TV-formater

Ole Hedemann

TV-formater

Fra Kvitt eller dobbelt til Skam

CAPPELEN DAMM AKADEMISK

© CAPPELEN DAMM AS, Oslo, 2018

ISBN e-bok: 978-82-02-63023-2

ISBN trykt bok: 978-82-02-52266-7

1. utgave, 1. opplag 2018

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med Cappelen Damm AS er enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

Omslagsdesign: Kristin Berg Johnsen
Omslagsfoto: © iStock
Sats: Bøk Oslo AS
Trykk og innbinding: Livonia Print, 2018 Latvia

Boken har fått støtte fra: Pressens Faglitteraturfond (PFF)

www.cda.no
akademisk@cappelendamm.no

Forord

- Av alle nye underholdningsprogram verden rundt er 20 prosent lokale versjoner av utenlandske formater.
- Av alle nye gameshow verden rundt er 44 prosent lokale versjoner av utenlandske formater.
- Av alle nye dramaserier verden rundt er seks prosent lokale versjoner av utenlandske formater.[1]

Livet har fart godt med meg. Gjennom jobben min i NRK har jeg fått lov til å lede utviklingsprosesser og bistå i utviklingen av innhold i ulike sjangre i over ti år! Først i Faktaavdelingen, som det het tidligere, deretter på tvers av sjangre etter at NRK etablerte en egen Utviklingsavdeling i 2007. Vår jobb har hele tiden vært å forene krefter og forløse kreativitet på tvers av den store og mangslungne NRK-virksomheten. I tillegg har jeg vært en slags «formatspeider» som har fått lov til å følge med på hva som skjer i utlandet med tanke på nye formater, rapportere om hva som finnes, og foreslå formater for ulike redaksjoner her hjemme. Dette har ført til at jeg har lært mye og samtidig fått nettverk innenfor en stor industri med mye kraft og makt som jeg tidligere knapt ante at fantes. Det har også ført til at jeg jevnlig har tenkt at vi som produserer innhold i Norge, slett ikke er så ille, sammenlignet med verden der ute.

1 Markedsovervåkningstjenesten The Wit, 2015. The Wit skaffer produsenter, kringkastere, distributører og markedsførere verden over informasjon om TV og digitalt innhold, prosjekter, utvikling og program.

En gang i 2010 fikk jeg lov til å prøve noe nytt: forsøke å få til eksport av NRKs TV-formater til det internasjonale markedet. Vi var ganske sikre på at vi hadde mye innhold i våre sendeskjemaer som ikke bare var bra nok for våre oppdragsgivere – norske lisensbetalere – men som i tillegg kunne reise til andre land som formater. Visst var det noen gigantiske og nyskapende formater der ute som ikke var lette å konkurrere mot. Men vi tenkte at vi burde være konkurransedyktige, ikke minst i originalitet.

I dag, åtte år seinere, er det helt nødvendig at norske produsenter leverer i verdensklasse. Innhold tilgjengelig overalt og alltid, og veien til å bli fravalgt av vårt norske publikum er kort: vi swipes og scrolles vekk før vi får sukk for oss. Å lykkes med formater ute er et mål på om vi er gode nok til også å lykkes med innhold hjemme. Vi må holde høyden, som fjellfolk vil si – og det må vi gjøre hver dag, hele tiden. Og det er deilig å se at mange lykkes, ikke bare NRK, men i den norske bransjen som sådan. Eksporten av norsk innhold har økt kraftig de siste årene, i alle sjangre, både i form av programsalg og formatsalg. At norske produsenter dessuten utnytter merverdien av det som allerede er skapt for et norsk publikum gjennom også å tilby innholdet internasjonalt, er både ganske fornuftig og gir som regel mye energi.

I en bok om TV-formater er det umulig å nevne alle formater som kunne og kanskje burde vært nevnt. Noen vil sikkert savne noe, eller være uenig i utvalget jeg har gjort. Like vanskelig er det å takke alle som burde bli takket for sitt bidrag til boka. La meg begynne med mine kolleger i NRKs Utviklingsavdeling. Selv om boka er skrevet på fritiden, har de holdt ut mine skamløse ønsker om diskusjon, innspill, korreksjon og bidrag med sedvanlig utholdenhet og kreativ begeistring. Jeg må få trekke fram noen spesielt. Jeg har diskutert realitysjangeren med Åse Marie Bendiksen til vi etter mange forsøk var enige om definisjonen. Jeg har fått avgjørende og nyttige innspill om hvordan man best kan beskrive formatelementer fra Jan Petter Rudidalen, som også har vært en ulønnet konsulent for bokas introduksjonskapittel. Avdelingens nestor og fra 2018 også professor ved Høyskolen Innlandet, Brynjulf Handgaard, har latt meg trekke veksler på sitt pågående arbeid med et verktøy for fortellerkunst. Noen nevnt, ingen glemt – alle i avdelingen bidrar til den metodikken som er beskrevet i kapittel 4 om utvikling av innhold og som gjør at det innimellom skapes

formater. Takk, gjengen! Jeg takker også for kritisk lesing og nyttige innspill, korreksjoner og godkjennelser fra Ivar Ragne Jenssen og Vibeke Fürst Haugen, mine nærmeste ledere på Marienlyst.

Ettersom jeg er en ung mann født i 1960, var det desto viktigere for meg at NRKs formatnestor Per Selstrøm leste og kommenterte kapittelet om formatenes historie. Per er mannen som har sikret seerne flere av de mest populære formatene i norsk TVs historie; *Nytt på Nytt, Beat for Beat* og *Mesternes Mester* – fremdeles gigantiske suksesser! Videre har det vært en betryggelse å få NRK-advokat Kari Anne Lang-Ree til å lese de kapitlene og avsnittene som har med jus å gjøre. Kari Anne er hedemarking, og det kommer bare intet bedre derfra nå til dags. Takk, Per og Kari Anne! Uten bidragene til Randi Helland og Frank Gander i avdelingen NRK Dokumentar og Samfunn hadde kapittelet om produksjonsbibler blitt blodfattig. Takk for tillatelser, lesing og bidrag, nå får du som leser et utmerket innblikk i hva som kreves av et slikt dokument.

Utenfor NRK har særlig to personer bidratt med kunnskap om formatenes historie og sjangre. Jeremy Fox har vært en del av formatindustrien siden starten, i ulike selskap som Action Time, Portman Films, Zeal Entertainment og Digital Rights Group (DRG). I dag driver han også Atrium TV. Jean Chalaby er professor i internasjonal kommunikasjon ved Institutt for sosiologi på City University i London og forfatter av boka *The Format Age*. Jeg takker begge for fantastisk velvillighet til å dele kunnskap og entusiasme langt over hva man med rimelighet kunne forvente.

I Tyskland har jeg hentet bidrag fra advokat Christoph Fey, kanskje industriens fremste ekspert på formatjus. Både i form av intervju og som forfatter av EBUs håndbok om formater har han bidratt tungt til mitt arbeid. Fra Israel kommer TV-produsenten Michal Ben-David, som i dag forsker på motsetningen mellom kreativitet og business i globale, konsoliderte virksomheter. Hun har bidratt med begeistring til bokas avsluttende kapittel om formatindustriens framtid. Jeg takker begge.

Så er det et trekløver som skal ha en spesiell takk. Reality-TV feirer 20 år som sjanger i disse dager, og noen av de viktigste spillerne ved fødselen har bidratt med å fortelle historien. Gary Carter var salgssjefen som solgte rettighetene til *Survivor/Robinsonekspedisjonen* til Anna Bråkenhielm i Strix, som produserte programmet for SVTs underholdningssjef på den tiden,

Pia Marquard. Alle tre forteller en historie om mot, og kanskje overmot, i en periode hvor formatindustrien virkelig tok form og begynte å generere store pengestrømmer. Og de ga liv til noe helt nytt på TV. Takk for bidraget!

En som også skapte noe nytt, var engelske Simon Fuller. Han er entreprenør, manager og produsent med hele verden som lekegrind, og er i disse dager travel med å lage *SKAM* i USA. Lenge før ble han kjent som mannen bak *Idol*. Vi hadde sett talentkonkurranser tidligere, men Idol satte en helt ny standard som mange har fulgt siden. Jeg er dypt takknemlig for hans tanker og vurderinger. Tusen takk også til Lasse Hallberg, den svenske produceren som var den eneste i Norge som ville produsere *Big Brother*. Graden av konflikt rundt formatet den gangen synes kanskje pussig for mange i dag – men bråk var det, og Hallberg sto midt i alt. En annen svenske skal også takkes for bidrag; Bo Hermansson var mannen som kjøpte rettighetene til serien som på norsk ble kjent som *Fleksnes*!

Det blir ingen bok uten en insisterende og inspirerende forlegger og redaktør. Ragnhild Hjorth i Cappelen Damm og jeg har tidligere samarbeidet om en annen fagbok jeg har begått. Man kan ikke føle seg tryggere som forfatter enn med Ragnhild ved sin side – takk for din trygge fagkunnskap og sterke vilje!

Alle som er nevnt, har gitt av sin tid og sin kunnskap så jeg kunne få skrevet om en av mine store faglige interesser, TV-formater. Men helt til slutt: Å skrive fagbok på fritiden er en dyp inngripen i en families hverdagsliv. Min inspirator, veileder og kjæreste Ulla Kusnitzoff har holdt ut enda en gang, og sørget for tid og rom så jeg kunne fullføre løpet. Martin, Kristiane og Victor er de flotte barna som nå skal få mer pappa igjen. Tusen takk til alle fire og god lesing til dere andre!

Oslo, januar 2018
Ole Hedemann

Innhold

Forord 5

TV-formater – en introduksjon 15
Spennende, kjedelig, innovativt, tradisjonelt, viktig og dumt 17
Hva selges og hvorfor vil kundene ha det? 19
Hva er et TV-format? 24
Hva er et formatelement eller en formatstolpe? 32
Bli rik! Kanskje 33

Kapittel 1
Formatenes historie – fra hobby til industri 37
Veien mot en ny industri: en angloamerikansk affære 38
TV-formatets fødselsdag 39
Formatenes inntogsmarsj i Norge 41
Formater overalt! 44
Norsk formateksport 47
Verdensklasse? 50

Kapittel 2
Formatenes sjangre – fra selskapsleker til SKAM 53
Gameshow og quizshow 56
Hva er et gameshow? 58
Gameshow fra tidenes morgen 60
Utvalgte høydepunkter innen gameshow 61
Skandaler og kollaps: Quizshow som avtalt spill 63
Gameshow danner grunnlaget for en ny, global industri 66
Fra Cash Mountain til Who Wants to Be a Millionaire? 68
Gameshow inn i et nytt årtusen 72

Reality med konkurranse ... 73
Hva er Reality-TV? ... 74
Dagen Reality-TV blir født ... 76
Selger: fire sider papir og 60 sekunder på tape ... 78
Kjøper: – Noe hogg til i magen ... 80
Fra kjøp til skjerm ... 83
Fra skandale til suksess ... 84
Reality-TV som dikterer deltagernes oppførsel ... 86
Survive var bare begynnelsen, men kunne vært slutten ... 90
Storebror ser deg: Big Brother ... 92
Big Brother til Norge ... 96
Talentkonkurranser ... 100
Hva får deg til å tro at du kan synge? ... 101
Idol som format ... 103
Reality uten konkurranse, sosiale eksperimenter ... 105
Eksperimentene adresserer gjenkjennelige utfordringer ... 106
Ferdighetsformater ... 109
Mat i mengder ... 109
Hus, hage og eiendom ... 111
Lett underholdning og dating ... 113
Kjærligheten er verdens sterkeste drivkraft ... 114
Comedy panel show ... 115
Scripted formats ... 117
Hvorfor Scripted formats? ... 119
Nordic noir ... 121
Andre kjente dramaformater ... 123

Kapittel 3
Formatindustrien – formatenes hvem, hva, hvor ... 127
Formatdistribusjon er en ung business ... 128
Hva er, og hva gjør et distribusjonsselskap? ... 129
Distribusjonsavtaler ... 131
Hvordan selges TV-formater? ... 134
MIPCOM, MIPTV og andre markeder ... 138
Hva selges og når får du pengene? ... 142
Hvilken distributør? Hvem finnes? ... 144
Markedsovervåkning og bransjepresse: en grei måte å følge med på ... 149

Kapittel 4

Skal vi formatere? Å utvikle et format 153
«The Big 5» for ideutvikling 156
The Big 5/1: Det mangler ideer – World Cafe 157
The Big 5/2: Vi har en ide, skaff oss en pitch – NABC workshop 159
The Big 5/3: Vi har programmet, forny det – Baltimore-metoden 172
The Big 5/4: Vi har det meste, men hvordan fortelle historien
– Historier som virker (HSV) 175
The Big 5/5: Vi trenger bevis på at dette fungerer – pitch til pilot 180
Verdensklassemodellen 182
Design Thinking 183
STEPPS 185
360 kverna 187
Lag innhold i verdensklasse! 188

Kapittel 5

Produksjonsbibelen – formatenes hellige gral 191
Produksjonsbibelens innholdsfortegnelse 192
Case: Produksjonsbibelen til Teenage Boss 195
Teenage Boss – formatstruktur og innhold 196
Teenage Boss – formatet scene for scene 200
Teenage Boss – intervjumaler 210
Teenage Boss – medvirkende 211
Teenage Boss – castingprosessen 214
Teenage Boss – økonomien 217
Teenage Boss – produksjonen og budsjett 218
Teenage Boss – vedlegg til produksjonsbibelen 221
Et stort og viktig stykke arbeid 221

Kapittel 6

Formater og jus – hva kan beskyttes og hvordan? 225
De takket nei – og så stjal de den! 229
Ta med deg noen som kan det! 231
Opphavsrett, kopier og inspirasjon 233
11 velmente råd på veien 236
Opsjoner og lisenser: ditt format som juridisk handelsvare 241
Noen viktige begrep i opsjons- og lisensavtaler 245
Konsultasjon og kvalitetskontroll 246

Kapittel 7

Framtidens formater – er SKAM en veiviser? 249
Konformitet, konservatisme og konsolidering vs. kreativitet og kvalitet 251
Kunstig åndedrett? 253
Demokratisering av mediene gir bransjen nye utfordringer 255
Mer penger og mindre innblanding: de nye globale spillernes makt 256
En sørgelig sammenheng 258
Ingenting trumfer suksess 260

Ordliste 263
Litteratur 271
Stikkordregister 273
TV-formater/programtitler 276
Personnavn 280



Jean K. Chalaby er professor i Internasjonal kommunikasjon og leder ved Institutt for sosiologi på City University London. Foto: City University London Press Office

Jean K. Chalaby

Hvilke formater anser du som de mest innflytelsesrike gjennom TV-historien, og hvordan begrunner du valgene?

– *Who wants to be a millionaire?* Formatet tilbyr potensial for livsendring gjennom størrelsen på premien. Det finansieres av telefoninntekter. Det tilbyr seeren stort personlig drama. Det viser potensialet ved å utnytte øvrige rettigheter og betydningen av TV-formater som merkevare. Mange TV-sjefer hadde aldri hørt om formater før dette formatet kom!

– *Big Brother/Survivor*: forteller historier uten manuskript, har nyskapende utstemmingsprosesser og for Big Brother særlig: er historiefortelling på flere plattformer.

– *Idols*: var inspirert av *Popstars* men likevel: den første globale talentkonkurransen med massiv stemming via telefon, noe som stadig brukes. Blander realityelementer med talentkonkurranse.

Hvilke formater er dine personlige favoritter, og hvorfor?

– *Strictly Come Dancing*, definitivt, kjent verden rundt som *Dancing with the stars* (*Skal vi danse*). Briljant underholdning, har alt: drama, komedie, spenning, glede, tårer, personlige reiser, deltagere du kan identifisere deg med, strålende produksjonsverdi. Aldri vulgært, nedverdigende, utnyttende eller overdrevent kommersielt – i motsetning til mange andre talentkonkurranser.

– *Pointless* er et gameshow jeg elsker å se når jeg lager mat til familien. Svært underholdende program på BBC hvor deltagerne må tenke ut svar ingen andre har tenkt på. Bra konstruksjon, svært underholdende og du klarer ikke la være å tenke sammen med kandidatene.

– *Top Gear* på BBC. Selv om den originale versjonen med Clarkson, Hammond og May er mye bedre enn de få internasjonale versjonene som finnes. To styrker: ekstraordinær kjemi mellom de tre vennene som ifølge Clarkson avskyr hverandre. Og, et innovativt bilprogram hvor du aldri visste hva du kunne vente deg.

TV-formater – en introduksjon

Det er all mulig grunn til å tro at de fleste TV-seere ikke har et forhold til at de ser et TV-format når de sitter foran skjermen for å få sin ukentlige helgedose underholdning. Folk flest bryr seg vel lite om at *Skal vi danse?* er en versjon av engelske *Strictly Come Dancing* (formatet heter *Dancing with the Stars*). Eller at *Nytt på nytt* går på TV i en rekke land og opprinnelig heter *Have I Got News for You*. Men gjennom livet har vi så godt som alle vært storkonsumenter av TV-formater, og er det stadig!

Og formater er kraftfulle saker: I slutten av 2016 valgte amerikanerne endog en vaskeekte stjerne av TV-formater til sin president. Donald Trump hadde vært programleder for *The Apprentice*[2] i 14 sesonger da hans politiske kampanje for alvor skjøt fart. Trump ble kjent over hele verden for sin faste «catch phrase»[3] som avsluttet alle episoder i The Trump Tower i New York: «*You're fired*»! En etter en fikk deltagerne i realityformatet sparken i jakten på drømmejobben, inntil bare en sto tilbake som vinner. Nå fikk Trump riktignok selv sparken av NBC til slutt, etter blant annet å ha kommet med nedsettende uttalelser om immigranter fra Mexico. Til gjengjeld fikk han altså snart en annen jobb.

Uansett hva man mener om Trump som politiker, kan man trygt si at *The Apprentice* viser potensialet for makt som ligger i et vellykket TV-format. Samtidig kan man også si at eksempelet viser potensiell fallhøyde rundt et TV-format: Produsentene av de tidligere sesongene av programmet sier

2 «The Apprentice» betyr «Lærlingen». En norsk versjon, «Kandidaten» gikk på TV Norge i 2005 med gründeren av frisørkjeden Nikita som programleder (Inger Ellen Nicolaisen).

3 «Catch phrase» er vanskelig å oversette direkte. Betydningen er en replikk som gjentas, og som gjennom dette identifiseres som et fast, beskyttbart element i et TV-format.

at det finnes langt verre upubliserte Trump-uttalelser på bånd enn de som har blitt offentliggjort hittil – som skandalevideoen hvor Trump skryter av at han «kan gjøre hva som helst» i møte med kvinner.[4] Foreløpig ser det ut som om opptakene ikke vil bli offentliggjort, selv om det unektelig hadde vært interessant. Produsentene Mark Burnett og MGM sier de hverken har mulighet eller rettigheter til å offentliggjøre opptak eller annet materiale fra *The Apprentice* og at kontrakter og juridiske krav begrenser mulighetene til å frigi materialet.[5] TV-formatenes verden er en jungel av konfidensielle kontrakter.

Selv snublet jeg nærmest litt motvillig inn i bransjen i 2005, utstyrt med en kledelig dose norsk journalistskepsis. Var ikke TV-formater det verste av det verste når det kom til fordummende kommersialitet? Var ikke dette nettopp det motsatte av hva jeg hadde som mål å bidra med, da jeg som «ung og lovende» sto på terskelen til medieindustrien i 1990? Det viste seg snart å være starten på en foreløpig over 10 år lang reise med bratt læringskurve i formatenes verden. Jeg lærer stadig.

Det er denne reisen og denne læringskurven jeg håper du som leser boka, kan ha glede av at jeg deler. For TV-formater er en milliardindustri som du knapt kommer utenom hvis du vil inn i, eller allerede er inne i, den bransjen hvor sterke historier skapes, produseres og publiseres i form av bilde og lyd. I denne industrien er ikke delingskultur akkurat det som står øverst på strategiplanene. Kreativitetens hemmeligheter voktes bedre enn statsbudsjettet, for at ikke konkurrentene skal få anelse om hva som er det neste store. Her kommer jeg inn i bildet! Med ståsted tett på produsentene hos en ikke-kommersiell allmennkringkaster tenker jeg at deling av kunnskap bringer verden framover, ikke minst for en medieindustri som for tiden er under sterkt press, politisk og i særlig grad økonomisk. Dette er et forsøk på å avkle noen myter, dele noe kunnskap og fortelle noen historier

4 Bill Pruitt @billpruit på Twitter 8. oktober 2016: As a producer on seasons 1 & 2 I assure you: when it comes to the #trumptapes there are far worse. #justthebeginning.

5 nrk.no 11. oktober 2016: https://www.nrk.no/urix/kritikere-krever-at-opptak-av-trump-offentliggjores_-_-det-finnes-langt-verre-1.13173488

fra en fascinerende, svært kreativ, lønnsom, lett paranoid og temmelig viktig industri. For å sitere den amerikanske dramaturgen Laurie Hutzler:[6]

> Storytellers are the most powerful people on earth because they have the power to move the human heart

Spennende, kjedelig, innovativt, tradisjonelt, viktig og dumt

Min reise har lært meg at TV-formater er så mangt, men jeg setter meg stadig forventningsfullt ned når jeg skal presenteres for et format, og tenker at kanskje dette som kommer akkurat nå, er det neste virkelig store. For det er nok jakten på et virkelig bra format som enkelt lar seg tilpasse til eget land, som driver kjøperne, sammen med frykten for at noen andre skal få tak i rettighetene først. Men floraen er fantastisk stor og variert.

Jeg husker stadig at jeg tidlig på min reise ble presentert for et italiensk format av den lett sjokkerende sorten. Premisset var at hvis du kjedet deg på jobben, kunne du ta kontakt med produksjonsselskapet som deretter sendte fire damer – stadig mer lettkledde, til slutt helt nakne faktisk – for å muntre deg i hverdagen. Formatet hadde den pussige tittelen *SOS Pattaya*, og pizzabakeren i Napoli som fikk besøk av skjønnhetene, hadde det sikkert moro på jobb den dagen. I den andre enden av skalaen ligger formater som det danske *Detektor*.[7] NRK produserte dette formatet som en del av dekningen av Stortingsvalget i 2017. Formatet tar mål av seg til å sjekke fakta og tall i aktuell debatt og undersøker i hvilken grad påstander og uttalelser fra makthavere, meningsdannere og medier faktisk kan dokumenteres.[8]

Begge deler selges som formater, og selv om ingen av dem er storsuksesser, viser de likevel noe av spennvidden i hva formatmarkedet består av. Mange tror fordomsfullt at formater bare er underholdning, og det er det altså ikke, selv om underholdning absolutt er dominerende. Mange tror

---

6 Laurie Hutzler har utviklet analyseverktøyet «Emotional Toolbox», har bakgrunn fra UCLA Film School og arbeider som konsulent for en rekke manusforfattere og produsenter. Se: http://www.etbscreenwriting.com/

7 Danmarks Radios omtale: https://www.dr.dk/tv/se/detektor-tv/detektor-dr2/detektor-2017-02-09

8 Detektor på NRK: https://www.nrk.no/emne/detektor-1.13536007

også at formater er grunnleggende sjokkerende, og det er enda mer feil. De aller fleste formater er absolutt ikke sjokkerende, og representerer bare ørsmå varianter av program vi allerede har sett. Når du sitter overfor selgere, vil de med stor grad av sannsynlighet i løpet av samtalen påstå at akkurat deres format har «en unik tvist». Det unike kan være såpass tradisjonelt at de fleste vil møte tvisten med en dårlig skjult gjesp. Munnhellet «Same, same, but different» er en annen gjenganger blant folk i formatmarkedet, og refererer til det at det eksisterer en slags universell sannhet om at publikum gjerne avviser nye og uventede ting, og at suksess derfor helst skal være å skru bare litt på allerede kjente størrelser og sjangre.

Samtidig er det i formatenes verden at det plutselig dukker opp innhold som rokker hele TV-landskapet og bidrar til både disrupsjon og paradigmeskifter. Da *reality* dukket opp som sjanger på slutten av 90-tallet, ble den møtt med hat og forakt blant mange, også innen TV-bransjen. I Sverige ble bakmennene kalt fascister i dagspressen, samtidig som mange lot seg rive med av at deltagerne selv skulle stemme hverandre ut av programmet, ulikt alt annet vi hadde sett tidligere. *Talentkonkurranser* kjente man i og for seg fra før, men da de kom i fornyet form tidlig på 2000-tallet, manglet det heller ikke på hån og forakt, særlig om hvor brutal konkurransen og ikke minst dommerne var mot deltagerne. Da ulike *Sosiale Eksperimenter* dukket opp noen år seinere og tok for seg alt fra barneoppdragelse (*Supernanny*) til partnerbytte (*Wife Swap*), var kritikken igjen massiv, og TV ble anklaget for å forflate selv våre fineste følelser.

Formater generelt og realitysjangeren spesielt er stadig omdiskutert, noe for eksempel det danske formatet *Gift ved første blik* har fått merke. Programmet er en av de store formatsuksessene i de seinere årene, etter en litt forsiktig premiere på DR3 i 2013. Under tittelen *Married at First Sight* gifter single mennesker seg uten å ha truffet hverandre før, bare på grunnlag av tester. Etter seks uker bestemmer parene seg for om de vil fortsette sammen, eller skilles. Et kontroversielt grep, og et program som har vokst seg massivt populært i en tidsalder hvor arrangerte ekteskap jo uansett er et tema i samfunnet. Og det har «reist», som det heter; ikke bare har programmet for lengst blitt flyttet til hovedkanalen DR1, men i 2017 var programmet produsert i over 25 land. Viktige markeder som USA, England, Australia, Tyskland, Frankrike, Belgia og Holland er blant dem som har fått sine lokale

versjoner.[9] Og Norge; i september 2017 kunne VG fortelle at den første Gift ved første blikk-babyen i Norge kommer til å bli født i februar 2018.[10]

Mer om sånt seinere, men noe tyder på at vi venner oss til det kontroversielle. Med årene har både deltagerne og seere skjønt at det meste egentlig bare er underholdning, og at det som kan se ut som sleipe triks og sørgelig oppførsel i en realityserie, egentlig er en del av en avansert lek som mange nå forstår reglene til.

Hva selges og hvorfor vil kundene ha det?

Så sitter vi der da, og merker at vi har skikkelig lyst til å sikre oss rettighetene til formatet vi nettopp har fått presentert for oss. Og før vi rykker videre i fortellingen om formater, så kan det være greit å avklare hva det er som kan kjøpes, og hvorfor vi vil ha det. Selve kjøpet kan primært dreie seg om en av to ting:

- **Opsjoner**: En opsjon er en tidsbegrenset og eksklusiv rettighet til å kunne lisensiere et program seinere. Opsjoner kjøpes i særlig grad av produksjonsselskap, som med kontrakten i lomma drar hjem for å bygge opp en uimotståelig presentasjon av formatet, tilpasset eget land og egen kultur og myntet på en kringkaster som har pengene til å finansiere produksjonen. Tidsbegrensningen er en forhandling, men vil gjerne være tre eller seks måneder, og i denne perioden er formatet ikke tilgjengelig på markedet i det landet opsjonen er solgt. Prisen for en opsjon er også sterkt varierende, avhengig blant annet av folkemengde i landet til kjøperen. Hvis man har en særlig kanal i tankene, kan det også påvirke prisen. Er det sterk konkurranse om formatet, er prisen selvsagt fort høyere enn hvis det er liten eller ingen konkurranse. Ofte ligner prisen for opsjonen på hva det koster å kjøpe lisensen for å produsere én enkelt episode. Til det norske markedet vil jeg tro at

9 Formatet distribueres av Red Arrow International. Se deres katalog fra MIPTV 2017 s. 10: http://www.redarrowinternational.tv/photo/_pdf/company/MIPTV2017-Formats_Catalog-Red_Arrow_International_web.pdf

10 http://www.vg.no/rampelys/tv/reality-tv/giftet-seg-ved-foerste-blikk-naa-venter-de-barn/a/24146354/

det betales alt fra 20 000 til 100 000 kroner for en opsjon, en sjelden gang mer, og enda sjeldnere oppstår det budkriger mellom kjøpere for å sikre seg rettighetene til et format.

- **Lisenser**: En lisens er retten til å produsere og publisere et format tilpasset eget publikum, og samtidig en forpliktelse til å følge eierens produksjonsmanual, oftest omtalt som produksjonsbibelen. En lisens vil regulere en rekke produksjonsmessige, publisistiske og økonomiske forhold. Blant disse er produksjonsplan, bemanning i produksjonen, budsjett, hvor formatet skal publiseres, antall episoder og episodelengder, i hvilken tidsperiode programmet tillates sendt, hvor mange repriser som tillates, om det tillates publisering på f.eks. internett, om man samtidig erverver retten til å produsere varer tilknyttet programmet (kan være alt fra app-er til dukker), og om programmet for eksempel kan videreselges, utnyttes til eventer eller brukes i andre sammenhenger enn den opprinnelige. Og så er det pengene, selvsagt. Etter forhandling vil man gjerne ende opp med å betale et sted mellom 5 og 8 % av produksjonsbudsjettet i lisensavgift. Distributørene og eierne forsøker selvsagt å presse prisen opp, produksjonsselskapet og kringkasterne forsøker å holde igjen. Ofte ser man også formuleringer i denne retningen: «7 % av produksjonsbudsjettet eller NOK 70 000 pr. episode, hva enn som utgjør det høyeste beløpet».[11]

Hvorfor bruker produksjonsselskap og kringkastere penger på dette? Hvorfor ikke finne på noe selv, og slippe kostnadene? Det er noen åpenbare forhold som peker seg ut som de viktigste:

- Et format reduserer tid brukt i preproduksjon kraftig. Det man betaler, får man normalt igjen og mere til i form av at man slipper å ha en masse ansatte som sitter og tenker ut ideer, og som så prøver, feiler og prøver igjen. Man betaler, mottar sin Produksjonsbibel, utnevner en ansvarlig og setter programmet i produksjon så fort som mulig.
- Et format reduserer risiko. Når man kjøper et format, kjøper man også en visshet om hvordan programmet har prestert i andre land, hva slags

11 Les mer utfyllende om opsjoner og lisenser i kapittel 6.