

## Konseptutvikling innenfor gameshow sjangeren



(NRK, 2022)

Av

Elin L. H. Noer

Kandidatnummer: 259277

Veileder: Ingeborg Opheim Vinge

Antall sider: 19

Antall ord: 4706



## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
1.1 Problemstilling og avgrensning .....	4
1.2 Begrepsavklaring .....	4
1.2.1 <i>Gameshow</i> .....	4
1.2.2 <i>Konsept</i> .....	4
<b>2. Metode</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kvalitativt intervju .....	5
2.2 Faglitteratur .....	5
<i>Idéutvikling av mediehuset av Ole Hedemann</i> .....	5
2.3 Tekstanalyse .....	6
<i>NABC-modellen</i> .....	6
<b>3. NABC-modell</b> .....	<b>7</b>
5.1 Behov .....	7
5.2 Fremgangsmåte .....	8
5.3 Fordeler .....	8
5.4 Konkurransen .....	8
<b>4. Konseptbeskrivelse</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Analyse</b> .....	<b>11</b>
6.1 Behov .....	11
6.2 Fremgangsmåte .....	13
6.3 Fordeler .....	13
6.4 Konkurransen .....	15
<b>6. Konklusjon</b> .....	<b>17</b>
<b>7. Litteraturliste</b> .....	<b>19</b>

## 1. INNLEDNING

*«Det virker som man flere steder har hatt litt trangt med tid. At mye er gjennomført på ett opptak. Særlig forsøkene på å skape noe ekstra innsikt fra bakrommet der deltagerne oppholder seg mellom oppgavene (og blir fanget av realitybobla) er mer rotete enn morsomt.»*

Bøe, 2022

Skaperne av 24-stjernes julekalender, Magnus Liestøl og Anders Bremnes, fikk en dårlig start med hard kritikk og terningkast 2 fra VG. Til tross for den dårlige anmeldelsen på VG, ble programmet en stor seersuksess. Første episode endte med et seertall på 821 000 (Bruvik, 2022). I lys av dårlige anmeldelser, men samtidig et godt seertall har jeg valgt å studere konseptet til Liestøl og Bremnes *24-stjernes julekalender*. *24-stjernes julekalender* går ut på at 24 stjerner, eller kjendiser, skal konkurrere mot hverandre 24 ganger, og etterlater til slutt én vinner med tittelen «årets julestjerne».

*«Koser meg med julekalenderen, ser frem til en ny episode hver kveld. Kjenner ikke alle deltagerne fra før av, men man blir kjent med de underveis. Hysterisk morsomme oppgaver og Markus Neby er seg selv som jeg kjenner ham fra P3 morgen. Man blir så utrolig glad i deltagerne og er vitne til at de blir en liten sammensveiset gjeng som dagene går.»*

(Wendt, 2022)

Slik lyder flere av de positive tilbakemeldingene til *24-stjernes julekalender* skrevet av fornøyde seere i kommentarfeltet til VG sin kritiske anmeldelse. Programmet *24-stjernes julekalender* går ut på å finne årets julestjerne. 24 kjendiser utfører ulike konkurranser i løpet av 24 dager, hvor den beste går av med seieren.

Produsent av *24-stjernes julekalender* Liestøl fremmer behovet for idéutvikling på denne måten:

*«Alle får de samme ideene omtrent samtidig fordi vi alle lever i det samme landet, samme kulturen og ser på de samme tingene. Du er ikke alene med å tenke.»*

Liestøl, 2023

## 1.1 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSING

Problemstillingen er som følger; *Hvordan utvikler man et konsept innenfor gameshow sjangeren, og hvordan ble konseptet til 24-stjerners julekalender utviklet?*

Denne bacheloroppgaven er todelt. Det vil si at det er et praktisk produksjonsarbeid der jeg har valgt å produsere en flerkameraproduksjon innenfor gameshow-sjangeren, med ansvar for idéutvikling og preproduksjon av gameshowet. Den andre delen består av et teoretisk fordypningsarbeid, der jeg har valgt å studere hvordan man utvikler et konsept som en forberedelse til utvikling av eget konsept.

## 1.2 BEGREPSAVKLARING

### 1.2.1 GAMESHOW

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av Ole Hedemann sin beskrivelse av begrepet; *“Et gameshow er et TV-program hvor mennesker konkurrerer for å vinne penger eller premier”* (Hedemann, 2018, s. 58). Gameshow kommer i ulike varianter, men fellesnevneren er at det er en form for konkurranse som ender med en vinner og et vinnerlag. Gameshow kan på denne måten være relativt ensformig med tanke på at deltakerne konkurrerer mot hverandre som resulterer med en premie. Det finnes derimot en del forskjellige typer gameshow, blant annet quiz show, reality, talentkonkurranser eller fysiske gameshow. Likevel har de én felles nevner – nemlig at det er en form av konkurranse der det ender med én vinner, eventuelt et vinnerlag.

### 1.2.2 KONSEPT

Det finnes en rekke ulike definisjoner på hva et konsept er, men *Store Norske Leksikon* forklarer det slik: *«Konsept betyr samling av ideer eller en plan som danner grunnlaget for utformingen av et produkt, arrangement eller en virksomhet»* (Gundersen, 2021). Konsept kan med andre ord beskrives som grunnmuren til en idé, og som man deretter kan bruke til å utforme et spesifikt produkt. Konseptet må ikke være fast. Det vil si at det er mulighet for å endre på konseptet til et allerede eksisterende produkt ved å for eksempel gi ny logo.

## 2. METODE

### 2.1 KVALITATIVT INTERVJU

Ved bruk av kvalitative intervjuer kan man skaffe kunnskap om fakta og valg som ble tatt som resulterte i visse valg, i tillegg til mer forståelse rundt et tema (Moe, 2021). Kvalitative intervju kan gi dypere innsikt i hvorfor de valgene som ble tatt, ble tatt. For å utforske problemstillingen min og ved å forstå hvordan produsenter utvikler ideer har jeg valgt å benytte et kvalitativt intervju med produsent av *24-stjerners julekalender*, Magnus Liestøl. Liestøl anses som relevant ettersom han har erfaring og innsikt rundt idéutviklingen av *24-stjerners julekalender*. Det kan oppleves som krevende å tilegne seg slik informasjon på andre måter. Med det sagt vil et intervju med Liestøl være relevant i denne sammenheng ettersom han har relevant informasjon som bidrar til å fremlegge dypere informasjon i form av erfaring enn kun fakta. Dette er noe som er aktuelt i sammenheng med konseptutvikling av TV-program.

I et semistrukturert intervju møter man opp med ferdigskrevne spørsmål før intervjuet, men likevel kan spørsmålene endres i form av oppfølgingsspørsmål som tilpasses etter hva som er relevant for intervjuobjektet (Moe, 2021). Denne intervjumetoden valgte jeg dermed å benytte av den grunn den ikke er fastsatt med ferdigforberedte spørsmål, men derimot adapterer seg etter personen og situasjonen. Dette gir meg som intervjuer mulighet til å gå dypere inn på et tema om ønskelig og eventuelt få ny informasjon dersom det ikke var et fastsatt tema før intervjuet.

### 2.2 FAGLITTERATUR

I tillegg til bruken av kvalitativt intervju, har jeg valgt å se funnene i sammenheng med eksisterende faglitteratur. Jeg har valgt å benytte boka *Idéutvikling i mediehuset* av Ole Hedemann. Hedemann har jobbet innenfor innholdsutvikling i flere år på NRK. Han jobber nå som professor ved Høgskolen i Innlandet, og har i tillegg tidligere erfaring som journalist, redaksjonssjef og programleder. Med utgangspunkt i denne erfaringen har han skrevet flere bøker hvor han redegjør for formater og konseptutvikling innenfor TV-bransjen. Dette er relevant for å undersøke problemstillingen som omhandler nettopp dette med konseptutvikling.

### 2.3 TEKSTANALYSE

Tekstanalyse er en metode der fenomener i tekster undersøkes for å gi forståelse i hva de formidler og hvilken effekt de har (Aaberge, 2022). I boken skrevet av Hedemann *Idéutvikling i mediehuset* skriver han om ulike metodikker for å utvikle konsept og ideer, og spesielt skriver han mye om NABC-modellen. Kort fortalt er modellen et hjelpemiddel som skal bidra til å utvikle ideer. Jeg har tatt i bruk tekstanalyse for å videre undersøke problemstillingen ved å bruke NABC-modellen som analyseverktøy. På denne måten hjelper NABC-modellen meg undersøke hjelpemidler i sammenheng med idéutvikling. Jeg vil i tillegg bruke denne modellen til å analysere *24-stjernes julekalender*. Jeg skal ta for meg konseptet til *24-stjernes julekalender* som en helhet for å svare på problemstillingen min. Programmet ble sendt desember 2022 for NRK.

### 3. NABC-MODELLEN

NABC-modellen ble utviklet av Stanford Resarch Institute, og består av fire komponenter: Need, Approach, Benefits og Competition (Model NABC, u.d.). Hensikten med modellen er å undersøke brukerens ønsker og som et verktøy for å utvikle ideer (NABC - how to test your idea, 2022). Ved bruk av modellen kan man finne ut hva brukerne ønsker (need), hvilken fremgangsmåte man skal utføre (approach), hvilke fordeler man får ved bruk av produktet (benefit), og til slutt konkurranse (competition). Det skal mye til for å være helt original med en idé, og derfor kan man ta i bruk en modell for å ha en grunnmur.

#### 3.1 BEHOV (NEED)

Den første bokstaven i NABC står for *need*, altså behov på norsk. For å kunne utvikle ideer er det særlig viktig å ha kunnskap om behovene til brukerne. Etter å ha samlet informasjon om brukernes behov, kan ideer utvikles på grunnlag av folkets ønsker. Dette vil kunne føre til at produktene faktisk blir tatt i bruk, ettersom produktet er utviklet etter behov hos potensielle brukere. «*Det viktigste når vi jobber med nyutvikling er å forsøke å forstå brukerbehov*». Det finnes ulike måter å forstå brukerbehov på, én av de er ved hjelp av brukerintervju.

Brukerintervju vil si et hjelpemiddel til en gruppe i et utviklingsprosjekt som bidrar til å gi nye muligheter, veier og informasjon. I brukerintervjuene kan det spørres om alder, yrke, kjønn, interesser, og grad av etablering (barn, samboer osv.) (Hedemann, 2010, s. 88).

Informasjon samlet inn ved et brukerintervju kan bidra med å starte utviklingen av en idé, samt føre til nye innfallsvinkler på ideene (Hedemann, 2010, s. 88). For eksempel har Lasse på 28 år et ønske om å dyrke sin kjærlighet for fotballklubber, mens Marte på 40 år har et behov for å ha en grunn til å samle familien. Det kan også være snakk om Sebastian (19 år) som trenger hjelp med å håndtere voksenlivet ved å vise positive og negative utfall ved voksenlivet på en morsomt, lærerik og underholdende måte. Slike brukerbehov kartlegger ulike ønsker og behov som folk trenger; noen trenger en underholdende serie som bidrar med en kortvarig pause fra livet, andre trenger mer informativ underholdning der de kan lære hvordan man lager ribbe på julaften, eller det kan være en dokumentar som dyrker frem ulike politiske meninger blant familier og venner. Behovene vil variere fra person til person. Dersom man kommer nærmere inn mot behovene, desto høyere sjans er det for at ideene man utvikler blir enestående og annerledes (Hedemann, 2010, s. 91).

### 3.2 FREMGANGSMÅTE (APPROACH)

Etter brukerbehovene er funnet, er det på tide å svare på disse behovene. Dette kan gjøres ved idémyldring, der for eksempel en gruppe skal fremtre 100 ideer (Hedemann, 2010, s. 98-99). Ved å gjøre dette kan man plukke ut de beste ideene, eller eventuelt blande to eller flere ideer slik at det blir én suveren idé. Det kan være lett å gå i sitt eget hode og kun se kritikken i ideene, og heller gjøre oppmerksom på det negative, men i denne prosessen er det viktig å øve seg på å heller være åpen og se potensialet i ideene. En måte å løse dette på, ifølge Hedemann, er at hver av deltakerne i gruppen får en viss mengde stemmer hver, derav de setter initialene sine på de ideene de synes er best. Samtidig skal de minnes på brukerbehovene slik at de har det i baktankene. Ved å gjøre dette sikrer de seg at gruppe medlemmene ikke velger ideer som skiller seg for mye vekk fra behovene. Deretter, hevder Hedemann, at hver av gruppe medlemmene skal forklare hvorfor de velger de ideene de gjorde slik at de kan diskutere med hverandre og få frem ulike synsinger og meninger. Til slutt ender man enten opp med én overordnet idé som vektlegges, eller flere ideer som blandes sammen.

### 3.3 FORDELER (BENEFIT)

Frem til nå har behovene til brukerne utviklet seg og idémyldringen har foregått, men nå gjelder det å videreutvikle denne ideen. For å vite hva man skal ta hensyn til og hva man burde se bort fra kan man kartlegge fordeler (Hedemann, 2010, s. 106). Med dette menes det å gjenkjenne fordelene ved produktet. Hvordan gagnar dette brukerne, de ansatte, og sjefene? Ved å identifisere fordelene vil man ha mer oversikt over det som er positivt ved produktet, som man videre kan bruke til fordel for å nå ut til brukerne.

### 3.4 KONKURRANSE (COMPETITION)

Det vil alltid være andre lignende produkter, serier, filmer osv. som skaper konkurranse. Dermed er det viktig å tenke på hva produktet har å tilby og hva konkurrenten har å tilby som er annerledes (Hedemann, 2010, s. 109). Dette er viktig ettersom man alltid vil være bevisst på konkurrentene sine, hva de lager og hvordan akkurat produktet deres gagnar brukerne. Hedemann påpeker i *Idémyldring i mediehuset* tre spørsmål som er viktig å stille seg selv:

1. *Hva er mediekonkurransen?*
2. *Hvordan er den øvrige konkurransen om brukeren?*
3. *Lar produktet seg «samle»?*



På denne måten vet man hva man eventuelt kan gjøre bedre, i tillegg er det ikke gunstig å lage noe likt som allerede finnes. En taktikk som gjør det mulig å overholde informasjon om sammenlignbare produkter er å ha én person i gruppen som har ansvar for å undersøke lignende produkter. Slik kan informasjon om andres prosjekter minke sannsynligheten for kopier, men også parallelt kan man la seg inspirere av andres prosjekter (Hedemann, 2010, s. 109). Informasjon om andres produkter kan også hjelpe til med å vise hvilke fordeler konkurrentene har og hvilke fordeler en selv har slik at man kan bruke dette til forbedring for å selge produktet, og ytterligere gjennom bevisstheten om svakhetene jobbe videre med produktet slik at det blir enda bedre.

#### 4. KONSEPTBESKRIVELSE

Sammen med Anders Bremnes startet Magnus Liestøl en videoproduksjonstjeneste i Oslo, kalt *Magga og Anders AS*. Bedriften startet med kun to personer i 2019, og har i ettertid vokst i løpet av kort tid, der de nå er de 15 stykker som jobber sammen. De har blant annet produsert flere TV-programmer under gameshow-sjangeren som *Kjendis-VM* og *24-stjernes julekalender*. Liestøl og Bremnes startet å jobbe på *Senkveld med Harald og Thomas*, der de blant annet lagde humorinnslag. De har også jobbet med *Kongen på haugen* og *Truls á la Hellstrøm* før de startet eget selskap i 2019.

*24-stjernes julekalender* er som tittelen tilsier en julekalender som ble sendt på NRK i desember 2022. NRK beskriver programmet slik: «*Markus har samlet 24 kjendiser for å konkurrere i julestias største utfordringer. Hvem står igjen som årets julestjerne? Norsk realityjulekalender*» (24-stjernes julekalender, 2022). Deltakerne består av ulike norske kjendiser med ulike yrker; blant annet komiker og skuespiller Amir Asgharnejad, proffdanser Helene Spilling, og politiker Olaug Bollestad. Nærmere utdypet går julekalenderen ut på at disse 24 kjendisene skal konkurrere mot hverandre en gang per episode, der én deltaker ryker ut per dag. Disse konkurransene er alt fra å bygge pepperkakehus til å samle inn så mange julegaver som mulig, men alle oppgavene har én fellesnevner som er at det er julerelatert.

Episodene er satt sammen av noen faste elementer, som består av en vignett og et introstikk, der programleder Markus Neby er utendørs og introduserer dagens oppgave. Deretter består episoden av at deltakerne kommenterer på forhåpninger og erfaringer angående dagens konkurranse, etterfulgt av mer nøyaktig forklaring og introduksjon av episodens oppgave. På dette tidspunktet er selve konkurransen klar til å starte, og episoden ender med at en deltaker blir sendt hjem.

## 5. ANALYSE

### 5.1 BEHOV

Den første delen av NABC-modellen som tar for seg seernes behov, kan sees i sammenheng med metoden Liestøl anvender i konseptutvikling. NRK sin metode for kvalitetssikring er ved å stille krav og dokumentere behov, som utføres gjennom behovsmeldinger. Dette vil si at NRK lager en liste over ulike plattformer, sjangere og temaer innenfor deres ønsker. Metoden Liestøl og Bremnes bruker for å utvikle idé på er å finne ut de enkelte behovene til TV-programmene. Han forklarer at de pleier å gå inn på *behovsmeldingene* på NRK sine nettsider og derfra undersøke videre hva de vil utvikle:

*«Vi har jobbet lenge med den samme type underholdningen og det går mye på magefølelse, men når det kommer til metode så er det smartest for oss å se veldig tydelig på hva TV-kanalene ønsker seg. Det er lett for oss som produksjonsselskap å sitte i andre enden og lese behovene og presse ideene vi har kommet opp med.»*

Liestøl, 2023

For eksempel var behovsmeldingene til NRK for våren 2022 at de ønsket blant annet reality, humorserier for unge gutter, serier du gleder deg til og podkast (Hansen, 2022). Disse behovsmeldingene varierer hele tiden, kanskje trenger de ikke mer av reality fordi de har flere programmer som mulig skal ha flere sesonger som metter akkurat det behovet. Andre sesonger er det kanskje et ekstra ønske om flere dokumentarer eller et ønske om en serie som angår en viss type målgruppe, for eksempel rånermiljø i Bø.

Behovene NRK ønsket seg innenfor reality-sjangeren våren 2022 var som følger:

- *Konkurransedrevet*
- *Overraskende og ut av komfortsonen*
- *Der noe virkelig står på spill*
- *Humor er viktig, det må være gøy!*

*Vi ønsker oss opplevelse, oppdagelse, fellesskap og en sterk motor. Kjendisdrevet eller ikke – vi ønsker å la publikum tilbringe tiden med folk de liker og som engasjerer.*

(Hansen, 2022)

Mange av behovene er tydelig fremstilt i *24-stjerners julekalender*.

*«Hvis vi tar disse behovene til NRK ser vi at 24-stjerners julekalender svarer på disse, unntatt at det er et helgeprogram. Det er konkurransedrevet, utfordrer og skaper forventning. Det kan også sies at du ser nye ting du ikke har sett før. Derimot kan man argumentere for at det står noe på spill; årets julestjerne.»*

Liestøl, 2023

I tillegg spiller programmet mye på humor. Man kan også argumentere for at det er overraskende og ut av komfortsonen i og med at en av konkurransene går ut på at hver enkelt deltaker skal prøve å få dommerne til å le. Dette er noe som ikke alle nødvendigvis er så komfortable med å gjøre. Fellesskap, opplevelse, kjendisdrevet og engasjerende er behov som blir mettet i *24-stjerners julekalender*. Derimot, slik Liestøl nevnte, er det ikke noe som virkelig står på spill annet enn at deltakerne eventuelt ryker ut av konkurransen dersom de ikke gjennomfører oppgaven godt nok.

Det kan sies at Liestøl og Bremnes bruker en form for etterforskning i behovene. De ser på de ulike behovsmeldingene til NRK, og har kontakt med ulike personene innenfor bransjen som tilsier hva TV-kanalen ønsker seg. Likevel poengterer Liestøl at når man utvikler en idé må man være veldig tilbøyelig og kna ideer fram til kanaler ikke kan si nei. *«Det er så brutalt at vi regner med at hvis vi pitcher eller foreslår 100 ideer så er det kanskje én av de vi får lage»* (Liestøl, 2023). I en slik hard bransje kan det å se på behovene, både til brukerne slik NABC-modellen hevder, men også til behovsmeldingene til produksjonsselskapene slik Liestøl og Bremnes gjør være nyttig for å ha en viss anelse over hva seerne/folket ønsker seg. NABC-modellen skal likevel kun brukes som et hjelpemiddel og er ikke noe man nødvendigvis må følge for at konseptet eller ideen skal bli suksessfull.

## 5.2 FREMGANGSMÅTE

Fremgangsmåten til Liestøl og Bremnes går hånd i hånd med behov ettersom fremgangsmåten de bruker er ved å snakke med TV-kanalene og høre hvilke behov og ønsker de har. Eksempelet som ble forklart i *Idéutvikling i mediehuset* omhandler mer konkret en metode for idémyldring. Denne ideen går ut på at en gruppe utvikler 100 ideer som deretter blir kuttet til det kun er en eller to ord igjen (Hedemann, 2010). Fremgangsmåten til Liestøl og Bremnes kan dermed ligne på metoden i henhold til NABC-modellen. Som nevnt tidligere var behovet til NRK for 2022 blant annet reality serie med konkurranse. Liestøl og Bremnes tok disse behovene som utgangspunkt og videreutviklet et konsept som til slutt ble *24-stjernes julekalender*.

*«24-stjernes julekalender startet med at jeg sa feil til en kollega, jeg skulle referere til 4 stjernes middag, men så sa jeg 24 stjernes middag. Vi begynte begge å tenke på hva det er. Er det en julekalender? Så begynte utviklingen. Vi begynte å tenke på 24 stjernes middag er mulig en julemiddag og begynte å kalle det 24-stjernes julebord. Deretter begynte vi å tenke på å konkurrere i julestien og dermed åpnet det seg. Vi sendte det til NRK og de ble engasjerte.»*

Liestøl, 2023

## 5.3 FORDELER

Med *24-stjernes julekalender* som utgangspunkt, ser vi at produktet (julekalender) de tilbyr er underholdning for seerne. Underholdningen kommer i form av reality, der folk faktisk kan relatere og skape et forhold til deltakerne på en annen måte enn fiksjon der alt er oppdiktet. Det er dermed lettere for seerne å kjenne seg igjen i karakterene, i den forstand at de er mer uforutsigbare. I tillegg tilbydde programmet en underholdende serie, ettersom NRK ikke hadde en julekalender det året (Liestøl, 2023). *24-stjernes julekalender* endte opp som en stor seersuksess. *«24-stjernes julekalender ble det mest streama programmet på NRK i hele fjor. Det ble en seersuksess med snitt på 850 000 seere, noe som er mer enn blant annet nytt på nytt»* (Liestøl, 2023).

I *24-stjernes julekalender* er det 24 stjerner som skal konkurrere i en ny konkurranse hver dag i desember frem til julaften. Liestøl poengterer at programmet har en annen fordel ved at det er et enkelt konsept som gjør det lett for seerne å forstå, i tillegg til hvor viktig et enkelt og tydelig konsept er:

«Det er timing og behov, og idé eller premiss. En ting er å følge med på behovene til kanalene, en annen ting er at du merker fort når en TV-idé er en god idé, dette avhenger mye av om premisset er enkelt og tydelig. Alt er tydelighet. TV er tydelighet. T'en i TV står for tydelighet. Det må være tydelig og lett å forstå.»

Liestøl, 2023

Liestøl gjør oppmerksom på at enkel TV har vist seg å være noe som er lurt å ha om man vil skape en suksessfull serie:

«24-stjernes julekalender er et veldig enkelt program og enkel idé, og det er en av grunnen til at det har gått så bra.»

(Liestøl, 2023)

Dette kan vi se i flere ulike TV-program; *Mesternes Mester* består av gamle idrettsutøvere som konkurrerer for å finne den beste idrettsutøveren. *71 grader nord* går ut på å finne nettopp den tøffeste i Norge ved at deltakerne skal komme seg først frem fra Lindesnes til Nordkapp og gjennomføre tøffe utfordringer (Liestøl, 2023). Det de har til felles er at det er lett for seerne å skjønne konseptet, og det er ikke noe tvil om hva målet til seriene er. Dette er noe man også får i *24-stjernes julekalender*. I *24-stjernes julekalender* er det kun én mot én, og det er ikke noe usikkerheter om hvem som skal spille mot hverandre og hvor ofte dette kommer til å foregå. Dette enkle konseptet er et godt eksempel på hvordan fordelene til TV-programmet spilte en viktig rolle på utfallet.

En annen stor fordel *24-stjernes julekalender* har er at den spiller mye på humor.

«Vi visste at det skulle være i en humorretning. Vi klippet morsomt med vilje ved å gjøre deltakerne morsomme i klippen. Alle ledd er gjort bevisst humoristisk» (Liestøl, 2023). Dette kan sees på programmet, både når deltakerne diskuterer underveis i «pauserommet», i tillegg til kommentarer fra deltakerne når de sitter på «tribunen». Liestøl og Bremnes lekte mye med innpakningen av konkurransen og testet ut de ulike konkurransene mange ganger for å se hva som funket og ikke funket like bra som tenkt, eller ikke var like humoristisk som forutsatt. Ettersom alt skulle være humoristisk, var de fleste konkurransene ment for å være morsom. I første episode gikk konkurransen ut på at alles skulle synge i kor «En stjerne synger i natt». Hver stemme ble isolert slik at episodens dommer, Eva Weel Skram, kunne bedømme den

verste artisten, som deretter røyk ut av konkurransen. «*Det er gøy å høre folk synge dårlig, og tenkte det passet inn i humorretningen*» (Liestøl, 2023).

Programlederen Markus Neby tok også en stor del av den humoristiske delen av julekalenderen. «*Vi passet på å skrive Neby morsom i manuset, og han deltok selv en stor del i manusskrivingen. Neby spiller mye på humor i introstikkene til episoden og underveis i episoden*» (Liestøl, 2023). Et eksempel på dette er i episode fire, *Adventsllys*, der han sliter med å få tent adventslyset i introstikken til episoden. I tillegg kommer han stadig med vitser når han forklarer oppgaven, underveis i konkurransen og da resultatet annonseres. Han spiller også mye på pauser på et humoristisk sett, for eksempel da han blant annet ser inn i kameraet etter en «fornærmende» kommentar fra en av deltakerne. Deltakerne hjelper også til med å spille på humor der de ofte kommer med småkommentarer til hverandre og til programleder underveis. Alt som innebærer humor, er en fordel overfor andre lignende serier ettersom det da er et «lett» program i den forstand at spiller mer på humor og ikke er like seriøst.

#### 5.4 KONKURRANSE

Når det gjelder konkurranse har *24-stjernes julekalender* fordelen med at det ikke er mange julekalendere som er i quizshow sjangeren. De fleste julekalendere som finnes, spesielt på NRK, er fiksjonsserier eller dramaserier og dermed er det ikke så stor konkurranse mellom julekalendere under gameshow-sjangeren.. Derimot finnes det fortsatt mange andre lignende programmer som *24-stjernes julekalender* der det foregår konkurranser mellom kjendiser slik som *Alle mot alle*, *Mesternes Mester*, *Alle mot 1*, *Hva feiler det deg?* osv.

«*Det vi er opptatt av når vi lager slike program er at å få deltakerne til å havne i bobla, og at de faktisk tror på programmet. Man vil se på folk som tror på programmet, og om konkurransene deltakerne utfører på TV faktisk blir seriøst, blir det humor.*»

(Liestøl, 2023)

Sist, men ikke minst er det et program som dyrker julestemning noe som alltid vil være positivt i julesammenheng. Det at *24-stjernes julekalender* er en julekalender har den fordelen med at det er mange som ser på julekalendere i juletider og dermed er det allerede bygd opp et publikum kun ved å ha en julekalender. Det vil alltid være en mengde folk som ser på julekalender i desember og dermed er det allerede etterlengtet med julekalender blant brukerne. Man kan også si *24-stjernes julekalender* har fordelen ved at det er kjente folk noe

som gjør det lett for folk å bli kjent med deltakeren i serien ettersom de allerede kjenner til dem.

Når det gjelder konkurranse, er det ikke kun konkurranse mellom for eksempel *24-stjernes julekalender* og andre lignende TV-program. På den andre siden er det konkurranse i det hverdagslige (Hedemann, 2010, s. 110). Dette vil si at det ikke kun finnes konkurranse innad på for eksempel NRK. Det er ikke simpelthen «Hvilken serie skal jeg se nå», men også «Skal jeg se på TV eller lese en bok?» Det er altså en konkurranse om å få hver person til å se programmet, podkasten eller filmen. Man må ta slik konkurranse med i betraktningen når man skal undersøke konkurransen til produktet man lager. For eksempel bør man tenke på hvilken tid folk kommer til å se på programmet. Familier med små barn vil kanskje se på TV etter barna har lagt seg rundt 20.00 på kvelden, og det kan dermed passe på å sende programmet rundt denne tiden om målgruppen er for voksne.



## 6. KONKLUSJON

Problemstillingen min var: *Hvordan utvikler man et konsept innenfor gameshow sjangeren, og hvordan ble konseptet til 24-stjerners julekalender utviklet?* For å finne ut av dette har jeg analysert NABC-modellen for å finne ut av hvordan man kan utvikle ideer, og samtidig koble dette sammen med TV-programmet *24-stjernes julekalender*.

I henhold til NABC-modellen er det viktig å se på behovene til brukerne. Dette kan til en viss grad sies Liestøl og Bremnes tar i bruk når de skal utvikle konsept. De ser på behovsmeldingene til TV-kanalene, og deretter utvikler ideer ut ifra de ulike behovene som trengs for den sesongen. Likevel på den andre siden ser de ikke direkte på brukerbehovene, noe som NABC-modellen vektlegger mer.

Neste bokstav, fremgangsmåte, innebærer hvordan man kommer frem til ideen utfra det behovene tilsier. Fremgangsmåten til Liestøl og Bremnes er derfor å se på behovene, og litt tilfeldig utvikle ideer ut ifra behovsmeldinger. Akkurat denne metoden brukte de blant annet for å utvikle konseptet til *24-stjernes julekalender*.

Den tredje og nest siste bokstaven i NABC-modellen tar for seg fordelene til produktet. Fordeler kan brukes for å fremme produktet. I *24-stjernes julekalender* er det mange fordeler, blant annet at de spiller på humor, at det ikke finnes mange julekalendere under gameshow-sjangeren, at de tar i bruk kjendiser som folk kan relatere til, og sist, men ikke minst at de har et enkelt konsept.

Den siste bokstaven omhandler konkurranse. Selv om *24-stjernes julekalender* har mange fordeler, er det fortsatt en stor konkurranse innenfor gameshow sjangeren. Det finnes mange programmer under samme sjanger, som har samme premiss som tilsier å utføre en rekke konkurranser og med et utfall på én vinner. Samtidig er det som nevnt, ikke mange julekalendere under denne gameshow-sjangeren. Julekalendere har den fordel om at det alltid vil være folk som ønsker å se på julekalendere i juletider. Derimot finnes det en rekke ulike kalendere fra det bestemte året, samt kalendere fra tidligere år, som noen brukere ønsker å se mer på.

Vi kan se at Liestøl og Bremnes med *24-stjernes julekalender* har tatt i bruk noen av punktene som forklart i NABC-modellen for å utvikle konseptet. De tok utgangspunkt i behovsmeldingene til NRK for å utvikle konseptet. I tillegg har programmet en rekke fordeler, blant annet at de spiller på humor, har med kjendiser, at de har et enkelt konsept, og at de har fordelene med at det ikke er mange julekalendere under gameshow-sjangeren. Alle disse elementene har bidratt med at *24-stjernes julekalender* ble en stor seersuksess.

## 7. LITTERATURLISTE

- Hedemann, O. (2010). *Idéutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Liestøl, M. (2023, Februar 7). Produsent.
- Bruvik, N. (2022). Julekalenderen på NRK: –Et historisk bunnivå. *Dagbladet*.
- Hedemann, O. (2018). *TV-formater. Fra kvitt eller dobbelt til skam*. Oslo: CAPPELEN DAMM AS.
- Sundet, V. S. (2017). «Det er bare du som kan føle det du føler» – emosjonell investering og engasjement i nettdramaet SKAM. *16:9 Filmtidsskrift*.
- Hansen, M. T. (2022, mars 8). *Behovmelding for våren 2022*. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/ekstern/behovsmeldinger-for-varen-2022-1.15877904>
- Bremnes, A. (Regissør). (2022). *24-stjernes julekalender [TV-serie]*. NRK.
- 24-stjernes julekalender*. (2022, Desember 1). Hentet fra NRK: <https://tv.nrk.no/serie/24-stjernes-julekalender/sesong/1/episode/1/avspiller>
- NABC - how to test your idea*. (2022, November 15). Hentet fra LU Innovation: <https://www.innovation.lu.se/en/our-services/tips-inspiration/nabc-how-test-your-idea?q=our-services/business-development/nabc-how-test-your-idea>
- Model NABC*. (u.d.). Hentet fra University of Copenhagen: <https://innovationenglish.sites.ku.dk/model/nabc/>
- Bøe, T. M. (2022). TV-anmeldelse «24-stjernes julekalender»: Kjendisene på låven. *VG*.
- 24-stjernes julekalender*. (2022, Desember 1). Hentet fra NRK TV: <https://tv.nrk.no/serie/24-stjernes-julekalender>
- Moe, M. (2021, juni 28). *Intervju som metode*. Hentet fra Din Transkribent: <https://www.dintranskribent.no/intervju-som-metode/>
- Aaberge, A. (2022, januar 1). *Metode og teori i analyse av medietekster*. Hentet fra ndla: <https://ndla.no/nb/subject:1:576cc40f-cc74-4418-9721-9b15ffd29cff/topic:2:d4a12e90-df5c-469a-b10b-723c074e927e/topic:65914546-a179-4bc7-8212-b42f3ce8aa6f/resource:7ff24f16-a265-4feb-a07e-fb7fc249c5a4>
- Wendt, S. (2022, 12 8). *TV-anmeldelse «24-stjernes julekalender»: Kjendisene på låven*. Hentet fra VG: <https://www.vg.no/rampelys/i/gEdOga/tv-anmeldelse-24-stjernes-julekalender-kjendisene-paa-laaven>
- Gundersen, D. (2021, november 7). *Konsept*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/konsept>