

Suksess-formatet; 71 grader nord

av

Hege Steinmoen Ås

Studentnummer: 249307

Kandidatnummer: 5658



«Hvorfor er 71 grader nord et suksessfullt TV-format?»

Bacheloroppgave (teoretisk del) i:

Fjernsyns- og multimedieproduksjon

Antall sider: 16



Innholdsfortegnelse

Introduksjon og problemstilling	3
Teori	4
TV-format	
Reality-TV	
Faglitteratur.....	5
Robert McKee	
Ole Hedemann	
Metode	6 - 7
Synopsis	7
Analysedrøfting.....	8 - 14
Tittel	
Gjenkjennelighet	
Livsendring i deltaker	
Spenning og emosjon	
Nyskapning	
Konklusjon.....	15
Litteraturliste.....	16

Introduksjon og problemstilling

TV-formater er noe som fasinerer meg. Det finnes utallige typer formater som blir vist på TV, men fremdeles kommer det nye hele tiden. Noen TV-programmer har vi sett på skjermen i en årrekke. Ta *Farmen*, *Senkveld*, *Nytt på Nytt* og *Mesternes mester*, alle disse programmene har blitt vist på TV i over 10 år. Samtidig finnes det TV-programmer som forsvinner fra skjermen etter bare noen episoder slik som *BingoBingo*, *Sett på maken* og *Tweet for tweet*. Et av programmene som har klart å holde seg lengst på den norske TV-skjermen er *71 grader nord*. Helt siden 1999 har det det rullet og gått på TV-skjermen, de har til og med hatt to sesonger samme året de siste 10 årene (da med en kjendisutgave). I denne oppgaven vil jeg kun ha fokus på det originale formatet, altså med «vanlige mennesker» (ikke kjendiser). Noe annet som er viktig å påpeke er at det ikke er mye som forandrer seg fra sesong til sesong, derav enda mer imponerende å holde seg på skjermen så lenge etter min mening. I tillegg til at programmet har hatt suksess i Norge, kan *71 grader nord*-formatet smykke seg med suksess-elementet, at det har blitt solgt til flere andre land. Jeg skal derfor analysere suksess TV-formatet *71 grader nord*, og problemstillingen min vil dermed være: **Hvorfor er 71 grader nord et suksessfullt TV-format?**

Fra før av lener jeg meg på viten om at *71 grader nord*-formatet har blitt solgt til andre land, og at det derfor er et suksess-format. Det jeg derimot ønsker å undersøke, er hva som gjør formatet så suksessfullt at andre land ønsker å kjøpe det. Ved hjelp av analyseverktøyet fra *The Wit*, som er en markedsovervåkningstjeneste, skal jeg finne ut av nettopp dette. De bruker suksesskriterier for å analysere formater/serier. I en del av analysen vil Robert McKee sin teori om fortellermetode bli brukt for å redegjøre for måten enhver episode blir strukturert, for å skape spenning. I en annen del om analysen vil kvalitetssikrings-metoden NABC bli brukt, først og fremst for å gi en opplysning om hvordan nye ideer til formater utvikles. Disse teoriene vil bli presentert under punktene de hører til (eks. «Tittel»), og da ikke under *Teori og begrepsforklaring*, for å få best utnytte og knytte den på mest optimal måte til analysedrøftingen.

Teori

Under dette punktet tar jeg for meg teori som vil være opplysende til videre lesing av analysen. Teoriene som blir avklart her vil ha betydning for analysen generelt, de mer konkrete teoriene vil bli presentert under det aktuelle punktet i analysen.

TV formater:

Det finnes mange definisjonen på hva et TV-format er, og ingen klar fasit til den dag i dag. Det er gjort flere forsøk på å definere hva det er, blant annet av Jean K. Chalaby, professor i Internasjonal kommunikasjon, som oppsummerer det konkret og enkelt i denne forklaringen. «A TV format is the structur of a show that can generate a distinctive narrative and is licensed outside its country of origin in order to adapted to local audiences.» (Chalaby, 2016, s. 13) Formatet *71 grader nord* har blitt solgt til Sverige, Danmark, Sveits, Polen, USA/Canada, Belgia/Nederland, Tyskland og Storbritannia. (Pedersen, 2017). Dette er altså et program som fungerer i flere forskjellige land, med forskjellige utgangspunkt og vi kan derfor si at *71 grader nord* er et TV-format.

Reality-TV

71 grader nord går under TV-sjangerkategorien *reality-TV*. Slik som TV-format, finnes det også flere definisjoner på reality-TV, her blir det presentert en konkret fra *Oxford dictionaries*. «Television shows that are based on real people (not actors) in real situations, presented as entertainment» (Oxford University press, hentet: 2021) Dette er en god forklaring på Reality-TV, men det finnes også underkategorier til Reality-TV. «Ifølge Jeremy Fox finnes det to hovedretninger: Konkurranser der deltakerne på en eller annen måte må utholde fysiske prøvelser (...). Denne retningen står i motsetning til realitykonkurranser hvor man egentlig ikke må utholde annet enn den psykiske belastningen det må være å tilbringe mye tid sammen med andre mennesker og løse en og annen oppgave underveis» (Hedemann, 2018, s.89) *71-grader nord* havner, med dette utgangspunktet, under sjangeren *Konkurransedrevet reality*.

Faglitteratur

Her vil jeg presenter faglitteratur som blir flittig brukt i analysen, for å gi bedre innsikt på hvorfor akkurat denne litteraturen er foretrukket.

***Story* av Robert McKee**

Fagboken *Story*, er skrevet av en av verdens mest ettertraktede manusforfatter-forelesere, Robert McKee. Han foreleser om substans, struktur, og prinsippene som omhandler den praktfulle kunsten om historiefortelling. «Studentene» hans er manusforfattere, novellister, dramatikere, poeter, dokumentarskapere, produsenter og regissører, en av de mest kjente som har blitt skolert av McKee er Peter Jackson, regissøren av *Ringenes Herre*. McKee har blitt kalt «The Aristotels of our time» av de som har lært av han. (McKeeStory, hentet: 2021) Selv om *Story* for det meste omhandler spillefilm, kan teoriene hans oversettes til TV-formater, og gi oss forklaringer på flere punkter. I analysen blir McKee sine teorier presentert tre ganger, først og fremst under *Tittel* – der han har en teori om hva en tittel burde inneholde. Deretter under *Spenning, drama og emosjon*, der han gode teori på hvordan man skaper empati med en karakter og oppbygning/struktur til en fortelling.

***Ideutvikling i mediehuset* av Ole Hedemann**

Fagboken *Ideutvikling i mediehuset*, er skrevet av NRK-ansatte Ole Hedemann. Han har i flere år jobbet i utviklingsavdelingen i NRK, og er en erfaren og rutinert mann når det kommer til systematisk utvikling av innhold til TV. I boken presenterer han NABC-metoden, som vil bli brukt under *Nyskapning* i analysen. Den tar for seg hvordan man finner et behov hos seeren og utvikler innhold ut ifra det.

Metode

Som metode vil jeg bruke det relativt nye analyseverktøyet til *The Wit*, den tar for seg suksess-formater, mer informasjon om *The Wit* blir lagt frem i neste avsnitt. Etter metoddelen vil det bli presentert en synopsis av TV-formatet *71 grader nord*, for å kort presentere formatets innhold og oppbygging. Metoden analysen vil bli utført på er en nøye gjennomgang av de fem punktene/elementene *The Wit* tar for seg. Først vil punktet “Tittel” bli presentert, under dette punktet blir det gjennomgått teori rundt temaet, sammenligning mellom teori og observasjoner av formatet, og en kort oppsummering om *71 grader nord* innfrir på dette punktet. Den samme metoden vil bli brukt videre på de neste punktene (som vil presentert i denne rekkefølgen) Gjenkjennelse, Livsendring, Spenning og emosjon, og Nyskapning. Til slutt vil det forekomme en konklusjon av analysen og da svaret på problemstillingen som er nevnt i introduksjonen av oppgaven.

Analyseverktøyet til the Wit, tar for seg 5 punkter som sier noe om kriterier for å oppnå suksess med et TV-format. “The Wit’s FreshTV is the trendspotter and trendsetter of international tv and digital content. We provide producers, broadcasters, distributors, advertisers worldwide with the best information about the best tv and digital content, projects, developments and programs. We do this via daily newsletters, reports, videos and 24/7 databases.” (Miptrends, hentet 2021) The Wit er altså en markedsovervåkningstjeneste fra Frankrike (Hedemann, 2018, s. 229), og har analysert markedet i 20 år. Med resultatene fra analysen har de laget en rapport med navn: “How to create a hit format in 10 lessons”. I dette dokumentet finnes det en analyse av de bestselgende tv-formatene i hele verden. *The Wit* har kommet frem til fem punkter, og det er disse fem punktene som vil bli brukt for å analysere hva *71 grader nord* inneholder, som gjør det til et suksessformat.

1. A powerful, simple, and explicit title that is easy to understand and remember. Dette punktet blir diskutert under “Titler” senere i dokumentet. Under dette punktet vil Robert McKee’s teori om titler bli brukt, samt flere.
2. A recognisable visual and sound identity, including a logo, studio, and music—so viewers know instantly what they’re watching. Dette punktet blir diskutert under “Gjenkjennelse” senere i dokumentet.

3. A life-changing stake. The most successful formats are contests or game shows. If taking part is vital for contestants, watching will be thrilling for viewers. Dette punktet blir diskutert under “Livsendring” senere i dokumentet.
4. A dramatic construction generating suspense, serialisation, and emotion. Dette punktet blir diskutert under “Spennning, drama og emosjon” senere i dokumentet. Under dette punktet vil Robert McKee’s teori om historiefortelling bli brukt. Fokuset vil være på «å føle empati for karakter» som vil bli endret til «å føle empati for deltaker», samt McKee’s versjon på 3-akts modellen.
5. A stand-out attitude. Being different from what already exists is paramount. When first released, the most successful formats brought something new to their respective market: A unique selling proposition (USP). Dette punktet blir diskutert under “Nyskapning” senere i dokumentet. Under dette punktet vil NABC-metode bli presentert, og brukt som et eksempel på hvordan et nytt format kan bli utviklet, ved å først og fremst ta i bruk N(eeds). (The Wit, 2016, s. 7).

Synopsis:

71 grader nord er et konkurransedrevet reality-program som spiller på den vakre naturen vi har i Norge. Konkurransen er å komme seg fra Lindesnes (sørligste punktet i Norge) til Nordkapp (nordligste punktet i Norge), altså *71 grader nord*. Det er en gruppe med deltakere som skal konkurrere mot hverandre for å nå dette målet. Kun en deltaker står igjen som vinner på toppen av Norge, resten av deltakerne ryker ut en etter en i løpet av programmet.

Deltakerne må gjennom store utfordringer for å komme seg til Nordkapp, det er gjerne etapper der de konkurrerer mot hverandre eller mot tiden for å få en belønning eller en straff. I løpet av disse etappene må deltakerne utføre store styrkeprøvelser, utholdenhet, kunnskapsoppgaver og utfordre fryktene sine. En typisk episode består av at deltakerne blir delt i to lag, får et oppdrag/rute hvor de skal ta seg først frem til mål, der vinnerlaget får en gode. I oppdragene finnes det som oftest store utfordringer som klatring på fjellvegger, dykking under vann, hoppe i strikk, osv. I hvert program ser vi store deler av det landet vårt har å by på av natur, vi blir fascinert, imponert og inspirert. Hvert år blir nye mennesker og flere nye steder i Norge vist frem, utenom dette ser vi for det meste det samme år etter år. Vinneren av programmet blir belønnet med en pengesum eller en bil, men alle deltakerne blir belønnet med en opplevelse de aldri kommer til å glemme.

Analysedrøfting

Tittel

71 grader nord er en god tittel som forteller oss endel, og er lett for seeren å huske. «To title means to name. An effective title points to something solid that is actually in the story – character, setting, theme or genre. The best titles often name two or all elements at once. (McKee, 2014, s. 409) McKee's uttalelse handler om filmtitler, men her overfører jeg den til TV-programmer. Om vi tar utgangspunkt i de fire elementene McKee nevner, karakter, omgivelser, tema og sjanger, kan det diskuteres for at tittelen er godkjent. To av fire elementer er representert i tittelen. Først og fremst «omgivelser», vi får vite hvor vi befinner oss. Å bruke en del av en koordinat i titlene gjør at man tenker at vi befinner oss ute i naturen. Vi vet at det er langt nord, som gir oss følelsen av noe røft. Det andre elementet som kan gjenkjennes i tittelen er «tema» for programmet. Koordinaten gir oss et hint om orientering og friluftsliv som er «grunnfundamentet» gjennom hele programmet.

Vi savner derimot å forstå at dette er et konkurransedrevet reality-program, altså som sjanger. Dette finner vi klarere eksempler på i andre titler, slik som *Vil du bli millionær* eller *Alle mot en*. Deltaker-punktet er som er som sjanger-punktet, heller ikke representert i tittelen. Vi vet ikke om det vil være skuespillere eller vanlige mennesker, vi vet ikke hvor mange som vil være med, og vi vet heller ikke om det er voksne eller barn. Alt som omhandler deltakere, må man derfor gjette seg til. Dette er dog et punkt som kan være vanskelig å oppfylle i et TV-format, men igjen klarer f.eks. *Alle mot en*, å innfri på dette punktet.

Tittelen *71 grader nord* er kort og konsis, som gjør den enkel å huske. “A sentence is not recommended for a title, because it's harder to translate for export, making it difficult to build a local brand or following.” (The Wit, 2016, s. 15) Siden tittelen er kort og enkel å oversette, bruker for eksempel Storbritannia (samt flere av de de andre landene som har kjøpt formatet) den samme tittelen, bare oversatt til engelsk *71 degrees north*. USA/Canada sin versjon har derimot oversatt tittelen til *No Boundaries*, dette sier med andre ord at tittelen ikke er helt optimal for alle land. Siden flere av landene som har kjøpt formatet har beholdt tittelen kan det konkluderes med at det er en god, ikke perfekt, men god tittel.

Gjenkjennelighet

Ethvert suksessprogram har noe gjenkjennelig, om det så er et symbol, et objekt, musikk eller lyd, dette har *71 grader nord*-formatet. Jean K. Chalaby forklarer i boken *The format Age* at da David Flynn skulle utarbeide suksess-formatet *Million Pund Drop*, så han etter et objekt som kunne bli programmets ikon og kunne gi programmets identitet. Synlige penger, ble programmets ikon og identitet (Chalaby, 2016, s. 134.). Identiteten til *71 grader nord* er nok ikke et objekt, men først og fremst logoen til programmet som flittig blir vist på skjermen. Vi ser den på starten av hvert program, på flagg, på frikort, på oppgavetekster som deltakerne får osv. På logoen står det *71* - som derfor gjør at vi ofte blir påminnet hva programmet heter. Om vi ser etter et objekt på samme måte som Flynn ønsket, er det Nordkapp globusen på Nordkapp plataet det nærmeste vi kommer.



Programmet har hatt den samme melodien gjennom hele sin levetid, og til den dag i dag, altså i over 20 år. Kjenningsmelodien er for de fleste TV-seere enkel å gjenkjenne og å assosiere med formatet. Åge Reite

forklarer hvorfor man klarer å assosiere et TV-program med en melodi. "Ved å etablere musikalske konvensjoner kan man "klistre" faste bilder eller tanker hos lytteren ved at man assosierer og forbinder en scene/person eller lignende til musikk, og neste gang man hører musikken så forbinder man det med de "forhåndsprogrammerte bildene." (Reite, 2005, s. 10) På denne måten klarer TV-seere å gjenkjenne *71 grader nord*, ved at en melodi spilles av. Det er en effektiv måte å bli gjenkjent på. Lignede kan vi finne hos de fleste TV-format, slik som *The Voice* og *Idol*, som også har gjenkjennbare melodier i f.eks introen/vignetten.

Bildene vi ser på TV er viktige faktorer for å kjenne igjen et TV-program, da majoriteten av oss mennesker huske best visuelt. «With around 65% of the world's population being visual learners, meaning they remember things better when they look at them over using any other sense, there may be a pattern emerging.» (Pastest, 2017) Vi husker best visuelt, og det vi da husker best fra *71 grader nord* er vakre bilder. Disse bildene er av fantastisk norsk natur og friluftsliv. Da er det også en fordel at 9 av 10 nordmenn liker friluftsliv ifølge en undersøkelse gjort av Natur og miljøbarometeret fra *Kantar TNS*. (Espedal & Svedman, 2020, s. 8)

Observasjoner gjort fra programmet viser at de har stort fokus på dette med bilder og har alltid med visuelle elementer som viser noe dramatisk, spektakulært, vakkert og/eller mektig.

Livesending i deltaker

71 grader nord bruker vanlige mennesker, slik som meg og deg, som deltakere. Det er store fordeler ved å bruke vanlige mennesker som deltakere, og det handler for det meste om at vi identifiserer oss med dem. «(...) First concepts such as ordinary people play a specific role in the discursive, because they are so closely related to us as subjects. They address us, hail us, provide us with opportunities for identification, and contribute to the construction of our subjectivities.» (Ouellette, 2014, s. 346) På *71 grader nord* klarer en helt normal person som aldri har klatret, å klatre opp en fjellvegg, og dette kan for eksempel vise at vi som sitter og ser på også har mulighet til å klare det. Vi kjenner oss altså lett igjen i det vanlige mennesket og har derfor enklere med å bli inspirert og «dratt inn» i programmet. En livsending i deltaker som er som meg og deg, treffer dermed sterkere enn om det hadde vært f.eks. skuespillere.

Punkt 3 på analyseverktøyet til *The Wit* handler om livsending i deltaker, som er en stor del av reality-format. I *71 grader nord*-formatet finner vi dette i de fleste deltakerne. Ifølge Jean K. Chalaby har det mye å si for formatets oppbygging, og den narrative fortellingen i programmet. “Finally, reality shows also builds on a dramatic arc around the protagonist’s transformation, whether it is a process of self-discovery, the opening up for a new career or the journey to fame. Using different techniques, both scripted and unscripted formats tell stories. (Chalaby 2016, s. 10). *71 grader nord* viser ikke først og fremst at deltakere får nye karrierer eller blir kjendiser, men i stor grad prosessen ved å lære seg selv å kjenne.

Livsendinger vi ser, er deltakere som overviner sin frykt ved at en deltaker med høydeskrek klatrer opp høye fjellknauser og rappellering ned igjen, en deltaker med klaustrofobi som kravler seg gjennom smale grotter, eller deltakere som er redde for havet legger på svøm osv. Gjennom flere tøffe utfordringer ser vi at deltakeren utfordrer seg selv, og finner ut egenskaper ved seg selv han eller hun ikke visste eller trodde hen hadde.

Opplevelsen ved å leve på enkle kår gir også deltakeren en åpenbaring over hvor godt man har det hjemme. Etter en tid ser deltakerne, en utvikling og mestring i seg selv, ikke bare både fysisk, men også psykisk. Deltakerne får sterke bånd og lærer mye om hvor viktig samarbeid er, de lærer å stole på hverandre og å stole på seg selv. Dette ser også seeren som følger med på deltakerne. Denne følelsen klarer seeren å føle på helt hjem, da disse deltakerne er ekte mennesker, som viser ekte følelser, gjennom ekte opplevelser. Vinneren av programmet har

også ofte fått en bil eller en pengepremie, men som sagt er det ikke dette som spiller størst rolle for de fleste deltakerne som er med i programmet.

Spenning, drama og emosjon

Seeren blir oppslukt i *71 grader nord* på grunn av spenningen og deltakerens reise. Vi kan se på forholdet mellom deltaker og TV-seer på samme måte som vi ser på hovedkarakter i en film og film-seer. Derfor vil jeg i dette avsnittet bytte ut ordet hovedkarakter med deltaker i Robert McKee sine teorier. «The audience emotional involment is held by the glue of empathy» (McKee, 2014, s. 141). McKee sier at empati er et lim til seeren følelsesmessige involvering. Empati er evnen til å føle en delt menneskelighet med deltakeren. Det betyr ikke at seeren skal like eller kjenne seg igjen i alt deltakeren gjør, sier eller er, men det er små kvaliteter i deltakeren, seeren kjenner seg igjen i. Om man opplever dette ovenfor en deltaker fører dette til at vi seere heier på deltakeren på et følelsesmessig plan, og ønsker at deltakeren skal få til alt det hen ønsker. (McKee, 2014, s. 141). I et realityprogram som *71 grader nord* er vanligvis deltakerne i programmet helt vanlige mennesker, kanskje en bilmekaniker eller en sykepleier, kanskje en person med astma, kanskje en tre-barns mor, kanskje en fra Trondheim. Alt av dette er små kvaliteter som seeren kan kjenne seg igjen i. Ut ifra det McKee skriver, ser jeg at det å skape empati i et reality-program som *71 grader nord*, er enklere enn i en film. Først og fremst fordi det er flere «hovedkarakterer» (deltakere) å forholde seg til, men også fordi det er ekte mennesker.

Et avgjørende element i et realityprogram er rollebesetningen, fordi deltakeren skal spille/være seg selv. Det skal helst være en gruppe med et mangfold av mennesker du ikke hadde sett for deg sammen, og som man da ikke kan se for seg hvordan samholdet vil utspille seg. (Chalaby, 2016, s. 148) I *71 grader nord*, ser vi forskjellige mennesker som har forskjellige verdier og meninger, og er i forskjellig fysisk og psykisk form. Samholdet i gruppen vil dermed utspille seg på forskjellige måter. Dette er først og fremst en konkurranse, hvor alle i bunn og grunn er motstandere. I starten av programmet blir deltakerne delt opp i lag, dette fører til samhold innad i lagene, men også konflikter – mot det andre laget, men også innad i laget. Om det så er uenighet om veivalg, tempo, taktikk, osv. I noen av sesongene har det også vært en utstemmelses-del, hvor alle deltakeren skal stemme på den de vil sende hjem, den som får flest stemmer må forlate programmet. I oppgaver som dette utformes det allianser, for å redde seg selv, få ut de du ikke liker, eller de du frykter å møte i en finale. Det

vil med andre ord hele tiden oppstå fra store eller små konflikter, i en gruppe mennesker, men også uante vennskap, og sterkt samhold. Denne dynamikken av følelser og hendelser genererer spenning og da interessen til seeren.

I forhold til spenning, som er en viktig del av et TV-format, vil det igjen benyttet en teori av Robert McKee, nemlig 3-akts modellen. Måten McKee bruker 3-aktsmodellen til å bygge opp strukturen av en film, er en av mange muligheter – det finnes ingen fasit. Oppbygningen av en film kan sammenlignes med oppbyggingen til en episode av *71-grader nord*. I denne delen vil de tre punktene i modellen bli presentert først, deretter vil observasjoner fra *71 grader nord* bli sammenlignet med den. Modellen til McKee er som følger:

1. akt er som regel en kvart del av filmen, den skal inneholde en presentasjon av filmen og en inciting incident (som er den første store hendelsen i en film). På den måten setter vi opp filmen.
2. akt er vanligvis den største delen av en film, her skjer mesteparten av handlingen som hele tiden bygges opp mot klimakset i 3. akt.
3. akt er som regel den korteste delen av en film, den skal inneholde et klimaks og en resolusjon. (McKee, 2014, s.219-224)

Observasjoner gjort fra *71 grader nord*, sammenlignet med 3-akts modellen til McKee:

1. akt - i programmet møter vi gjerne deltakerne etter en natt i telt, vi får vite hvor vi befinner oss, deretter dagens oppdrag som jeg vil kalle programmets inciting incident. Oppdraget til episoden er klar, vi har satt opp episoden.
2. akt - Deltakerne tar fatt på oppdraget. Under oppdraget møter de på problemer. Det kan for eksempel være at de har navigert feil, så de må snu å gå mye lengre enn det de hadde behovet i utgangspunktet. Det kan være at de møter på en høy fjellvegg de får beskjed om å klatre opp, en av deltakerne har høydeskrekk, og vi sitter spente og ser om deltakeren klarer å overvinne sin frykt. Det kommer et vendepunkt, der vi tror at det ikke er sjans for deltakeren med høydeskrekk, men deltakeren overvinner sin frykt og klarer å komme til toppen. I denne delen ser vi hele oppdraget, der deltakerne jobber mot fryktene sine og klokka – det bygges hele tiden opp mot 3. akt.
3. akt - En skulle vel tro at det mest spennende som skjer på *71 grader nord*, er hvem som taper utslagskonkurransen og ryker ut, men det er det ikke. Klimakset kommer

nemlig når vi får vite om deltakerne har klart oppdraget eller ikke – vi får da se ekstrem skuffelse eller enda mer ekstrem glede. Delen der en person må reise hjem blir som en resolusjon, for å avslutte episoden.

Nytenkning

Nysgjerrigheten som finnes i et hvert menneske, gjør det nye, som enda ikke er utforsket mer spennende enn det som allerede har blitt vist tidligere. Nytenkning i TV-verden, for å skape nysgjerrighet blant seeren er derfor viktig. «Psykologisk kan nysgjerrighet defineres som et ønske om å utforske, eller tilegne seg kunnskap om et fenomen/objekt eller en opplevelse. Nysgjerrighet er indre motivasjonsdrevet og knyttet til positiv affekt hos det enkelte individ. Man søker etter meningsfull kunnskap, noe som medfører en opplevelse av belønning og mestring når man får svar.» (Svartdal, 2020). Da *71 grader nord* ble vist for første gang i 1999, fantes det ikke noe som var som dette. Inspirasjonen kom fra *Survivor*, men konseptet til *71 grader nord* var noe helt nytt for både nordmenn og resten av verden. Man søker etter ny informasjon og føler en type belønning når man finner det. Dette gjør det forståelig at ethvert nytt TV-format må ha noe nytt ved seg, noe annerledes som vi mennesker har en indre motivasjon til å utforske.

Hvordan man kan finne nye ideer til et nytt format, skjer på forskjellige måter. Noen ideer kommer av seg selv, men man kan også gå systematisk til verk for å finne noe nytt å presentere til markedet. Med utviklingsverktøyet Ole Hedemann presenterer i sin bok *Ideutvikling i mediehuset*, forklarer hvordan vi systematisk kan utvikle et nytt format. Verktøyet heter NABC-metoden, og tar for seg fire hoved-steg for å utvikle et nytt format. Jeg vil forklare alle punktene i prosessen, men ha fokus på punktet N(eeds), fordi dette punktet er mest relevant til det jeg skal analysere, altså “noe som bringer noe nytt til markedet”. Ole Hedemann beskriver tydelig utviklingen av et nytt produkt ved å bruke NABC-metoden. N=needs, viser til et behov brukeren har, dette blir starten på utviklingen. A = approche, hvordan skal man gå frem for å utvikle en ide. Benefits = hvem tjener på dette, brukere, skaperen, andre? Competition = hvordan er konkurransen, utvikler noen samme ide? eller finnes den allerede?

Som sagt vil jeg ha fokus på N(eeds), fordi det er mest relevant til analysen min. Innenfor N(eeds) handler det først og fremst om hvilke behov brukeren har, finner vi dette, har vi en god start-ide. Innenfor «Needs» blir det igjen brukt to verktøy, «Brukerintervju» og «Misjonssetninger». (Hedemann, 2010, s. 88-114). Brukerintervju er «ikke noe annet enn et verktøy som gir retning i et utviklingsprosjekt og fører til at en gruppe utvikler ideer med andre innfallsvinkler enn de som ellers ville vært rådende: gruppe-deltakernes egne.» (Hedemann, 2010, s. 88) Dette er intervjuer som blir gjort med den brukeren du ønsker å treffe, det kan for eksempel vise seg å være: *Mann, 50 år og etablert*. Deretter starter jobben med å forme en misjonssetning som man skal jobbe ut ifra videre i prosjektet. Misjonssetning er «en setning delt i to. Del en består av behovet vi har identifisert etter gjennomgangen av brukerintervjuet, del to består av gruppas forslag til hovedtilnærming. Misjonssetningen er springbrettet ideer skal utvikles fra.» (Hedemann, 2010, s. 92-93). Misjonssetningen til *71 grader nord*-formatet kunne vært «Vi skal hjelpe Magne med å vise at det er mulig å overkomme sine egne frykter, oppnå sine mål og at norsk natur er noe helt spektakulært, ved å vise vanlige mennesker i uvante situasjoner, og gleden som personen uttrykker når han eller hun oppnår mestringsfølelse, samtidig som vi skal vise den norske naturen på aller beste vis.» Med disse hjelpemidlene vil noe nytt og annerledes bli enklere å utvikle.

Utviklingsmetoden ville også fungert på *71 grader nord*-formatet ved at man finner et behov hos brukeren som må dekkes, altså N(eeds), og utvikler deretter en løsning for dette behovet ved å lage brukerintervju og misjonssetning. *71 grader nord*, dekket et behov hos brukeres først og fremst fordi det tilbød noe som ikke fantes på norsk TV enda, nemlig konkurransedrevet-reality. Programmet treffer for eksempel Magne, som ser på vanlige mennesker på TV som møter sin store frykt og overkommer den. I tillegg til nordmenns behov for nasjonalromantikk og nysgjerrigheten på hvordan resten av naturen i landet ser ut også dekket. I Norge er naturen noe helt for seg selv og det er skaper en patriotisk stolthet hos innbyggerne. Det var nok nysgjerrigheten rundt den nye sjangeren med helt vanlige mennesker som konkurrerte mot hverandre og som opplevde ny, både indre og ytre styrke, som dekket behovet hos seeren.

Konklusjon

For å oppsummere, samt prøve å svare på problemstillingen som ble presentert i innledningen vil jeg starte med å si at formatet *71 grader nord*, viser tydelige fellesnevnerne med suksesskriteriene til *The Wit*.

Formatet har en tittel som er enkel, har med få ord og inneholder 2 av 4 punkter på McKee sin teori om titler. Som tidligere skrevet mener McKee at de skal være minst 2 av 4 elementer med i titlene, dette har *71 grader nord*. Dette gjør det klart at titlene fungerer godt i forhold til det suksesskriteriene *The Wit* opplyser oss om. Symbol (logo), musikk og bildene på TV-en gjør *71 grader nord* til noe vi kjenner igjen. Det er tydelige fakter som går igjen i alle sesongene til programmet. Punktet *livsendring i deltaker* blir også oppfylt i større eller mindre grad, ikke på den måten at det er livsviktig, men på den måten at den er utfordrende og overkomme sine frykter. Programmet byr på drama, spenning og emosjon. Vanlige, men helt forskjellige mennesker som blir satt sammen for å konkurrere mot hverandre viser seg å være en effektiv måte å skape alt det som nevnt tidligere. Spenningen som blir bygd opp i hver episode er ikke tilfeldig, og vi som seere blir oppslukt av det som blir presentert for oss. *71 grader nord* var noe helt nytt til markedet. Den *Survivor*-inspirerte, fysiske, konkurransedrevende realityen, var noe som funket for både nordmenn og andre land. Bildene som blir vist slår oss som annerledes, og spektakulære.

I mindre eller større grad kan alle punktene krysses av, som gir en god forståelse om hvorfor *71 grader nord* har oppnådd en slik suksess som det har gjort. Jeg startet oppgaven med å opplyse om min viten om at formatet har blitt sett på den norske TV-skjerm i over tjue år og ikke minst blitt solgt til flere land, og at det derfor kan bli sett på som et suksess-format. I løpet av denne analysen, har jeg utviklet en grundigere og mer solid forståelse om hvorfor akkurat *71 grader nord*, har oppnådd en så stor suksess.

Litteraturliste:

- Hedemann, O, (2010) *Ideutvikling i mediehuset*. Kristiansand: Ij-forlaget.
- Hedemann, O. (2018). *TV-format, fra kvitt eller dobbelt til skam* (1.utg). Oslo: Cappelen damm AS
- Mckee, R. (2014). *STORY*. York: Methuen
- Chalaby, J. K. (2016) *The format age*. Cambridge: Polity Press.
- The Wit (2016) *How to create a hit format in 10 lessons*. Hentet fra: <file:///Users/hegeas/Downloads/miptv-mipcom-mipformats-thewit-whitepaper-how-to-create-a-hit-format.pdf>
- Espedal, E. & Svedman, M. (2020). *Natur- og miljøbarometeret: Nordmenns holdninger og atferd i natur- og miljøvernspørsmål* (Kantar TNS) Hentet fra: <https://norskfriluftsliv.no/wp-content/uploads/2020/11/Natur-og-miljobarometeret-2020-31.10.2020.pdf>
- Pedersen, M. B. (2017, 28. september) *Fenomenet 71 grader nord*. Hentet fra: <https://www.utemagasinet.no/friluftsliv/phenomenet-71-grader-nord>
- Oxford University Press. *Reality TV*. Hentet fra: (08. 05.21) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reality-tv>
- Miptrends (hentet: 2021, 05. mars) *The Wit*. Hentet fra: <https://www.miptrends.com/tv-business/create-hit-format-10-lessons-definitive-guide/>
- Reite, Å. (2005). *Lyden av en følelse* (masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27049/reite.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastest (2017, 20. januar). *Visual og auditory memory: what works better for you?* Hentet fra: (<https://www.pastest.com/blog/medical-revision/visual-or-auditory-memory-what-works-better-for-you/>)
- Ouellette, L. (2014) *Companion to reality television: Theory and evidence*. John Wiley & sons, Inc.
- McKeeStory. (Hentet 2021, 10. mai). *The Aristotle of our time*. Hentet fra: <https://mckeestory.com/about/>
- Svartdal, F. (2020, 15. august) *Nysgjerrighet*. Hentet fra: <https://snl.no/nysgjerrighet>

Praktisk del:

Arbeidsrapport for programserien Kalas

Da vårt samarbeid gjennom hele prosjektet har fungert utrolig bra, velger vi som resten av prosjektet å skrive denne arbeidsrapporten sammen.

Når det kommer til forarbeid, har vi utviklet alt sammen. Ved utviklingen av innhold har vi ønsket å skape en koronavennlig programserie. Alt av innholds og produksjonsplanlegging har vi gjort sammen og ikke delt inn i individuelle oppgaver.

Når det kommer til oppgavene på selve opptaksdagen hadde vi for det meste samme roller, men vi byttet på å være regi. Hege hadde regi på talkshow delen, mens Elisabeth var innspillingsleder. På musikkproduksjonen hadde Elisabeth regi, mens Hege var på bildemiks. Da det ikke skulle sendes live, og vi kunne redigere i post produksjon, satt vi dagsplanen opp på mest mulig effektiv måte. Dagsplanen ble holdt på minuttet, noe vi er veldig fornøyde med på grunn av godt samarbeid. Mellom hvert opptak styrte begge to på med scenografi og lys, vi var begge produksjonsledere. Vi hadde gode hjelpere, og deres oppgaver står på rulleteksten.

I postproduksjons delene har vi også samarbeidet veldig godt, men her har vi også delt inn oppgaver for å effektivisere. Elisabeth har hatt hovedansvaret for grafikk og lyd, men med innspill og godkjenning fra Hege. Hege har hatt hovedansvaret for VB-er, men med innspill og godkjenning fra Elisabeth. Redigering og fargekorrigering av hoveddelen har vi vekslet på, men Hege har også hatt litt mer ansvar her.

- Hege og Elisabeth