

Rampelyset som læringsarena

En studie av særlig aktive mediedeltagere

Masteroppgave i medievitenskap av Siri Helge, levert høsten 2008 ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Fjernsynet har fra begynnelsen ikke bare vært en kilde til underholdning, men også en kilde til drømmer. Mange har nok sett på tv-skjermen og ønsket at de selv var blant kjendisene. I begynnelsen var det bare forebeholdt noen ytterst få å komme på tv og få sine "15 minutes of fame", men i våre dager med langt flere tv-kanaler og mange fler programmer basert på ikke-profesjonelle deltagere, er drømmen langt mer oppnåelig.

Denne oppgaven tar for seg hvordan de som deltar på denne formen for programmer opplever deltagelsen, ved å sammenligne to ulike former for særlig aktiv deltagelse: å være statist i drama- og såpeproduksjoner og å være deltager på et reality-show.

Oppgaven analyserer deltageres erfaringer gjennom å studere hva som motiverte deltagelsen, hvordan deltagerne opplevde opptakssituasjonen, og spesielt hva deltagerne lærte om medieproduksjon og om denne kunnskapen har påvirket dem på noen måte.

Abstract

From the beginning, television has not only been a source of entertainment, but also a source of dreams. Many have looked at the television screen wishing themselves among the celebrities. At first only a few were given the privilege to appear on television and get their "15 minutes of fame", but in our day and age with far more tv-channels and many more shows based on non-professional participation, the dream is far more achievable.

This thesis looks at how those who partake in these kinds of programs experience the participation by comparing two different kinds of especially active participation: being an extra in a drama or soap production, and being a participant in a reality show.

The thesis analyses the participants' experiences by studying what motivated the participation, how the participants experienced the production process, and in particular what the participants learned about media production and if this knowledge has affected them in any way.

Forord

Først og fremst vil jeg takke alle informantene som gav av sin tid: Uten deres bidrag og velvillighet hadde ikke denne oppgaven vært mulig.

Deretter vil jeg takke veilederen min, Espen Ytreberg (høst 2006-høst 2008), som med sin hjelpsomhet og myndighet har fått meg helskinnet gjennom denne prosessen.

En stor takk fortjener også min gode venninne Malin Engdahl Patterson, som har brukt store deler av en helg på å lese korrektur på oppgaven.

Til sist vil jeg takke min kjære samboer Steven Ramsay for å ha mast på meg om å fullføre oppgaven, for å ha støttet meg når det var nødvendig, og for å ha holdt seg unna når situasjonen heller krevde dét.

Takk alle sammen!

Institutt for medier og kommunikasjon, november 2008

Siri Helge

Innhold

Kapittel I: Innledning.....	1
Å delta i mediene.....	1
Forskningsspørsmål.....	3
Kapittel II: Studier av mediedeltagelse.....	6
Motivasjoner for deltagelsen.....	7
Hvordan opplevde deltagerne opptakssituasjonen?.....	9
Hva deltagerne lærte av opplevelsen.....	10
Kapittel III: Metode.....	14
Rekruttering av informanter.....	14
Valg av metode.....	17
Deltagende observasjon.....	18
Intervjuprosessen.....	19
Behandling av data.....	21
Kapittel IV: Informantenes motiver for å delta.....	23
Reality-deltagernes motiver.....	23
Statistenes motiver.....	26
Avslutning.....	33
Kapittel V: Opplevelsen av produksjonen.....	35
Reality-deltagernes opplevelser.....	35
Statistenes opplevelser.....	42
Avslutning.....	48
Kapittel VI: Læring gjennom mediedeltagelse.....	49
Hva reality-deltagerne har lært.....	49
Hva statistene har lært.....	54
Avslutning.....	62
Kapittel VII: Ambisjoner og karriere.....	64
Reality-deltagernes ambisjoner.....	64
Statistenes ambisjoner.....	69
Profesjonalisering av statistkarrieren.....	72
Avslutning.....	78
Kapittel VIII: Konklusjon.....	79
Hva motiverer mediedeltagelse?.....	79
Hvordan oppleves deltagelsen?.....	80
Hva lærer deltagerne om medieproduksjon?.....	81
Mediemøll?.....	82
Konsekvenser av form for deltagelse.....	84
Avslutning.....	85

Appendiks
Litteratur

Kapittel I: Innledning

Å delta i mediene

I de senere årene vil nok mange kunne si seg enige i påstanden at det har blitt lettere for ”vanlige folk” å komme på tv. Dette understøttes av forskning på mediedeltagelse som viser at 44% av befolkningen har deltatt i mediene på en eller annen måte, og at dette forekommer hyppigst blant den yngre delen av befolkningen: de mellom 9 og 19 år (Karlsen m. fl., 2009).

I fjernsynets spede barndom var det å være på fjernsynet først og fremst forebeholdt en relativt liten del av befolkningen som for eksempel politikere, eksperter, underholdere og nyhetsoppleserere, og man hadde enorm respekt for dem. Det sies om min oldemor – som var allerede var en gammel dame den gang familien min først anskaffet et fjernsynsapparat – at hun tok på seg et rent forkle før hun satte seg ned og så på nyhetene, selv om hun innerst inne forstod at nyhetsoppleseren ikke kunne se henne; men det var for henne nærmest noe høytidsstemt over det å se på nyhetene og bli fortalt hva som skjedde i Norge og resten av verden.

Riktignok var det snart mulig for vanlige mennesker å komme på tv, gjerne på bakgrunn av at de hadde spesielle kunnskaper, for eksempel i spørreprogram som *Kvitt eller Dobbelt* som ble sendt for første gang i NRK i 1961, kun ett år etter at kanalen startet med vanlige sendinger på tv. Når det gjelder fremveksten av talkshows påpeker Munson – som skriver ut ifra et amerikansk perspektiv – i sin bok *All Talk: the Talk Show in Media Culture* (1993) at fra tidlig av baserte mange radioprogram seg på innringninger fra lytterne fordi dette var en billig måte å lage radioprogram på, samtidig som det var populært blant lytterne. Mange av disse publikumsbaserte radioprogrammene ble overført til fjernsynet da dette ble utbredt, og ble til de første talkshows på amerikansk fjernsyn.

Denne trenden med spørre- og underholdningsprogram fortsatte, i tillegg til at man begynte å intervju vanlig folk i forbindelse med nyhetssaker etter hvert som tv-kameraene ble mindre og mer mobile. Senere da folk begynte å få inn andre kanaler gjennom parabolantennener og kabel-tv, og reklamefinansiert tv gjorde sitt inntog etter at NRKs monopol ble brutt, fikk det norske folk enda flere muligheter til å komme på tv. Nye programformat, som for eksempel sjekkeprogrammene *Reisesjekken* på TVNorge og *Casanova* på TV2 gjorde det mulig å komme på tv uten nødvendigvis å inneha spesielle kunnskaper eller forutsetninger annet enn å "være seg selv". Gjennom hele perioden har det selvfølgelig også vært mulig delta på en mindre synlig måte gjennom å være publikum i programmer som spilles inn i eller sendes fra studio, eller som statist i fjernsynsdrama og spillefilmer.

Siste skudd på stammen i programmer som tar i bruk vanlig folk i produksjonen er det mye omtalte og utskjelte reality-tv, representert i Norge gjennom programmer som *BigBrother* og *Robinsonekspedisjonen*, der nøye utvalgte vanlige folk blir tatt ut av sitt dagligliv og plassert i en ny situasjon sammen med fremmede mennesker, mens de blir filmet mer eller mindre kontinuerlig av produksjonsselskapet. Denne sjangeren ble raskt populær, og har resultert i en rekke andre programmer med lignende konsept, som for eksempel *Farmen*, *Eldrebølgen*, *Kråkeslottet*, *Villa Medusa*, *71° nord*, og mange andre.

Mye har blitt skrevet om publikumsbaserte programmer og reality-tv (Andrejevic, 2004; Hill, 2005; Holmes og Jermyn (ed.), 2004; Huff, 2006; Johnsrud, 2005; Livingstone og Lunt, 1994; Mortensen, 2002 og Wright, 2006), men dette dreier seg stort sett om tekstanalyser og debatter rundt de forskjellige programmene. Derimot er det skrevet svært lite om opplevelsen til de som deltar på disse programmene, og dette interesserte meg fordi debatten omkring reality-tv og andre program der vanlig folk kan delta i stor grad har vært moraliserende og har stemplet denne genren som forkastelig og en forsøpling av tv-mediet, mens svært få har spurt de som faktisk deltar på denne typen programmer hvordan de selv opplevde deltagelsen og hva de fikk ut av den. Det er heller ikke skrevet noe om hva som motiverer folk til å være med som statister: en form for deltagelse som ofte er tidkrevende, dårlig betalt og ikke leder til berømmelse.

Dette er interessant fordi bedre kunnskap om hva som får vanlige mennesker til å delta i slike programmer og hva de får ut av deltagelsen, kan være med på å nyansere debatten omkring verdien av slike programmer. Samtidig er økt kunnskap om vanlige menneskers deltagelse i tv-mediet interessant i seg selv, fordi det rett og slett er tema det ikke er mye kunnskap om. Som allerede nevnt er en eller annen form for mediedeltagelse populært blant yngre mennesker, og derfor kan vi godt anta at dette er en del av en større trend der den økte tilgjengeligheten til mediedeltagelse har gjort terskelen lavere og døren videre, slik at flere i større grad nærmest har mediedeltagelse som en hobby, enten det er ved å stemme frem sine favoritter i *Idol* via SMS fra sofaen, eller mer aktivt gjennom å være statist i dramaproduksjoner og lignende.

Forskningsspørsmål

Den kunnskapen vi faktisk har om vanlige menneskers mediedeltagelse kommer hovedsakelig fra to studier, nemlig Eva Bakøys m. fl. studie fra 2001 av sjekkeprogrammet *Reisesjekken* som gikk på TVNorge i årene 1990-1997, og Patricia Joyner Priests studie fra 1995 av 40 personer som hadde deltatt på talk-showet *Donahue*. Disse to studiene undersøkte begge hva som motiverte deltagelsen, og delte deltagerne inn i kategorier basert på hvilke grunner de oppga.

Begge studiene har som et element at deltagerne i større eller mindre grad lærer noe av mediedeltagelsen eller at det påvirker dem på en eller annen måte, men dette utgjør kun en mindre del av studiene. Jeg ville studere hva informantene lærte nærmere, fordi jeg lurte på om nysgjerrighet rundt tv-mediet og hvordan tv blir laget var en del av motivasjonen til deltagerne, og om tilfredsstillelsen ved å tilegne seg denne kunnskapen lå bak motivasjonen for å fortsette med deltagelsen. Jeg lurte også på om denne kunnskapen endret deres syn på medieproduksjon i positiv eller negativ retning.

Når det gjaldt motivasjonen informantene hadde for å søke seg til tv-mediet ville jeg også se om jeg ville finne det Priest fant i sin studie, nemlig at for mange av informantene bunnet motivasjonen rett og slett ut i et eksponeringsbehov: de ville på tv og få sine ”15 minutes of fame”. Basert på Priests studie utarbeidet jeg en hypotese om at mange som oppsøker mediene deler dette eksponeringsbehovet, og at det for mange er hovedmotivasjonen for deltagelsen. Priest kalte denne kategorien *moths*; jeg vil bruke betegnelsen *mediemøll*.

Der Eva Bakøys m. fl. og Priests studier brukte informanter som ofte bare hadde vært med på ett program én gang (et mindretall hadde riktignok vært med på flere programmer), ville jeg finne informanter som hadde deltatt i mediene over tid – særlig aktive mediedeltagere – fordi læring best lar seg beskrive om den har foregått over en lengre periode, og da blir én dag med innspilling i knappest laget.

Ut ifra dette utarbeidet jeg følgende tre forskningsspørsmål:

1. Hva motiverer mediedeltagelse hos de særlig aktive?
2. Hvordan oppleves deltagelsen hos de særlig aktive?
3. Hva lærer deltagerne om medieproduksjon, og hvilke følger får dette for videre deltagelse?

Som vi vil se senere i oppgaven utviklet denne studien seg til å bli en komparativ studie mellom to grupper særlige aktive mediedeltagere: Reality-deltagere og statistere. Selv om det ikke var oppgavens opprinnelige formål, viste det seg å bli et interessant element å kunne sammenligne opplevelsene til de to ulike gruppene, fordi de belyser to måter vanlige mennesker kan operere i mediene på: De kan enten være midt i rampelyset som reality-deltager og få all oppmerksomheten rettet mot seg, eller de kan være mer på siden av rampelyset som statist, mer i det skjulte, og være en del av produksjonsapparatet. Spørsmålet blir da hvor forskjellige disse to formene for deltagelse er, særlig med tanke på hva de lærer og hvordan dette påvirker dem. Dette vil jeg gå nærmere inn på i analysen av empirien.

I kapittel to vil jeg gå nærmere inn på Bakøys m. fl. og Priests studier, og kapittel tre tar for seg metoden, bl.a. hvordan jeg fant frem til informantene jeg brukte. Kapitlene fire til syv er analysen av empirien, og tar for seg henholdsvis informantenes motiver, deres opplevelse av deltakelsen, hva de lærte av deltakelsen, deres videre ambisjoner og hvordan deltakelsen har påvirket yrkesvalg og karriere for noen få av dem. Kapittel åtte er et sammendrag og konklusjon av oppgaven.

Kapittel II: Studier av mediedeltagelse

Som allerede nevnt har mye av tidligere forskning på publikumsbaserte programmer dreid seg om tekstanalyser og diskusjoner rundt programmene. Det finnes derimot noen hederlige unntak. Langangen (2002) har skrevet om hvordan ti deltagere i norske reality-programmer opplevde å bli overvåket, og Jansen og Lock Jensen (2003) har skrevet om identitet og iscenesettelse i forbindelse med reality-shows. De mest omfattende studiene har i midlertidig blitt gjort av Priest (1995) og Bakøy m. fl. (2001). Priest gjorde en kvalitativ studie av 40 personer som hadde deltatt bl.a. på talkshowet *Donahue*, og undersøkte hvordan produsentene fikk tak i deltagerne, hva som motiverte deltagerne til å være med, hvordan de opplevde selve deltagelsen, og hvilke konsekvenser deltagelsen fikk i etterkant. Bakøy m. fl. gjorde en studie av TVNorge-programmet *Reisesjekken* ut i fra programmets mediehistoriske og -politiske bakgrunn, de gjorde en tekstanalytisk studie, de så på seernes reaksjoner og ikke minst deltagerens rolle: hvilke kriterier produsentene brukte for å bestemme hvem som fikk være med, deltagerens begrunnelser for å delta, hvordan de opplevde deltagelsen, og hvilke konsekvenser det fikk for dem.

Nå må det sies at disse to studiene ikke er direkte sammenlignbare med min egen studie av vanlige menneskers mediedeltagelse, da det tross alt er forskjell på å fortelle om intime detaljer på et talkshow og å delta i et sjekkeprogram, sammenlignet med å delta i et reality-program og å være statist i en såpeserie. Felles for studiene er likevel at de alle beskriver ”vanlige folks” møte med medieverdenen, og det i seg selv gjør at tematikken i deler av studiene er sammenfallende. Derfor vil disse to studiene danne det teoretiske bakteppet for min egen studie, og jeg skal nå gå nærmere inn på dem.

Motivasjoner for deltagelsen

Priest delte sine informanter inn i fire kategorier basert på hvilke motiver de oppga som hovedgrunn for å delta på et talkshow: *evangelicals*, *moths*, *plaintiffs* og *marketers*. *Evangelicals* utgjorde den største gruppen, og bestod av folk fra marginaliserte grupper som ønsket å forandre stereotype oppfatninger i befolkningen ved å fortelle sine egne historier om diskriminering og alternative livsstiler, samtidig som de ville fortelle likesinnede i samme situasjon at de ikke var alene:

The connotative weight of the word, if not the religious aspects, largely fits for this group of informants. Like religious evangelicals, the talk show participants I talked to often were ardent believers in the critical importance of their message as a way to foster understanding and thereby affect personal and political transformation (Priest 1995, s. 65).

Moths var de hvis hovedmotivasjon for å delta var å komme på tv og få sine "15 minutes of fame", som hadde vært en livslang drøm for mange av dem. De som tilhørte gruppen *plaintiffs* ønsket forståelse for sine handlinger og gjerne en form for oppreisning fra den andre parten som de gjerne ga skylden for situasjonen de hadde havnet i (Priest 1995, s. 49). Den siste gruppen, *marketers*, var de som var med for å benytte eksponeringen deltagelsen gir til å promotere en bok eller et produkt (Priest 1995, s. 46). Disse kategoriene er likevel ikke rigide, og Priest fant at flere av deltagerne hadde sammensatte motiver for å være med. For eksempel kunne en informant ha en *moths'* begeistring for å delta, men likevel ha en "evangelisk" intensjon. Hun fant likevel at gruppene *moths*, *marketers* og *plaintiffs* hadde mindre sannsynlighet for å inneha en "evangelisk" motivasjon, og oppga gjerne reisen til New York blant andre viktige motivasjoner for å delta (Priest 1995, s. 54).

Der initiativet for å delta i et talkshow hovedsakelig kom fra deltakeren selv i Priests studie, var funnet i studiet av *Reisesjekken* at deltagerne hovedsakelig ble påmeldt av familie, venner og kollegaer: nettverket rundt. Når deltageren likevel sa ja til å delta, var

dette gjennomtenkt og etter nøye overveielse. Bakøy m. fl. refererer til Priests fire kategorier, men velger en annen inndeling da de fokuserer på ”i hvilken grad deltakerne er klar over hva de gir seg ut på og i hvor stor grad de oppgir rasjonelle begrunnelser for å delta” (Bakøy m. fl. 2001, s. 109). De deler begrunnelsene inn i instrumentelle, opplevelsesorienterte og ikke-instrumentelle motiver. Sistnevnte er simpelthen overtalelse og press, og blir ikke diskutert spesielt.

Instrumentelle motiver er deltagelse som et middel for å nå et ytre mål, og i tilfellet *Reisesjekken* dreide dette seg stort sett om å vinne en ferie eller få en kjæreste. 16 av de 40 informantene sier at dette var en viktig grunn til at de deltok, og fire sier at det var den viktigste grunnen. At flere ikke oppga dette som motiv forklares med at å delta hovedsakelig for å vinne en reise ikke ble sett på som helt ”stuerent”, verken av deltagerne eller produsentene. Når det gjaldt å finne kjæreste oppga bare 14 av 40 dette motivet, selv om dette var *Reisesjekkens* ”offisielle” hensikt. Dette forklares med at dette motivet muligens ble underkommunisert av deltagerne fordi de ikke ville fremstå som ”desperate”, for over halvparten sa seg enige i utsagn som ga uttrykk for at mange deltagere er ute etter å finne seg en kjæreste. Noen få oppga også at et motiv til å delta var fordi de ville fremme et budskap, for eksempel drive reklame for en frivillig organisasjon, snakke om samlivsproblemer og ensomhet, og endre stereotypier om eldre (Bakøy m. fl. 2001, s. 110-11). Sistnevnte er ikke ulikt Priests *evangelicals*.

Ekspressive eller opplevelsesorienterte motiver er deltagelse som middel til personlig utvikling, og var det mest sentrale motivet for over halvparten av deltagerne. Å delta i et tv-program ble sett på som mulighet til å realisere seg selv, ta imot utfordringer og utvikle sin personlighet, samtidig som det representerte noe nytt og spennende: ”[Det er] en stor gruppe som sier at en viktig grunn til at de ble med på *Reisesjekken* var at dette representerte et avbrekk i hverdagen, en morsom opplevelse, spenning og show” (Bakøy m. fl. 2001, s. 112). Flere mannlige deltagere beskriver også begrunnelsen for å delta med det mer maskuline uttrykket at det var ”en barriere som skulle brytes” (Bakøy m. fl. 2001, s. 112). Et annet motiv for å delta var rett og slett av mange ville se hvordan et tv-program blir laget – ca. 20 % oppga dette som grunn, og like mange oppga at de gjerne

selv ville på tv: ”For mange deltagere er det først og fremst fascinasjonen ved mediet som trekker, og ikke fascinasjonen ved andre deltakere eller muligheten for å få seg en ferie” (Bakøy m. fl. 2001, s. 113). Her ser man en klar parallell til Priests *moths*.

I likhet med Priest fant også Bakøy m. fl. at deltagerne kunne ha sammensatte motiver av både instrumentell, ekspressiv og ikke-instrumentell art, og peker på at beslutningen om å delta for mange var et resultat av en langvarig prosess som ble tatt etter samtaler med venner, familie og kollegaer, der deltagerne ville ha fått et inntrykk av hvilke motiver som var akseptable og hvilke som ikke var det. På grunn av dette vil man vanskelig få frem de uakseptable grunnene i en slik undersøkelse som ble gjennomført (Bakøy m. fl. 2001, s. 114).

Hvordan opplevde deltagerne opptakssituasjonen?

Både Priest og Bakøy m. fl. fant i sine studier at iscenesettelse var viktig for mange av deltagerne, og brukte mye tid på å finne et antrekk for anledningen. Priest fant at dette var spesielt viktig for de som tilhørte kategorien *evangelicals*, fordi de gjerne hadde de mest kontroversielle avsløringene å komme med, men ville vise at på tross av dette var de helt vanlige mennesker (Priest 1995, s. 93).

Mange av deltagerne var naturlig nok nervøse før opptaksdagen, og Bakøy m. fl. fant at det var særlig tanken på at familie, venner og bekjente kom til å se opptredenens deres som var mest skremmende, ikke de flere tusen andre anonyme seerne (Bakøy m. fl. 2001, s. 148). Priest fant at mange av hennes informanter hadde sett programmet på forhånd som en forberedelse hvis de ikke var kjente med programmet fra før av, og noen forbredte seg også ved å finne gode svar på spørsmål de regnet med kunne komme (Priest 1995, s. 94-6).

Enkelte av deltagerne i *Reisesjekken* hadde negative opplevelser under selve opptaket, og dette gikk stort sett ut på at de følte seg forbigått og ignorert til fordel for andre deltagere,

og spesielt at de hadde fått sine sømmelighetsgrenser overskredet eller hadde blitt presset til å fremstå som mer frisluppne enn det de egentlig var (Bakøy m. fl. 2001, s. 154-9). Priest fant ut at særlig de fra kategorien *moths* ofte kom dårlig ut under opptaket fordi de var mer fokusert på selve opplevelsen enn budskapet de skulle legge frem og derfor var ukonsentrerte, noe som gjorde dem mer sårbare ovenfor publikums angrep (Priest 1995, s. 171). Begge studiene fant at de som forsto sjangeren og klarte å forhandle med produksjonsteamet om betingelser for opptreden, for eksempel hva slags feriemål de skulle få i *Reisesjekken* (Bakøy m. fl. 2001, s. 152), eller hvordan de skulle bli behandlet av programlederen i *Donahue* (Priest 1995, s. 99), var de som kom best ut av opptakssituasjonen.

Priest fant i midlertidig ut at mange av deltagerne var litt skuffet over selve opplevelsen av å være i tv-studioet under tagningen av programmet. Kanskje fordi opplevelsen ikke sto i forhold til forventningene, eller fordi de ikke visste noe om tv-produksjon på forhånd og dermed ikke visste hva de kunne forvente (Priest 1995, s. 172).

Hva deltagerne lærte av opplevelsen

Ingen av disse to studiene tar spesielt for seg hva deltagerne lærte av opplevelsen; Bakøy m. fl. skriver knappe to sider om dette, mens Priest studie ikke nevner læring som en konsekvens av mediedeltagelse i det hele tatt, men fokuserer på konsekvensene av selve deltagelsen og hvordan deltakernes liv ble påvirket av denne.

Bakøy m. fl. fant i sin studie at enkelte av deltagerne uttrykte en fascinasjon for tv og hvordan tv blir laget, og mange deltagere kom ut av deltagelsen med nyervervet kunnskap, og synes opplevelsen var lærerik: "Den viktigste lærdommen for deltakerne ser ut til å være at de mister noen illusjoner, de blir mer mediebevisste, og også, i noen tilfeller, mer kritiske. Flere deltagere understreker at de lærte at tv bare er en illusjon" (Bakøy m. fl. 2001, s. 180). Flere av deltagerne trekker frem at programmet blir produsert slik at det skal se ut som det går direkte, man får en følelse av at det er *live* når man ser

det på tv, men i virkeligheten er programmet selvfølgelig nøye planlagt på forhånd og redigert i etterkant. Når man ser programmet skal man blant annet få inntrykk av at det bare har gått en uke fra paret som ”fant” hverandre i forrige program har vært på ferie og kommet tilbake igjen, mens det i virkeligheten har tatt flere uker. Flere deltagere bruker ord som ”kunstig” og ”juks” for å beskrive hva de synes om denne praksisen, og en synes til og med det er ”dritteit” at programmet gir seg ut for å være direktesendt når det er tatt opp på forhånd (Bakøy m. fl. 2001, s. 181).

På tross av at mange av deltagerne hadde oppfattet produksjonen av *Reisesjekken* som ”juks” og ”fake”, ville likevel det store flertallet gjerne komme på tv igjen: ”På spørsmål om deltagelsen har gitt mersmak og om de har lyst til å være med i flere fjernsynsprogram, er det bare fem av deltakerne som svarer et klart nei.” Når deltagerne ble spurt om hvilke programmer de kunne tenke seg å stille opp på, svarte noen få at de gjerne ville vært med på *Reisesjekken* en gang til, og ellers var det debattprogram, konkurranseprogram og gameshows som sto høyt på ønskelisten. Når enkelte av deltagerne ble spurt om de kunne tenke seg å jobbe i tv og hva de eventuelt kunne tenke seg å jobbe med, svarte et stort flertall bekræftende på det, og at drømmejobben ville vært programleder eller journalist, og at de helst ville ledet debattprogram eller underholdningsprogram. Bakøy m. fl. fant også at i alt 25 av de 40 informantene hadde på det tidspunktet de ble intervjuet vært med i andre programmer, og 10 av disse ”hadde deltatt i forbindelse med utøvelsen av sine yrker, tillitsverv, idrett eller andre interesser.” Hun fant også klare tendenser til Priests *moths* blant åtte av deltakerne som regelmessig oppsøkte ulike muligheter for å komme på tv, og som nærmest hadde det som en fritidsaktivitet (Bakøy m. fl. 2001, s. 182-3).

Når det gjelder konsekvensene av å ha vært med i et tv-program er selvfølgelig én viktig konsekvens det at man blir gjenkjent, og Bakøy m. fl. fant at 31 av 40 informanter syntes de hadde fått mye oppmerksomhet i etterkant av deltagelsen. Halvparten av de som sa de fikk mye oppmerksomhet hadde bare positive erfaringer med dette, mens opplevelsen hos den andre halvparten var mer blandet (Bakøy m. fl. 2001, s. 167). De konkluderer med at deltagerne som oppnådde kjendisstatus stort sett ble begeistret for den, og for mange

medførte deltagelsen i *Reisesjekken* at de også ble eksponert i andre medier, særlig lokalmedier og kjendisblader. For mange ble mengden av oppmerksomhet overveldende (Bakøy m. fl. 2001, s. 171-3).

Priest fant at for hennes informanter hadde konsekvensene av deltagelsen vært nesten utelukkende positive. De fikk fan-mail av likesinnede fra marginaliserte grupper som uttrykte støtte, og et homofilt par fikk donasjoner til en rettssak de var involvert i. Noen opplevde også at de ble "ledere" og talspersoner for den marginaliserte gruppen de tilhørte (Priest 1995, s. 135-7). Hun fant likevel at for enkelte hadde deltagelsen hatt svært negative konsekvenser, særlig blant de som avslørte kontroversielle holdninger eller praksis. Noen hadde mistet jobben etter at de deltok, og et par som hadde fortalt om sin egen spesielle religiøse tro der seksuelle ritualer var en del av praksisen først ble overvåket av politiet og deretter arrestert for prostitusjon, dømt og fengslet, kastet ut av Mormonkirken, og hadde også mottatt dødstrussler. Likevel hadde de ingen negative følelser om deltagelsen sin, og hevdet at 99% av henvendelsene var positive (Priest 1995, s. 143). Et homofilt par som jobbet for homofiles rett til ekteskap hevdet til og med at kjendisstatusen til en viss grad beskyttet dem fordi de ikke lenger var et anonymt homofilt par, men "kjendishomsene" Craig og Patrick (Priest 1995, s. 144).

Priest fant at hvor fornøyde de forskjellige informantene var i ettertid hang sammen med hvilken kategori de tilhørte, og de som følte at de befant seg i marginaliserte grupper på siden av samfunnet var også de som i størst grad opplevde at deltagelsen hadde virket validerende, og var dermed mest fornøyd i etterkant (Priest 1995, s. 146-7). Mange av informantene – spesielt "evangelistene" – hadde fått økt selvfølelse av å delta, og for mange hang dette sammen med at de følte at de hadde bidratt med noe til samfunnet. Noen følte seg spesielle og utvalgte fordi de hadde fått komme på et talkshow – en fortalte sågar at han følte seg utvalgt av Gud – og dette var en annen faktor som bidro til å øke selvfølelsen. Å se programmet man deltok på i etterkant og føle at man gjorde en god opptreden ga også en følelse av mestring, som også hang sammen med selvfølelsen (Priest 1995, s. 147-9). Andre igjen følte at deltagelsen hadde en terapeutisk effekt, fordi det å snakke om problemene hjalp dem til en ny selvinnsikt; blant annet fikk et

incestoffer forståelse for at det som hadde skjedd ikke var hennes feil (Priest 1995, s. 154-5).

I likhet med Priest fant også Bakøy m. fl. at majoriteten så positivt på deltagelsen sin, og i motsetning til enkelte av Priests informanter som opplevde til dels alvorlige følger av å avsløre intime detaljer på riksdekkende fjernsyn, hadde ingen av *Reisesjekkens* deltagere opplevd slike konsekvenser. Av de 40 informantene svarte 38 at de ikke har angret på deltagelsen, selv de som hadde hatt negative opplevelser i studio eller i etterkant. Bakøy m. fl. mener dette kan komme av at opplevelsen i seg selv var så positiv at det veier opp for det negative. Videre svarte 31 av deltagere at de ville anbefalt andre å delta, og 20 sier at de aktivt har prøvd å få andre til å være med. Undersøkelsen fant ingen forskjell mellom de som vant ferie som sjekker og ”sjekket opp”, og de som ikke ble valgt, selv om en skulle tro at de som ble valgt bort ville hatt flere negative følelser ovenfor programmet. Bakøy m. fl. fant at de som ikke ble valgt fant andre kompensasjoner, for eksempel trøstet de seg med at det må ha vært vanskelig for sjekkeren å velge mellom de tre kandidatene, og at venner og familie fortalte dem at de gjorde en god figur likevel (Bakøy m. fl. 2001, s. 185-6).

Kapittel III: Metode

Rekruttering av informanter

For å best kunne besvare de forskningsspørsmålene jeg hadde kommet frem til var jeg avhengig av å finne gode informanter. For min studie var ikke kjønn, alder og sosial status så viktig, men informantene måtte ha det til felles at de var særlig aktive mediedeltagere, og som nevnt innledningsvis definerte jeg det som at de måtte ha vært med på mer enn én medieproduksjon.

I løpet av høsten 2006 kontaktet jeg castingbyråer i håp om at de kunne sette meg i kontakt med noen av deres klienter som ikke var profesjonelle skuespillere, men som likevel hadde hatt mange forskjellige oppdrag, men jeg hørte aldri noe fra dem til tross for gjentatte forespørsler. Jeg tok også kontakt med publikumsansvarlige i NRK som sendte ut en e-post jeg hadde skrevet der jeg oppfordret dem som hadde vært med på andre former for mediedeltagelse annet enn som publikum om å kontakte meg, men fikk ingen svar her heller. Til sist sendte jeg en lignende e-post til statistansvarlige på *Hotel Cæsar* og ba dem legge noen kopier i statistgarderoben, og spurte også om de kunne legge et eksemplar i posthyllen til en statist jeg var spesielt interessert i å få tak i. På denne måten fikk jeg tak i de to første informantene. Den tredje fikk jeg tak i ved å sende ham en e-post til adressen jeg fant på nettsiden hans.

Med disse tre informantene som utgangspunkt begynte jeg med intervjuer og observasjon i januar 2007. Etter hvert som jeg ble bedre kjent med informantene var det én reality-deltager som satte meg i kontakt med fire andre reality-deltagere og én statist. To av disse nye informantene satte meg igjen i kontakt med to nye statister. Den siste statisten rekrutterte jeg selv i forbindelse med at jeg oppsøkte et studio da jeg observerte en av de første informantene. Ved hjelp av denne snøballmetoden økte antallet informanter fra tre i januar 2007 til elleve i juni samme år, og grunnen til at innsamlingen av empiri tok

såpass lang tid var nettopp det at jeg fikk tak i informantene etter hvert, i stedet for å ha kommet i kontakt med alle i fra starten av.

Av de elleve informantene hadde fem av dem bakgrunn fra TVNorges reality-serie *Heia Tufte!* som var en serie om ”nerder” som skulle lære å spille fotball. Serien ble laget av Nordisk Film for TVNorge, og gikk i årene 2005 og 2006. Unikt for en reality-serie hadde serien stort sett de samme deltagerne i begge sesongene, noe som gjorde at de deltagerne som var med i begge sesonger fikk en unormalt lang eksponering i forhold til hva som kommer de fleste reality-deltakere til gode. Mine informanter har alle vært med i begge sesongene av serien.

Av de seks statistene hadde fire av dem hovedsakelig sin erfaring med medieproduksjon fra å ha vært faste statister på såpeserien *Hotel Cæsar*: Skandinavias lengstlevende såpeserie gjennom tidene (1998-). Serien produseres av produksjonsselskapet Meteronome Spartacus for TV2. For tre av disse var statistjobben på *Hotel Cæsar* deres første møte med en tv-produksjon, mens én av dem hadde jobbet litt som modell og hadde vært med i reklamefilmer før han fikk en fast statistrolle der. For disse statistene har jobben som fast statist gitt mersmak, og de tre som ikke allerede var registrert hos et castingbyrå fikk gjort dette, noe som igjen har ført til andre oppdrag for samtlige. De to siste statistene hadde ikke knyttet seg spesielt til én produksjon, men hatt forskjellige oppdrag innenfor film-, reklame- og tv-produksjoner, og en av dem har også jobbet mye med teater. Disse jobbene har de også stort sett fått igjennom castingbyråer, men også via kontakter i bransjen.

Opprinnelig var tanken å få statister som stort sett hadde samme bakgrunn, men problemene jeg hadde med å få tak i informanter gjorde at jeg ikke kunne være ”kresen” i forhold til de informantene som var villige til å stille opp. Fra først og fremst å ha vært ute etter informanter som hadde vært med på flere produksjoner, endte jeg opp med et utvalg der cirka halvparten hovedsakelig hadde vært med på kun én produksjon – *Heia Tufte!* (som riktignok var veldig omfattende), mens den andre halvparten hadde en litt mer variert bakgrunn. Selv om det opprinnelig var utilsiktet dannet disse to gruppene et

interessant sammenligningsgrunnlag: Priests og Bakøys m. fl. studier ser begge på kun på én form for deltagelse hver. En annen norsk studie av Karlsen m. fl. (2009) ser på et bredere spekter av ikke-profesjonell deltagelse, men går i bredden snarere enn dybden. Min studie fikk med sin fordeling av informanter muligheten til å undersøke i dybden to ulike former for ikke-profesjonell deltagelse, og sammenligne disse.

Da de tre første informantene alle var menn, og fordi mange av informantene ble rekruttert gjennom én av dem, førte dette til at 10 av de 11 informantene var menn. Kvinnen var den informanten jeg rekrutterte egenhendig da jeg var på besøk i studioet. Som et resultat av dette kan man ikke si om det er noen forskjell mellom kjønnene når det gjelder motiver for å delta, opplevelsen av deltagelsen, eller om menn og kvinner lærer ulike ting gjennom å delta i medieproduksjon. Nå er det heller ikke sikkert at det hadde vært noen stor forskjell mellom kjønnene, og skillet mellom statister og reality-deltagere er interessant nok, selv om man muligens kunne ønsket seg en jevnere fordeling mellom menn og kvinner.

Selv om utvalget derfor ikke er variert når det gjelder kjønn, er det likevel en viss bredde når det gjelder alder og sosial status. De yngste var i 20-årene, mens den eldste var nærmere 50, og utdannelsen varierte fra ikke fullført videregående skole til påbegynt eller fullført universitetsutdanning.

Når det gjelder antallet informanter var jeg veldig usikker på hvor mange jeg trengte. I begynnelsen håpet jeg at jeg ikke ville trenge flere enn 5-6 stykker, men jeg innså at dette ikke var nok. Barbara Gentikow sier at hun i kvalitative studier anbefaler et minimum av 10 informanter, og helst mellom 15 og 20 (Gentikow 2005, s. 77). Med mitt utvalg på 11 informanter fant jeg at mot slutten av perioden der jeg intervjuet informantene, oppnådde jeg en viss metning: de siste informantene bidro ikke med så mye ny informasjon, og jeg satt med en følelse at jeg hadde hørt en del av det sa i tidligere intervjuer med andre informanter. Derfor mente jeg at ut ifra det materialet jeg hadde fra disse 11 intervjuene, kunne jeg begynne så si noe generelt om vanlige folks mediedeltagelse, selv om generalisering ikke nødvendigvis ikke er et mål for kvalitativ forskning.

Valg av metode

Når det gjaldt valg av metode var kvalitativ forskning den naturlige innfallsvinkelen fordi jeg ikke hadde tenkt å si noe om mediedeltagelse generelt i befolkningen, der kvantitative metoder er best egnet, men skulle forsøke å få en dybdeforståelse av et fenomen hos en mindre gruppe særlig aktive mediedeltagere. Gentikow forsvarer bruken av kvalitative metoder når det gjelder menneskelige erfaringer:

Metoden er nettopp blitt kritisert for ikke å produsere klare, eksakte resultater. I midlertidig kan det innvendes at menneskelig erfaring ikke lar seg beskrive gjennom entydighet, og at flertydige, ambivalente data derfor er bedre egnet til å representere den erfarte virkelighet (Gentikow 2005, s. 37).

Det finnes flere forskjellige intervjuformer som spenner fra de veldig strukturerte og forskerledete intervjuene, til de ustrukturerte der tema i liten grad er definert på forhånd og det i stor grad er informanten som bestemmer hvilke emner som tas opp. Det semistrukturerte intervjuet befinner seg mellom disse to ytterpunktene, og kjennetegnes ved at temaområder er bestemt på forhånd ved hjelp av en intervjuguide, men gir rom for å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye m. fl. 2007, s. 101-2). Med trening kan man få denne intervjutypen til å forløpe nærmest som en naturlig samtale, og fordi jeg ville få informantene til å føle seg vel, åpne seg og fortelle om sine opplevelser og erfaringer, var det semistrukturerte intervjuet et naturlig valg (Østbye m. fl. 2007, s. 103).

Når det gjelder utarbeidelsen av intervjuguiden anbefaler Gentikow at man har et maksimum av ti emner eller temaområder, og gjerne færre. Under disse emnene igjen anbefaler hun at mindre erfarne intervjuere kan notere ned noen konkrete spørsmål, selv om det heller ikke bør bli en liste av ferdige spørsmål. (Gentikow 2005, s. 88-9). Intervjuguiden kan også systemiseres slik at enkle spørsmål kommer før de komplekse, fra konkrete til mer abstrakte problemstillinger, og at kritiske og kontroversielle spørsmål kommer til sist (Gentikow 2005, s. 88-9; Østbye m. fl. 2007, s. 103-4). I arbeidet med min egen intervjuguide studerte jeg intervjuguiden til Priest (1995, s. 213) og brukte denne

som inspirasjon til min egen når det gjaldt å finne temaområder og aktuelle spørsmål. Priests intervjuguide er veldig preget av konkrete spørsmål, noe jeg ønsket å unngå i min egen da jeg var redd for at dette kunne føre til at jeg ville bli for låst i forhold til den. Derfor valgte jeg å ha temaområder, og heller ha noen mer eller mindre konkrete spørsmål under hvert tema som jeg passet på å ikke lese ordrett under intervjuene. Se appendiks for intervjuguiden.

Deltagende observasjon

Som en del av datainnsamlingen valgte jeg å bruke deltagende observasjon for å kunne studere informantene mens mediedeltagelsen foregikk, og se etter tegn på at de hadde lært noe av mediedeltagelsen. Dette skjedde ved at jeg i tre tilfeller fulgte med informantene fra gruppen med statister rundt på settet til *Hotel Cæsar*, så hvilke rutiner de hadde og hvordan de oppførte seg i og utenfor settet, og stilte spørsmål hvis jeg følte jeg trengte en oppklaring på noe som skjedde. I et annet tilfelle fulgte jeg med en informant som publikum til opptaket av en episode av *Først og sist*, og så hvordan han posisjonerte seg for å ikke kunne sees på tv-bildet, men samtidig ha tilgang til sendingens gjester for å be dem om autografer.

At jeg kun utførte observasjon av fire av 11 informanter skyldes flere faktorer. For det første avgjorde når jeg kom i kontakt med informantene om jeg kunne utføre observasjon på dem. Tre av statistene ble intervjuet om sommeren da produksjonene de vanligvis deltok på hadde pause, og for fire av reality-deltagernes del var innspillingen av *Heia Tuft!* over for lengst, og på det aktuelle tidspunktet deltok de ikke på noe det kunne ha vært aktuelt å være med på som observatør.

For det andre synes jeg heller ikke at jeg fikk så mye brukbart stoff ut av observasjonene, og jeg tror ikke det ene og alene skyldes min manglende erfaring med denne formen for datainnsamling. Deltagende observasjon kan utvilsomt ha sin misjon om man skal undersøke et fenomen man har lite personlig erfaring med, eller om man vil se et

hverdagslig fenomen på en ny måte, men for min egen del hadde jeg allerede en viss erfaring med statisters rolle i en tv-produksjon da jeg selv jobbet i produksjonsteamet bak *Hotel Cæsar* i et knapt år. Derfor førte ikke observasjonene til at jeg oppdaget noe mer enn det jeg allerede visste fra tidligere, eller kunne ha funnet ut under intervjuene. Hensikten med observasjonen var å se etter tegn på hva informantene hadde lært av mediedeltagelsen, men som Gentikow nevner er erfaring bare i liten grad observerbar (Gentikow 2005, s. 107).

Å slutte med observasjoner var ikke et bevisst valg, da ferieavvikling og fravær av pågående mediedeltagelse gjorde at det etter hvert ikke lenger var mulig, men jeg anså det heller ikke som et stort problem da jeg ikke følte at observasjon bidro med noe til forskningsarbeidet, og jeg har ikke brukt noe av materialet fra observasjonene i oppgaven.

Intervjuprosessen

Jeg innledet møtet med hver informant med en bakgrunnssamtale for å informere dem om prosjektet og om deres rettigheter som informanter¹. I begynnelsen av perioden med datainnsamling kunne det ta dager eller uker fra bakgrunnssamtalen og til jeg så informantene igjen ved observasjonen eller intervjuet. Dette var fordi jeg gjerne ville utføre observasjonen før intervjuet for å eventuelt kunne spørre om momenter fra observasjonen i intervjuet. Statistene visste ikke alltid når de skulle være med neste gang, og det kunne også gå uker mellom hver gang de var med. Derfor kunne hele prosessen med bakgrunnssamtale, observasjon og intervju gjerne ta uker og måneder. Mot slutten av perioden var tidspresset noe større, og derfor begynte jeg å kombinere bakgrunnssamtalen og intervjuet, ved å bruke bakgrunnssamtalen som en innledning før selve intervjuet. Dette var mulig fordi jeg som tidligere nevnt ikke utførte observasjon av informantene mot slutten av perioden. Jeg følte ikke at dette kompromitterte deres

¹ Informasjon om prosjektet kom fra PaPs hjemmesider: http://imweb.uio.no/pap/index.php?page_id=31
Informasjon om informantenes rettigheter kom fra NESH:
<http://www.etikkom.no/retningslinjer/NESHretningslinjer>

rettigheter på noen måte, da jeg i alle tilfeller hadde informert dem om deres rettigheter som informant ved å sende dem en link til nettsiden til Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH)², der deres rettigheter som informant står forklart, samt beskrevet prosjektet for dem i en e-post da jeg tok kontakt med dem for å rekruttere dem til prosjektet. De fikk også anledning til å stille spørsmål før selve intervjuet begynte.

Selve intervjuene ble utført på et sted jeg fant frem til i samråd med informantene. Mitt kriterium var at det måtte være et sted hvor vi ikke ble forstyrret og som var skjermet for støy, slik at vi ikke risikerte å bli forstyrret av avbrudd, og for å sikre at kvaliteten på lydopptaket ble bra. To intervjuer ble foretatt hjemme hos informanten, og ellers ble de utført på møterom på informantens arbeidsplass eller på et undervisningsrom på Universitetsbiblioteket ved Universitetet i Oslo, Blindern. Alle intervjuene ble med andre ord utført ansikt-til-ansikt, noe jeg la vekt på fordi jeg mente det da ville være lettere å skape en fortrolig atmosfære mellom meg selv og informanten, fordi man da kan bruke kroppsspråk som å holde øyekontakt, nikke osv. for å vise informanten at man er interessert i det som blir sagt og oppmuntre til videre samtale. Nettopp dette med ”den gode samtale” er i følge Østbye m. fl. et ideal i det kvalitative forskningsintervju: ”Dersom intervjueren klarer å dyrke samtaleformen under intervjuet, skaper det trygghet både for forskeren og for informanten. Derfor er det et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en vanlig samtale” (Østbye m. fl. 2007, s. 103), selv om man må være klar over at det likevel er forskeren som er den overlegne parten i dette forholdet (Gentikow 2005, s. 50). Nærheten til forskningsobjektet gjør denne intervjuformen lettere å utføre for en med mindre erfaring enn for eksempel telefonintervju, som ofte er mer krevende (Gentikow 2005, s. 84-5).

Jeg brukte opptaksutstyr for å ta opp intervjuene, noe som frigjorde meg fra notatskriving og gjorde at jeg fullt og helt kunne konsentrere meg om informanten og intervjusituasjonen; en intervjusituasjon der man må lytte aktivt til informanten kan være krevende nok, om man ikke skal ta utførlige notater underveis i tillegg. De fleste av

² Se link i forrige fornote.

informantene så ikke ut til å bry seg stort om opptaksutstyret, men det er vanskelig å si om de av informantene som svarte med korte setninger og som jeg hadde problemer med å få til å åpne seg skikkelig var reserverte av natur, eller om de modererte seg på grunn av at intervjuet ble tatt opp (jf. Østbye m. fl. 2007, s. 105). Jeg la spesielt merke til en informant som var veldig åpen og fortrolig med meg under bakgrunnssamtalen, men som så ut til å moderere uttalelsene sine under selve intervjuet. Nå var han på tross av dette veldig åpen og ga gode og interessante svar, så det var ikke et større problem. Likevel førte informantenes varierende grad av åpenhet til at enkelte intervjuer ikke varte mer enn 30 minutter, mens de lengste kunne vare nærmere halvannen time.

Behandling av data

Hvert intervju ble transkribert, og selv om informantene hadde flere dialekter ble alt oversatt til bokmål, for at ikke informantenes dialekter og dialektiske uttrykk skulle avsløre hvor de kom fra. I tillegg ”pyntet” jeg litt på språket ved å rette på enkelte grammatikalske feil, utelate pauser og de fleste fyllord eller uttrykk som ”Eem”, ”ikke sant”, ”holdt på å si” o.l., og rensket utsagn når informanten avbrøt seg selv for å komme med digresjoner. Selv om man ikke nødvendigvis legger merke til grammatikalske feil og gjentakelse av enkelte uttrykk i løpet av en samtale, kan det se lite flatterende ut når man ser det svart på hvitt (jf. Gentikow 2005, s. 117).

Selv om ingen av informantene ba om å bli anonymisert og flere også ga uttrykk for at de ikke hadde noe imot å stå frem med fullt navn fordi meningene deres uansett var kjente og de ikke hadde noe å skjule, har jeg likevel valgt å anonymisere samtlige ved å gi dem fiktive navn og anonymisere informasjon de gir i intervjuene som kan identifisere dem. De fiktive navnene ble valgt ut ifra Statistisk sentralbyrås database over navnestatistikk³. Hver deltager fikk et navn ut ifra lister over de ti navnene som var mest populære det året de ble født, med mindre jeg fant på et navn selv.

³ Se <http://www.ssb.no/emner/00/navn/>

Grunnen til at jeg valgte å anonymisere samtlige informanter var at selv om informasjonen de kom med ikke var spesielt personlig eller privat, kunne det likevel tenkes at den tabloide delen av pressen ville finne enkelte utsagn interessante – dette gjaldt spesielt for reality-deltagerne – noe man må vurdere når man skriver en Masteroppgave som vil bli offentlig tilgjengelig. Det ville vært uheldig om oppmerksomheten rundt oppgaven ble personfokusert, da hensikten med oppgaven ikke var å si noe om enkeltindividene spesielt, men å si noe generelt om dem som gruppe. Dette, sammen med ønsket om å behandle alle informantene likt, var grunnen til at jeg også anonymiserte informantene som tilhørte gruppen statister.

Et problem med anonymisering er at informasjonen fra informantene ikke blir like etterrettelig enn om man hadde identifisert dem. Dette er selvfølgelig et problem i forskning, men i en studie som denne der tema ikke er kontroversielt og det ikke er samfunnets eksperter og maktpersoner som blir intervjuet og derfor ikke interessant for offentligheten hva den enkelte har å si, syntes jeg hensynet til privatlivets fred veide tyngst.

Kapittel IV: Informantenes motiver for å delta

I sine studier av vanlige menneskers opptreden på tv delte Priest og Bakøy m. fl. informantene inn i kategorier basert på hvilke motiver de hadde for å delta.

Min hypotese var at motivasjonen for å delta i mediene for mange ligger i ønsket om å vise seg frem, se seg selv på tv og kanskje også bli kjendis: de føler en ”mediemøllsk” draging mot medieverdenen, jf. Priests *moths*, men da min studie fokuserer mer på hvilke konsekvenser mediedeltagelsen har for de to ulike gruppene av deltagerne, med særlig fokus på hva de lærer og hva de får ut av mediedeltagelsen, vil ikke min studie dele dem inn i annet enn statister og reality-deltagere. Denne inndelingen vil bli diskutert avslutningsvis.

Hva angår informantenes motiver i min studie, vil jeg vurdere dem ut ifra hvor godt de passer til inndelingene fra Priests og Bakøys m. fl. studier.

Reality-deltagernes motiver

Å være deltager i en reality-serie som *Heia Tufte!* og å være statist i en såpeserie som *Hotel Caesar* er to veldig forskjellige måter å delta i mediene på. I førstnevnte må man regne med en høy grad av eksponering fordi man er et objekt for produksjonen, mens som statist er man mer å regne som en del av produksjonsteamet, og får derfor en veldig lav eksponering. Likevel er ikke motivene informantene oppgir for å delta så ulike, selv om det går et visst skille mellom de to gruppene.

*Heia Tufte!*s suksess kom som en overraskelse på mange, ikke minst deltagerne selv. Geir oppgir at en av grunnene til at han følte at det var greit å melde seg på var fordi han ikke trodde serien kom til å bli noen stor suksess, og at han derfor ikke løp noen risiko ved å melde seg på:

TVNorge har jo aldri vært den store kanalen, og det her var jo gjennomsyrlig et B-konsept som man skulle kjøre hjemme, så jeg så ikke for meg stor ære og berømmelse, men jeg ville rett og slett få et spark i røvva for å få trimmet litt.

Å komme i form og få trimmet er et klart instrumentelt motiv, men i en senere uttalelse gir Geir uttrykk for at han syntes konseptet virket interessant, og meldte seg på fordi han vurderte seg selv som en god kandidat:

Og de søkte liksom etter personer som gjerne hadde litt nerdete eller sære interesser, og jeg har alltid vært en stor fan av både science fiction og fantasy og har en tendens til å balle meg ut i politiske diskusjoner som varer et par timer hvis det er noen som irriterer meg.

Ellers er et viktig motiv for mange at de håpte å få oppleve noe nytt og spennende ved å meldte seg på, og dette kan henge sammen med hvordan TVNorge markedsførte serien for å få folk til å melde seg på som deltagere: I tillegg til å reklamere for serien på tv, hadde serien også en egen nettside som informerte om serien og om alle de forskjellige tingene man kunne forvente å få oppleve. Denne nettsiden la opp til at man kunne sende inn en elektronisk søknad, noe som sikkert senket terskelen for mange potensielle deltagere. Frodes beskrivelse av hvordan han meldte seg på virker representativ for mange søkere:

Jeg satt oppe midt på natta og kjedet meg. [...] Så satt jeg og surfa på nettet mens jeg hadde tv'en på, så fikk jeg på en måte et glimt av den reklamen for *Tufte*, og ble nysgjerrig og gikk inn på TVNorge for å se hva det var for noe. [...] Så gikk jeg inn og så, og det så egentlig *dritkult* ut. Og så var det et skjema for åssen du skulle søke, og så fylte jeg det ut, egentlig bare på tull.

Christian forteller også at det var selve programkonseptet slik det ble presentert på fjernsynsreklamene som tiltrakk ham, og gir også uttrykk for at den enkle søkeprosessen var en avgjørende faktor for at han meldte seg på:

Så tenkte jeg ”Det måtte jo vært genialt å plutselig være på tv og spille fotball egentlig bare for å overraske alle kompisene mine.” Så det var mest for gøy. Og så i tillegg så var det veldig lett å søke: Jeg slapp å skrive veldig mye, så det var omtrent sendte inn navn og telefonnummer, så tenkte jeg ikke mer på det før de ringte opp igjen. Da gikk det opp for meg: ”Hm. Javel.” Da måtte jeg tenke litt igjennom dette her, men fant ut at det måtte være fremdeles like moro å prøve å overraske venner og bekjente, egentlig.

Anders gir uttrykk for at han nærmest gikk og ventet på at et reality-konsept han var kvalifisert for skulle komme, slik at han kunne melde seg på og bli kjent på den måten. Anders er den av reality-deltagerne som klarest gir uttrykk for et ønske om å bli kjent gjennom å opptre på tv:

Bakgrunnen var vel at da alle disse andre reality-programmene gikk, så tenkte jeg ”OK, *Robinsonekspedisjonen* må man være i god form for å være med på. *Big Brother* må man helst like å feste. Jeg er ingen av delene”, samtidig som det å komme på tv var... være på tv, bli kjent på den måten hadde ett eller annet som tiltalte meg. Så jeg sa faktisk ganske tidlig at jeg skulle ønske noen kunne lage et reality-program for nerder. Og når jeg da oppdaget at noen faktisk gjorde det, så var jeg nødt til å melde meg på.

Morten har den mest originale motivasjonen for å delta, da han ble gjort oppmerksom på programmet gjennom et brev fra Aetat:

For å ta det veldig kort så fikk jeg et brev fra Aetat, etter at jeg hadde fullført hovedfagsoppgaven i medievitenskap, og var arbeidsledig. I dette brevet så stod det altså [...] at ”Vi er på jakt etter folk til en ny reality-serie på TVNorge”, med

signatur og alt mulig. ”Vil du være med?” Jeg tenkte selvfølgelig at ”Ja, hvis jeg får brev fra Aetat om å være med på en reality-serie, da har jeg gått arbeidsledig litt for lenge”, tenkte jeg. Så da måtte jeg bare ta en sjanse, og så leste jeg litt om det på TVNorges hjemmesider og fant ut at det var et konsept som jeg trodde ville funke bra, sammenlignet med tidligere reality- og såpeserier. Så tok jeg en sjanse på det.

Med andre ord var Geirs motivasjon for å melde seg på å få trimmet, Frode, Christian og Morten syntes programkonseptet så spennende ut, og Anders hadde nærmest ventet på at et slikt konsept skulle dukke opp, hvilket gir oss en overvekt av ekspressive motiver for å delta.

Likevel vil jeg påpeke at selv om Geir hevder at det ikke var drømmen om ære og berømmelse som var grunnen til at han meldte seg på et reality-program på nisjekanalene TVNorge, kan det godt ha vært en bakenforliggende årsak. Ingen kan ha unngått å ha lagt merke til den oppmerksomheten deltagerne i reality-program får, og samtlige deltagerne må ha tatt dette med i betraktningen når de tok den endelige avgjørelsen om å melde seg på *Heia Tufte!* Oppmerksomhet rundt egen person er noe man må forvente – og forventer – når man melder seg på en slik serie, selv på en mindre kanal som TVNorge.

Derfor vil jeg hevde at selv om ikke alle informantene uttrykker det like klart eller vil innrømme det, er nettopp det lille håpet om å bli kjendis – i det minste for en liten stund – et ekspressivt motiv alle deltagerne i *Heia Tufte!* har til felles.

Statistenes motiver

Der reality-deltagerne ble rekruttert gjennom TVNorges egenreklame for programmet på tv og internett, kom statistene inn i medieverdenen på flere måter. For tre av statistene begynte mediedeltagelsen ved at de så en rekrutteringsannonse, og for Terje sin del ble det begynnelsen på hans statistkarriere:

Det begynte i 1988. Da så jeg en annonse i VG for noe som het Flamingo Film. Det var et castingbyrå som var en av de første i landet. Og da registrerte jeg meg der, og to-tre måneder senere fikk jeg telefon, og da var jeg med i to filmer den sommeren der. Det var *Sigurd Drakedreper* og *Landstrykere*.

Bjørn og Marianne ble rekruttert som statister på *Hotel Cæsar* gjennom en rekrutteringskampanje statistavdelingen arrangerte i 2002, der man måtte møte opp personlig:

[M]en så sto det at ”*Hotel Cæsar* trenger nye statister”. Og så tenkte jeg, ja, jeg [...] stikker nedenom studio, og da var det fem-seks-syv hundre mennesker *i kø*. Og så tenkte jeg ”Ok, ja, jeg står her”, og det tok vel et par-tre timer, for det var kjapt gjort, bare inn, du skulle fylle ut et skjema, så tok de bilde av deg og ferdig med det. Og det gjorde jeg, da, og skrev ned at jeg spilte saksofon og har stått på scenen og er vant å gjøre ting. [...] Og så gikk det vel ikke mer enn 14 dager så ble jeg oppringt og spurt om jeg ville være hotellgjest. Og det var liksom hele starten på det. (Bjørn)

For disse tre begynte mediedeltagelsen med en eller annen form for annonse, i likhet med hva som var tilfellet for reality-deltagerne. For Henrik sin del begynte mediedeltagelsen også med en form for rekruttering, men hans historie om hvordan han kom inn i medieverdenen er en litt annen:

Jeg ble stoppet på gaten. Jeg har en morfar som var skuespiller og teatersjef, så jeg var veldig lysten på å – altså, vi er en kunstnerisk familie, mye kultur og sånn – så jeg luktet veldig på det å ta en utdanning innen det å være skuespiller, men så var det ett eller annet som sa meg at jeg ikke skulle gjøre det, så da jeg ble stoppet på gaten med spørsmål om jeg ville være med på en reklamefilm, så var det noe jeg hadde gått og tenkt på i mange år, og hadde prøvd å gjøre noe med det, rett og slett.

For disse fire statistene ser vi at mediedeltagelsen begynte med en eller annen form for rekruttering i likhet med hva som var tilfelle for reality-deltagerne, og at initiativet til å følge opp oppfordringen og registrere seg som statist kom fra dem selv. De to siste statistene ble derimot rekruttert gjennom familie og venner.

Jeg gikk på BI, og trengte en jobb ved siden av. Så var det en kamerat av meg i klassen som sa det at ”Jeg har kanskje noe spennende som du har lyst til å være med på”, og han kameraten min, han kjente en av regissørene på *Cæsar*. [...] Først var jeg en helt vanlig statist, og gang nummer to så fikk jeg da være bartender/ servitør, og det har jeg vært siden. (Øystein)

Det er egentlig en veldig rar historie. Tilbake i -94 så søkte Nordisk Film etter damer med langt hår i forbindelse med Troells innspilling av *Hamsun* med Max von Sydow i hovedrollen. Da sendte kona inn et familiebilde – vi har både henne og to døtre med langt hår – og enden på visa var at jeg endte opp som statist på heltid. (Kjell)

Disse funnene viser likhetstrekk med både Priests og Bakøys m. fl. studier. Hovedsakelig kom initiativet til å melde seg på som reality-deltager eller statist fra informanten selv, i likhet med Priests informanter der flertallet hadde skrevet brev om seg selv og sendt inn til produksjonsstabene til de forskjellige talkshowene i håp om å få komme på showet. Likevel er det et par informanter hvis deltagelse begynte gjennom venner og familie, noe Bakøy m. fl. fant var vanligst blant deres informanter. Det kan dermed virke som om reality-deltagerne i større grad var alene om sin avgjørelse og at påmeldelsen nærmest skjedde i mørke nattestimer foran PC'en, mens avgjørelsen om å melde seg som statist til en viss grad har mer preg av å være en sosial prosess. Vi kan likevel ikke se bort ifra at reality-deltagernes respektive partnere ble konsultert når de hadde fått bekreftet at de var med på det siste uttaket og den endelige avgjørelsen om å være med eller ikke skulle tas, selv om ingen av dem faktisk gir uttrykk for at dette var tilfelle.

Når det gjelder andre ulikheter mellom de to søkeprosessene er det også en annen forskjell som gjør seg gjeldende. For reality-deltagerne sin del så vi at påmeldelsen til serien skjedde via TVNorges nettsider, som gjorde det enkelt for potensielle deltagere å melde seg på, og sikkert senket terskelen fordi denne måten å søke på føltes uformell og uforpliktende. For statistene sin del har påmeldelsen derimot hatt et mer personlig preg gjennom personlig oppmøte for å registrere seg, å bli stoppet på gaten av et castingbyrå eller å ha blitt introdusert til miljøet via en venns bekjenskaper. Denne personlige måten å melde seg på har også mye til felles for hvordan påmelding skjedde i Priests og Bakøys m. fl. studier, der samtlige informanter hadde sendt in skriftlige brev og søknader, eller at familie, venner og kollegaer hadde meldt vedkommende på. Nå må det nevnes at empirien til disse to studiene ble gjort på en tid da internett og e-post fortsatt ikke var utbredt og vanlig, men likevel er dette fortsatt måten påmeldelse må utføres på hvis man vil registrere seg som statist på *Hotel Cæsar*; det er ikke mulig å gjøre det over nettet⁴. Om denne litt mer krevende, personlige måten å registrere seg på også betyr at deltagelsen for statistene sin del er mer gjennomtenkt enn hva tilfellet var for reality-deltagerne er vanskelig å si noe om, men i forhold til reality-deltagerne er motivene deres noe mer varierte.

Blant reality-deltagerne var Geir den eneste som oppga et instrumentelt motiv for å delta, mens resten ga uttrykk for at de syntes programkonseptet så spennende ut, som er et ekspressivt motiv. Som jeg påpekte er det riktignok sannsynlig at alle deltagerne i *Heia Tuft!* hadde det til felles at de hadde et håp om å få vise seg frem og bli litt kjendis.

Situasjonen for statistene ser i midlertidig ut til å være noe annerledes. Blant dem er det også en som har et instrumentelt motiv for å delta, nemlig et behov for å tjene penger, og Bjørn insisterer på at for hans del var det å komme på tv og bli kjendis overhodet ingen motivasjon:

Jeg hadde akkurat noen måneder før det sagt opp en fast jobb som kontorleder i Staten, og visste at jeg hadde så og så mye penger å leve for fram til ett eller annet

⁴ For registrering som statist på *Hotel Cæsar*, se <http://pub.tv2.no/TV2/magasiner/caesar/article161502.ece>

visst tidspunkt; å være freelance-musiker var liksom det jeg skulle være. Jeg hadde spilleoppdrag og sånne ting, men hvorfor det akkurat ble *Cæsar*, det var vel [fordi] den annonsen klaffa med ”Å, her kan jeg gjøre en jobb!” [...] Ikke det at det var tv eller noe sånne type ting, fordi jeg hadde blitt eksponert masse tidligere i lokalpresse, og vunnet priser og reist hit og dit. [...] Så jeg har ikke noe behov for å absolutt [skulle] på tv.

Øystein nevnte også penger som et motiv for å melde seg på som statist fordi han var student og trengte penger, men for hans del er nok det ekspressive motivet om å teste seg selv, utvikle seg og *bryte en barriere* (jf. Bakøy m. fl. 2001, s. 112) som var viktigst:

[J]eg har alltid vært litt [...] sjenert. [...] Så presentasjoner på skolen gikk ikke så veldig bra, og så merkelig nok så gikk jeg befalskolen og ble befal. [...] Ute i Forsvaret fikk jeg førstemannskap på 13 personer som jeg hadde ansvaret for, som jeg måtte lære å prate og stå foran, og til slutt så var det 124 som jeg var sjef for så og si helt alene som jeg måtte stå og prate foran, så da brøt jeg litt den barrieren, men jeg måtte prøve å toppe det på en eller annen måte, og da var jeg veldig heldig som fikk en plass på *Cæsar*. For jeg tror ikke jeg kan toppe det noe mer enn det, annet enn å være hovedskuespiller i en film, da. Men det skal være veldig, veldig spesielt for at jeg skal begynne med noe sånt. Jeg tror faktisk jeg kunne ha takket ja til det, men for å ha brutt en barriere, ikke for å bli kjent.

For to andre deltagere var det mer en genuin interesse for hvordan selve produksjonen bak en film eller tv-serie forgår. Marianne hadde vært en fan av serien, og da hun likevel flyttet til Oslo benyttet hun anledningen til å melde seg som statist i håp om å kunne se hvordan serien hun hadde fulgt med på ble laget: ”Nei, det var bare for å ha det artig og se hvordan det fungerer, og når man liksom har fulgt med på den serien såpass lenge, så tenkte jeg det kunne være greit å få se bakgrunnen.”

Terje har hatt en livslang interesse for film og hvordan film blir produsert, så for ham er det også det å få et innblikk i hvordan produksjonen faktisk foregår som trekker:

Terje: Jeg var mer interessert i det som foregår bak kamera og de oppgavene der enn det som skjer foran. Jeg bare ble statist fordi jeg synes det hørtes moro ut. Og nå har det bygd seg opp og.

Intervjuer: Så du gjorde det for å lære mer om produksjon?

Terje: Ja, egentlig. Ja. For se mer i detalj hvordan det foregår. Så jeg er ofte bortom og spør for eksempel en kameramann om noen detaljer og sånt, noe som jeg har lest om, og de fleste svarer og er greie nok da, altså.

Både Marianne og Terje nevner at et annet motiv også var å ha det ”artig” og ”moro”, og nettopp underholdningsverdien i å delta i en produksjon er et viktig motiv for Kjell som mistet jobben på grunn av nedbemanning i relativt høy alder:

Jeg kan jo ta den helt dønn ut, ting jeg aldri kunne tenkt meg å gjøre i sivil liv som å være blotter for *Melonas* midt på Youngstorvet og løpe tvers igjennom torgbodene med hele stumpen bar, for eksempel (ler). For meg har det vært veldig bra, jeg gikk jo på en såkalt smell: Jeg var salgssjef i et større belgisk industrifirma, og i forbindelse med noen omlegginger der så ble jeg brukt opp og møtte den såkalte veggen, og det var vel rundt år 2000 da jeg bestemte meg for at heretter skal jeg bare gjøre det som er moro og ble kanskje den eneste heltidsstatisten i Norge. Så jeg flyr fra stykke til stykke og har vært veldig heldig. Jeg har fått være med i mange spennende oppsetninger, både på teater og film.

Blant statistene finner vi også hovedsakelig ekspressive motiver for å delta, men blant dem er det større variasjon i motivene enn hva vi finner hos reality-deltagerne. Der reality-deltagerne stort sett oppgir at de syntes programkonseptet så spennende ut som viktigste motiv for å delta, nevner statistene penger, å bryte en barriere, interesse for produksjonen og å ha det gøy som motiver for deltagelsen. Dette kan komme av at reality-deltagerne stort sett ble rekruttert på samme måten og er en veldig homogen gruppe – unge menn – mens statistene kom inn i medie verdenen på noe mer forskjellige måter, og er mer variert når det gjelder alder og hvilket stadium de er på i livet.

Likevel er det ett motiv flere av statistene nevner eller sier seg enige i: å delta i mediene er en mulighet til å treffe nye mennesker og å gjøre noe spennende og utenom det vanlige; det er et ”avbrekk i hverdagen” (jf. Bakøy m. fl. 2001, s. 112), som Terje sier det: ”Interessen, og så er det at det er moro, få et avbrekk i hverdagen. Og at du treffer nye folk og blir kjent med andre enn den vanlige gjengen, for å si det sånn.”

Kjell nevner også dette med at det er et ”avbrekk i hverdagen”, og understreker spesielt begeistring over å kunne bryte rutinen og å få andre opplevelser og impulser som en motivasjon for seg selv og andre:

Det er kjempegøy, og det er et avbrekk i hverdagen, og det er noe helt, helt annet enn det du vanligvis driver med. [...] Det er veldig fascinerende. Jeg synes det, og jeg skjønner veldig godt at andre synes det. At regnskapsførere som sitter hele året og fører salg ut og inn, billag her, billag der, setter i ringperm, tar ned ringperm. At dem kan la ringpermen stå rolig og være i fokus og bli styrt av en regissør og en innspillingsleder foran kamera sammen kanskje med en kjent skuespiller...

Øystein setter mer fokus på det sosiale aspektet, og fordi han jobber alene kan det nesten virke som at mediedeltagelsen har blitt en erstatning for samtalen med kollegaene rundt lunsjbordet:

Øystein: [...] Men grunnen til at jeg gjør det er for å få en avkobling fra den stressa hverdagen. Og da er det deilig å komme opp der og prate med andre folk, fordi jeg jobber veldig mye alene, og da er det veldig godt å kunne snakke med andre og snakke om helt andre ting enn jobb. Så jeg bruker det som avslapping, rett og slett.

Intervjuer: Et slags avbrekk i hverdagen?

Øystein: Ja, avbrekk i hverdagen.

Avslutning

I evalueringen av reality-deltagernes motiver for å delta hevdet jeg at det ekspressive motivet de alle delte var håpet om å få litt oppmerksomhet rundt egen person, å bli litt kjendis. Når det gjelder statistene, derimot, virker det som at dette ikke er tilfellet.

Felles for disse statistene er som sagt at de har vært med i flere år, og ingen av dem har kommet i nærheten av å få den pressedekningen og oppmerksomheten som reality-deltagerne har fått. Hadde det vært oppmerksomhet de var ute etter, hadde de antakeligvis prøvd seg på noe annet når de oppdaget at en statistrolle i en dramaserie ikke er veien å gå for å bli kjendis. Siden dette ikke er tilfelle må man anta at motivasjonen for statistene sin del er en annen.

Temaer som går igjen hos statistene er interesse og nysgjerrighet for hvordan produksjonen foregår, at det er avslappende og at det er et avbrekk fra hverdagen; i det hele tatt veldig likt hvordan mange ville beskrevet hva som gjør at de har forskjellige hobbyer. Nettopp dette at statistene har mediedeltagelse som hobby er et interessant fenomen, og forklarer veldig godt forskjellen mellom reality-deltagernes og statistenes forhold til å delta i mediene.

På mange måter kan man si at reality-deltagerne og statistene representerer ulike sider av det å være en mediemøll. Som tidligere nevnte føler mediemøll en dragning mot medieverdenen som de oppfatter denne som spennende og glamorøs. For å få en smak av denne verdenen, ta del i den og kanskje også *bli* en del av den gjennom å bli kjendiser, gjør de det de kan for å komme på filmlerretet eller tv-skjermen og bli lagt merke til.

Nær sagt alle informantene i min undersøkelse (kanskje med unntak av Bjørn) føler en viss dragning mot medieverdenen, ellers ville de ikke ha meldt seg på *Heia Tufte!* eller registrert seg som statist. Men der reality-deltagerne har hatt én stor medieopplevelse over relativt kort tid og oppnådd å bli kjendiser, har statistene hatt mange små

medieopplevelser over et mye lengre tidsrom, og har blitt tilbakevendende mediedeltagere. Hvilke betydninger disse forskjellene har hatt for informantens opplevelse av mediedeltagelsen er noe vi skal se på i neste kapittel.

Kapittel V: Opplevelsen av produksjonen

Reality-deltagerenes opplevelser

Produksjonen av *Heia Tuft!* foregikk stort sett i helgene slik at deltagerne kunne fortsette sine vanlige liv ved siden av, så ingen måtte ta seg fri fra jobben for å være med i serien. Dermed ble de heller ikke tatt ut av hverdagen eller isolert fra omverdenen, og derfor ble dette heller ikke et tema, slik tilfellet var for deltagere i *Robinsonekspedisjonen* og *Big Brother*, der de ble plassert på en øde øy og måtte leve primitivt, bygge sitt eget leskur og koke maten over et bål, eller bo sammen i et hus og være fullstendig avskåret fra omverdenen i omkring 100 dager.

For reality-deltagernes del ble det i stedet møtet med nye mennesker som ble det spesielle ved opplevelsen, og siden *Heia Tuft!* var en reality-serie om ”nerder” som skulle lære å spille fotball, sier det seg selv at det var en del spesielle mennesker med i serien.

Møtet med medspillerne

Den største utfordringen for reality-deltagerne var helt klart å skulle fungere sammen med en gjeng fremmede mennesker man hadde blitt ført sammen med. Det at samtlige hadde blitt utvalgt fordi de kunne gå under fellesnevneren ”sære” gjorde nok utfordringen ekstra spesiell, og mange reagerte med å føle at de var den eneste normale blant sine medspillere, som Geir forteller:

Må jo si at jeg tenkte ”Hva i helvete er det her for en gjeng jeg har kommet med?” Og jeg har faktisk fått kommentarer før fra ganske mange som sier, liksom lurere på om jeg er den eneste normale i hele gjengen. I hvert fall så virker det sånn, da. [...] Jeg følte meg faktisk litt sånn utilpass med en gang, det gjorde jeg.

Morten satt også med samme følelse, og distanserer seg fra medspillerne ved å hevde at han nok ikke var like sær som dem:

OK, jeg har en veldig sær personlighet jeg også, men jeg tror nok ikke jeg har så sær personlighet som visse andre på *Tufte*, og da kan det være at det var noen som spurte seg ”Hva gjør jeg i *Tufte*?”, og i hvert fall hvis de visste at jeg også drev med medievitenskap og studerte det, og fikk mistanke om at jeg var en som nærmest var på et sosialantropologisk eksperiment.

Christian, derimot, hadde et mer positivt syn på sine medspillere, og legger vekt på at alle var der for å ha det moro, selv om det var en gjeng som var satt sammen på kunstig vis:

[D]et var egentlig veldig rart å treffe alle de andre karene som jeg hilste på, og se hva for slags folk det var. [...] Det mest morsomme var å treffe de andre menneskene som var med. Så jeg var litt smånervøs, men glemte ganske fort settingen og hadde det bare gøy hele dagen. Det var som en *satt sammen* gjeng med karer som var der bare for å ha det moro.

Kjendisfaktoren i reality-serier er lavere i forhold til dramaserier, og selv om de aller fleste som deltok på *Heia Tufte!* nevner møtet med medspillerne som noe av det de husker best fra sine første dager med innspilling, er det en som nevner møtet med Erik Thorstvedt som noe av det han husker best:

[V]i traff Erik Thorstvedt, og jeg kjente jo veldig godt Erik Thorstvedt, eller jeg visste jo veldig godt hvem Erik Thorstvedt var fra før av. Jeg syntes det var stort. Vi stod der, og han stod og hadde første brief-talken: ”Da får vi se hva dere kan”, sier han, og jeg skal til å løpe, ”Men du, [Frode], du får ta å knytte skoa først.” Og så bøyer jeg meg ned og begynner å knytte og så tenker jeg ”Åssen visste han navnet mitt?” Han hadde selvfølgelig fått et ark, da, med alle bildene på, og pugget navnene på alle på laget, så han var med fra første stund og var treneren vår og kjente oss fra første stund, men jeg synes jo det var... ”Erik Thorstvedt kjenner meg!” Det var liksom såne ting. (Frode)

Det at alle reality-deltagerne nevner møtet med medspillerne som det de husker best fra første innspillingsdag er ganske spesielt. En skulle tro at møtet med produksjonsteamet og det å ha kameraer rundt seg også ville gjort et inntrykk, men dette er det knapt noen som nevner.

Grunnen til dette kan være som jeg nevnte innledningsvis at selve produksjonen av serien ble tilrettelagt slik at den ikke skulle påvirke eller forstyrre deltagerens hverdagsliv i altfor stor grad, ved å gjøre mesteparten av innspillingen i helgene. Derfor skjedde det ingen drastiske omveltninger, og på grunn av dette ble den største utfordringen å skulle kunne fungere sosialt sammen med en gjeng fremmede mennesker – hvis interesser kanskje var noe spesielle – og faktisk fungere sammen som et team og et fotballag. Måten *Heia Tuft!* ble produsert på flyttet derfor fokuset vekk fra selve produksjonsforholdene og over på forholdet mellom deltagerne, hvilket kan forklare hvorfor ingen nevner produksjonsteamet og kameraene blant sine inntrykk fra det første møtet med produksjonene av serien. Følgende sitat fra Morten beskriver veldig godt hvordan det var det sosiale samspillet mellom deltagerne som ble den største utfordringen, siden selve produksjonsforholdene egentlig ikke var noe utenom det vanlige:

Jeg synes det var en morsom utfordring å skulle gå inn i en konstruert setting med personligheter som jeg normalt sett, i mitt vanlige liv, kanskje ikke ville hengt så mye med på fritiden. Så det var litt sånn for å teste meg selv og se: ”Hvordan klarer jeg å takle det her?” Det var ikke *Big Brother*, liksom, så det var ikke sånn at vi bodde inne i et hus og gikk på nervene til hverandre, men det var en sosial utfordring å få det til å funke i de timene vi hadde innspilling. Selv om alle på en måte var nerder, og hadde det til felles, så var de på ingen måte like personligheter. Det var veldig, veldig stort spekter der.

Senere inntrykk av produksjonen: venting og tilgjorthet

Når det gjelder andre inntrykk fra produksjonen av *Heia Tuft!* enn møtet med medspillerne, er det særlig to ting reality-deltagerne reagerte på, nemlig hvor mye de måtte vente på at produksjonsteamet skulle bli klare for opptak, og hvor tilgjort det som

skulle fremstå som ”virkelighet” egentlig var. Geir bemerker hvordan all ventingen påvirket han tidsoppfatning: ”Nei, første dag, det var jævla slitsomt, men det var jo samtidig litt morsomt og en ny opplevelse, sånn at du helt i begynnelsen så merka du egentlig ikke tiden på den måten som du kanskje merka i ettertid, fordi at det er jo *innmari* mye venting innimellom.” Frode nevner også venting, og om hvordan han etter hvert mer eller mindre klarte å venne seg til produksjonsteamet:

Det var veldig mye venting. *Ekstremt* masse venting. Men det som overrasket meg var vel den floskelen som alle kommer med om at du legger etter hvert ikke merke til at kameraene er der. Det er *delvis* sant. Av og til så kunne vi begynne å kødde inn i kamera og få kjeft, for kamera var der jo ikke, ikke sant? Men produksjonsfolka oppfattet jeg alltid var der, og det var et problem for meg, for jeg burde egentlig bare prøve å kutte dem ut. Men hadde vi det gøy med ett eller annet, [...] så gikk du inn i det du gjorde og tenkte ikke mer over det og hadde det gøy. [...] Men veldig masse venting, da. *Fryktelig* masse venting.

Disse uttalelsene viser at deltagerne ble overrasket over at produksjonen av en reality-serie innebar mye venting, og dette henger sammen med hvordan mange medieproduksjoner blir produsert.

At det er mye venting på et filmsett overrasker kanskje ikke så mange fordi man er klar over at det tar mye tid å rigge i stand kameraer, lyskastere og spcialeffekter slik at den aktuelle scenen blir akkurat slik regissøren hadde tenkt seg. Det er akseptert at film er fiksjon, og da er det forståelig at man det tar tid å arrangere alle detaljene slik at scenen får den ønskede effekten.

At produksjonene av en reality-serie – som navnet impliserer skal være virkeligheten – ikke er så veldig annerledes, kommer derfor som en overraskelse på mange. Forventningene var kanskje at produksjonsteamet bare skulle filme hva deltagerne foretok seg uten noe mer innblanding enn det, så det at de faktisk fikk klare instruksjoner på hva de skulle gjøre og hvordan, kom derfor som en overraskelse på mange. Christian

forteller om hvordan mye av det som ble fremstilt som spontant og naturlig, i virkeligheten var gjort på instruks fra produksjonsteamet:

Det å ha en hel gjeng med folk som jobber rundt deg for å lage tv er litt snodig. Veldig omstendelig: Alt tar fryktelig mye tid, og det som liksom er spontant det er liksom ”Oi! Det var gøy! Gidder du å gjøre det én gang til?”, og sånt, så det blir liksom litt sånn kunstig setting hele tiden fordi det er veldig mye venting og ”Nå skal du gjøre noe spontant på kommando”, så det er sånn litt kunstig i forhold til det du har sett på tv selv, så virker alt veldig naturlig, men det er veldig regissert og kunstig setting, egentlig.

Geir sammenligner produksjonen av serien med sine erfaringer fra militæret, og viser også at han har lært hvorfor også reality-serier i så stor grad er et konstruert produkt:

Jeg har jo vært i militæret og jeg er jo vant med å motta ordrer og kommandoer, men innspillingsledelsen her, dem har sine skjema *hele* veien, og dem *må* du følge til punkt og prikke for at vi skulle klare å gjennomføre en episode innenfor den tilmålte tida. [...] Det koster tydeligvis veldig mye penger for alle de folka som er rundt oss og svirrer hele tida. Og der var det veldig sånn: ”Nå stiller vi opp her! Nå ser vi dit!” Altså, du blir dirigert hvordan du skal være, sånn at starten på det blir veldig sånn kunstig, kan du si: ”Nå stiller du opp der, nå ser du den veien, nå er vi på take 3 for at Erik skal si det samme: Husk å le!” Altså, det blir sånn her tilgjort. Så selv om det liksom er en slags i gåseøyne reality, så er det jo fortsatt en del som er tilgjort, altså du klipper jo til...

Det er med andre ord økonomiske og tidsmessige restriksjoner, samt presset om å innfri og skape et morsomt og underholdende program som tiltrekker seg seere og sponsorer, som gjør at produksjonsteamet ikke overlater ting helt til tilfeldighetene, men tilrettelegger og skaper situasjoner som de håper vil underholde. Hadde man i større grad overlatt ansvaret om å skape morsomme situasjoner til deltagerne, kan det hende man måtte brukt lengre tid på å få nok brukbart materiale til å lage serien, noe som igjen ville

kostet mer penger. Derfor har produsentene og regissøren tenkt seg ut på forhånd hva slags historie de vil fortelle og hvordan de skal få til det visuelt, og tilrettelegger innspillingen slik at de får det materialet de trenger for å få fortalt den historien. Det som eventuelt kommer av ekstra materiale ut ifra deltageres handlinger, er å se på som en bonus hvis det kan brukes.

Morten hevder likevel at på tross av graden av konstruering og tilrettelegging under selve produksjonen og ikke minst under redigeringen i etterkant, var det likevel deltagerne som til syvende og sist skapte programmet, og karakterene deres som gjorde det til en suksess:

Dette er en kombinasjon av docu-såpe og reality-serie, altså det er reality-serie i den forstand at det er en konstruert setting, men det er docu-såpe i den forstand at vi følger en gruppe mennesker fra A til Å, og hva de går igjennom fra dag til dag, og progresjonen i fotballspilling for vår del. [...] Så det blir jo til det at de konstruerte settinger hvor de hadde forhåpninger om at vi kanskje skulle gjøre noe morsomt og drite oss litt ut, men når det kommer til stykket, så var det vi som skapte det hele, altså, det er begrenset hvor retoriske de kan være i sånne situasjons-konstruksjoner. Man kan si ”Her har du et mål. Score på det målet”, men det er vi som skaper de morsomme situasjonene som oppstår. Så det var en blanding av konstruerte situasjoner, av våre gags og triks, og av klippingen etterpå som man heller ikke må undervurdere her.

Reality-deltagerne beskriver produksjonen med ord som ”kunstig” og ”tilgjort”, og dette sammenfaller med hva Bakøy m. fl. fant i studien av *Reisesjekken* der mange av deltagerne brukte ord som ”juksing” og ”faking” for å beskrive produksjonen i etterkant, etter at de hadde oppdaget at programmet ble produsert slik at det skulle fremstå som en ”live”-sending, og at opplevelsen av tiden ble konstruert slik at seerne skulle tro det bare tok en uke fra sjekkeren og den utkårede fant hverandre på programmet, og til de var tilbake igjen fra ferien i neste program (Bakøy m. fl. 2001, s. 180-1).

Her ser vi i en konflikt i forhold til deltageres forventninger om hvordan en reality-serie blir laget, sammenlignet med hvordan ting forholder seg i virkeligheten. Det er tydelig at noen illusjoner har blitt brutt, og kanskje er deltagerne litt skuffet over hvor tilrettelagt selv et konsept der navnet på genren hentyder at det man får se ligger tett opp til virkeligheten, faktisk har mindre med virkeligheten å gjøre enn hva man skulle tro.

Med dette ser vi at reality-deltakernes opplevelse av produksjonen av serien i all hovedsak dreier seg rundt to ting, nemlig møtet med medspillerne og hvor tilrettelagt og orkestret produksjonen av en reality-serie faktisk er.

Sammendrag

Førsteinntrykket av medspillerne ser ut til å ha vært noe blandet som det gjerne er når man møter en stor gruppe fremmede mennesker på én gang, og på grunn av gruppens noe spesielle sammensetning var det noen som følte seg litt på sidelinjen i forhold til den øvrige gjengen. Da seriens format ikke førte til de helt store omveltningene i hverdagen for deltagerne, var det nettopp møtet med medspillerne som gjorde et stort inntrykk på dem, og er det aspektet ved innspillingen de nevner først når de blir spurt om hvilke inntrykk de fikk første opptaksdag.

At selv en reality-serie hvis navn gir inntrykket av å skulle ligge tett opp til virkeligheten faktisk er så tilrettelagt som det faktisk er, kom også som en overraskelse på mange av deltagerne. At de måtte vente på at produksjonsteamet skulle gjøre seg ferdig med sine forberedelser for deretter å få instruksjoner på hva de skulle gjøre og hvordan de skulle oppføre seg, virket kunstig på noen av deltagerne, og brøt mange av illusjonene deres om hvordan tv generelt og reality-serier spesielt blir laget. En ga i midlertidig uttrykk for en forståelse for at tidsmessige og økonomiske restriksjoner tvinger produksjonen til å operere på den måten, og en hevdet også at det likevel var deres oppførsel og personligheter som bar serien.

Statistenes opplevelser

Å være statist på film- og tv-innspillinger er selvfølgelig en annerledes opplevelse enn å være reality-deltager fordi man ikke får ”kollegaer” som man lever sammen med og må forholde seg til og fungere sammen med sosialt (eller ikke) over en viss, men begrenset, tidsperiode. Selvfølgelig må statister fungere sammen med sine medspillere, særlig gjelder dette de faste statistene, som i motsetning til statister som er med på et mer variert utvalg av produksjoner og treffer nye mennesker hele tiden, ofte møter den samme staben og de samme skuespillerne. Men fordi kontakten er mer sporadisk enn hva som er tilfellet med reality-deltagerene, blir forholdet til medspillerene ikke like intenst og personlig. Derfor er ikke de sosiale relasjonene til ”kollegaer” det som opptar statistene mest, og de legger mer merke til ting ved selve produksjonen siden de får oppleve hvordan et studio eller et sett fungerer.

Det er ikke dermed sagt at møtet med andre mennesker ikke påvirker statistenes opplevelse av deltakelsen, for litt avhengig av castingen er det kanskje større sjanse for å treffe opptil flere kjente fjes fra film og tv når man er statist i en film- eller tv-produksjon, og sikkert også en av forventningene som i stor grad blir innfridd.

Å møte kjente skuespillere

Nettopp møtet med kjente skuespillere er det noe mange av statistene nevner som et av førsteinntrykkene når de kom til studio for første gang, og Øystein nevner nettopp dette som en av de tingene han var spent på: ”Det var veldig, veldig spennende. Folk som er på tv prater til deg og de går en meter fra deg. Kommer gjerne bort til deg og sånn. Så det var utrolig spennende, og jeg var dritnervøs. Enkelt og greit.”

Marianne forteller at hun nærmest ble overveldet av alle kjendisene hun møtte, og ble positivt overrasket over hvor imøtekomne de var:

Jeg var veldig spent. Og så ble jeg ordentlig sånn: ”Gud, der er han og der er hun! *knis, knis*” Ble litt sånn her overgitt, nesten. Nei, men det var en veldig positiv

opplevelse, og folk var veldig trivelige og hyggelige og hilste, selv om de ikke hadde peiling på hvem jeg var. Så det var... Jo, det var artig!

Pål Henning beskriver også opplevelsen positivt, og omtaler skuespillerne som hyggelige og omgjengelige folk:

Den første kjendisen jeg traff der var Kari Simonsen, og hun skravla i vei og snakket med alle og enhver, og hun var absolutt en alle liker. [...] Det er kjempehyggelige folk. Du blir kjent med dem på nikkevis, holdt jeg på å si, og det er flere jeg har sett på gata eller noe sånt noe og det er på nikke[vis]. Elin Sogn, det er ikke så mange dager siden hun kjørte ett eller annet [sted], når jeg gikk over gata, så stod hun på rødt lys, og da var det bærting, og da tenkte jeg ”Hva svarte er det for noe nå?”, og så var Elin en av de som satt i bilen, så det var jo hyggelig.

I motsetning til reality-deltagerne som ikke møtte andre kjendiser enn Erik Thorstvedt, har statistene møtt flere kjente skuespillere i løpet av statistkarrieren, og dette opplevde de naturlig nok som spennende og spesielt i begynnelsen. En hyggelig overraskelse er at skuespillerne ikke har ”nykker” men faktisk tar kontakt med statistene og snakker med dem; de oppfører seg rett og slett som vanlige folk, noe det virker som statistene ikke hadde forventet og som derfor ble en gledelig overraskelse.

Venting

Som vi så ovenfor var en av de tingene reality-deltagerne reagerte på hvor mye de måtte vente på at produksjonsteamet skulle gjøre seg klare. Selv om en såpeserie som *Hotel Cæsar* nærmest blir produsert på samlebånd, er likevel tidsaspektet – hvor mye tid det tar for å lage én scene – noe statistene legger merke til, som Øystein illustrerer med følgende sitat:

Ja, det er klart det var veldig mye venting, da. Det hadde jeg ikke helt regnet med. Jeg trodde det gikk mye raskere, at det var rett på opptak omtrent, men det er jo

ikke det. Det tar jo 20-45 minutter per scene som varer kanskje i 12 sekunder på tv'en, eller ett minutt, da.

Marianne skjønte heller ikke hvorfor innspillingen av hver scene tok så lang tid, men viser også med dette sitatet at hun har lært navnene på de forskjellige prøvene før takning, og hvilken hensikt de har:

[J]eg synes det tok litt sånn lang tid, for jeg skjønte ikke poenget med at de liksom måtte ha så mange prøver før de gikk på opptak. At det liksom først er leseprøve [oppspill], så er det teknisk prøve, og så er det full prøve, og så er det en prøve til, og så kan de begynne å ta opp. Så det synes jeg var litt sånn: ”Jaha! Var ikke det litt overdrevet?”

Henrik har også erfaring med reklamefilm, og sier også at han i begynnelsen var overrasket hvor mye tid som faktisk gikk med på å lage en reklamefilm, som sjeldent varer lengre enn 30 sekunder, helst mindre. Han viser også en forståelse at det tar såpass lang tid fordi det er så mange ting som må stemme på én gang.

Ja, veldig, fordi at det er mange ting som skal henge sammen. Det er liksom location, hvordan det ser ut der, det er lyd og det er lys. Folk skal være på de forskjellige stedene. Altså, det som egentlig forundret meg var at det tok så himla lang tid, for så lite. Ikke sant? Etter hvert så har jeg lært meg til at sånn er det jo.

I likhet med reality-deltagerne har statistene også måttet lære seg at ting tar tid når man lager tv, men der reality-deltagerne mistet noen illusjoner om reality-sjangeren, kan det virke som om statistene i større grad har akseptert at man må regne med å måtte vente på at man skal kunne komme i gang med selve opptaket, og at dette rett og slett er en del av det å lage en dramaproduksjon. Heller enn å bli skuffet over at ting ikke helt stemte med forventningene deres, ser statistene ut til å ha fått større respekt for det arbeidet som ligger bak selv en såpeserie som *Hotel Cæsar*, og viser også at de har plukket opp noe av sjargongen.

Mindre enn forventet

Noe alle statistene reagerte på var hvor lite studio eller settet faktisk er i forhold til hva man får inntrykk av når man ser det på tv-skjermen. Det kan virke som om statistene hadde forventet at settene mer eller mindre kom til å være i full størrelse, og ble overrasket at dette bare er en effekt som oppnås med riktig vinkling og plassering av kameraene:

Jeg reagerte på at settet var så lite i forhold til hva man ser. For det ser så mye større ut på tv, ikke sant? At restauranten var så liten og baren var så liten, og så har alt bare med kameravinkling å gjøre. Hvor de filmer det ifra. Så det var litt sånn: ”Åja! Var det ikke større?”, liksom. (Marianne)

[...] Men så var det også slik at sånn som settet er bygd opp, da, så trodde jeg og alle andre at det skulle være mye større. Så det ser mye større ut på skjermen enn hva det er i virkeligheten. (Øystein)

[D]et som jeg vel ble mest overrasket over, det var hvor *lite* [...] det egentlig er i forhold til hvor stort det ser ut på tv. Den biten var vel det mest overraskende. (Bjørn)

Kjell, som for det meste har jobbet med film og teater, hadde en lignende opplevelse da han kom til et filmsett for første gang og opplevde at på tross av alt ”rotet” som var overalt, ble likevel det kinogjengerne får se – bildeutsnittet – svært så velpolert og vakkert:

Jeg ble vel som alle andre som er med på dette overrasket over hvor mye som ligger strødd rundt omkring og hvor mye som er tilstede, men som man likevel ikke ser. Det går kabler i alle retninger, det flyr folk fram og tilbake, rett over hodet på skuespillerne kan det henge *svære* lamper – ikkeno’ synes. Helt magisk trylleverden, du kan jukse til absolutt alt. Og det er ganske fascinerende.

Forventningene til statistene var med andre ord at baren, lobbyen, restauranten og sett generelt kom til å være mer eller mindre i samme størrelse som de man finner i det virkelige livet, en oppfatning som sikkert deles av mange. Derfor var det en åpenbaring å se hvor små settene faktisk er i virkeligheten, og hvilke teknikker som brukes for å skape illusjonen om at de konstruerte settene, som ofte bare er et lite hjørne av et studio full av andre sett, ser like store ut som tilsvarende steder i det virkelige livet.

Denne forståelsen for at produksjonsteamet ikke har ubegrenset plass å jobbe på, men må likevel skape scener som fungerer så godt at seerne ikke tenker på at det er et studio de faktisk ser på skjermen, har sikkert gitt statistene en økt forståelse for arbeidet som ligger bak en dramaserie. Det er ikke bare å gå inn i et enormt studio og filme i retning man vil; man må faktisk jobbe med settet for å få det til å fungere.

Større enn forventet

En siste faktor samtlige statister nevner på spørsmål om hva som var annerledes enn de hadde forventet og som overrasket dem, var hvor mange mennesker som faktisk skal til for å lage en film eller dramaserie. Hvor mange de hadde sett for seg dette krever er uvisst, men det er tydelig fra uttalelsene deres at størrelsen på både administrasjon, manusforfatterne og de som jobber direkte med studio overrasket dem: "[...] Man blir jo forundret over å se hvor mange maur som må til for at det skal bli en serie, liksom. Det er en stor stab." (Henrik)

Det var litt overraskende å se at så mange jobber bak kamera. At du har 2-3 fra sminke i studio pluss et par stykker som sitter oppe på sminke, og det er jo ikke alle, men bare på produksjonen på Meteronome [Spartacus] (*Hotel Cæsar*) så jobber det sikkert 120 personer, og så er det innom der sikkert en 40 forskjellige statister hver måned. Det var mye større enn hva jeg trodde. (Øystein)

Kjell har mest erfaring fra film og teater, og er også imponert over hvor mye som ligger bak det publikum – enten det er film eller teater – faktisk får se.

Jeg ble veldig overveldet over det *enorme* apparatet som skal til for å lage en film. Det er så enormt mye som skal til bak hvert bilde som kinogjenger og publikum – det være seg teater like mye som film – ikke ser og ikke merker, men som allikevel skaper en helhet. Så det var fasinerende fra første dag.

Med dette ser vi altså at selv om statistene syntes det var spennende å møte kjente skuespillere og ble positivt overrasket over hvor omgjengelige de var, er dette bare en side av de mange tingene som gjorde inntrykk på dem. At det var flere prøver før opptak som innebar noe venting, at studioene er mye mindre i virkeligheten enn hva man får inntrykk av på tv-skjermen, og at det faktisk må mange mennesker til for å lage en produksjon er alle uttrykk for at statistene har fått en større forståelse for hvordan en film- eller dramaproduksjon foregår, og hvor mye arbeid og planlegging som ligger bak.

Det er ikke så enkelt som å gå rett inn i studio og begynne å filme nærmest med én gang, for selv om noen uker gått med til manusskriving, leseprøver med skuespillere og regissør samt planlegging av hvordan hver scene skal filmes i studio og location ute, trengs det noen runder i studio for å passe på at alt sitter som det skal før man faktisk begynner å filme.

Forståelsen for at det store apparatet og all planleggingen som ligger bak hver eneste episode ser ut til å ha gitt statistene en større respekt for genren, selv om de ikke er faste seere av programmet selv.

Avslutning

Både reality-deltagerne og statistene har fått et innblikk i hvordan en tv- eller filmproduksjon lages, men det er klare forskjeller mellom de to gruppene. Opplevelsen for reality-deltagerne sin del har i stor grad bestått av to ting: for det første å møte mange fremmede mennesker som man vet man er nødt til å fungere såpass sammen med at man klarer å bli et fotballag og spille kamper sammen, og for det andre å få et innblikk i hvor konstruert og tilgjort produksjonen av selv en reality-serie faktisk er.

Mellommenneskelige forhold har også vært en del av opplevelsen for statistene, og de uttrykker at det har vært spennende og hyggelig å møte kjente skuespillere, men aller viktigst har det å ha fått tilgang til studioene og settene der tv-seriene eller filmen faktisk lages, og for mange har kanskje den største opplevelsen vært å se hvor mye arbeid og planlegging som ligger bak en tv- eller filmproduksjon. At statistene fokuserer så mye på akkurat disse sidene av opplevelsen gir en inntrykk av at de i større grad enn reality-deltagerne har lært noe om selve produksjonen av medier, noe jeg skal gå nærmere inn på i neste kapittel.

Kapittel VI: Læring gjennom mediedeltagelse

Hva reality-kjendisene har lært

Å lære om pressen

Heia Tufte! ble en braksuksess for TVNorge, og spesielt første sesong ble enormt populær. Som en følge av dette fikk serien naturlig nok mye omtale i mediene, samt at de av deltagerne som i størst grad skilte seg ut også fikk mye oppmerksomhet av spesielt den kulørte og tabloide delen av pressen. Dermed henger opplevelsen av deltagelse i tv-serien tett sammen med det å bli eksponert i andre medier også, noe Bakøy m. fl. beskriver i sin studie av *Reisesjekken*, der spesielt de som faktisk ble kjærestere fikk en sekundær oppmerksomhet fra to riksaviser, lokalaviser og ukeblader, i tillegg til at de ble invitert som gjester i flere tv-programmer (Bakøy m. fl. 2001, s. 171-3). En naturlig konsekvens av å delta i en tv-serie som blir så suksessfull som *Heia Tufte!* er derfor at man for det første lærer mer om medier i form av tv-produksjon, og for det andre om hvordan pressen fungerer.

Det er kun én av reality-kjendisene som nevner den praktiske delen av selve tv-produksjonen som det han har lært om. De øvrige lister andre ting om medier generelt, spesielt hvordan man skal forholde seg til media. Frode har alltid hatt en interesse for medier, og har av og til kontaktet media for å markedsføre noe eller skape interesse for en sak han er opptatt av. Etter å ha deltatt i *Heia Tufte!* og vært mye i medias søkelys, har han fått flere kontakter i media i tillegg til at han nå føler at han har blitt flinkere til å håndtere medier. Samtidig vet han nå bedre hvordan media fungerer og vet hva som skal til for å få den oppmerksomheten han ønsker:

[H]vis vi tar alt som fulgte med så lærte jeg også hvordan å håndteres med media. Før i tida så har jeg jo alltid kjent folk i media og alt mulig, men nå er jeg mye flinkere til å vite hvordan jeg målrettet skal gå inn og bruke media, da. [...] Jeg

har lært at en kan få til det meste hvis man bare er flink og høflig og ordentlig og ryddig.

Anders fikk mye oppmerksomhet av mediene, og utviklet etter hvert et sett med kriterier for å sile mediehenvendelser og avgjøre om han ville takke ja til tilbud eller ikke:

I forhold til mediehenvendelser så er vel kriteriene først og fremst om jeg har tid, og om jeg har ork, og eventuelt om temaet interesserer meg. I forhold til andre henvendelser, sånn opptredener og sånn, der har jeg i og for seg et greit sett med kriterier. Punkt en: Er dette noe som byr meg imot? Hvis nei, er det noe jeg har glede av? Hvis nei, får jeg nok penger for det? I den rekkefølgen. Så hvis jeg får penger for noe og det ikke byr meg imot så gjør jeg det gjerne. Hvis noe gleder meg så gjør jeg det gjerne, hvis jeg får glede eller utbytte av det.

Anders kommer her inn på økonomisk vinning som kriterium for å stille opp i pressen eller andre mediarelaterte arrangement, og viser med dette at han ikke er naiv i forhold til hva hans opptredener er verdt. Andre reality-deltagere har også gitt uttrykk for at de ikke går med på å gjøre hva som helst når den tabloide delen av pressen vil gjøre reportasjer om dem, og at de også skal ha noe for å stille opp, om ikke kontanter så kanskje konsertbilletter og lignende. Geir forteller også at han gjennom den erfaringen han har fått med pressen nå er mye mer skeptisk når han ser reportasjer om kjendiser, spesielt de i den kulørte delen av pressen:

Man er mye, mye mer kritisk når man ser type B- og C-kjendiser har de og de presseutspillene i forhold til ting, og det har rett og slett sammenheng med at ting blir i *stor* grad tatt ut av sin sammenheng når du sier noe. Altså, du kan snakke i en halvtime, det komprimeres til to minutter, og det blir en slags form for ekstreme kommentarer du kommer med som trekkes fram som interessant for media eller for avisen, og det merker man jo i stor grad. [...] Så det er klart at når man nå for eksempel leser førstesiden på Se & Hør, så tenker man jo bare: ”Herregud, hva er det Se & Hør har klart å koke i sammen nå?”

I forrige kapittel så vi at reality-deltagerne hadde lært at en reality-serie er mye mer tilrettelagt og konstruert enn det publikum får inntrykk av, men kun en av dem nevner aspekter ved selve produksjonen av serien på spørsmål om hva de har lært av å ha vært med på serien. Derimot nevner samtlige ting som har med håndtering av pressen å gjøre, og for reality-kjendisene sin del virker det som om dette har vært den viktigste erfaringen fra deltagelsen når det gjelder hva de har lært om media. Dermed kan det virke som om det faktisk ikke var innspillingen av serien reality-deltagerne lærte mest av, men snarere mediesirkuset som begynte da seriens suksess ble et faktum.

Geir ga uttrykk for at litt av grunnen til at han meldte seg på serien var fordi han regnet med at det kom til å være et B-konsept, og fordi serien også kom til å gå på TVNorge regnet han ikke med at seertallene kom til å bli så veldig høye eller at serien kom til å bli så populær. Han var heller ikke alene om å tenke slik, så da serien faktisk ble en stor suksess var det mange som ble tatt på sengen, og for deltagerne sin del ble omfanget av hva de hadde meldt seg på plutselig mye mer omfattende.

Det at seriens popularitet var uventet, og at den kom så brått og innebar at reality-deltagerne raskt måtte tilegne seg kunnskaper om hvordan de skulle håndtere media, kan derfor forklare hvorfor dette har gjort et så stort inntrykk at det nærmest overskygger opplevelsen av seriens innspilling, og hva de lærte der.

Å lære om seg selv og andre

Som tidligere nevnt var det møtet med fremmede mennesker og å skulle fungere sammen med dem sosialt som var hovedutfordringen for mange av reality-deltagerne, da miljøet ikke var en faktor i innspillingen av *Heia Tufte!* I tillegg kom man opp i situasjoner man ikke hadde erfaring med tidligere, og kombinasjonen av disse to gjorde deltagerne rike på erfaringer. Geir sier at han gjennom opplevelsene han har hatt har lært hva som stresser ham, og gjennom dette lært seg selv bedre å kjenne.

Jeg vil si at de gode minnene for meg blir sammenfattet med at man har fått mange nye bekjente og også venner, man har fått opplevelser på godt og vondt som man ikke ville ha fått på noen andre måter som jeg kan se. [...] For mitt vedkommende så har jeg trukket utrolig mye lærdom av meg som person på det, det vil si at jeg har sett hvor mine stressfaktorsider er, og jeg har blitt bedre kjent med meg selv.

Christian sier at i tillegg til å ha lært å kommunisere bedre, har han gjennom å ha observert hvordan andre har reagert på utfordrende og vanskelige situasjoner, også lært å forstå sine medmennesker bedre:

Det er veldig mye spesielle personligheter og sterke personligheter som blir valgt ut til noe sånt, så jeg har kanskje blitt litt flinkere til å kunne kommunisere med alle mulige slags folk. Det har egentlig aldri vært et problem, men jeg har kanskje blitt litt mer ydmyk og tålmodig ovenfor andre. Og så er det og interessant å se hvordan ulike folk reagerer på ting og oppfører seg, så det har vært veldig morsomt å se, fra et sosialantropologisk ståsted, hvordan forskjellige folk reagerer på forskjellige ting.

Et annet gjennomgangstema for reality-deltagerne er at de på forhånd var klar over at det er lett å få et forvrengt selvbilde – både på godt og vondt – når man blir mye eksponert i media, og at de var opptatte av å ikke få en oppblåst selvtilitt, men prøve å holde bakkekontakten som Anders illustrerer med dette sitatet:

Særlig i begynnelsen så var jeg oppmerksom på å ikke få for mye økt selvtilitt. Ikke at det er noe galt i å ha selvtilitt, men jeg fikk såpass mye tilbakemeldinger at jeg lett kunne ha [...] gått litt fra konseptene, så jeg var veldig oppmerksom på ikke høre for nøye etter når folk ga meg komplimenter, ikke være for enig, motsi dem litt her og der, ikke av beskjedenhet, i og for seg, men som sagt for å holde meg selv litt på plass, for å holde selvbildet mitt litt på plass, fordi jeg vet [...] at jeg har et relativt påvirkelig selvbilde.

Mens Anders har forsøkt å ta lett på positiv respons, har Christian fått økt selvtillit av å ha lært seg å overse negativ respons:

Av å ha blitt så eksponert som jeg har blitt, så har jeg blitt mer klar over å overse negativ respons. Hvis folk slenger dritt så tar jeg det ikke til meg i det hele tatt, mer enn før, kanskje. Og det kan jo sees på som en slags økning av selvtillit, at jeg er mye mer herdet.

Morten forteller at da han bestemte seg for å være med, gikk han også inn for å ha et rasjonelt og distansert forhold til det han var med på og ikke gå så opp i det som andre kanskje ville ha gjort, for å ikke få en nedtur når hverdagen meldte seg igjen:

Jeg hadde aldri forventet at det skulle ta av på den måten, men jeg hadde fra dag én et veldig distansert forhold til hva det var jeg hadde meldt meg på. Så jeg sa det den dagen jeg hadde sendt inn søknaden til Nordisk Film som produserte, at uansett hvordan det går, så vil ikke det få noen betydning for meg og mitt sosiale liv utenom, og det gjorde det heller ikke. [...] Når du har et så distansert forhold til det så blir det jo til at det ikke får så stor innvirkning på livet ditt ellers. Vennegjengen jeg hadde før den har jeg fremdeles etterpå, altså med unntak av *Tufte*, da, de er jo nye. Så veldig lite av det sosiale er forandret på noen som helst måte.

Det kan virke som om deltagerne til en viss grad har sett til andre reality-kjendiser og hvordan det har gått med dem for å bedømme hva de kan forvente seg, og hvordan de best kan beskytte seg selv mot nedturen som kan komme etter at tilværelsen som kjendis begynner å dabbe av, og interessen fra den kulørte pressen svikter. Christian bekrefter langt på vei denne antagelsen med følgende utsagn:

Jeg hadde det i bakhodet, for jeg har lest om før om folk som ikke takler ting og tar helt av og mister bakkekontakten, [men] jeg kjenner meg selv såpass godt at

jeg var aldri noe redd for at jeg skulle ta helt av. Såpass oppegående føler jeg meg selv at jeg så ikke på det at det kom til å bli noe problem. Så jeg tenkte ikke noe mer på det enn det at jeg hadde det i bakhodet at det er folk som ikke takler det like bra, men jeg var aldri i tvil om at det skulle gå greit.

Vel så viktig som å lære om pressen og hvordan forholde seg til media, har opplevelsen for reality-deltagerne sin del også testet deres grenser, og på den måten har det å være med i en reality-serie også gitt dem bedre selvinnsikt, samtidig som de har blitt bedre menneskekjennere.

Det som er verd å merke seg at lærdommen fra media ikke først og fremst handler om hvordan tv-programmer blir produsert slik det er naturlig å tro, for når informantene blir spurt om hva de har lært om media, svarer samtlige at de har lært om hvordan pressen fungerer. Dette kan ha sammenheng med at ingen hadde trodd at *Heia Tufte!* skulle bli et så populært program, som tidligere nevnt, og derfor fikk deltagerne sin ilddåp i det å håndtere pressen da suksessen var et faktum og alle ville ha en bit av dem. Derfor måtte de raskt lære seg hvordan de skulle håndtere denne uventede situasjonen.

Det reality-deltagerne derimot har trukket lærdom av direkte fra deltagelsen er å omgås og forholde seg til nye mennesker, og gjennom sin interaksjon med og også observasjon av dem, har de lært seg selv bedre å kjenne, samtidig som de har blitt bedre menneskekjennere. I tillegg har også oppmerksomheten fra mediene gitt deltagerne økt selvtillit gjennom positiv omtale, og ved at de har lært å ignorere negative kommentarer og ikke la dem gå innpå seg.

Hva statistene har lært

Å lære om tv-produksjon

I likhet med deltagerne i *Heia Tufte!* har statistene også lært om tv-produksjon, men der reality-deltagerne lærte å håndtere media som følge av den medieeksponeringen de ble

utsatt for, har statistene lært mer om skuespill gjennom rollen som statist og ved å observere andre. Utover det som allerede har blitt nevnt som for eksempel hvor lite studio er i forhold til hvordan det ser ut på tv-skjermen, og hvor mange mennesker som faktisk er involvert i produksjonen, har statistene tatt med seg en rekke erfaringer fra det å jobbe med en tv-produksjon.

Øystein sier han har fått respekt for både den tekniske staben og skuespillerne, særlig staben på grunn av logistikken og det slitsomme arbeidet de må gjøre:

Ja, jeg har fått veldig stor respekt for skuespillerne og de i staben og, for de jobber. Kan nevne for eksempel de som står bak kamera, de står jo rett opp og ned en hel dag bak kamera, og det er *steintungt*. Og de som skal passe på at kostymene er på plass, at alt sammen fungerer i det hele tatt, at de greier å gjennomføre 17 scener i løpet av én dag, eller 15-17 scener per dag. For det er i grunnen en hurtigproduksjon i utgangspunktet, så her går det veldig fort unna, for det må produseres og kvaliteten må være så høy som mulig, og så få det ut på tv-en. Så de har ikke så mange ganger å gjøre det på, heller. Så nei, det er utrolig bra sånn sett.

Som tidligere logistikksjef er det naturlig nok logistikken Kjell legger merke til, og han ser et forbedringspotensial innenfor filmbransjen:

Jeg har lært en god del, det vil jeg påstå. Men det som fanger mitt blikk sterkest, og hvor jeg ser de største behovene for endringer er jo logistikken her. Det er så mye som skal på plass, det er så stor logistikk: Jeg var på en innspilling for NRK i serien *Skolen*, og vi skulle illudere da en muslimsk Id-fest, og da tok vi for moro skyld en gjennomgang, og da telte vi 35 forskjellige yrkesgrupper på settet for å lage den ene scenen. Et *enormt* logistikkapparat, og som gammel logistikksjef og salgssjef så er det noe som fascinerer meg, da. Og der mener jeg selv jeg har både litt erfaringer og litt kompetanse å komme med.

Her ser vi nok en gang at statistene har blitt imponert over hvor komplekst et produksjonsapparat faktisk er, og gjennom denne innsikten har fått en nyvunnen respekt for produksjonsapparatet bak filmer og tv-serier. Bjørn hevder til og med at han har lært så mye at han kunne blitt en del av produksjonsapparatet selv:

*Jeg kan vel påstå nå at jeg kunne vel sannsynligvis uten å ha noe mer teatralisk bakgrunn enn fra *Hotel Cæsar*, gått inn og vært en sånn statistperson, i hvert fall i forhold til det og sagt at "Nå kan du gå derfra og dit, og så kan du gjøre sånn og sånn og sånn." Og hvorfor jeg sier det, det er fordi at den første gangen de søkte etter ny statistansvarlig, så søkte jeg på jobben, men da hadde jeg vært der bare i halvannet år eller sånt noe, så det var ikke aktuelt, måtte ha mye mer erfaring på det området. Men det var ikke noe krav til verken teatraliske ting eller sånne ting. Du skulle ha en administrativ jobb i forhold til det å få tak i en haug med personer som da måtte passe til de forskjellige settingene. Og nye statister og eventuelt da løpende kontakt med de gamle, og da å få bevegelsen i bildet til å være fornuftig nok og gi tydelig beskjeder og den type ting.*

Statistene har med andre ord blitt mer kunnskapsrike når det gjelder tv-produksjon, og har lært hvor kompleks en produksjon kan være og hvor mange yrkesgrupper som faktisk må være involvert. De færreste nevner andre medier enn film eller tv på spørsmål om hva de har lært om medier, men det viser seg at en har lagt merke til den tabloide pressen i aksjon, og blitt mer negative og kyniske i forhold til den delen av media:

Lært at de som er på tv'en er selvfølgelig helt vanlige mennesker, og så at de har et liv utenom, og klart: Det å være Se & Hør-materiale er veldig... Altså, alt er jo mediastyrt og du kan lett knuse en person, og du kan fort bygge opp en person, så media bestemmer forferdelig mye hvordan de vil at den personen skal ha det på jobb den dagen. Det var veldig det: Man må tenke på at de bare er mennesker, selv om de er mennesker i media, så tåler de ikke alt mulig. [...] [Media] skriver om det de vil skrive om, det gjør de uansett, så sånn er jo de. Og så hvis de vil ha et bilde av Posh og Beckham som kommer ut av en pub, så er det sikkert tatt tre-

fire hundre bilder i løpet av to-tre sekunder, så tar de selvfølgelig det bildet der de myser og de ser skeive ut, og så er det plutselig at de har familieproblemer og alkoholproblemer og alt det der. Så jeg har faktisk ikke respekt for de der i det hele tatt. (Øystein)

Tatt i betraktning av at deltagerne i *Heia Tuft!* og statistene har erfaringer fra veldig ulike genre, har de gjort mange av de samme erfaringene, men for reality-deltagerne er det først og fremst erfaringen med pressen de tenker på når de blir spurt om hva de har lært om media, nettopp på grunn av den massive medieomtalen de ble utsatt for, og derfor er det den delen som har gjort størst inntrykk.

Statistene har aldri opplevd et mediekjør på samme skala, og derfor er det i stor grad de tekniske og praktiske sidene ved tv- og filmproduksjon de tenker på når de blir spurt om det samme, og viser også med uttalelsene sine at de har lært seg sjargongen. Når den tabloide delen av pressen nevnes er det derfor ikke selvopplevde erfaringer Øystein forteller om, men erfaringer basert på hva han har vært vitne til at andre har måttet gjennomgå.

Å lære om seg selv?

Deltagelsen for de som var med i *Heia Tuft!*, var spekket med nye og ukjente situasjoner som utfordret dem personlig. Å se hvordan de selv reagerte på disse situasjonene samt å observere hvordan medspillerne reagerte dem, gjorde at de lærte seg selv bedre å kjenne samtidig som de også ble bedre menneskekjennere.

Når det gjelder statistene er det ikke hva de har lært om seg selv de først og fremst nevner på spørsmål om hva de har lært av deltagelsen, og når det spørres om dette direkte smyger det seg likevel inn ting i svarene som strengt tatt ikke handler om personlig utvikling. Tålmodighet er det likevel flere som nevner som noe de har lært, og dette var også ting reality-deltagerne sa de hadde lært som følge av all ventingen:

Det absolutt første jeg har lært meg og det viktigste jeg har lært meg er tålmodighet. Å sitte der og stresse det er bare tull, da får du vondt i magen, og da gidder du ikke dette to ganger. Så det er bare å finne hvor kaffekannen er og sette seg ned med avisen og gjøre det beste ut av dagen, og så må man tenke litt positivt at ”Jaja, her sitter jeg og venter og tjener penger. Er ikke mye, men jeg får nå betalt for å drikke denne kaffen”. (Kjell)

Henrik nevner han har lært mye om skuespill og å lese manus, i tillegg til tålmodighet og at han ikke må påta seg andres jobber, men la andre ta ansvar for ting:

Lært *veldig* mye. Man får liksom bekreftelser på at man gjør det bra. Jeg har lært mye om produksjon, jeg har lært mye om skuespill. Bare det å lese manus riktig, eller bare det å lese manus. Og jeg har lært at ting tar tid, og at det er greit. Altså, man må tørre å ikke måtte ta ansvar hele tiden, for det er familiens svøpe, at vi alltid skal ta ansvaret for alt mulig rart. Og da er det fryktelig å sitte der med hendene i kors og vente på at noen skal flytte noe som er midt i studio, når du vet at egentlig kan du gjøre det selv, men du får beskjed om at det får du ikke lov til. Det har man også lært.

Terje sier også at han har lært seg å være mer tålmodig, at man må tenke på jobbingen som statist som en vanlig jobb og gjøre som ”småsjefene” gir beskjed om, og at man ikke må slutte å spille selv om man ikke har replikk akkurat da:

Jeg har vel kanskje lært å ha mer tålmodighet, og så må du tenke på at du er en arbeidstaker, egentlig, når du holder på med det. Du må gjøre det du får beskjed om, for det er mange sånne småsjefer rundt på et filmsett som skal flytte deg dit og dit. Men det er bare å gjøre det, og så ikke bry seg noe om det. Og så føler jeg jeg har fått mer manus-ting å se på, noen replikker og sånt noe, at du må følge med hele tiden, og det har jeg kanskje ikke helt lært meg enda, at når jeg ikke er i bildet, så må jeg fortsatt spille mot en annen skuespiller, så det skjer noe, så dem har noe å spille mot, selv om du ikke er i bildet selv.

Henrik forteller også at han nå i større grad analyserer skuespillet når han ser på dramaserier og filmer, for å lære av hvordan de gjør det; særlig studere reaksjoner som Terje også nevnte:

Jeg kan godt følge med på mimikk, jeg kan godt følge med på armbevegelser, jeg kan godt følge med på kulisser og omtrent ikke høre hva de sier, for å se reaksjoner. Om du ser to mennesker snakke med hverandre, så ser jeg kanskje ikke på den som snakker men på den andre som blir tilsnakket, for å se hvordan det samspillet er. [...] Også lært mye der, da.

Til slutt har Kjell – som nå driver eget statistformidlingsfirma – måttet lære seg å samhandle med mennesker på andre måter enn det han var vant til fra sin tidligere yrkeskarriere, og har derfor måttet lære å være mer ”rundere og fleksibel”:

Jeg tror [...] vel jeg har blitt rundere og mer fleksibel. Som logistikkansvarlig når det var noe feil så var det ”Sånn, sånn, *sånn* skal det være! Sånn gjør vi det.” Her må jeg veldig ofte ta avstikkere både til høyre og venstre for å komme frem til det målet. Jeg har blitt mer fleksibel, jeg har blitt mye mer forsiktig ovenfor folk.

Intervjuer: Blitt flinkere til å forhandle?

Kjell: Ikke sant? Jeg kunne være litt sjefete og dirigerende kanskje, til tider, men da ville jeg aldri få med meg noen statister igjen, hvis jeg er det nå. Så jeg har måttet legge om meg selv litt, fra å styre to undersåtter på lageret til å være litt mer vidtfavnende og se det at alle mennesker er forskjellige, og eneste måten å få til et godt samarbeid på er å få dem til å føle seg viktige.

I likhet med reality-deltagerne har også statistene lært å være tålmodige, men utenom det virker det som om de har lært svært lite på det personlige plan. Dette kan forklares med at de rett og slett ikke har lagt merke til det selv. Som tidligere nevnt var deltagelsen i *Heia Tufte!* en intens men kortvarig begivenhet, der man over et begrenset tidsrom blir utsatt for mange nye opplevelser. Siden tidsrommet er så kort kan det være lettere å se tilbake

på det som skjedde og se hva man har lært og hvordan opplevelsen har påvirket en som person. Når mediedeltagelsen derimot er av relativ lav intensitet og forløper over mange år, kan det være vanskelig å se om mediedeltagelsen har hatt noe å si for ens personlige utvikling fordi man ikke så lett oppdager forandringer som kommer gradvis, eller om man hadde endt opp slik man nå er uansett. Derfor kan det hende at mediedeltagelsen også har påvirket statistene mer enn det de gir inntrykk av, men dette er det vanskelig å si noe konkret om.

Å få bedre selvtillit?

Det var få deltagere i *Heia Tuft!* som syntes de hadde fått bedre selvtillit av å ha vært med, og enkelte var til og med veldig bevisste på å ikke la all oppmerksomheten og omtalen gå til hodet på dem og gjøre dem kjepphøye.

Statistene svarer heller ikke med et rungende ”Ja!” på spørsmål om de har fått økt selvtillit av deltagelsen, og en hevder til og med at hun hadde så mye selvtillit fra før av, at å være statist ikke har gjort noe verken fra eller til:

Intervjuer: Har all denne oppmerksomheten økt selvtilliten din litt?

Marianne: Nei. Jeg har så mye selvtillit ifra før av. Men det er jo hyggelig å få positive tilbakemeldinger, det er det jo. Nei, selvtillit, det har jeg vel bestandig hatt nok av. Jeg vil ikke si jeg er innbilsk, men selvtillit har jeg. Jeg vet hva jeg er god for. Tror jeg. (ler)

Terje nøler også med å si at han har fått økt selvtillit, og forklarer med at det å skulle være foran kamera aldri har gjort ham nervøs, uansett, og dermed får man kanskje ikke den følelsen av stolthet over å ha mestret noe:

Nei. Det har jeg ikke. Vil ikke si det. Kanskje litt. Har faktisk vært fremmedfolk som har kjent meg igjen, og det har vært litt sånn oppbyggende for å si det sånn. Jeg vil ikke si at jeg får noen sånn økt selvtillit, nei. Men jeg har aldri vært nervøs foran kamera når jeg skal gjøre det jeg skal gjøre. Jeg har liksom aldri tenkt noe

på at det er noe å være nervøs for. For det er ingen som står der for å le av deg eller noe sånt noe. Alle forventer seg at det skal gå i orden.

Bjørn, derimot, gir inntrykk av at føle en viss stolthet over at profesjonelle og kjente skuespillere roser ham for det han gjør og gir ham positive tilbakemeldinger, noe som utvilsomt må øke selvtilliten:

For så vidt, altså, i og med at jeg har jo fått tilbakemeldinger... Jeg har jo ikke gått ut verken borte eller hjemme og sagt at ”Åja, kokken på *Hotel Caesar*.” For det har jeg tenkt, det bryr jeg meg ikke noe om, jeg har gjort nok jeg for å være populær, jeg har vært lokalkjendis i mange, mange år tidligere i [mindre by på Østlandet]. Men det da å få tilbakemeldinger fra Tom Sterri, Beate Eriksen: kona til Toralv Maurstad, og de som liksom jeg vet har gjort en veldig bra jobb, når de kommer bort og sier direkte til meg at det var – spesielt når jeg har hatt replikk, da – at det var veldig bra og sånne ting...

Øystein var som han selv sier veldig sjenert, og har brukt statistjobbingen som en måte å bryte egne sperringer og grenser på, men også han hevder at det ikke har forandret ham nevneverdig, noe som kan virke selvmotsigende:

Det var i grunnen en barriere for meg da, å stå foran tre kameraer og snakke til en halv million mennesker. Hvis du tenker på det så blir du stressa, men det er en sånn barriere for meg at den måtte jeg bryte og mestre, men det har vel ikke forandret meg noe spesielt. Det er bare det at noen synes det er dritkult at jeg er med på det og sånn, men ikke noe mer enn det.

Kjell er den som villigst innrømmer at han har fått mer selvtillit av å ha jobbet som statist, og som tidligere nevnt synes også Kjell det er befriende å kunne spille en rolle og gjøre ting som han ellers aldri ville gjort, og å tørre å slippe seg løs og gjøre sprø ting har gitt ham mer selvtillit ellers også:

På enkelte områder, ja. Den siste delen av min yrkesaktive karriere, om jeg skal kalle det det... Jeg synes det var vanskelig å skulle legge frem et budsjett i Brussel på engelsk for tolv sjefer, det var vanskelig å gripe ordet, det var vanskelig å gjøre det samme i Norge for de samme sjefene. Faren min døde nå i vinter, og på den tiden – eller før det, så ville jeg aldri klart å holde en tale for ham i en sånn setting. Så på den måten har jeg nok fått mer selvtillit. Det gjør meg ingenting å stå på Nationaltheateret og skrike ett eller annet ut til 750 mennesker som sitter og gaper. Spille klovn på Karl Johan gjør meg ingenting.

Med andre ord er det store forskjeller i hvor stor grad statistene synes de har fått økt selvtillit av deltagelsen. Dette kan forklares med at de har hatt forskjellig utgangspunkt. Marianne har ikke fått mer selvtillit fordi hun hadde så mye fra før av, ifølge henne selv, mens Øystein beskrev seg selv som ”dritnervøs” første gang han kom til studioet der *Hotel Caesar* spilles inn, og hadde sikkert et visst forbedringspotensial i så måte.

Avslutning

Med dette ser vi at det er klare forskjeller på hva informanten har lært av deltagelsen sin. For reality-deltagerne sin del omfattet ikke deltagelsen bare det å være med i en produksjon av en reality-serie, for etter hvert som serien ble populær og spesielt da den tabloide og kulørte delen av pressen fattet interesse for serien og dens deltagere, måtte reality-deltagerne lære seg hvordan de skulle håndtere pressen og velge hvilke tilbud de ville akseptere og hvilke de avsto.

Dette innblikket i hvordan pressen fungerer har – i samsvar med funn i Bakøys m. fl. studie og min egen hypotese – gjort at informantene har blitt mer kritiske i forhold til media, spesielt pressen, og tar ikke lenger artikler om andre kjendiser for god fisk.

Den andre delen av det reality-deltagerne har lært av deltagelsen er det de har lært om seg selv. Gjennom å ha blitt utsatt for krevende situasjoner og måttet forholde seg til

fremmede mennesker over en lengre periode har de lært seg selv bedre å kjenne, samtidig som de har blitt bedre menneskekjennere. Flere nevner også at de har blitt mer tålmodige i sin omgang med mennesker, og sist har også både positiv omtale og det å lære å overse negativ omtale vært noe som deltagerne har vokst på, og gitt dem mer selvtillit.

Når det gjelder statistene, så nevner de først og fremst hva de har lært om tv- og filmproduksjon når de blir spurt om hva de har lært av deltagelsen, og viser med sine uttalelser at de har fått innblikk i hvor kompleks en medieproduksjon er, og at de har fått respekt for det arbeidet som utføres.

Når de blir spurt direkte om de har lært noe på det personlige planet nevner noen av dem at de har blitt mer tålmodige, og noen få nevner direkte eller indirekte at de har fått bedre selvtillit av deltagelsen. Dette tilsynelatende fraværet av personlig utvikling kan komme av at mediedeltagelsen for de fleste av statistene har vært langvarig og av relativ lav intensitet i forhold til reality-deltagerne, og derfor kan det være vanskelig for dem å se sin egen utvikling. En annen forklaring kan rett og slett være at mediedeltagelsen ikke har hatt så stor innvirkning på deres personlige utvikling, og at det faktisk er lærdommen om medieproduksjon som har vært viktigst for dem.

Reality-deltagernes og statistenes ulike utbytter av mediedeltagelsen kan dermed forklares med hva deres rolle var i produksjonen: om de var et objekt for produksjonen eller om de var en del av produksjonsapparatet. Som objekter for produksjonen har reality-deltagerne lært mye om seg selv, sine medmennesker og om hvordan man håndterer pressen, men de har ikke lært spesielt mye om medieproduksjon. Statistene, derimot, har i større grad blitt involvert i produksjonen ved å observere hvordan en produksjon foregår, lært de tekniske uttrykkene og skuespill, og fått respekt for det arbeidet som utføres. Noen av statistene har klart å omsette denne erfaringen til å skape seg en ny yrkeskarriere, noe vi skal se nærmere på i neste kapittel.

Kapittel VII: Ambisjoner og karriere

Både Priest og Bakøy m. fl. fant i sine studier at informantene var fornøyde med deltagelsen sin, og mange kunne tenke seg å delta på andre tv-programmer, noe enkelte av dem også hadde gjort. Noen av Priest informanter var nærmest gjengangere i talkshows, mens enkelte av deltagerne i *Reisesjekken* hadde deltatt som publikum o.l. på andre tv-programmer.

Sentralt i spørsmålet om en person kan kalles en mediemøll er hvilke ambisjoner de har. Mediemøll synes kjendislivet virker forlokkende og glamorøst, og vil gjerne bli en del av det ved å bli kjendiser selv, og gjør det de kan for å oppnå denne drømmen, for eksempel ved å delta på flere forskjellige medieproduksjoner. I dette kapittelet skal vi se om informantenes videre ambisjoner samsvarer med denne beskrivelsen.

Reality-deltagernes ambisjoner

Inntrykket man sitter igjen med etter å ha intervjuet fem av deltakerne på *Heia Tufte!* er at det har vært en opplevelse ingen av dem har angret at de var med på. Det har selvfølgelig vært slitsomt og utfordrende, men det har også vært spennende og morsomt. Noe av tilfredsstillelsen ligger nok i å ha tatt imot en utfordring og taklet den godt, som i seg selv er berikende. Anders oppsummerer opplevelsen slik: "Det har vært givende, det har vært slitsomt, det har i sum vært overveldende positivt." Likevel gir ingen av dem uttrykk for konkrete planer om å fortsette mediedeltagelsen, og enkelte sier til og med at de er fornøyde med at tilværelsen har normalisert seg igjen, noe Christian gir uttrykk for i følgende sitat:

Det var egentlig veldig moro å være med. Programmet, eller konseptet, var noe jeg likte, men jeg tviler veldig på om jeg ville vært med på noe tilsvarende igjen. Mest fordi det tar veldig mye tid, og veier liksom opp hvor mye moro jeg får igjen

for å bruke så mye tid, det er liksom et regnestykke. Men hvis det hadde vært et konsept som virket veldig gøy, så hadde jeg kanskje blitt med. Ikke for å være på tv igjen, på en måte, men kun hvis det var ett eller annet gøy.

Christian viser her en viss ambivalens mot å være med i et tv-program igjen, og må vurdere om underholdningen han får ut av det mot tiden som går med på å delta på noe slikt. Han forteller at underholdningen er det viktigste for ham, og ikke det å bli kjendis. For ham er ikke kjendistilværelsen noe han trakter etter, og han foretrekker heller et stille, anonymt liv:

Nei, jeg føler liksom at det har vært veldig gøy å ha opplevd hvordan det kan være, men jeg tror ikke jeg ville hatt noen glede av å gå rundt sånn resten av livet. Det er like greit å ikke bli gjenkjent på gata. [...] Det var veldig moro å prøve det og jeg har egentlig ingen negative erfaringer med det, men det er ikke noe jeg ville foretrukket å gjøre på fulltid. Grei erfaring, men foretrekker vanlig tilværelse, egentlig.

Christian er med andre ord fornøyd med at kjendistilværelsen er på hell og at han får gå i fred. Han har riktignok bare positive erfaringer fra deltagelsen, og kunne tenke seg å være med på noe tilsvarende igjen, men da for opplevelsens skyld, ikke for å være kjendis. Når det gjelder de øvrige reality-deltagerne er det flere som sier at opplevelsen har gitt mersmak og at de kunne tenke seg å være med på andre programmer, men ingen av dem konkrete planer for en videre karriere innen media, selv om det er ting de kunne tenke seg å delta på:

[J]eg satt faktisk i går og tenkte på at jeg skulle faen meg ha vært med på noe, men da satt jeg og gløttet innom den engelske utgaven av *Slankekrigen* og bare så ned på magen min og tenkte: "Helvete, der skulle jeg ha vært!" [...] For å si det sånn: Denne tv-deltagelsen har vært såpass uskyldig og med gode erfaringer og minner, og det hadde ikke gjort meg noe å vært med på noe mer, men jeg ville i hvert fall vært kritisk i forhold til hva jeg skulle vært med på. [...] *Big Brother* og

sånn der, *helt* uaktuelt; å drikke seg drita på skjermen og bare dumme seg totalt ut og snakke om ting som egentlig ikke egner seg på en tv-skjerm, det ville jeg aldri ha gjort. *71 grader Nord* også, det blir altfor strevsomt, og det er veldig sånn der ”stemme ut”-opplegg, og nja, ikke helt min greie. (Geir)

Geir har med andre ord klare ideer om hva han kunne tenke seg å være med hvis han ble tilbudt noe igjen, men han gir ikke inntrykk av å ha noen konkrete planer for å komme på skjermen igjen. Frode som har lang erfaring med medier på hobbybasis, har også en klar oppfatning av hva han kunne tenke seg å jobbe med i media, men heller ikke han gir inntrykk av å ha tatt noen grep for å få drømmejobben:

Nå har jeg begynt å intervjuer landslagsspillere til fanklubbsiden til Oljeberget. Det er *gøy*. Mest fordi jeg får prate med landslagsspillere, men det er også litt kult å intervjuer folk, men jeg tror ikke det er det som er karrieren min, altså verken som journalist eller programleder. Hvis jeg skulle ha jobbet med media måtte det vært noe bak. Research eller ett eller annet sånt noe. Jeg tror det hadde vært fascinerende. Det hadde vært veldig *gøy*. Det hadde det.

Morten er den som har gått lengst i å forsøke å etablere en videre mediekarriere og har søkt på jobber som programleder:

Jeg prøvde jo rett i kjølvannet av sesong to, så skjønnte jeg at nå er *Tufte* ferdig for godt. [...] Jeg prøvde en liten stund å bruke de kontaktene jeg hadde innad i bransjen og var på audition på Oslo-TV og på *Filmplaneten*: det nye programmet på NRK, og fikk jo ikke noen av dem, av forskjellige grunner. Så jeg var jo selvfølgelig litt skuffet over det, men jeg hadde jo aldri regnet med at jeg skulle få det, for jeg har jo aldri vært inne i bransjen. Altså, du må ha det realistiske forholdet til ”Hva er det jeg er med på? Jo, jeg er med på en reality-/ dokusåpe-serie. OK, jeg har forlest og vært i teater og sånn, men det spiller liten rolle sammenlignet med dem som faktisk har jobbet i NRK eller i TV2 eller i bransjen.” *Filmplaneten*-jobben gikk jo selvfølgelig til en jente som hadde jobbet

i NRK i mange år. Så man blir jo litt skuffet fordi det er det man har veldig lyst til å jobbe med og som driver en fremover, men jeg skjønner de som gjorde uttaket også.

Morten viser at han er realistisk i hva en opptreden på et reality-show faktisk bringer, og at det ikke er selvsagt at man får en videre karriere i mediene selv om han vært reality-kjendis en liten stund. Mulighetene en opptreden på tv gir for en videre karriere innen mediebransjen er nemlig begrenset, som Bakøy m. fl. påpeker:

De rollene som står åpne for alminnelige mennesker uten spesiell nyhetsverdi er først og fremst som intervjuobjekt i forbindelse med arrangementer eller begivenheter, eller i kraft av å representere en bestemt sosial kategori eller "type" ("student", "forbruker", "pensjonist" mv.) De former for opptreden som hadde skjedd på deltakernes eget initiativ dreide seg fortrinnsvis om roller med lav kulturell og sosial status: statister i dramaproduksjoner, medlemmer av studiopublikum, eller som deltagere i andre program som ikke krevde spesielle ferdigheter (Bakøy m. fl. 2001, s. 182-3).

Selv om deltagerne i *Heia Tufte!* har fått større og mer langvarig eksponering enn deltagere i *Reisesjekken*, er ikke det synonymt med at de også vil få større suksess etter at tv-opptredenen er over. Christer Falch som vant den første sesongen av *Robinsonekspedisjonen* i 1999 var programleder for samme program i de påfølgende årene programmet ble laget, men han må kunne kalles unntaket som bekrefter regelen.

På en annen side virker det heller ikke som at det er så viktig for deltagerne å opprettholde kjendisstatusen for enhver pris, noe Christian kom inn på da han uttrykte at han egentlig er fornøyd med å leve et helt vanlig liv. Morten gir også uttrykk for det samme:

[J]eg har vært veldig kritisk til ting som jeg har fått tilbud om å stille opp på, og jeg har egentlig vært veldig fokusert på andre ting i livet mitt enn *Tufte* hele veien.

Altså fulgt på en måte den planen jeg alltid har hatt. Det eneste jeg hadde håpet var at det kanskje skulle gitt meg et springbrett til å jobbe praktisk med tv, at jeg kunne utnytte det på den måten, men jeg har aldri hatt noe sånt behov for å opprettholde kjendisstatusen i ettertid og sånne ting. Det har ikke vært noen som helst motivasjon.

Frode som har en viss fascinasjon for medier, gir også uttrykk for at han ikke må opprettholde kjendisstatusen for enhver pris gjennom å gjøre dumme og flae ting i media, men han liker anerkjennelsen han får når han blir gjenkjent på gaten.

Jeg trives med at folk sier hyggelige ting til meg på gata, selvfølgelig. Det er kjempetrivelig. Og sånn hadde det vært trivelig om det hadde vært resten av livet også, for så vidt, men jeg kommer ikke til å oppsøke tulleting for å oppnå det, da. Jeg kan oppsøke tulleting, men da skal det være morsomme tulleting, altså da skal det være komiske ting, på en måte. [...] Jeg har liksom aldri skjønt den derre ”hjemme i dusjen”, ”hjemme i badekaret med Jan Otto Johansen”. Jeg skjønner ikke åssen det selger blader, altså. Men det har jeg sett på forsiden! Og det er i den kategorien jeg plasserer meg selv, da: Det er mer ekkelt enn det er hyggelig. (ler) Og om Se & Hør vil betale for det fordi de mener det er hyggelig så er jeg uenig, altså, og må få lov til å være det.

Reality-deltagerne har med andre ord ikke de helt store ambisjonene om en videre mediekarriere. En av dem sier rett ut at han er glad for at hverdagslivet er på vei tilbake til det normale, men kunne godt tenke seg å være på noe tilsvarende for opplevelsens skyld, hvis tiden han må sette av til en ny deltagelse står i forhold til hva han får i utbytte av opplevelser. Andre gir også uttrykk for at erfaringene fra deltagelsen har vært såpass positive at de kunne tenke seg å delta på et tv-program igjen eller jobbet innenfor media, men kun én har gjort noe konkret for å oppnå en videre karriere, noe han heller ikke lykkes med.

Dette manglende initiativet til å fortsette mediekarrieren kan ha flere forklaringer. En grunn kan være at mediedeltagelsen utviklet seg til å bli så omfattende og voldsom at deltagerne rett og slett har et behov for å få det hele litt på avstand før de deltar på noe tilsvarende igjen. En annen forklaring kan være at de, som Morten, rett og slett har innsett at en deltagelse i en reality-serie ikke automatisk gir innpass til en videre mediekarriere. Om denne mangelen på videre ambisjoner gjør at reality-deltagerene ikke kan kalles mediemøll er noe jeg skal diskutere avslutningsvis.

Statistenes ambisjoner

Når det gjelder statistene er situasjonen for de fleste ikke så veldig annerledes enn reality-deltagerne. De færreste ambisjoner om å bli berømte; ingen av dem gir inntrykk av å ville jobbe aktivt for å bli skuespillere på heltid, og de fleste er fornøyde med å holde mediedeltagelsen på dagens nivå, selv om de ikke hadde takket nei om de fikk et spennende tilbud, som Marianne illustrerer:

Ja, *lyst* har jeg, men jeg har ikke ambisjoner om å gjøre det. Altså, jeg er sånn: ”Skjer det, så skjer det. Og skjer det ikke så er det greit.” Og jeg kommer vel ikke til å gå inn for noe, tror jeg. Nei. Men skulle jeg plutselig bli oppdaget, så... Og det er jo sannsynlig. (ler) Ikke!

Terje har ambisjoner om å jobbe i media, og utdanner seg for å kunne gjøre dette. Drømmejobben er å bli filmprodusent, men hobbyen som statist har han ingen planer om å føre til et høyere nivå:

Jeg tar det som det kommer. Hvis det er noen som vil ha meg med på noe større så blir jeg med, men jeg har ingen planer om å gjøre noe mer ut av det enn som hobby, uansett. Det er nok arbeidsløse skuespillere her om man ikke skal få en til, og da tror jeg ikke det blir noe moro lenger.

Bjørn har heller ikke lyst til å bli skuespiller, men kunne tenke seg å være med på tv-produksjoner om hans store interesse, nemlig musikk:

Hvis du tenker som en eller annen rolle eller noe sånt noe, så nei... Det er faktisk ikke det. I hvert fall ikke noen sånne reality-serier og sånt noe, det er ikke min type... Men om for eksempel noen hadde kommet og filmet og skulle lage en serie om storband eller noe sånt noe, da hadde jeg jo selvsagt vært med. Fordi da kunne jeg gjøre det jeg har lyst til, altså spille musikk og sånne ting.

Henrik går med en liten skuespiller i magen, men har heller ikke lyst til å bli skuespiller på heltid, og ambisjonene er først og fremst å tjene penger og å trives med det han holder på med, ikke å bli berømt:

Ambisjonene en gang i tiden var jo å – nå snakker vi tidlig – det var jo å tjene penger. Ambisjonene er fortsatt å tjene penger, samtidig har jeg det kjempehyggelig og har masse hyggelige kolleger, og som gjør at jeg kan gjøre andre ting enn å måtte ha en ni-til-fire-jobb. Som for så vidt passer meg veldig bra, at jeg ikke har det.

Fra disse uttalelsene ser vi at statistene har et avslappet forhold til statisthobbyen, og har verken ambisjoner om eller lyst til å bli skuespillere på heltid, og fra Terjes sitat får man inntrykk av at han er klar over at kun noen få kommer seg igjennom nåløyet og klarer å leve av å være skuespiller. Øystein er den som har størst ambisjoner, og har lyst til å jobbe med humor og som programleder; heller ikke han har lyst til å bli skuespiller:

Ja, det er mange som har spurt om det: ”Når får du en større rolle i *Hotel Cæsar*?”, men det har jeg ikke noe ønske om å ha. For grunnen til det: Du får ganske raskt et stempel ved at du får en karakter som du kan bestemme så og si ingenting om; du kan sikkert bøye den litt, men ikke mye, fordi du skal være skurk. Du kan ikke plutselig bli snill og sånn over natten, og da får du også det stempelet når du er ute, og sitter du i parken så kan du bli slått til fordi at du er

skurk på tv og sånn. Nei, det måtte ha vært programleder, for da er du litt mer deg selv. Du har et manus, selvfølgelig, men det er sånn du kan vri og vrenge i alle retninger så lenge du lager bra tv, så er det det som teller.

Øystein har med andre ord ikke lyst til å bli skuespiller av frykt for å bli *type casted* og få problemer hvis han spiller en usympatisk karakter, og fordi man som skuespiller står mindre fritt i forhold til manus. I tillegg er han interessert i å jobbe med humor, noe det ikke er så mye av i en dramaserie som *Hotel Cæsar*:

[S]om skuespiller i *Cæsar* så er det ikke så mye humor: Du får levert det du skal gjennomføre, får et manus som du skal lese og pugge, mens programledere står litt fritt. Og så har jeg også et høyt ønske om å kanskje bli... ikke bli komiker, ikke *bli* det, men jeg vil ha det som en hobby. Så jeg og Morten⁵, vi har snakket litt om å tenke litt i den banen, da. Det er bare fordi at det er nok en barriere for meg, det å stå på en scene og være morsom, det må være det jæveligste som finnes! Så da må jeg igjennom det og. Så enten alene som komiker, eller drømme om å bli noe programledergreier.

Øystein har med andre ord lyst til å bli kjent som seg selv, og ikke som en karakter noen andre har skrevet og bestemt personligheten til. Siden den tabloide delen av pressen brukes aktivt til å promotere slike serier, kan det bli en ekstra belastning ved at man blir eksponert både som seg selv og som den karakteren man spiller, noe som også synes å være litt av grunnen til at Øystein ser for seg at det å være programleder må være lettere i det henseende:

Øystein: Ja, nå er det slik at drømmestolen å sitte i, det er stolen til Harald Rønneberg. Humor og sånn, det liker jeg veldig godt, så hvis jeg skulle bytte nå, så må det bli noe sånt.

Intervjuer: Programleder?

⁵ Morten fra *Heia Tuftel!* som også er med i denne undersøkelsen.

Øystein: Programleder, ja. Jobbet som det. Ikke som skuespiller, i grunnen. Nei. For jeg har ikke lyst til å bli Se & Hør-materiale, for jeg vet hvor tøft det er. For jeg har hørt historier, og det er ganske slitsomt.

Med dette ser vi at statistene heller ikke har de helt store ambisjonene om å bli skuespillere, selv om mange av dem har lært mer om skuespill gjennom å ha jobbet som statister. De fleste ser ut til å være fornøyde med å ha statistjobbingen på hobbybasis, bortsett fra én som drømmer om å jobbe som programleder i et underholdningsprogram. Det er i midlertidig verd å merke seg at han ikke vil jobbe som skuespiller fordi man da er så bundet til manus og ikke får utviklet sin egen rolle, og fordi det kan få negative konsekvenser for en selv hvis man spiller en usympatisk karakter.

Dermed ser det heller ikke ut til at statistene passer helt til beskrivelsen av mediemøll, fordi de færreste av dem har lyst til å bli kjendiser. Likevel er det tre av statistene som har profesjonalisert statistkarrieren sin, noe vi skal se på i neste del.

Profesjonalisering av statistkarrieren

For de tre statistene som har holdt på lengst – Henrik, Terje og Kjell – har jobbingen som statist gradvis blitt så omfattende at det har utviklet seg til en karriere og livsvei, på ulike måter og av ulike årsaker.

Henrik gikk befalskolen, og tok kokkefagbrev i 1978. Under utdannelsen som kokk ble man oppfordret til å ikke bli værende på samme sted men flytte på seg og prøve nye ting, noe han tok til seg. Etter å ha jobbet som kokk i noen år fikk han gjennom en venn jobb i et eiendomsfirma, og det var dette han jobbet med da han fikk stilling som fast statist i *Hotel Cæsar*. Etter hvert ble stillingen redusert til en 60 % stilling, og siden han kunne bestemme sin egen arbeidstid så lenge jobben ble gjort, fikk han da virkelig mulighet til å utvikle statistkarrieren. Etter hvert ble han oppsagt i eiendomsfirmaet, men har senere tatt

et toårig kurs i å bli en personlig coach som igjen gjør at han kan bestemme sin egen arbeidstid og fortsette statistkarrieren.

Gjennom sitt valg av yrkeskarriere viser Henrik at han ikke er den som må ha en veldig strukturert og forutbestemt hverdag, men selv han må ha visse holdepunkter i livet:

Ja, jeg liker å ha det litt variert rundt meg. Og skal man holde på med det man gjør, så tror jeg man er nødt til å like det. Jeg vet jo det er veldig mange som ville fått nervesammenbrudd etter fjorten dager, fordi at de liker å ha rammene. Jeg liker å ha litt rammer, men ikke mye.

Henrik trives med å jobbe som statist, men synes også det kan være problematisk å ikke ha en høyere status når han tross alt spiller en viktig rolle. Han ønsker seg mer anerkjennelse som skuespiller, fordi nå føler han selv at han er skuespiller i alt annet enn navn, på grunn av at han blir behandlet som en skuespiller men blir lønnet som en statist:

[J]eg har en mellomstatus. Jeg har en helt annen lønn, egentlig, enn det statister har. Dobbelt så mye, i hvert fall. Men samtidig så har jeg ikke status som skuespiller fordi det koster *Cæsar* mye penger. Formelt sett burde jeg vært skuespiller ut ifra manus og alt sånt noe. [...] Det var en skuespilleransvarlig en gang i tiden som var veldig nøye på at jeg var statist og ikke fikk lov til å være oppe i garderobene til skuespillerne og sånn, selv om jeg fikk lov av skuespillerne til å være der og jeg fikk låne garderobe av en skuespiller og sånn, så ble jeg kastet ut, hele tiden. Og da ble jeg ganske sur etter hvert, fordi at alle kalte meg skuespiller, utenom staben, eller utenom administrasjonen, da, fordi at på grunn av økonomien så kalte de meg statist.

Samtidig er ikke jobben som fast statist like enkel å leve med alltid, fordi han får beskjed om hvordan jobbsituasjonen ser ut i forhold til statistrollen kun to uker i forveien, noe som gjør det vanskelig å planlegge mer enn to uker frem i tid, og det tar på i lengden:

Altså, jeg er åpen for alt. I seks år så har jeg jo levd i et sånt fjortendagers-perspektiv, for det er da jeg har visst når jeg skal inn på settet og sånt. Klart at det er ganske slitsomt. Hvis jeg skal være med videre noe sted, så må det være enda litt mere konkret, litt mere forutbestemt, litt mer... altså, man vet litt mer enn jeg gjør per i dag. Per i dag så vet jeg egentlig veldig lite. Og det kan være fryktlig slitsomt noen ganger.

Når det gjelder sin egen karakter på *Hotel Caesar* er han litt ambivalent fordi han ikke vet om den rollen han gjør kommer til å bestå etter at den karakteren hans rolle er knyttet opp mot ikke lenger er med i serien:

Vi kan si det på den måten at jeg har fått veldig mersmak for det jeg har holdt på med, men jeg har liksom holdt på med det i femten år og vært med i *Caesar* i seks, så for meg å være med på tv er nesten litt sånn naturlig for meg. Jeg har gått og tenkt littegrann på det: ”Kanskje skal jeg slutte på *Caesar*, for jeg orker ikke det fjortendagers-perspektiver lenger?”, og da blir jeg faktisk veldig lei meg, og jeg er liksom veldig sånn at ”Pokker heller. Nei, jeg holder ut litt til, og så får vi se hva som skjer.” Hva som skjer etter at [navn på kvinnelig karakter] forsvinner aner jeg ikke, jeg håper at de fortsatt synes det er greit å ha [hans karakter] med.

Henrik kunne godt tenke seg at ting var annerledes, men samtidig har han ikke så mye makt til å stille krav, fordi han lett kan erstattes av en annen statist som ikke forlanger like mye:

Nå ser jeg tilbake, og jeg ser litt frem, og jeg ser jo det at for min egen del så bør det komme en forandring i forhold til meg og min posisjon på *Caesar*. Det er litt med det der at hvis jeg plutselig skal begynne å stille krav til de, så kan de bare si til meg at ”OK. Hadet bra, vi ansetter en ny [karakter]”, ikke sant. Det har jeg ikke noe lyst til.

Henrik har lyst å fortsette som skuespiller, men har ikke lyst til å satse alt på det fordi det er en såpass usikker levevei.

Jeg kunne veldig godt tenkt meg å forsøkt meg som skuespiller. Jeg er litt usikker på om jeg ønsker å ha det som levevei, fordi hvis du skal holde på med det fulltid, så blir det omtrent det samme som å ha en vanlig åtte-til-fire-jobb, bare at det er mye verre fordi at man er ikke sikret noen ting. Men å ha en ledende rolle i en film eller noe sånt noe, det hadde vært veldig morsomt. Det hadde det.

Vi ser med dette at Henrik i utgangspunktet var en person som tok mulighetene som tilbød seg når de kom, og modell- og statistkarrieren var i begynnelsen bare en del av alle de andre ballene han hadde i luften. Etter hvert som anledning bød seg satset han mer på statistkarrieren, og da han mistet jobben i eiendomsfirmaet tok han en ny utdanning innenfor coaching som nå tillater ham å være enda mer fleksibel.

Henrik har med andre ord etter hvert tilpasset yrkeskarrieren slik at han kan være fleksibel og ta de oppdragene som melder seg, noe vi også kan se hos andre statister, om enn ikke i like stor grad: Bjørn begynte som freelance-musiker for noen år siden og har derfor en fleksibel arbeidstid som gjør at han kan ta statistroller, Marianne jobber i en bar på kveldstid og kan derfor ta statistoppdrag på dagtid, og selv om Øyvind jobber på kontor står han fri til å bestemme arbeidstiden selv så lenge jobben blir gjort, og kan derfor jobbe som statist innimellom: ”Jeg har muligheten fordi jeg er innleid av forskjellige firmaer, så jeg har kontor her, og så har vi et hovedkontor blant annet. Og da er det slik at jeg bestemmer arbeidstiden min selv, så lenge jeg får jobben gjort, så er det ingen som bryr seg.”

For de to siste, Terje og Kjell, ble hobbyen som statist til en yrkesvei da de begge måtte finne seg noe annet å gjøre, av ulike årsaker. Terje hadde jobbet som bryggeriarbeider til armene hans ikke klarte mer, og han måtte finne på noe nytt å gjøre:

Terje: Med en gang jeg var ferdig med videregående så fikk jeg fast jobb. Da var det lett å bli værende der. Så jeg har vært bryggeriarbeider helt frem til jeg var 37. Da kunne jeg ikke mer, for armene sa nei. Jeg var på yrkesattføring, og da fant jeg ut at jeg fikk gå noe som interesserte meg, i stedet for å ta noe annet på BI. [...] Jeg fant ut at Kultur og Ledelse var det som jeg ville gå der, hvis ikke så hadde jeg ikke gått.

Intervjuer: Så du har på en måte hatt denne interessen for film som du har tilfredsstilt ved å være statist, men det er først nå-.

Terje: Nå så kanskje jeg tenker å få meg en jobb som jeg interesserer meg for, i stedet for å *ha* en jobb. Om jeg får en jobb innen film det vet jeg jo ikke, men jeg tar jo det jeg får av jobb innen film så tar jeg det som tilbyr seg etter hvert og tar det derfra.

Intervjuer: Så hva er drømmejobben, hvis du kunne få den jobben du drømmer om når du er ferdig med utdannelsen?

Terje: Filmprodusent. Det er det jeg planlegger å skrive bacheloroppgaven i og det. Begynner å legge planer allerede der, så vet jeg det nå.

Terje bestemte seg med andre ord for å forfølge livsdrømmen om å jobbe med film, etter å ha ødelagt armene på tungt kroppsarbeid. For Terje representerer dette et skifte fra å ha en jobb kun for å tjene penger, til å jobbe med noe han virkelig interesserer seg for. Han vil med andre ord gjøre det som tidligere kun var et avbrekk fra en tung og ensformig hverdag, til en karriere og livsvei.

Kjell begynte også å profesjonisere hobbyen sin etter at hans tidligere yrkeskarriere fikk en brå og brutal slutt:

Kjell: Jeg var daglig leder for en salgsavdeling med industridiamanter: sagblader, borr som brukes til å skjære stål og betong, sånne ting. Jeg var logistikkansvarlig der. Da var vi belgiskeid, og så solgte dem til et norsk firma, og anbefalte at jeg skulle drive som salgssjef på den avdelingen, for firmaet lå et annet sted i landet. Enden på visa: Dem lurte meg opp i stry. Jeg ble sendt til Statene på kundereise

på en svær messe, og før jeg dro så sa jeg at ”Hvis vi skal få dette til å gå så må jeg ha en mann til som selger. Jeg vil ha den og den.” Og mens jeg da var borte i ti dager så tar dem kontakt med den mannen og setter han i min stilling, så jeg kommer hjem fra Amerika og har blitt gjort til salgssekretær og skal på kontor langt oppe på Vestlandet. Og da ble det jo voldsom krangel og jeg gikk i... Nei, det var ikke noe moro.

Intervjuer: Så da fant du ut at du ville falle tilbake på statisteriet?

Kjell: Ja, jeg måtte jo gjøre noe. Smellen var jo såpass gæli at jeg fikk trygd, men jeg er ikke typen til å sitte hjemme i sofaen. Så da fikk jeg muligheten til å være mer og mer statist, og det har bare ballet på seg.

Etter hvert startet Kjell sitt eget statistformidlingsbyrå ettersom han så at det var et marked for det, og fordi han nå hadde tid og anledning til å holde på med slikt:

Som du ser så har jo jeg et ansikt som fort kan brukes opp, så jeg kan jo ikke være med i alt som er. Og i denne bransjen får du hele tiden spørsmål om ”Kjenner du noen venner du kan ta med deg? Kjenner du noen venner du kan ta med deg?”, så da prøvde jeg å finne en nisje mellom det å være castingbyrå og det å ta med seg venner, så jeg har et lite statistformidlingsbyrå som jeg driver når jeg ikke er foran kamera selv.

For Kjell ble hobbyen noe det ble naturlig å falle tilbake på etter at den tidligere yrkeskarrieren tok slutt, siden han allerede var involvert og hadde erfaring med organisering fra jobben som logistikksjef. Ellers antyder han også at det og jobbe som statist og med statistformidling er det som har hjulpet ham å fylle hverdagen med noe meningsfylt og komme videre i livet, etter at hans opprinnelige yrkeskarriere tok slutt.

Henrik, Terje og Kjell er som tidligere nevnt de informantene som har deltatt i mediene lengst, både blant statistene og reality-deltagerne, og gjennom sin lange fartstid som statister har de fått kunnskap og erfaringer om bransjen. Etter hvert har jobben som statist blitt en så integrert og naturlig del av hverdagslivet at Henrik har tilbasset yrke og

karriere valg slik at han får anledning til å jobbe som statist ved siden av hovedgeskjeften, mens Terje og Kjell profesjonaliserte hobbyen da de av ulike grunner måtte slutte i de jobbene de hadde.

Avslutning

I dette kapittelet har vi sett at verken reality-deltagerene eller statistene har de helt store ambisjonene om å bli kjendiser. Noen av reality-deltagerne er glade for at de ikke lenger blir gjenkjent, men kunne likevel ha tenkt seg å være med på en lignende opplevelse igjen for underholdningens skyld, hvis det riktige tilbudet meldte seg. De færreste har i midlertidig foretatt seg noe for å forlenge mediedeltagelsen: bare én har vært på audition for programleder, men fikk ikke jobben.

Når det gjelder statistene ser ikke situasjonen så veldig annerledes ut. De færreste har lyst til å bli skuespiller på heltid, og er fornøyde med å ha statistjobbingen som hobby, eller et ”avbrekk i hverdagen”. Og så her er det én som har litt høyere ambisjoner enn de andre, men han drømmer om å kunne få prøve seg som programleder for underholdningsprogram, ikke som skuespiller. Han nevner også at han ikke har lyst til å bli programleder, men kanskje heller prøve seg som komiker foran et publikum, for å ”bryte en barriere”.

Derimot er det tre av statistene – de som har vært med lengst – som har profesjonalisert statistkarrieren, og er på vei til eller har gjort det til en levevei. Hvorfor dette kun er tilfellet kun hos statistene er noe jeg skal komme inn på i konklusjonen.

Kapittel VIII: Konklusjon

Denne oppgaven har hatt til hensikt å beskrive vanlige folks opplevelse av å delta i mediene, gjennom å undersøke motivene deres for å delta, hvordan de opplevde selve deltagelsen, og hva de lærte om medieproduksjon som følge av deltagelsen.

Til grunn for denne oppgaven lå en hypotese om at mange av de som deltar i mediene på uprofesjonell basis er mediemøll; de føler en draging mot medieverdenen som de ser på som spennende og glamorøs, og for å få en smak av denne verdenen, ta del i den og kanskje også *bli* en del av den gjennom å bli kjendiser, gjør de det de kan for å komme på filmlerretet eller tv-skjermen og bli lagt merke til, ofte ved å delta på så mange programmer som de kan.

Hva motiverer mediedeltagelse?

I evalueringen av reality-deltagernes motiver for å delta hevdet jeg at det ekspressive motivet de hadde til felles, var forventningene og håpet om å få litt oppmerksomhet rundt egen person: å bli litt kjendis.

For statistene, derimot, virker det ikke som om berømmelse er en motivasjon, da temaer som går igjen hos dem er interesse og nysgjerrighet for hvordan produksjonen foregår, at det er avslappende og at det er et avbrekk fra hverdagen. Mange av statistene beskriver rett og slett mediedeltagelsen sin som en hobby.

På mange måter kan man si at reality-deltagerne og statistene representerer ulike sider av det å være en mediemøll: Reality-deltagerne har oppnådd å bli kjendiser, men mediedeltagelsen deres har vært relativt kortvarig, og de færreste av dem har gjort noen seriøse forsøk på å forlenge mediedeltagelsen sin. Enkelte sier tvert imot at de er glade for at kjendistilværelsen er på hell. Statistene har ikke blitt berømte, og ingen av dem har

heller ambisjoner om å bli skuespillere på fulltid og bli berømte på den måten. Derimot er de fornøyde med å holde statistjobbingen på hobbybasis, noe mange av dem har gjort over flere år. Enkelte har også profesjonalisert mediedeltakelsen og skapt en karriere av det. Statistene representerer med andre ord det tilbakevendende elementet av mediemøllen.

Hvordan oppleves deltagelsen?

For reality-deltagernes del var den største utfordringen forbundet med deltagelsen å skulle forholde seg til og fungere sosialt sammen med mange nye fremmede mennesker som var valgt ut fordi de var ”nerder”, og enkelte følte at de ikke helt passet sammen med denne nye gruppen. Det er påfallende at knapt noen nevner den tekniske siden ved produksjonen som for eksempel kameraer og produksjonsteamet blant førsteinntrykkene sine, og dette kan ha sammenheng med at deltagerne ikke ble tatt ut fra sine hverdagsliv som ofte er tilfellet i andre reality-serier, og at det derfor var møtet med medspillerne det som gjorde størst inntrykk.

Andre inntrykk reality-deltagerne nevner fra senere i produksjonen var hvor konstruert og tilrettelagt produksjonen av en reality-serie er. I stedet for at produksjonsteamet bare filmet hva deltagerne foretok seg, arrangerte de situasjoner og ga deltagerne beskjeder om hva de skulle gjøre. Riktignok gir reality-deltagerne uttrykk for at de forstår at økonomiske og tidsmessige restriksjoner gjør at produksjoner blir gjort på den måten, men likevel har noen illusjoner om tv-produksjon generelt og reality-genren spesielt blitt brutt.

Når det gjelder statistene er det klart at de synes det var spennende å møte kjente skuespillere de tidligere bare har sett på tv, men det som har gjort størst inntrykk er å oppleve og få innblikk i hvordan en dramaserie blir laget.

Det som overrasker statistene mest er å oppdage hvor mye arbeid som faktisk ligger bak produksjonen av en drama-/ såpeserie som *Hotel Cæsar*, hvilket innebærer at man må ha flere ulike prøver i studio før man går på opptak som gjør at man må regne med å måtte vente litt. Ellers blir statistene imponert over hvor små de ulike settene er i virkeligheten og at det er gjennomtenkt kameravinkling som får dem til å se store ut på tv-skjermen, og hvor mange mennesker utenom skuespillerne som til enhver tid er involvert i produksjonen av serien, både i administrasjonen og i studioene. Denne innsikten har gitt statistene større respekt for det arbeidet som utføres.

Hva lærer deltagerne om medieproduksjon?

For reality-deltagerne hadde deltagelsen i *Heia Tufte!* den konsekvensen at de måtte lære seg å håndtere pressen, fordi pressen ble svært pågående da seriens suksess var et faktum. At dette kom så uventet er nok også grunnen til at nettopp møtet med pressen har gjort størst inntrykk og har vært det de har lært mest av, for når de blir spurt om hva de har lært om media gjennom deltagelsen er det pressehandling som alltid blir nevnt, ikke aspekter ved tv-produksjon. Enkelte uttrykker også at de har blitt mer kritiske til pressen – særlig den tabloide og kulørte delen – etter å ha sett hvordan det en selv og andre har sagt har blitt forvrengt til det ugjenkjennelige når det kommer på trykk.

Ellers sier reality-deltagerne at de gjennom å ha blitt utfordret, og gjennom å ha sett hvordan andre har taklet de samme utfordringene, har lært seg selv bedre å kjenne, i tillegg til at de har blitt bedre menneskekjennere. Enkelte nevner også at de har blitt mer tålmodige i sin omgang med andre mennesker, og at deltagelsen har gitt dem bedre selvtillit gjennom positive tilbakemeldinger, eller fordi de har lært å overse negative kommentarer.

Når det gjelder statistene er det først og fremst tv-produksjon de har lært noe om, og har fått innsikt i og respekt for det arbeidet som utføres. En hevder til og med at han har lært så mye gjennom å jobbe som statist at han kunne ha jobbet som statistansvarlig. Ellers er

det noen få som selv synes de har blitt mer tålmodige og fått bedre selvtillit av deltagelsen, men for statistenes sin del preges læringen av at de har lært mer om skuespill og tv-produksjon.

For statistene betyr denne erfaringen fra medieproduksjon at enkelte av dem har klart å gjøre mediedeltagelsen til noe mer enn bare en hobby, og de har gjort ulike grep for å profesjonalisere mediedeltagelsen. Henrik har valgt en yrkeskarriere som gjør at han kan bestemme sin egen arbeidstid og tilpasse den etter når han har oppdrag som statist, Terje har begynt på en utdanning på BI innenfor media etter at han måtte slutte å jobbe som bryggeriarbeider, i håp om å få jobbe innenfor media når han er ferdig, mens Kjell startet sitt eget statistformidlingsbyrå etter at han mistet jobben som logistikk sjef i relativt høy alder.

Mediemøll?

Basert på mine funn i denne studien må jeg konkludere med at min opprinnelige hypotese at de fleste som deltar i mediene er det man kan kalle mediemøll, ikke stemmer. Dette er fordi at selv om mange av mine informanter oppfyller noen av kriteriene for å være mediemøll, er det ingen som oppfyller alle: Blant reality-deltagerne og statistene er det bare de førstnevnte som meldte seg på i håp om å få noe eksponering i media; selv om Frode uttrykker en begeistring for medie verdenen og kjendiser, har han ingen ambisjoner om å fortsette mediedeltagelsen; Morten har prøvd å profesjonalisere mediedeltagelsen gjennom å søke på jobber som programleder, men har likevel en profesjonell distanse, og blant de statistene som faktisk har eller holder på å profesjonalisere mediedeltagelsen, er det ingen som har ambisjoner om å bli kjente skuespillere.

Grovt sett ser det ut til at reality-deltagerne og statistene oppfyller ulike sider ved mediemøllen, som jeg har vært inne på tidligere. Reality-deltagerne har oppnådd å bli kjendiser, men kjendistilværelsen er nå på hell, og ingen av dem har klart å oppdrettholde kjendisstatusen. De uttrykker heller ikke et ønske om å bevare kjendisstatusen, i hvert fall

ikke for enhver pris. Statistene har i større eller mindre grad fått en fot innenfor bransjen, men ingen av dem har blitt kjendiser av denne formen for mediedeltagelse, noe ingen av dem heller ønsker. Derimot har mediedeltagelsen blitt en hobby for noen eller en ny yrkesvei for andre, og statistene representerer derfor den tilbakevendende delen av deltakelsen som inngår i definisjonen av mediemøllen.

Det at jeg ikke har funnet ”ekte” mediemøll i utvalget mitt betyr i midlertidig ikke at mediemøll ikke finnes. Priests og til en viss grad Bakøys m. fl. studier viser jo at de eksisterer, men det kan hende deres studier – gjennom det utvalget av informanter de fikk kontakt med – var bedre egnet til å finne folk med en ”mediemøllsk” dragning mot rampelyset enn det jeg fant gjennom mitt utvalg av informanter. Innledningsvis nevnte jeg at min egen studie ikke var direkte sammenlignbar med Priests og Bakøys m. fl. fordi det er forskjell på å delta i et amerikansk talkshow eller et sjekkeprogram på norsk fjernsyn, enn det er å være med i et reality-program eller være statist. Derfor er det ikke urimelig å anta at utvalget av informanter man kan få tak i via disse forskjellige programtypene også vil skille seg fra hverandre.

Likheten mellom program som *Donahue* og *Reisesjekken* er at deltagerne bare skal være med i ett program (to for *Reisesjekken* sin del hvis de var ”sjekker” eller ble valgt). Kriteriene for å bli valgt ut til å være med på *Donahue* var at de hadde en interessant historie å fortelle eller at de stod for et spesielt synspunkt, og for *Reisesjekken* sin del at de hadde en grei fremtoning. På en annen side skulle deltagerne i *Heia Tufte!* være med i en hel sesong, og måtte derfor gjennom flere runder med intervjuer og utsilinger før det endelig ble klart hvem som skulle være med hele sesongen, mens det eneste kravet til statister var at de hadde et utseendet det var behov for i de forskjellige scenene.

På bakgrunn av dette er det ikke utenkelig at man finner en høyere andel av ”mediemøll” i talkshows og sjekkeprogram som *Donahue* og *Reisesjekken* fordi det ikke er noen ulempe for produksjonen at deltagerne har denne begeistringen for å delta. Derimot kan man tenke seg at personer som i intervjurundene før *Heia Tufte!* ikke oppga noen annen motivasjon for å delta enn at de ville på tv og bli kjendiser ville blitt silt ut av hensyn til

dem selv og ikke minst produksjonen, mens det å være kun én blant mange som statist rett og slett ikke er tilfredsstillende nok for en som har ambisjoner om å bli kjendis så fort som mulig, og derfor gir opp når mediedeltagelse som statist ikke gir umiddelbare resultater.

Konsekvenser av form for deltagelse

Det denne studien i midlertidig viser gjennom sammenligningen mellom reality-deltagere og statister, er at hvordan man opplever deltagelsen og hva man får ut av den henger sammen med hva slags mediedeltagelse man har vært med på. Reality-deltagerne har vært et objekt for produksjonen: hele produksjonsapparatet har kretset rundt dem, filmet dem og instruert dem for å få det materialet de var ute etter for å kunne lage programmet. Statistene, derimot, har i større grad vært en deltager i produksjonen. De har også blitt instruert, men hovedfokuset har ikke vært på dem, og de har hatt en mye mindre fremtredende rolle.

Konsekvensene av dette er at reality-deltagerne gjennom kraftig eksponering i mediene har opplevd å bli kjendiser, men kun for en begrenset periode. Etter hvert som månedene går siden programmet sist rullet over tv-skjermen ringer pressen sjeldnere og sjeldnere, da de har kastet seg over andre kjendiser og andre tv-programmer som er mer aktuelle. Reality-deltagerne har stort sett ikke noe imot at de kan vende tilbake til normale liv igjen, og det kan virke som om de fleste har fått tilfredsstillende nysgjerrigheten over hvordan tv produseres, og ikke kommer til å oppsøke tv-mediet igjen i håp om å få være med på en ny runde. Det de har lært av mediedeltagelsen går stort sett ut på at de har lært seg selv bedre å kjenne, og at de har lært å håndtere media, spesielt tabloidpressen.

Motsatt kan det virke som om jo lengre statistene er involvert i tv-produksjoner, reklamefilmer, spillefilm og teateroppsetninger, jo mer involvert og ivrige blir de, i den grad at de som har vært involvert lengst også er de som i størst grad har profesjonalisert mediedeltagelsen og tilpasset liv og yrke for å kunne få til dette. Dette er mulig fordi de

gjennom flere år har bygd seg opp kunnskap og erfaring med tv-produksjon og skuespill; kunnskap de lærer seg å dra nytte av.

Om man er et objekt for produksjonen eller en deltaker i produksjonen er med andre ord avgjørende for hva slags forhold man får til produksjonsapparatet. Som reality-deltaker og objekt for produksjonen blir man holdt litt på avstand, og lærer egentlig ikke så mye om tv-produksjon man kan dra nytte av senere. Som kjendis er det håndtering av pressen som blir det viktigste. Som statist og en deltaker i produksjonen blir man derimot mer involvert i selve produksjonen, og fordi man ikke får så mye eksponering kan man ha statistjobbing som hobby i årevis og gradvis bygge opp kunnskap om skuespill og tv-produksjon i den grad at enkelte etter hvert helt eller delvis gjør karriere av det.

Av dette kan vi konkludere med at det er fullt mulig for vanlige folk uten skuespillerutdannelse eller en eller annen form for medieutdannelse å få en fot innenfor medieverdenen ”via bakveien”, gjennom å skaffe seg erfaring gjennom statistjobbing. Men denne undersøkelsen viser også at man ikke kan få både i pose og sekk: Makten som ligger i kunnskapen om tv-produksjon gjør at statistene kan få en langvarig karriere i mediene, men dette kommer på bekostning av eksponering og synlighet – man kan ikke bli kjendis på denne måten. Alternativt kan man bli kjendis gjennom den enorme eksponeringen man får av å bli reality-kjendis, men dette går på bekostning av varigheten, da man blir relativt fort glemt igjen, og man tilegner seg heller ikke nok kunnskap til å kunne fortsette å jobbe i mediene.

Avslutning

Denne oppgaven har forsøkt å gi et innblikk i vanlige menneskers mediedeltagelse, og har sett på hva som motiverer dem til å melde seg på ulike tv-program, hvordan de opplever deltagelsen, og hva de lærer av opplevelsen. Svarene jeg fant varierte, og hang i stor grad sammen med hvilken form for mediedeltagelse informantene hadde deltatt på.

En overraskelse i denne undersøkelsen var at i motsetning til hypotesen om at mange av deltagerne ville kunne defineres som ”mediemøll”, fant jeg ut at dette stemte i svært liten grad basert på mitt utvalg av informanter. En av grunnene kan som nevnt være at mitt utvalg av informanter ikke ga de beste forutsetningene for å finne mennesker med denne typen draging mot mediene; jeg hadde kanskje funnet flere om jeg hadde forsøkt å rekruttere deltagere i talkshows (som det forøvrig produseres svært lite av i Norge), eller deltagere i *Idol*, men som nevnt innledningsvis hadde jeg problemer med å skaffe informanter, og var glad for de jeg fikk tak i.

Likevel er det verd å merke seg at mine informanter ikke først og fremst var ute etter berømmelse, men så på det å delta som en opplevelse som kunne være en nyttig erfaring å ha med seg – noe som særlig gjaldt for reality-deltagerne, mens statistene så på deltagelsen som en hobby og som et avbrekk i hverdagen. Unikt for statistene var det enkelte av dem som etter lang fartstid med mediedeltagelse etter hvert hadde profesjonalisert statisthobbyen til å bli en karriere og levevei.

Denne oppbyggingen av en mediekarriere blant statistene må sees i sammenheng med forandringene i synet på yrke og arbeid som har skjedd i dagens samfunn i forhold til tidligere tider, da arbeid kun var et middel for å tjene til livets opphold. I dagens samfunn skal yrket og arbeidet også være en kilde til personlig utvikling og selvrealisering, og gi en meningsfylt hverdag. Typisk nok valgte to av de tre statistene som har profesjonalisert mediedeltagelsen å satse på denne da de av ulike grunner ikke lenger kunne fortsette i det opprinnelige yrket sitt.

På bakgrunn av dette kan det virke som den sikreste måten å få seg en mediekarriere på ikke er å melde seg på hvert eneste reality-program i håp om å bli oppdaget, da sjansen for å bli plukket ut er svært liten i tillegg til at kjendisstatusen – skulle man oppnå den – er relativt kortvarig. Den beste måten å få seg en karriere innenfor mediaverdenen som uerfaren og ufaglært, ser ut til å være tålmodighet og å langsomt bygge seg opp en karriere gjennom stadig økende erfaring og et kontaktnett innen for bransjene, men kjendis blir man riktignok ikke.

Appendiks

Intervjuguide:

Bakgrunn for deltakelsen

Hvordan kom personen seg inn i ”medieverdenen”?

Hva er deres forhold til programmet de har deltatt i?

Er de fan av andre program? Ønsker de å delta i dem?

Forventninger

Hvordan opplever deltakeren selve deltakelsen? Spent? Nervøs?

Fortelle om første gang han/hun deltok?

Omfang av deltakelsen

Hvilke program har personen vært med i?

Hvor stor var deltakelsen?

Erfaringer

Har deltagelsen ført til forandringer i livet?

Økt selvtillit?

Høyere status blant familie/venner/kolleger?

Hvordan har responsen vært fra venner og familie?

Har deltageren fått et endret/nytt syn på media?

Svarte deltagelsen til forventningene?

Har deltageren hatt noen negative opplevelser?

Mer kynisk i forhold til hvordan media opererer?

Ambisjoner

Ønsket deltakeren å oppnå noe?

Hva motiverte deltagelsen?

Demografi

Alder, utdanning, yrke/sosial status

Litteratur

Bøker:

Andrejevic, Mark (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Bakøy, Eva, Ingunn Hagen, Ingrid Langestrand, Eli Skogerbø og Trine Syvertsen (2001). *Sjekking på TV: offentlig ydmykelse eller bare en lek?* Oslo, Unipub forlag.

Couldry, Nick (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge

Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand S: Ij-forlaget.

Hill, Annette (2005) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge

Holmes, Su og Deborah Jermyn (red.) (2004). *Understanding Reality Television*. London: Routledge

Huff, Richard M. (2006). *Reality television*. Westport, Conn.: Praeger Publishers

Jansen, Helene og Stefan Lock Jensen (2003). *Se, jeg er på: om iscenesettelse, identitet og reality-shows*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Johnsrud, Heidi Cecilie (2005). *Big Brother i overvåkningssamfunnet: reality-tv som overvåkningskultur*. Hovedoppgave i medievitenskap - Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.

Joyner Priest, Patricia (1995). *Public Intimacies: Talk Show Participants and Tell-All TV*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Langangen, Christina (2002). *"Se på meg!": Hva slags oppfatninger hadde deltakere fra virkelighets-TV av å bli overvåket" : en studie basert på kvalitative intervjuer med ti tidligere deltakere*. Hovedoppgave i medievitenskap - Universitetet i Oslo

Livingstone, Sonia og Peter Lunt (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge.

Mortensen, John (2002). *Talkshowet som talende TV*. København: Two Riders

Munson, Wayne (1993). *All Talk: the Talk Show in Media Culture*. Philadelphia, Pa.: Temple University Press

Wright, Christopher J. (2006). *Tribal Warfare: Survivor and the Political Unconscious of Reality Television*. Lanham, Md.: Lexington Books

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007). *Metodebok for medievitenskap*, 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Artikler:

Karlsen, Faltin, Vilde Schanke Sundet, Trine Syvertsen og Espen Ytreberg. "Non-professional activity on television in a time of digitalization. More fun for the elite or new opportunities for ordinary people?" Under publisering i *Nordicom Review*.