om fjernsyn, den siste om nettet. Artikkelen har størst interesse for fjernsynssendingene siden mest ressurser investeres der, både fra produsentenes og deltakernes side. Analysen undersøker avslutningsvis hvordan nettproduksjonen er strukturert etter tv-produksjonen, og hvordan deltakelse kan forstås som en samlende programstrategi for de ulike mediene. Men før selve analysen starter skal bakgrunnen og forhistorien til *Idol* presenteres grundigere, med et blick på tilveksten av deltakelsesprogram og nye medieplattformer i kringkasting.

Internasjonale formater og nye medier

Det må presiseres at ikke-profesjonell deltakelse i profesjonell medieproduksjon har lange tradisjoner (Griffen-Foley 2004, Holmes 2004), også i norsk kringkasting. I radio ble innringere og brevbidrag oppmuntret fra starten av, og allerede året etter at landsdekkende fjernsyn var et faktum inviterte NRK publikum til kunnskapskonkurransen *Kvitt eller dobbelt* (1961). Programmet ble produsert med stor seeropplutning til langt ut på 1980-tallet (Theisen 1993), og lot i likhet med *Idol* hverdagsmennesker konkurrere med sine ulike talenter i helgens beste sendetid. Likhetsstrekkene antyder en kontinuitet i tv-industrien, for begge er internasjonale formater som har bidratt til å spre publikumsdeltakelse til en rekke land. Og begge har fotfeste i den tradisjonsrike gameshow-genren som hadde sin første storhetstid på amerikansk tv på 1950-tallet (Goedkoop 1985). *Kvitt eller dobbelt* var basert på 64 000 \$ *Question* på CBS, som alle skandinaviske land lagde sine versjoner av (Theisen 1993:41). Amerikanske tv-selskap begynte tidlig å ta patent på programformater og selge de internasjonalt, men i fjernsynets første tiår levde regionale tv-systemer i relativ isolasjon. NRK var derfor ikke alene om å produsere *Kvitt eller dobbelt* og andre formater, uten å kjøpe rettighetene eller overhodet være i kontakt med formateierne. Med globalisering og kommersiell rasjonalisering av tv-industrien har formathandelen nå blitt langt mer kontrollert (Waisbord 2004). Samtidig har den økt veldig i omfang, og bidratt til å spre deltakelsesprogrammer globalt. I perioden 2002–2005 alene økte sendetiden til internasjonalt regulerte formater med 22 prosent (Fey et al. 2005). Gameshow utgjorde 50 prosent av totalen, og later om dagen til å ha sin andre storhetstid. Formater som bransjen gir samlebetegnelsen reality-tv er markedets mest verdifulle, og har som gjennomgående trekk at de lar hverdagsmennesker opptre i ulike kontekster (Ytreberg 2000, Hjarvard 2003).

Tilveksten av deltakelsesprogram begynte allerede på 1980- og 1990-tallet, typisk innen talkshow (Livingstone and Lunt 1994) og gameshow (Gentikow 1996, Bakøy og Syvertsen 2001). Med reality-bølgen har fenomenet virkelig grepet om seg, og nye deltakelsesformer har generelt utviklet seg i takt med nye medieteknologier. I vestlige land begynte mobiltelefoner og datamaskiner med internetttilgang å spre seg for alvor i andre halvdel av 1990-tallet. Norge har svært høy penetrasjon og i 2005 hadde hele 74 prosent av befolkningen tilgang på internett hjemme (kilde: SSB). 92 prosent hadde egen mobiltelefon, mot 58 prosent i 1999. Yngre befolkningslag er tidligst ute med å ta til seg og skape bruksmønstre for de nye teknologiene (Svoen 2006, Lüders 2005), og allerede i 2004 hadde 99 prosent i alderen 16–24 år egen mobiltelefon. Programsatsninger på nye medieplattformer er derfor overveiende rettet mot et ungt publikum, noe som er rasjonelt for mediebedrifter som vil markere seg på framtidige markeder. I norsk mediebransje er *deltakelse* i så måte et hovedsatsningsområde, noe som kom fram i en omfattende intervjuundersøkelse i 2005 med sentrale beslutningstakere (Ytreberg in print). Allerede utgjør såkalt sms-tv, der seere deltar via mobiltelefon, en stor del av nor-

ske kanalers sendetid (Enli 2005). Utover direkte inntekter er deltakelse ettertraktet for å skape kanallojalitet og bygge mediebedrifters merkevarer. En brukerundersøkelse i 2004 viste at publikum bredt tar til seg tilbudene, og at 15 prosent av befolkningen hadde sendt sms til et tv-program de siste 12 månedene (Ytreberg og Sundet 2005). I den samme undersøkelsen svarte hele 38 prosent at de har vært på tv en eller flere ganger i sitt liv, noe som antyder at nye former for mediert deltakelse bør ses i sammenheng med mer tradisjonelle deltakelsesformer.

Idol-formatet

Formatet er det grunnleggende premisset for deltakelse i *Idol*. Formatet består av instruksjoner og veiledning for hvordan programmet skal produseres på alle nivåer, og ble utviklet av Simon Fuller i mediehuset 19 Group. Fuller var manager for 1990-tallssuksessen Spice Girls, som ble profilert som en håndfull vanlige jenter fra et tverrsnitt av befolkningen som tok popmusikkindustrien med storm. Produzenten Jonathan Dowling var imidlertid først ute med å lage en tv-serie om dannelsen av et jenteband, med det populære formatet *Popstars* (1999–). Fullers format ble først produsert to år senere, men som en landsdekkende jakt på et spesielt talent og med den avgjørende vrien at publikum bestemmer. Siden har *Idol* blitt solgt som et av verdens aller sterkeste formater, med eventyrlig suksess blant annet i USA (2002–).

Etter å ha fått presentert *Idol* på en bransjemesse lanserte prosjektleder Rolf Wenell (intervjuet 13.01.05) formatet for programledelsen i TV2, som ga tomme- len opp. Deretter begynte samarbeidet med det internasjonale produksjonsselskapet Fremantlemedia som forvalter formatet. Deres rolle er hovedsakelig å beskytte rettighetene til *Idol* som merkevare, og å assistere produksjonen i hvert enkelt land så formatet gir mest mulig avkastning. For selve produksjonen ble det norske selskapet Monstermedia engasjert, som TV2 tidligere hadde brukt for formatet *Vil du bli millionær*. Fordelen med å bruke et lokalt produksjonsselskap er, ifølge prosjektleder, at det kjenner norske forhold, mens internasjonale formatselskap tilfører erfaringer og produksjonskompetanse fra andre land.

Et hovedverktøy i forvaltningen av formater er produksjonsdokumentasjonen som ofte kalles bibelen. Det er et juridisk beskyttet dokument som beskriver de unike produksjonsmomentene som formateierne har patentert. Ifølge produksjonsleder Hege Andreassen (intervjuet 22.08.05) var formatbibelen viktigst under første sesong da Fremantlemedia også var sterkest inne med konsulent- hjelp. Deretter ble den hovedsakelig brukt for tilfeldige oppslag og konsulenthjelpen ble løst strukturert. For å møte norske forhold og budsjetter var produksjonen da blitt skalert ned omtrent to tredjedeler, og grunnoppsettet med studio- og kamerabemanninger, etc var etablert. Betegnelsen 'format' gir et bilde av en avsluttet størrelse, som lik et A4-ark automatisk passer inn i sitt mediums industri over hele verden. I realiteten legges betydelig arbeid ned i å tilpasse formater til lokale

forhold (Moran 1998). Ifølge produksjonsleder jobbet TV2 og Monstermedia mye med blant annet musikktemaer, humor og programlederstil for å treffe sin norske målgruppe. I måten deltakelsen ble produsert var det også rom for tilpassing, blant annet i forhold til aldersgrense og avstemningsform. Siden *Idol* er en sangkonkurransen handler en stor del av formatbestemmelsene om hvordan deltakelsen foregår og hvordan konkurransen avgjøres. Hvilke konkrete bestemmelser som står i formatbibelen har ikke undersøkelsen tilgang til, siden medlemmer av produksjonsteamet er kontraktsbundet til ikke å vise den til eksterne. Grunntrekkene viser seg imidlertid tydelig ved gjennomsyn av programmets fire sesonger i Norge. Det er delt i tre faser:

- 1 I første fase arrangeres audition i en håndfull større byer spredt rundt i landet, og alle mellom 16 og 28 kan møte opp og synge foran et dommerpanel med fire plateprodusenter og musikkjournalister. Femti (antallet varierer) skal siles ut fra mengden. Denne prosessen starter måneder før produksjonen blir vist og resulterer i seks sterkt redigerte programmer.
- 2 I semifinalfasen blir de femti delt inn i fem grupper som opptre i fem sendinger. Fra nå av er det seerne som bestemmer, mens dommerne kun kommenterer. Publikum stemmer på sin favoritt ved å sende inn sms eller ringe, og i hvert program blir to stemt videre til finalefasen. Sendingene er nå todelt, og etter at deltakerne opptre kommer en halvtimes pause med reklamer, nyheter og været. Deretter kommer del to med sammendrag av opptredene og offentliggjøring av stemmeresultatene. I denne fasen blir opptredene tatt opp tidligere på dagen, mens stemmedelen sendes på direkten.
- 3 Når finalefasen begynner har dommerne normalt fått hente inn to talenter som røk ut i semifinalene. Tolv kandidater konkurrerer nå i elleve sendinger, og én blir stemt ut i hver sending fram til årets *Idol* står tilbake. Finalesendingene er også todelt, men produseres og sendes i sin helhet på direkten. Mens denne fasen varer hele tre måneder varte de to foregående fasene til sammen kun halvannen måned. Semifinalene ble sendt på onsdager og fredager, men finalene kun sendes på fredager. I tillegg sendes ekstrasendinger på onsdagene om konkurrentenes opplevelser før, under og etter hver finalesending.

Konkurransesstrukturen angir i grove trekk hvordan sangkonkurrenter og tv-seere får delta. I tillegg foreskriver formatet hvordan studiopublikum skal inkluderes i produksjonen. Til sammen representerer fjernsynssendingene tre nivåer av deltakelse; på scenen som sangkonkurrent, i studio som publikummer og foran tv-apparatet med (mobil)telefon. Alle deltakelsesformene produseres samtidig i de fleste sendingene, som dessuten for en stor del direkte sendes. Dermed er det ikke anledning til å gjøre opptak på nytt om noe skulle gå galt, og det understreker betydningen av å bearbeide deltakerne så de fungerer i produksjonen. Ytreberg (2002) har skrevet om hvordan radioprogrammet *Mamarazzi* på NRK P3 slapp til innriggerne i et fast innslag. Han gjør et skille mellom deltakere med formatkonso-

nant og formatdissonant atferd, og viser hvordan produksjonsteamet vurderte og bearbeidet innringene i forhold til de to kategoriene. Undersøkelsen av hvordan brukbar, det vil si formatkonsonant, deltakelse skapes i *Idol* er spesiell, fordi kravene til den er ulik i programmets ulike faser og nivåer av deltakelse. Å stille opp til sangkonkurransen er den mest omfattende og forpliktende måten ikke-profesjonelle deltar på i *Idol*, og er den første som skal analyseres.

Hverdagsmenneskene kommer nærmere

I norsk tv var *Robinson* (TV3 1998–) og *Big Brother* (TVN 2001–) blant de første reality-seriene med hverdagsmennesker i hovedrollene. *Idol* slår dørene så å si opp på vidt gap, og alle mellom 16 og 28 år kan møte opp til auditionrunden og få en rimelig sjans til å komme på tv. Årlig har mellom 6000–8000 meldt seg på, og mens andre program foretar grundig utsiling før opptakene begynner har tusenvis fått prøve seg foran tv-kameraene i *Idol*. De som ikke blir vist i sendingene kan se sin audition på nettsiden, der de legges ut. En av årsakene til å bruke ikke-profesjonelle er at de er billig arbeidskraft, og de får i motsetning til profesjonelle skuespillere ikke lønn. Deltakelsen er dessuten en essensiell ingrediens for seersuksessen, som igjen tiltrekker annonsører. Seerappellen er knyttet til å finne den vanlige personen som bærer en stjerne i seg. Formatets evne til å generere appellerende historier slo til med full kraft i TV2s første sesong da Kurt – rørliggeren fra Bergen – vant. Han ble ikke bare en anerkjent artist, men vant også *World Idol* i 2004, der de ulike landenes vinnere møttes. Formatet har en typisk eventyrstruktur, og vinneren er lik Askeladden som overviner en rekke hindringer før han vinner prinsessen og halve kongeriket (Propp 1968, Gentikow 1996:77). Hvorvidt hver realisering lykkes med å gripe publikum er avhengig av produsentene. For det første gjelder det å finne egnede deltakere og for det andre å framstille dem på en engasjerende måte.

Utvalg og rettigheter

Arbeidet med å produsere god deltakelse begynner i auditionfasen, flere måneder før første sending. TV2 reklamerer tidlig for programmet på sin nettside, med link til regler og elektronisk søknadsskjema. Søknadsskjemaet sendes inn direkte, og med tusener av søkere er databasen som bygges et effektivt verktøy for sortering og administrasjon. Nettsiden gjør det klart at ikke alle blir invitert til audition, og ber eksplisitt søkere om å prøve å skille seg ut. De som ikke blir invitert kan likevel stille opp, men er ikke garantert audition. Søknadsskjemaet åpner med oppfordringen 'det er nå du kan selge inn deg selv', og utover spørsmål om artistefaring bes søkere blant annet svare på 'hva er du mest stolt av å ha oppnådd?', 'hvem er dine idoler, og hvorfor?' og 'hvor ser du deg selv om 5 år?'.² Søkere som har prøvd seg før eller som har sett tidligere sesonger utvikler sannsynligvis en forståelse av

hva produsentene er ute etter, for i hvert auditionprogram presenteres kandidater med en spesielt interessant profil. Små forhåndsproduserte reportasjer om deres forberedelser og forhåpninger vises før selve auditionen der dommen faller. De går ofte langt i konkurransen, og utvelgelsen skjer med støtte i søknaden.

Foruten å assistere utvalg og presentasjon binder søknaden deltakerne til TV2s retningslinjer. De forplikter seg for det første til ikke å 'inngå noe management-/artistavtaler, platekontrakter, reklame- og/eller PR-samarbeid' så lenge vedkommende er aktuell i *Idol*.³ Søknaden innebærer også taushetsplikt om alle forhold i produksjonen som ikke allerede er alminnelig kjent. Det viktigste momentet er at deltakeren gir tv-selskapet rettigheter til vedkommende som produksjonsmateriale, noe som er mest eksplisitt under punktet om annonsering:

Du aksepterer også at produsenten og senere erververe, har rett til å benytte ditt navn, bilde, stemme, biografiske detaljer, fotografier og opptak for annonsering og promotering av prosjektet.

Avtalen gir kanalen juridisk rett til å framstille deltakerne på måter de selv kanskje ikke vil være tilfreds med. Et eksempel kom i 2005 da en deltaker oppsøkte en advokat for å få fjernet auditionopptaket sitt fra nettsiden, da hun opplevde eksponeringen ydmykende og urimelig. Advokaten fant kontrakten uholdbar, også i forhold til munnbindet mot å kritisere dommerne og fortelle om hva som skjer bak kulissene.⁴ En av følgene var at rettighetene for bruk i ulike medier ble presisert året etter:

Du bekrefter herved at du endelig overdrar alle opphavsrettigheter og andre kommersielle rettigheter mht å bruke det materialet du bidrar med til produsenten av 'Idol' og at produsenten også kan videreoverdra dette materialet for bruk på alle måter og alle medier, herunder lagt ut i søkbar form på Internett, web-TV, og lignende nett (som 3.generasjons mobilnett), uten geografiske begrensninger og tidsbegrensninger. Dette gjelder alle lydopptak og alt bildemateriale fra auditionprosessen og eventuelle senere program i serien.

Eksempelet antyder en læringsprosess i forhold nye medier, både på produksjonsiden og deltakersiden. Deltakere må gjøre nye vurderinger i forhold til eksponering. Produsentene utvikler metoder for å sikre distribusjonsrettigheter på nye plattformen, med ikke-profesjonell deltakelse som med andre programelementer. Det kan bemerkes at reglene og søknadsskjemaet nok reflekterer mediebedriftens læringsprosess og interesser mer enn deltakernes.

Artistdeltakelse fra audition til finale

Produksjonen av deltakelse begynner med søkerprosessen og fortsetter i auditionopptakene. I denne produksjonsfasen har ikke undersøkelsen utført observasjon, men sendingene i seg selv gir tilgang til dens hovedprinsipper. I *Idol* er castingen innbakt som en del av selve programmet, som en del av deltakernes forvandling til

popstjerner. Auditionprogrammene går eksplisitt inn for å vise popmusikkindustriens backstage (Holmes 2004), og dveler ved den nådeløse prosessen der de fleste blir avvist og bare noen få slipper gjennom. Konkurransens premie er en platenkontrakt, og dommerne skal gi et realistisk bilde av hva som trengs. Vi får se hvordan deltakerne instrueres av arrangørene før audition; hvor mange sanger de skal synge, hvor de skal stå og hvem de skal henvende seg til. De får ingen mikrofon og henvender seg ikke til kamera. Spesielt for denne fasen er poenget å vise at opptredene like gjerne er komiske og ubehjelpelige, som at de er lovende og begavede. Det som kreves av formatkonsonant atferd er enten/eller av disse to, og helst langt ute i den ene retningen. Det er verdt å merke seg at mens produksjon av formatkonsonant mediedeltakelse som oftest bidrar til en verdig framturen, så er det langt fra tilfelle i *Idols* første fase og for en del andre format innen reality-genren (for eksempel *Big Brother* og *Temptation Island*).

De femti som blir plukket ut til semifinalene får langt mer oppfølging. Sendingene viser blant annet hvordan de får hjelp av sangpedagog, og observasjoner under produksjonen viste hvordan de instrueres i å håndtere mikrofonen og forholde seg til de ulike kameraene i studio. De lærer med andre ord grunnleggende teknikk for å kommunisere med publikum i fjernsyn. Hver deltaker skal nå framføre en sang foran både studiopublikum og seere, og de får et langt større ansvar for innholdet i programmet. Produsentene gir i denne fasen fra seg mye av makten til å redigere opptakene, men instruerer deltakerne desto grundigere i hvordan de skal oppføre seg foran kamera; hvor og hvordan de skal gå på scenen, i hvilken rekkefølge de skal snakke, etc. Stor innsats legges ned i å bygge selvtillitelse til deltakerne og gi dem tommelfingerregler om hvordan de skal være på scenen – for eksempel oppfordres de til å smile til kamera selv om det går dårlig fordi da skal sjansene være størst for at publikum stemmer.

Tv-produsentenes formål med sangdeltakelsen i *Idols* alle faser er naturligvis at flest mulig seere skal ville se på. For at auditionfasens pinlige og ufrivillig komiske opptredener ikke skal bli for ubarmhjertige blir de vanligvis vist som korte innskudd eller som spesielt kuriøse situasjoner. De er resultat av flere tusen opptak der de sekvensene med størst underholdningspotensiale kan redigeres med, samt sette de vellykkede opptredenene i relieff. I semifinalene og finalene er ikke slike opptredener lenger konsonant med formatet, og kun de i den begavede enden av artistskalaen brukes. Kandidatene får mer tid foran kamera, sendingene produseres foran et 'live' publikum, og ubehjelpelighet kan vanskeligere redigeres til noe underholdende. Fra nå av får ikke publikum lenger se hjelpeløse amatører, men voksende talenter. De som går til finalefasen følger produksjonen på en daglig basis, og må bo i Oslo så lenge de er med. Før hver konkurransesending er det lange sceneprøver, og produsenten følger opp hver enkelt om hvordan å være uttrykksfull og 'komme ut'. Flere av de som går langt i konkurransen er under artistutdanning (blant annet 1. og 3. plass i 2006), men er uvante med henvendelsesformen i en tv-produksjon og med ekspressiviteten produsentene ønsker for å nå gjennom til seerne. De som går lengst er de som bidrar mest til programmet, og

de instrueres derfor mest i dette. I semifinalene og finalene er disiplineringssprosessen dessuten innbakt i formatet på den måten at de seerne liker best er de som får flest stemmer (sannsynligvis) og som dermed følger programmet lengst.

Studiopublikum kommer nærmere

Etter auditionopptakene endrer *Idol* karakter og blir en stor flerkameraproduksjon med stadig større studiopublikum. I 2005 var det mellom 50–100 publikummere i studio i semifinalene og rundt 450 i finalen. I 2006 var det 200–250 publikummere i semifinalene for å skape en sterkere konsertopplevelse fra starten av, ifølge prosjektleder Rolf Wenell (observasjon 17.03.06). Publikumsstrømmen brukes også til å distribuere reklamemateriell og selge *Idol*-rekvisitter, men TV2 tjener ikke penger på billettsalg og publikum er først og fremst verdifulle for å lage en god tv-produksjon. Som med konkurransedeltakerne annonserer TV2 etter studiopublikum på sine nettsider, og selv om hver enkelt publikummer bidrar mindre i sendingen legger produsentene mye arbeid i å disiplinere og regissere deres deltakelse. Slikt arbeid har lange tradisjoner i kringkasting, og John Durham Peters (1999:206–225) har vist hvordan det å bruke et publikum i studio tidlig ble utviklet for å kompensere for den fysiske avstanden til lytterne/seerne. De gir responsen som det egentlige publikummet selv ikke kan formidle, og den innarbeides rutinemessig for å bygge programmets sosial opplevelse. Selv om prinsippet ble oppdaget tidlig utvikler tv-produsenter stadig nye teknikker der studiopublikum bygger en 'mental bro' til tv-seerne (Bruun 1999, Maasø 2002). Teknikkene speiler måten man vil inkludere seerne, om det så er et talkshow eller en sportsbegivenhet. *Idol* tilstreber å skape konsertopplevelser med voksende popstjerner, og produsentene går derfor inn for at publikums atferd i tiltakende grad skal ligne den av *fans*. Før sendingen begynner er det alltid satt av tid til å instruere, eller 'varme opp' publikum. For de fleste underholdningsprogram innebærer dette å egge opp stemningen, samt øve inn noen typiske reaksjoner, vanligvis klapping eller jubel. Oppvarmeren i *Idol* oppfordrer i tillegg til å bue når dommerne uttrykker seg negativt om deltakerne, slik en ekte dedikert fan vil gjøre. I følge innspillingsleder Jeppe Sundt Jørgensen (observasjon 07.04.2006) så har det blitt vanskeligere å få høy jubel, siden publikum for hver sesong har blitt yngre. Programmets tilnærming til kjernefamilien er tydelig i seertallene, og markedsandelen i alderen 3–11 år steg fra 53,5 prosent til 80,5 prosent fra 2003 til 2005. Studiopublikummet, som hovedsakelig er barn med foreldrefølge er til gjengjeld godt forberedt, og bygger opp under konsertpreget med plakater til støtte for favoritten.

I tillegg til å gi publikum en følelse av sitt uttrykksregister, så gir oppvarmingen lyddesignerne en mulighet til å tilpasse lydgjengivelsen av publikum. I finalefasen er tolv mikrofoner plassert ute i studio for å ta opp responsen: Åtte blant seterekene og fire i taket. Ifølge lyddesigner, Paul Stead (observasjon 17.03.06) er det over gjennomsnittet for tv-produksjoner, og er nødvendig for å få lydutbyttet av

Idols store studiopublikum. Formidlingen av publikums auditive respons skjer i samband med den visuelle formidlingen, og en kamerakran sveiper over publikumsrekkene med jevne mellomrom, typisk i etableringssekvenser og overganger. Kraningene og den generelle oppmerksomheten om publikum tiltar ettersom det øker i størrelse, fra semifinaler til finaler. Dermed tiltar også formidlingen av programmet som en sosial samling og en sosial begivenhet. Klimaks nås i den siste sendingen, og i de tre siste sesongene har de to finalistene møttes i Oslo Spektrum foran tusener av tilskuere. Som bevis for hvordan TV2 lykkes med å bygge seeropplevelsen stiger normalt seertallene jevnt i løpet av sesongen, og toppe seg i finalen. Unntaket var 2006-sesongen, der seertallene begynte å synke etter rekordtall i auditionfasen. Mot slutten, da spenningen bygde seg mot konkurransens avgjørelse, trådte imidlertid mønsteret fram igjen, og de tre siste konkurransesendingene hadde henholdsvis 519 000, 633 000 og 855 000 seere (kilde: TV2). I de samme sendingene mottok TV2 henholdsvis 220 000, 451 000 og 740 000 stemmer, noe som er nok et uttrykk for hvordan formatet bygger opp seernes engasjement.

Seerne kommer nærmere

Oppslutningen om *Idol* er tydelig forbundet med spenningsopplevelsen som sangkonkurransen skaper. Den avgjørende vrien er at det er seerne selv som avgjør ved å stemme. Stemmer mottas både via sms og ved innringing. TV2 ble de første sesongene overvældet av den store responsen, som har vært en fin inntektskilde selv om den deles med både formateier og teleoperatører. Kanalen sender dessuten en registreringsbekreftelse i retur for sms-stemmer som brukes til å reklamere for andre *Idol*-tilbud, for eksempel nedlastbare logoer og sanger. Avstemningens hovedbidrag er likevel å engasjere seerne, og den støtter tv-kanalens hovedverktøy i kampen om oppmerksomheten – horisontal og vertikal programlegging (Syvertsen 1997). Hver konkurransesending peker fram mot den endelige finalen, og seerne som vil se hvordan det går må følge med sesongen ut. Avstemningens betydning for hver enkelt programkveld er enda tydeligere. For at publikum skal få tid til å vurdere kandidatene og til å sende inn sine stemmer er programmet delt i to (sangdelen kl 20.00–21.00, stemmedelen 21.30–22.00), og er dermed spredt over en stor del av prime time. Det avgjørende øyeblikket da stemmene telles og dommen faller er lagt helt til slutt, noe som binder seerne til kanalen lengst mulig. Effekten er tydelig på seertallene som ofte er en god del høyere under stemmedelen – under finalen i 2005 var det for eksempel 1 240 000 seere under sangdelen og 1 473 000 under stemmedelen.

For å engasjere seerne understreker programlederne i hver sending at det er de som bestemmer. Det gjentas oftest i semifinalefasen for å prente det inn, ifølge produsent Ingvild Daae (intervjuet 22.08.05). Senere nevner programlederparet det oftere i humoristiske vendinger, som små påminnelser om hva som står på spill. Dette eksempelet er fra finalefasen i 2005:

Kåre Magnus Berg: Men Solveig, hvem er det egentlig som bestemmer hvem som går til finalen?

Solveig Kloppen: Det er kanskje best du setter deg, for det jeg skal fortelle er ganske alvorlig. [Henvender seg til kamera:] Det er faktisk du – dere som ser på akkurat nå – som avgjør hvem vi får se i finalen.

Kåre Magnus Berg: Gisp.. vi bør kanskje gi seerne et øyeblikk til å fordøye det der. For et ansvar!

Solveig Kloppen: Ja, men ansvar er en del av det å bli voksen det, vet du.

Før og etter hver sangopptreden leser dessuten programlederne opp hvilke telefonnummer man skal bruke for å stemme. Under selve opptredenen ligger stemmeinformasjonen på den nedre delen av skjermen, og seerne oppfordres til å stemme mange ganger hver for å sikre at favoritten går videre. Seerne kan stemme fra sendingen starter kl 20.00 nesten til den slutter, og i 2004- og 2005-sesongen lå gjennomnittet på om lag 300 000 stemmer pr sending. For å greie å håndtere stemmene samarbeider TV2 med de store teleoperatørene, samt med et programvareselskap som har utviklet verktøyet for å samle og beregne resultatene. Stemmene tar automatisk form av tallverdier på en online datamaskin, som overvåkes i et rom ved siden av studio. Når resultatet er klart formidles det både inn til programlederne og til regi-bemanningen, som da forbereder utstemmingssekvensen. Teknologien og samarbeidet gjør at flere hundre tusen får gjennom sin stemme samtidig i en direktesending. De som ikke møter kravene og for eksempel ringer feil nummer, blir ganske enkelt sortert vekk av teknologien og deltakelsen kan effektivt formidles inn i programmet.

Konkurransesendingene går i reprise på formiddagen den påfølgende lørdagen og/eller søndagen, og her inviteres seerne til å sende inn sms-meldinger om *Idol*. Det området der stemmeinformasjonen lå er nå et sms-felt der seernes meninger ruller fram. Reprisene har en gjennomsnittlig markedsandel i overkant av 40 prosent i aldersgruppen 12–19 år (kilde: TV2), og i tillegg til å være billig tv bidrar meldingene til inntekter i en relativt ulønnsom sendetid. Meldingene som mottas i replisen er langt færre enn stemmene i direktesendingen, men koster mer og må formidles annerledes. Alt kan ikke slippe gjennom, og advarselen 'upassende meldinger vil bli sensurert' blir vist med jevne mellomrom (se også Enli 2005 og 2006 om sensur av sms på tv). En moderator har ansvar for aktiviteten i 'sms-chatten' og sørger blant annet for at negativ omtale av *Idol*-deltakerne, banning/upassende språk eller informasjon som identifiserer personer ikke blir vist (intervju med prosjektleder 13.01.05). I tillegg prøver moderatoren å skape aktivitet ved å stille spørsmål, svare på meldinger og arrangere konkurranser.

Å stemme i direktesendingen og sende inn korte ytringer i replisen er de to formene for telefonisk seerdeltakelse som TV2 tilbyr i *Idol*. Begge lar seerne påvirke programmet mens det blir sendt, og lar deres aktivitet bli reflektert i løpet av seeroplevelsen. Publikum får se om favoritten nøt godt av stemmene, og de får se

meldingene sine på skjermen. For å oppnå dette må programmene nødvendigvis sendes direkte. Det som sendes direkte er forskjellig – først er det konkurransen selv og deretter kun seernes ytringer om den – men utsendingene har til felles at de reflekterer seernes kollektive aktivitet, her og nå.

Utviklingen til telefonisk deltakelse

I likhet med de øvrige deltakelsesformene har telefonisk deltakelse en lang historie, og *Idol* representerer kun en relativ utvikling. Også tidligere har det vært tv-program med avstemninger eller pengeinnsamlinger der seerne ringer inn sin støtte på direkten. Velkjente eksempler er *Tv-aksjonen* og *Melodi Grand Prix* (begge NRK). Program der lyttere/seere ringer inn meldinger og hilsener har også en lang tradisjon, for eksempel i form av dj-program som *Nattønsket* (NRK P1). Dette er ofte lavbudsjettets hverdagsprogram, som *Idols* sms-chat og mye nyere sms-basert tv (Enli 2005) kan ses som en forlengelse av.

Ny teknologi bidrar til å føre gamle programtradisjoner i nye retninger, og *Melodi Grand Prix* er et interessant eksempel. Da NRK i 1960 produserte programmet for første gang var det en fagjury som avgjorde sangkonkurransen, men allerede i 1965 gikk kanalen over til folkeavstemning via postkort for sitt nasjonale uttak. Ulempen var at vinnermelodien ikke kunne bekjentgjøres i slutten av programmet, og årene etter produserte NRK avstemningen med direkteforbindelse til juryer av lekfolk ved distriktkontorene. Demokratiske Frankrike arrangerte telefonavstemning allerede i 1976, men med menneskelige telefonoperatører til å håndtere stemmene. Lange telefonkøer og et upålitelig system bidro til at Frankrike i 1981 innførte en meningsmålingsmetode der seere ble oppringt og ikke omvendt. NRK ventet med åpen telefonavstemning til 1997, og selv da ble systemet sprengt av responsen. Siden har flere og flere land utviklet teknisk kapasitet for å håndtere stemmene, og fra 2004 har den europeiske vinneren av *Eurovision Song Contest* blitt kåret med telefonstemmer alene.⁵ Digital teknologi har mye av æren for utviklingen, for med kraftige datanettverk kan millioner av stemmer mottas og sorteres samtidig.

Idol er altså del av en større utvikling der telefonisk massedeltakelse brukes mer og mer. Programmet har bidratt sterkt til å gjøre telefonstemming til en alminnelig del av å se på tv. Med rekordhøye seertall har *Idol* uke etter uke i fire sesonger latt publikum delta via telefon, og har mottatt flere stemmer enn noe annet program. Spredningen av digitale medieteknologier har vært viktig; ikke bare på produksjonssiden, men også på publikumssiden. Da *Idol* første gang ble sendt nærmet mobiltelefon seg 100 prosent spredning i tyngdepunktet av sitt publikum; aldersgruppen 12–29 år (kilde: SSB og TV2). Dermed hadde hver seer sin egen kanal for å stemme, i motsetning til å bruke en stasjonær telefon som i større grad er en kollektiv bruksenhet. Mobiltelefoner er et mer personlig medium (Lüders 2005), som skreddersys etter eierens vaner, smak og sosiale identitet. Når seeren bes om å gi

sin personlige mening om hvem som bør gå videre i *Idol* er mobiltelefonen derfor en naturlig formidler. Med mobiltelefonen lett for hånden slipper seeren dessuten å forflytte seg fra seerstillingen for å stemme, i motsetning til de fleste stasjonære telefoner. Seeren kan så å si forbli tilbaketrent, og kanskje er det en av grunnene til at tallet på stemmer mottatt via sms til *Idol* har økt jevnt fra 31 prosent til 52 prosent fra 2003 til 2006 (kilde: TV2). Sannsynligvis har også antallet ringestemmer fra mobiltelefon økt, selv om teleoperatørens statistikk ikke skiller mellom ringestemmer fra stasjonære og mobile telefoner. På den ene siden kan man argumentere for at mobilteknologien fremmer oppslutningen om *Idol*. Samtidig er det sannsynlig at *Idols* suksess driver fram mobiltelefonbruk, blant publikum så vel som medieprodusenter.⁶

Deltakelse som brobygging

Som analysen har vist bidrar både sangartister, studiopublikum og innringere til *Idols* seerappell. Man kan si at samtlige deltakelsesformer er innrettet for å bygge bro til seerne hjemme foran tv-apparatet. Å kommunisere effektivt med et publikum som er fysisk fraværende har vært en hovedutfordring for kringkastere helt fra starten av. John Cardiff og Paddy Scannell (1991) har studert hvordan kringkasting markerte et brudd med tidligere offentlige omgangsformer der tilhørerne var fysisk tilstede. I teaterforestillinger, prekenes eller politiske taler er tilhørerne en forsamling som gir kommunikasjonens parter oversikt og kontroll over hverandre. I kringkasting er mottakerne ikke bare fraværende, men de er individer som sitter i sine private hjem. I sin historiske studie viser Cardiff og Scannell hvordan BBC oppdaget de unike egenskapene ved sitt publikum, og hvordan institusjonen utviklet metoder for å henvende seg til det. For eksempel hjalp oppfinnelsen av tele-promteren programledere til å henvende seg tillitsvekkende til kamera, og talemåtene nærmet seg privatsfærens uformelle og personlige form. Programskaperne tilpasset seg med andre ord mottakerkonteksten som typisk var hjemmets sosiale hjerte – stua. Resultatet var programformer som på ulike måter simulerte mottakernes sosiale setting, og som ga en følelse av å være invitert i programmet. Å gi en følelse av sosial omgang ble så grunnleggende i kringkastingen at Scannell (1996) omtaler dens kommunikative ethos som 'sosialitet'. Slik kommunikasjon er utpreget selskapielig og høflig, og er tilpasset den uforpliktende og løse relasjonen mellom partene. Blant de tydeligste forsøkene på å binde partene sammen sosialt var å innlemme publikum selv, enten som hovedpersoner/samtalepartnere, studiopublikum eller innringere. Når *Idol* tar i bruk alle tre metodene bør det ses som resultat av en læringsprosess gjennom et århundre med kringkasting.

Idol tar hver enkelt deltakelsesform ut i det ekstreme, spesielt i forhold til programmets målgruppe. I auditionprogrammene kan alle som vil i alderen 16–28 år stille opp, i semifinalene og finalene kan stadig flere være studiopublikum, og alle som ser på tv-sendingene kan delta i telefonavstemningen. Alt bidrar til å bygge

bro til seerne og til gi en ramme for innlevelse. Det kunne vært seeren selv som deltok i konkurransen. Studiopublikum gir en idealisert versjon av seerens innlevelse. Den endelige håndsrekningen er at seerne selv får bestemme utfallet i sendingen.

Deltakelsesformene imøtekommer en av de grunnleggende utfordringene for kringkasting – det å henvende seg til et stort antall mottakere og samtidig gi hver enkelt følelsen av å være motpart i kommunikasjonen (Scannell 1996:12–19). Seeravstemningen er et spissformulert forsøk i så måte – hver individuelle seer bes om å gjøre seg opp en mening og sende den inn. Å henvende seg slik til seeren er resultat av en læringsprosess som på ingen måte er avsluttet. Tv-kanalene og formateierne jobber vedvarende med å videreutvikle *Idols* seerappell, og møtes blant annet jevnlig på messer og utveksler erfaringer. Som et eksempel la TV2 i 2004 fram sine erfaringene med å la stemmeinformasjonen ligge på skjermen gjennom hele opptredenen til hver sangkonkurrent (intervju med prosjektleder 13.01.05). Det vanlige var kun å vise den etterpå, men TV2 mente at deres publikum ønsket å respondere i det øyeblikket de lot seg overbevise av en artist. Kanalen mottok da også flere stemmer enn det som hadde vært vanlig, og i etterkant fulgte *Idol*-produksjoner i andre land samme oppskrift.

Selv om mange avstår fra det, så overtaler *Idol* en stor andel av seerne til å velge en favoritt og sende sin stemme. Når seerne responderer har det sannsynligvis å gjøre med hvordan programmet har bygd opp en opplevelse av sosialt samvær, med den gjensidigheten det innebærer. I den forstand strammer *Idol* den løse og uforpliktende publikumsrelasjonen tv-underholdning som oftest har, noe som er nøye forbundet med den spesielle begivenheten programmet konstruerer.

Deltakelse som bevitning

Grunnkonseptet til *Idol* er dramatisk: Det er en konkurranse der vinnere skilles fra tapere i løpet av hver sending. Programmet tilbyr ikke seerne bare orkesterplass for dramaet, men legger også stor vekt på at deres bidrag får direkte konsekvenser for utfallet. Hver konkurransesending produseres på direkten, og bare de som følger den kan uttrykke sin mening om den. Måten seerrollen konstrueres i *Idol* minner om rollen til et øyenvitne. Et øyenvitne har privilegert tilgang til en hendelse og brukes ikke bare av advokater, men også av tv-produsenter som vil overbevise sitt publikum om hendelsens betydning. Vitnesbyrdets troverdighet er imidlertid variabelt, og avhengig av vedkommendes nærhet til hendelsen. Når noe uforutsett har skjedd, for eksempel en ulykke, og tv-produsentene ikke selv kan være til stede, legges derfor alltid mye arbeid i å finne gode vitner som helst så det hele på nært hold. En annen type hendelser er de som kan planlegges lenge på forhånd, og som innrettes slik at seerne selv kan bevitne dem. Tv-produsentene arbeider da for at bevitningen skal stå i stil med begivenheten, og tilfører for eksempel den rette høytidsstemningen for åpningsseremonien i de olympiske leker (Puijk 1999). *Idol*

er av den godt planlagte typen, og alt legges til rette for å gi seerne en eksklusiv opplevelse av sangkonkurransen (se også Borgan 2006).

Bevitning har en dimensjon både i tid og rom – både å oppleve noe samtidig som det skjer og å være der det skjedde gir vitnekvalliteter. *Idol* reduserer både den tidsmessige og romlige avstanden mellom publikum og begivenhetene gjennom sesongen. Auditionfasen blir produsert uker og måneder før den blir sendt og det er ikke noe studiopublikum. I semifinalene blir opptredenene tatt opp tidligere på dagen og studiopublikum er relativt lite. Finalene blir alle sendt direkte i sin helhet, og vi får se publikum vokse og delta enda sterkere i programmet. Publikum blir i tiltakende grad reflektert som en jublende, begeistret forsamling, og opplevelsen av programmet som en fantastisk begivenhet synes mer og mer overbevisende. Høydepunktet nås i Oslo Spektrum der tusenvis samles om idolet på scenen. Parallelt med at konkurransen nærmer seg klimaks med kåringen av vinneren, minker avstanden i tid og rom. Dermed øker betydningen av å bevitne den, noe som kan avleses på måten seertallene og stemmetallene øker. Det later også til at tv-seere ofte samles i grupper og ser *Idol* med større hengivenhet enn tv-program flest, og enkelte studentutesteder arrangerte for eksempel feststemt visning av den endelige finalesendingen i 2005. Med innskutte direkterapporter fra liknende samlinger i finalistenes hjembygd underbygde TV2 inntrykket av *Idol*-finalen som en begivenhet det var viktig å bekrefte sitt nærvær i.

Etter sin privilegerte opplevelse av sangframføringene ber *Idol* seeren om å gi sin vurdering og sitt 'vitnesbyrd' om hvem som bør gå videre. Som Peters (2001) understreker så innebærer det å bevitne ikke bare en rett til å bli hørt, men også en plikt til å uttale seg dersom det er påkrevd, for eksempel i en retts sak. Ellis mener fjernsynet utdeler en liknende rolle siden vi 'ikke kan si at vi ikke visste' (2000). Programleder i *Idol* (2004–2006), Solveig Kloppen (intervjuet 25.06.05) følger en liknende tankegang om hvorfor publikum stemmer:

Jeg tror at seerne føler et ansvar for hvem som skal vinne, spesielt etter å ha sett noen episoder. De har en følelse av hvem som fortjener å vinne, og hvem som definitivt ikke gjør det. Og de kan bli nødt til å se på at 'den dusten' går videre hvis ikke de stemmer.

Programlederen tror *Idol* lykkes i å appellere til seernes samvittighet og skaper en følelse av stemmeplikt. Etter først å ha stemt på en kandidat blir seeren i noen grad ansvarlig for at vedkommende fortsatt er med i konkurransen, noe som kan øke engasjementet for hvordan det går videre.

For å skape et bredt spekter av seersympatier og -antipatier er produksjonsteamet oppsatt på å få fram sterke karakterer, og da oppslutningen gikk nedover i 2006 var det mange som skyldte på uengasjerende og kjedelige deltakere.⁷ Mye tyder på at *Idol* da hadde endret seg, og at verken sangkonkurrentene eller seerne lenger ville delta med samme hengivenhet. Mens sangdeltakerne i 2005 alltid brøt ut i gråt når noen ble stemt ut, var det for eksempel ikke tilløp til slike følelsesutbrudd i 2006. Deltakerne var mer reserverte, noe som kan henge sammen med at vinnerne i 2004 og 2005 på ingen måte ble popstjerner. Musikkut-

givelsene til *Idol* hadde markert seg med gjennomgående bunnmeldelser, og i 2006 ble pressedekningen påfallende mer negativ samtidig som interessen sank merkbart i mer seriøse aviser som Aftenposten og Dagbladet. Innspillingsleder Jeppe Sundt Jørgensen opplevde samtidig at deltakerne i 2006 hadde langt mindre stjernenykker enn de foregående (observasjon 07.04.06), og det virket som de ikke lenger levde helt opp til *Idol*-drømmen. Verken sangdeltakere, publikum eller presse lot til å la seg overbevise i samme grad som før, og ved sesongens slutt vurderte TV2 å la formatet få hvile noen år.⁸

Undersøkelsen har til nå studert betydningen av ikke-profesjonell deltakelse i tv-produksjonen av *Idol*, og har argumentert for at sosialitet og bevitning er nøkkelbegreper. For deltakelsen på *Idols* nettsider skal vi ha disse to kvalitetene i mente.

Deltakelse på nett

Mens konkurransesendingene til *Idol* gir direkte tilgang til de dramatiske høydepunktene i *Idol*, så gir programmets nettsider tilgang til begivenhetene imellom. De rapporterer om deltakernes forberedelser i forkant og reaksjoner i etterkant, og bidrar både til å bygge forventninger og til å tolke betydningen av hver sending. Nettsidene motiverer og belønner vedvarende konsum og støtter slik *Idols* horisontale programlegging.

Med formatet følger forslag til utformingen, men tv-selskapet avgjør selv den konkrete arbeidsinnsatsen på nett. Innholdsmessig preges TV2s *Idolsider* av et overveldende mangfold med artikler, bildeserier, nettmøter, diskusjonsfora, mobiltjenester, web-tv, etc og utnytter nettets potensial for både arkivering og direkteformidling. For eksempel tilbys alle tv-sendingene både i web-tv-basen og på direkten. De to formene for mediering lever side om side, og alle tidligere sesongers nettsider er tilgjengelige ved siden av *Idol*-nyheter som konstant oppdateres. I løpet av sesongen jobber minst en informasjonsmedarbeider i TV2s programavdeling til enhver tid med *Idol*. Hovedinntektskilden på nett er annonsering – og jo flere brukere som tiltrekkes, desto høyere avkastning. TV2 tjener også på salg av videosekvenser for web-tv og mobil-tv (3G) og på *Idol*-rekvisitter av ulikt slag.

I forhold til deltakelse er det to former som tilbys; nettmøte og diskusjonsforum. I nettmøtene svarer en sangdeltaker eller dommer direkte på spørsmål som sendes inn, og i diskusjonsforumet kan alle som vil registrere seg og diskutere *Idol*. Publikumsbidragene vises kun på nett og få ressurser er lagt ned i å regulere dem. De utgjør ikke direkte inntektskilder for kanalen, men ifølge informasjonsmedarbeider Håvard Solem (intervjuet 30.06.06) antas de både å heve trafikken på nettsidene og å holde interessen for programmet oppe mellom hver sending.

Nettmøter og diskusjonsfora har etter hvert blitt standard for mange program i TV2, men *Idol* er det programmet som har opplevd aller størst interesse. Gjennom sesongen arrangeres det jevnlig nettpprat med sangdeltakerne som blir stemt ut, og den annonseres som oftest både i forkant og etterkant på TV2.nos forside. Ifølge

Solem forberedes sangdeltakerne i forkant på at mange har sterke meninger om *Idol*, og redigeringen foregår på den måten av de selv velger ut de spørsmålene de vil svare på. For publikum er nettmøtene en mulighet for kontakt med deltakerne de har fulgt gjennom en hel sesong og den har ofte en hjertelig tone, noe denne hengivne utvekslingen fra 2006 er eksempel på:

Kjære Vivian! Jeg har aldri hørt noen synge bedre enn deg. Skulle ønske du kom i finalen. Jeg har stemt mye på deg! Var det kjipt å ryke ut? Tredje plass er kjempe bra. Husk det! Du er en morsom jente, Vivian. Ser ut som du sprer glede over alt. Hva var det beste med hele *Idol*? Håper du får platekontrakt! Vær så snill å svare meg! Klem fra Trine

Hei Trine!! Tusen hjertelig takk!!!:) Selvfølgelig var d en smule kjipt å ryke ut rett før finalen, men jeg er også kjempefornøyd med tredjeplassen!:) Jeg har egentlig opplevd så utrolig mye morsomt gjennom *Idol* at d er veldig vanskelig å plukke ut noen ting... Alle folkene jeg har møtt er jo selvfølgelig en av de beste tingene!! Har fått venner for livet!:) Klem fra Vivian⁹

Nettmøtene framstår som en naturlig forlengelse av tv-sendingenes opplevelse av samvær og nærvær, og utgjør en mulighet for enda mer intim omgang. I likhet med i tv-sendingene er publikumsrelasjonen her idealisert, ved at sangdeltakerne velger ut spørsmålstillerne de er mest på bølgelengde med. I så måte er diskusjonsforumet til *Idol* den rake motsetningen. Der er det kun omgang brukerne imellom, og det er fritt fram for negativ omtale av deltakerne så lenge den 'holdes innenfor siviliserte rammer'.¹⁰ Disse utvekslingene under tittelen 'Vivian er oppskrytt' er et eksempel:

I gårsdagens VG fikk til min store overraskelse Vivian en 6'er, mens bl.a Jonas og Aleksander (som etter min mening var like bra, kanskje bedre) fikk en 4'er hver. Var dette rettferdig? Er hun egentlig så mye bedre enn de andre deltagerne eller er bare de gode vurderingene et resultat av favorittstempelet hun fikk allerede etter første audition? Hva syns dere?

Jeg synes at årets *Idol* er det svakeste som har vært! Vivian synger ikke så godt at hun skal ha en 6'er!! Men hun flyter på den 'pene' delen for seerne.....uten tvil!

Vivian er ikke oppskrytt, men hun passer ikke helt inn i *Idol*-formatet. Hun synger best av samtlige teknisk sett, men har valgt sanger som ikke passer så godt i *Idol*. I tillegg er hun neppe av dem som er mest 'frampå' som person, hun holder en lav profil.¹¹

Debattantene i eksempelet er kritiske, analytiske og uenige om både sangdeltakerne, programmets publisitet og *Idol* som konsept – og summerer opp hovedtrekkene i diskusjonsforumet for øvrig. Forumet gir publikum et relativt uregulert sted å møtes og å uttrykke sine meninger og fyller i den forstand en funksjon som fanklubber tradisjonelt har hatt for populære bøker, filmer og tv-serier (Zoonen 2005). Det er organisert virksomhet som lever utmerket godt utenfor programprodusenten, og VG og Dagbladet har både nettmøter med *Idol*-deltakerne, diskusjonsfora og publikumsavstemninger som del av sin *Idol*-dekning på nett.¹² Med sine nettilbud forsøker TV2 å ta mest mulig av markedet og oppmerksomheten selv.

Konklusjon

Analysen har vist noen grunnleggende likheter og forskjeller mellom deltakelse på tv og deltakelse på nett. En avgjørende forskjell er at det kun er TV2 som kan tilby deltakelse i tv-sendingene, og at seernes bidrag er en nødvendig og integrert del av programproduksjonen; uten stemmer, ingen vinner. På nett er TV2 bare en blant mange som tilbyr deltakelse, og den er kun supplerende i forhold til alt det andre nettsiden tilbyr. Et overordnet likhetstrekk er at samtlige deltakelsesformer bidrar til tv-kanalens økonomiske virksomhet, fra å melde seg på sangkonkurransen til å diskutere på nett. Alle underbygger den tradisjonelle hensikten å tiltrekke tv-seere som kan selges til annonsører, *samtidig* som de gagner budsjettene med blant annet billige skuespillere, økt nettrafikk og telefoninntekter. I måten deltakelse via nett og telefon understøtter seerappellen kan vi gjøre et grovt skille i forhold til programmets vertikale og horisontale struktur. Mens telefonavstemningen hjelper *Idol* med å holde på seerne i løpet av kvelden (vertikalt), så bidrar nettmøter og -diskusjon til å holde interessen oppe gjennom sesongen (horisontalt). I løpet av fire sesonger har programmet vist hvordan mediene effektivt og virkningsfylt kan samkjøres for å involvere publikum. Kanskje var suksessen medvirkende til at det gikk rekordmange avstemningsprogram på norske tv-kanaler våren 2006 (*Skaperen, Gullfisken, Skal vi danse, Dansefeber, Big Brother, MGP*, etc). Når *Idol* samtidig opplevde nedgang kan en delforklaring være en generell overbeskatning av stemmekonseptet. Publikumsdeltakelsens lange historie i kringkasting tyder likevel på at bred deltakelse ikke er en kortvarig trend, men vil utvikle stadig nye former. Internasjonale formaters gjennomslagskraft – og evne til å dra lærdom av nasjonale produksjonserfaringer – sannsynliggjør også at store formater som *Idol* vil fortsette å prege norske medier i årene framover.

Yngvar Kjus, stipendiat

Avdeling for TV-utdanning og filmvitenskap, Høgskolen i Lillehammer

e-post: yngvar.kjus@hil.no

Noter

- 1 Studien er del av forskningsprosjektet 'Fjernsyn i digitale omgivelser' ved Høgskolen i Lillehammer, og er finansiert av Norges Forskningsråd.
- 2 Søknadsskjemaet for *Idol* 2006. Tilgjengelig på <http://na-prod.tv2.no/idol/idolform.jsp>, besøkt 27.08.05.
- 3 Reglene i søknadsskjemaet for *Idol* 2006. Tilgjengelig på <http://pub.tv2.no/TV2/magasiner/idol2006/article445252.ece>, besøkt 27.08.05.
- 4 'Advokat slakter *Idol*-kontrakt', artikkel tilgjengelig på <http://pub.tv2.no/nettavisen/side2/idol/article379241.ece>, besøkt 15.02.06.
- 5 Kilde: www.eurovision.tv og MGP-ekspert Kato Martin Hansen.
- 6 I USA regnes *American Idols* store suksess som en av årsakene til at sms sprer seg, etter lenge å ha vært et marginalg fenomen. Kilde: www.Fremantlemedia.com.

- 7 'Kjedelige deltakere', artikkel tilgjengelig på <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/04/08/463210.html>, 'Stadig færre gidder å bruke en femmer på Idol', artikkel tilgjengelig på <http://www.nesteklikk.no/20060315/87340.html>, begge sidene besøkt 30.06.06
- 8 'Vurderer Idol-pause', artikkel tilgjengelig på <http://www.propaganda-as.no/emneomrader/media/vurderer+idol-pause/art304284.html>, 'Idol merker slitassen' artikkel tilgjengelig på <http://www.kampanje.com/medier/article46118.ece?service=print>, begge besøkt 30.06.06.
- 9 'Idol-Vivian svarte', nettmøtet tilgjengelig på <http://pub.tv2.no/TV2/magasiner/idol2006/nettprat/article637131.ece#qlist>, besøkt 30.06.06.
- 10 Retningslinjene for Idols diskusjonsforum, tilgjengelige på <http://forum.tv2.no/forum/messageview.cfm?catid=78&threadid=25718&enterthread=y>, besøkt 30.06.06.
- 11 'Vivian er oppskrytt', nettdiskusjonen tilgjengelig på <http://forum.tv2.no/forum/messageview.cfm?catid=78&threadid=27332&enterthread=y>, besøkt 30.06.06.
- 12 VGs Idol-side: <http://www.vg.no/rampelys/spesial/idol/>, Dagbladets Idol-side: <http://www.dagbladet.no/kultur/87380.html>, begge besøkt 30.06.06.

Referanser

- Bakøy, Eva & Trine Syvertsen (2001). *Sjekking på TV. Offentlig ydmykelse eller bare en lek?* Oslo: Unipub.
- Beyer, Yngvild, Gunn Sara Enli Arnt Maasø og Espen Ytreberg (in print): 'Small Talk makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive, SMS-based Television' i *Television & New Media*.
- Borgan, Uta (2006): 'Det e heilt sinnsjukt.' *Idol-finalen 2005 som en nasjonal medieskapt mediebegivenhet*. Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Bruun, Hanne (1999): *Talkshowet. Portret av en tv-genre*. Valby: Borgen Forlag.
- Cardiff, David & Paddy Scannell (1991): *A Social History of British Broadcasting: Serving the Nation, 1923–1939*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ellis, John (2000): *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B.Tauris.
- Enli, Gunn Sara (2005): 'Fenomenet SMS-TV' i *Norsk Medietidsskrift* (2):116–135.
- Enli, Gunn Sara (2006): 'Gatekeeping in the new media age. A case study of audience participation and selection processes in popular current affairs programming.' Paper presentert på PhD-seminar 24.januar 2006, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Erdal, Ivar John (in print): 'Creating omnipresence. The roles of different media platforms in a public service broadcaster's news organisation' kapittelutkast for *Cross-media i media organisasjoner*, Anja B. Petersen & Steen K. Rasmussen (red.) Aarhus: Ajour.
- Fey, Cristoph, Daniel Schmitt & Guy Bisson (2005): *The Global Trade in Television Formats*. London: Screen Digest.
- Gentikow, Barbara (1996): 'Quiz- og gameshow: TV-konkurranser i en konkurransetid.' i *Norsk Medietidsskrift*, (1):76–86.

- Goedkoop, Richard (1985): 'The Game Show' i *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*, Brian G. Rose & Robert S. Alley (red.), Westport/London: Greenwood Press, 287–305.
- Griffen-Foley, Bridget (2004): 'From *Tit-Bits* to *Big Brother*. A century of audience participation in the media.' i *Media, Culture & Society*, 26(4):533–548.
- Hjarvard, Stig (2003): *Det selskabelige samfund*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Holmes, Su (2004): '«Reality Goes Pop!» Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in *Pop Idol*' i *Television and New Media*, 5(2):147–172.
- Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal.
- Livingstone, Sonia and Peter Lunt (1994): *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.
- Lüders, Marika (2006): 'Digitale arenaer og privatliv: ungdoms bruk av offentlige digitale rom.' Presentasjon Ethoskonferansen 30. mai 2006.
- Maasø, Arnt (2002): *Se-hva-som-skjer! En studie av lyd som kommunikativt virkemiddel i TV*. Doktoravhandling ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Moran, Albert (1998): *Copycat television. Globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: Luton University Press.
- Peters, John Durham (1999): *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*. London og Chicago: University of Chicago Press.
- Propp, Vladimir (1968): *Morphology of the folktale*. Austin, Texas: Indiana University.
- Puijk, Roel (1999): 'Producing Norwegian Culture for Domestic and Foreign Gazes: the Lillehammer Olympic Opening Ceremony.' i Arne Martin Klausen (red.) *Olympic games as performance and public event: the case of the XVII Winter games in Norway*. Berghahn Books: New York.
- Puijk, Roel (2006): 'Time and timing in multimedia production. A case study from Norwegian Broadcasting Corporation', paper presentert på EuroITV, Athen 25–26 mai 2006.
- Roscoe, Jane (2004): 'Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television' i *The Communication Review*, (7):363–369.
- Scannell, Paddy (1996): *Radio, Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell.
- Sundet, Vilde Schanke (2006): 'Drømmen om mobil-tv'. Prosjektbeskrivelse for PhD-avhandling, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Svoen, Brit (2006): 'Both consumers, participators and creators: Young people's diverse use of Television and New Media', paper presentert på EuroITV, Athen 25–26 mai 2006.
- Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen – Norsk allmennfjernsyn 1988–96*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, Trine (2006): 'Television and multi-platform media hybrids. Corporate strategies and regulatory dilemmas' i *Media and Democracy. Experience from Europe*. Frank Marcinkowski, Werner A. Meier Josef Trappel (red.), Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.
- Statistisk Sentralbyrå (2006): Statistikk i for mediebruk, tilgjengelig på <http://www.ssb.no>
- Theisen, Sidsel Juell (1993): *Underholdning på norsk. «Kvitt eller dobbelt» og andre internasjonale underholdningsformater i NRK fjernsynet 1959–1969*. Hovedoppgave i medievitenenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Waisbord, Silvio (2004): 'McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats' i *Television and New Media*, 5(4):359–383.

- Ytreberg, Espen & Vilde Schanke Sundet (2005): 'Mediedeltakelse som forskningsfelt', presentasjon med funn fra PaPs elite- og brukerundersøkelse (se www.media.uio.no/pap) på seminaret 'Fjernsyn i digitale omgivelser', Høgskolen i Lillehammer, 17 november 2005.
- Ytreberg, Espen (1999): *Allmennkringkastingens autoritet: Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon, 1987–1994*. Avhandling til dr.art.-graden, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, Espen (2000): *Brede smil og spisse albuer: Hvordan fjernsynet overtaler*. Oslo: Aschehoug.
- Ytreberg, Espen (2002): *Selvspill i radio Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*. Oslo: Unipub.
- Ytreberg, Espen (in print): Plattformkombinering. Utfordringer for medieindustriens beslutningstakere' kapittelutkast for *Cross-media i media organisationer*, Anja B. Petersen & Steen K. Rasmussen (red.) Aarhus: Ajour.
- van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen. When politics and popular culture converge*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.



BIFF ønsker Norsk medieforskerlag velkommen til årets konferanse i Bergen 19. - 20. oktober

Tema for plenumsesjonene er "Medier, IKT og demokrati". I tillegg kommer et arrangement i samarbeid med BIFF, planlagt til lørdag 21. oktober. Informasjon om dette kommer senere.

BIFF foregår i perioden 18.-25. oktober og tilbyr et bredt program av filmer, foredrag og debatter. Informasjon om dette kommer på BIFFs nettsider www.biff.no frem mot festivalen.

**KJØP RABATTKORT
for deg som vil
se mange filmer rimelig**

