

Från idé till programformat

En SWOT analys av programformatet

I KNOW YOUNG PEOPLE

Filip Michelsson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	
Författare:	Filip Michelsson
Arbetets namn:	Från idé till pilot En översikt av programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
Uppdragsgivare:	-
<p>Syftet med detta arbete är att undersöka problematiken i formatutvecklingen av min examensproduktion och programformat I KNOW YOUNG PEOPLE. Med hjälp av en SWOT analys, försöker jag finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot, för att uppnå en strategisk översikt av examensproduktionen. Med SWOT analysen eftersträvar jag att få en konkretiserad bild över hur mitt programformat skulle kunna tillämpas globalt. Ytterligare är syftet att använda resultaten som ett verktyg för att förbättra programformatet för kommande bruk. Jag har avgränsat arbete till att endast undersöka de innehållsmässiga faktorer jag anser felfria eller bristfälliga i programformatet.</p>	
Nyckelord:	Programformat, TV, SWOT, Pilot
Sidantal:	17
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur
Identification number:	
Author:	Filip Michelsson
Title:	Från idé till pilot En översikt av programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
Commissioned by:	-
<p>The aim of this thesis is to study the problems in the development of my examination production and tv-format I KNOW YOUNG PEOPLE. With the help of a SWOT analysis, I will try to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, in order to achieve a strategic overview of the tv-format. Furthermore, I aim to get a sufficiently clear picture on how my TV-format could be applied globally. I also aim to use the results as a tool for improving the format for future use. I have limited my subject area to only examine the substantive factors I consider flawless or flawed in the TV-format itself.</p>	
Keywords:	Television,TV-format,SWOT,Pilot
Number of pages:	17
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediekultur
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Filip Michelsson
Työn nimi:	Från idé till pilot En översikt av programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE
Työn ohjaaja (Arcada):	Mats Nylund
Toimeksiantaja:	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia minun tuotantoa ja ohjelmaformaattia I KNOW YOUNG PEOPLE. Saadakseni strategisen yleiskuvan ohjelmaformaattista, käytän apunani SWOT -analyysia tunnistaakseni vahvuuksia, heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Lisäksi pyrin saamaan riittävän selkeän kuvan siitä, miten minun ohjelmaformaattiani voitaisiin soveltaa maailmanlaajuisesti. Tuloksia pyrin käyttämään myös parantaakseni ohjelmaformaattia tulevaisuuden käyttöä varten. Olen rajoittanut aihealueeni siten, että tutkin ainoastaan oleellisia tekijöitä, joita pidän joko virheettöminä tai puutteellisina koskien itse ohjelmaformaattia.</p>	
Avainsanat:	Televisio, Ohjelmaformaatti, SWOT, Pilootti
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	7
	1.1 Syfte	7
	1.2 Litteratur	8
	1.3 Frågeställning	8
	1.4 Begrepp och definitioner	8
	1.4.1 Programformat	8
	1.4.2 Pilot	9
2	METOD	9
3	I KNOW YOUNG PEOPLE.....	10
	3.1 Styrkor	11
	3.2 Svagheter	12
	3.3 Möjligheter	12
	3.4 Hot.....	13
4	SLUTSATS	14
5	AVSLUTNING.....	15

KÄLLOR

1 INTRODUKTION

Examensproduktionen och programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE genomfördes som en flerkameraproduktion i mars 2012 vid Konstindustriella Högskolans Lume TV-studio. Produktionsteamet bestod av sammanlagt 23 personer, både utomstående aktörer samt studerande från Arcadas Film & TV-linje. Inspelningarna skedde i samband med Flerkamera 1 kursen. Två stycken icke-patenterade pilotavsnitt producerades på bägge språken. Som ansvariga producenter fungerade Mia Oikarinen och undertecknad.

Detta arbete gör jag i samband med min examensproduktion, programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE. Programformatet är en idé som jag själv tror starkt på och som har varit en driftig kraft under min studiegång. Tanken var att producera en pilot, något man kunde ha i backfickan efter att man utexamineras. Naturligtvis var det även en ideal lösning för en examensproduktion.

Trots att själva idén är lysande, blir inte alltid slutresultatet tillfredsställande. Själva förproduktionen tog nästan ett år att förverkliga, och självklart var förväntningarna höga vid det slutliga inspelningsskedet. När produktionen såväl blev färdig, dök det upp mycket tvivel kring innehållet. Personligen var jag tveksam och såg ytterst kritiskt på innehållet. I och med det, vill jag i detta arbete presentera beståndsdelar i programformatet jag anser att kräver förbättring, likaså uppmärksamma det som man bör ta vara på i programformatet. Därmed fungerar detta arbete även som en utvecklingsprocess för programformatet.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att identifiera svagheter i programformatet, men på samma gång lyfta fram potentiella styrkor. Jag vill undersöka vad som krävs för att tillämpa programformatet globalt. Det är viktigt för mig som producent att få djupare förståelse i mitt egna programformat och dess innehåll. Arbetet fungerar även som ett hjälpmedel för att få mera kunskap kring bristerna samt styrkorna, och att hjälpa mig som producent, på vägen till att möjligtvis producera vidare detta programformat.

1.2 Litteratur

För att få en bättre bild av möjligheterna och styrkorna kring mitt programformat, använder jag mig av Albert Morans verk, *Understanding the global TV format*. Vidare använder jag *TV-formats worldwide: Localising global programs*, en samling av studier kring ämnet som är sammanfattad av samma författare, för att få kunskap om svagheterna och hoten i mitt egna programformat.

1.3 Frågeställning

Min centrala frågeställning lyder enligt följande:

Med vilka styrkor och möjligheter kan programformatet uppnå en global publik?

Som jag nämnde tidigare använder jag detta arbete för att förbättra programformatet men även få en inblick om möjligheterna hur jag kan nå en global nivå med mitt programformat. Själva utgångspunkten för min examensproduktion var att utveckla ett programformat man kunde anpassa globalt. Som producent, sitter jag på ett programformat som inte ännu är patenterat. Avsikten är dock att ha en blick i framtiden och utveckla vidare detta format. Frågeställningen är relevant i detta syfte och antyder till att tänka vidare.

1.4 Begrepp och definitioner

Vad är en pilot? Vad är programformat? Dessa är begrepp som används inom TV-branschen. Därmed vill jag öppna och klargöra dessa begrepp för läsaren före jag går in på själva arbetet.

1.4.1 Programformat

Det finns en hel del litterära definitioner om vad ett programformat egentligen är. Personligen delar jag Albert Morans tolkning.

Enligt Moran är programformat, eller även kallat TV-format, program med olika delar som kan exporteras och licensieras till produktionsbolag eller TV-kanaler utanför sitt ursprungsland för lokalanpassning (Moran 2009.) Programformat syftar på en viss stil, en presentation som har sina fasta punkter som är ständigt återkommande i avsnitten och har en tydlig koppling mellan varje program och formatet i sig.

Moran menar vidare att försäljning av format är försäljning av en produkt. I detta fall är produkten ett recept för att reproducera ett lyckat TV-program, i ett annat område som ett lokalt program (Moran 2009).

1.4.2 Pilot

Begreppet pilot kan tolkas från olika perspektiv. För en producent är en pilot en chans att sätta på skärmen något som endast varit i pappersform (Moran 2009). En pilot fungerar också i stort sätt som en möjlighet att upptäcka och lösa problem för vidare utveckling av ett programformat (Moran 2009).

I de amerikanska TV-produktionerna hänvisar pilotavsnittet till det första avsnittet i en TV-serie. Piloten är oftast längre och presenterar serien samt dess karaktärer för att ge tittaren en helhetsbild av TV-serien. Piloten är också betydligt dyrare att producera på grund av dess längd (D'Allesandro 2007).

I den inhemska TV-branschen är längden på en pilot kortare än de egentliga programmet, ägnar en drygare rekvisita och är ett billigt producerad avsnitt för att ge en helhetsbeskrivning av programmet. Piloten fungerar som ett försäljningsmedel i förhållande till TV-kanalen (Kauhanen, 2007)

2 METOD

I detta arbete tänker jag använda mig av en SWOT analys som min metod. En SWOT används huvudsakligen inom företagsverksamhet men kan även tillämpas för en produkt. SWOT står för *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

För att besvara min frågeställning, har jag valt att koncentrera mig på styrkorna och möjligheterna i programformatet, men i SWOT analysen ingår också svagheter och hot, som hjälper mig att göra programformatet starkare. I min SWOT tar jag upp fyra stycken beståndsdelar i programformatets innehåll. Dessa är antingen delar som kräver förbättring eller sådana delar som anses vara felfria. När man befinner sig i en kritisk marknadssituation behövs SWOT för att analysera situationen och hitta rätt strategi för en framgångsrik utveckling. (Bohm, Anja 2009).

3 I KNOW YOUNG PEOPLE

Före jag går in på själva SWOT analysen vill jag i korthet presentera vår examensproduktion, programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE.

I KNOW YOUNG PEOPLE är en spexig och humoristisk game show, det vill säga en frågesport vars frågor relaterar till dagens ungdom. I tävlingen ser vi två lag bestående av män och kvinnor i senioråldern. En ungdomlig programvärd håller spelet i gång. Under tävlingen utför lagen olika uppdrag och svarar på de knepiga frågorna efter deras bästa förmåga. Tävlingen utspelar sig i en uppbyggd studiomiljö. Programmet är uppdelat i tre olika faser. I den första fasen presenteras deltagarna i form av informativa inserter. Den andra fasen består av tävlingens frågor samt uppgifter. Sist och slutligen avslutas programmet med en skojigare finaluppgift som leder till prisutdelning. Programmets längd är 45 minuter.

Programmet har en tyngdpunkt på äldre människors syn på dagens ungdomskultur. Tanken är inte att göra narr av deltagarna i studion, snarare är tanken att belysa dem med underhållande kunskap om ungdomar.

Programformatet följer en premiss som ägnar ett kort budskap. Dagens populärkultur ändras med jämna mellanrum och personer i seniorålder har inte nödvändigtvis lätt att hänga med vad som pågår i ungdomens liv. Trots att vårt samhälle ändrar sig ständigt, vill programformatet förena ungdomar och seniorer, och därmed bevisa att vi sitter alla i samma båt. Eftersom frågorna är aktuella, blir således deltagarnas uppgifter också svårare.

Programmet har en tyngdpunkt på äldre människors syn över dagens ungdomskultur. Tanken är inte att göra narr av deltagarna i studion, snarare är tanken att belysa dem med underhållande kunskap om ungdomar.

3.1 Styrkor

Eftersom äldre personer ofta frågesätter dagens ungdom, från beteendemönster till popukultur, valde vi att ställa deltagarna frågor som är aktuella och belyser den äldre generationen om dagens ungdomskultur. Den drivande kraften i programmet, är alltså de två främmande generationerna som bägge två har mycket att lära av varandra. I och med det, når vi två, ytterst breda målgrupper med programformatet.

Ett bra programformat måste vara motiverande och det bör framställas som det ursprungligen är uttänkt. Man måste veta till vem och till vilken programtid man säljer programformatet (Kauhanen 2007).

I KNOW YOUNG PEOPLE följer den ovan nämnda tanke eftersom programformatet har ett tydligt marknadssegment och detta är den huvudsakliga styrkan i programformatet, för att nå en bredare publik.

Målgrupperna är uppdelade i två olika delar: de unga, och de äldre. Det som kvarstår, är marknaden där emellan. Eftersom I KNOW YOUNG PEOPLE följer en traditionell game show -stil, finns det potentiella möjligheter att även nå andra målgrupper. Enligt Njus, är en traditionell gameshow-stil i dagens läge en presentation av vanliga människor som sätts i en ovanlig situation, eller gör något ovanligt. I dagens samhälle är detta bästa sättet att skapa mera underhållningsvärde i ett programformat (Njus 2009, 116).

I KNOW YOUNG PEOPLE följer precis denna utgångspunkt när seniorer sätts i en rätt så svår situation.

3.2 Svagheter

I en format bibel, d.v.s. en manual för ett programformat, förekommer det oftast en profilering av programvärden.

Den beskriver programvärden i ett programformat och dess funktion i denna (Moran 2009). Programvärden utgör en stor, om inte en av den största delen av ett programformat.

Eftersom I KNOW YOUNG PEOPLE i grund och botten handlar om ungdomar, är det ytterst viktigt att programvärden lämpar sig för programformatet och kan även fungera som en förebild för de unga tittarna. Vid casting av programvärd konstaterades det, att I KNOW YOUNG PEOPLE söker en programvärd med delvis gatutrovärdighet, men också en person som kan flytande svenska och finska, och som är vass i tungan vid svåra situationer.

Senast vid pilotskedet av I KNOW YOUNG PEOPLE, lade jag märke till hur vår programvärd inte lämpade sig för programformatet som det ursprungligen var tänkt. Trots den unga åldern och den ungdomliga stilen, var personen i fråga en aning karaktärlös för piloten. Den finskspråkiga piloten tappade ett flyt i kontinuiteten på grund av den inkorrekta finskan som uppkom ständigt när programvärden presenterade frågor samt uppgifter för deltagarna. Programvärdens profil för programformatet handlar inte nödvändigtvis om hur bra man kan tala finska, närmast om hur I KNOW YOUNG PEOPLE bör skicka kontextuella koder som medför ett medryckande hos tittaren. Till dessa koder tillhör trend, karaktär och en nisch som programvärden bör ha, för att bli en större del av programformatet. Programvärden bör således också spegla den yngre målgruppen, för att skapa intresse hos tittaren. Val av programvärd är en väsentlig del och detta bör ingjutas i själva programformatet.

3.3 Möjligheter

Game shows har en stor efterfrågan på TV-marknaden globalt. De bästa programformaten tävlar ständigt om sändningstid och tittarfragmentering (Njus 2009). Med vilka framsteg kan man då utveckla sitt programformat för att nå en större publik?

Waisbord och Jalfin menar att ett programformat skall kunna lokaliseras för att maximera tittarsiffrorna och för att bli framgångsrikt (Moran 2009, 59-60).

Med lokalisering hänvisar man till anpassandet av ett programformat till de lokala behoven och preferenserna hos en tittare.

I KNOW YOUNG PEOPLE är ett programformat som följer en anpassbar modell. Med detta menar jag möjligheterna att anpassa programformatet globalt, och följer således ovan nämnda tanke av Waisboard och Jalfin.

Tänk dig I KNOW YOUNG PEOPLE i Västindien och vad det egentligen skulle innebära. Programformatet skulle således inte följa samma inhemska mönster, utan gå in på den lokala ungdomskulturen, människosynen och världsbilden som den lokala befolkningen står för. Med detta exempel vill jag bevisa på en idénivå, att programformatet har oändliga möjligheter att nå en bredare och global publik.

3.4 Hot

I KNOW YOUNG PEOPLE har ett omfattande innehåll med frågor och uppgifter. Som jag nämnde tidigare är själva utgångspunkten för programformatet att ställa knepiga frågor och belysa de äldre om dagens ungdom. För att hålla programmet intressant, bör man följa med dagens ungdomskultur, från musik, mode och internetslang, för att nämna några.

Låt oss tänka hypotetiskt att programmet skulle sändas kontinuerligt. Detta innebär ett ständigt skrivande av manus och frågor till deltagarna. Hur länge skulle detta kunna pågå tills ungdomskulturen och dess aktualitet skulle stå stilla?

Hotet som gynnar programformatet är uppehållet av kontinuiteten på längre sikt. Därav hotas programformatet även av dagens populär och ungdomskultur som är tidsbunden.

Denna tidsfraktion skulle måsta följas av manusskribenter och motsvarande aktörer, så att upplägget för I KNOW YOUNG PEOPLE skulle förbli tidsenligt och aktuellt om det skulle reproduceras.

4 SLUTSATS

Jag har frågat mig själv med vilka styrkor och möjligheter programformatet kan uppnå en global publik. I första hand lät detta som en enkel fråga att besvara men var sist och slutligen rätt så svår att svara på. Säkerligen finns det otaligt många brister i programformatet I KNOW YOUNG PEOPLE, men de beståndsdelar jag uppmärksammat i SWOT analysen är de som jag själv, som producent för programformatet, prioriterar.

Under arbetets gång har jag bekantat mig med böcker och studier kring formathandel och lokalisering av programformat. Jag hävdar att dessa studier kring ämnet har gett mig en bredare inblick i mitt egna programformat och formathandel överlag.

Jag har kommit fram till att styrkan som programformatet har, är det tydliga marknadssegmentet som det följer. Detta är även ett attraktivt försäljningsargument, och som jag antydde tidigare i SWOT analysen, är det viktigt att veta för vem och vilka man gör programmet.

De flesta forskare talar mycket om lokalisering och hur viktigt det är, att ett programformat är anpassbart så det kan visas i många länder. Det är en så kallad tumregel för ett framgångsrikt programformat.

Jag kan konstatera att med vidareutveckling har I KNOW YOUNG PEOPLE möjligheten att uppnå en global publik eftersom programformatet i sig, kan anpassas på en lokal nivå. Den är alltså inte bunden till en viss stil, rekvisita eller annat motsvarande, utan själva idén bakom programformatet är dynamiskt. Detta är möjligheten som programformatet bär på.

I KNOW YOUNG PEOPLE följer en anpassbar modell och som jag nämnt tidigare, är detta en väsentlig del för att maximera tittarsiffror globalt. Med andra ord, skulle programformatet kunna se totalt annorlunda ut från land till land.

Faktum är att I KNOW YOUNG PEOPLE redan har tillgångar för att tillämpas globalt med en tydlig målgrupp som styrka, och lokaliseringen som möjlighet. Programformatet är mångsidigt och utvecklingsbart i förhållande till andra game shows på marknaden. Idols, till exempel, som är ett populärt programformat som sålts till över 40 länder, stagnerar endast samma mönster från land till land.

Enligt Ben Mulroney, f.d. programvärd för Idols i norra Kanada, är det inte lätt att ta sig åt ett populärt programformat, ändra på accenten och sälja det till en stor publik. Man måste känna sin publik lokalt och ge dem något de kan identifiera sig med (Moran 2009).

I KNOW YOUNG PEOPLE måste även vara attraktivt för den yngre målgruppen. Därmed kommer programvärden in i bilden som spelar en stor roll i programmet. Han, eller hon, bör ha en gatutrovärdighet som de unga kan identifiera sig med, men på samma gång vara autentisk och saklig i sin roll, för att skapa en trovärdighet gentemot den äldre målgruppen.

Jag skulle våga påstå att I KNOW YOUNG PEOPLE redan fungerar i stort sätt som säljbar och producerbar produkt oavsett bristerna i själva programformatet. Jag poängterar ännu hur ytterst viktigt att veta för vem, och för vilken programplats man gör ett program. I KNOW YOUNG PEOPLE lutar inte mot ett marginellt marknadssegment utan kombinerar två målgrupper som är aktiva TV-tittare, det vill säga de unga och de äldre.

Premissen är även tydlig, den drar seniorer och unga under samma kam, och bevisar även att ungdomar och seniorer har någonting gemensamt. Detta anser jag som en ypperlig förutsättning för att få hela familjen framför televisionen en lördag kväll.

5 AVSLUTNING

I KNOW YOUNG PEOPLE har varit ett givande projekt. Allting börjar från en idé, och det är väldigt inspirerande att bli påpekad om att just denna idé har varit en bra sådan, speciellt i situationer då man är osäker.

Min personliga insyn i dagens TV-marknad har också ändrats i och med processen av detta skriftliga arbete. Med andra ord, är min insyn inte lika snäv som den var tidigare. Med hjälp av mina källor har jag även konstaterat att det lönar sig att tänka utanför boxen för att uppnå något nytt och göra det framgångsrikt. Ett framgångsrikt programformat kräver en hake som människor kan identifiera sig med.

I KNOW YOUNG PEOPLE är ett programformat jag fortfarande tänker ta vara på, och fortsätta bolla idéer kring det.

Jag vill i första hand tacka min handledare Mats Nylund för hans insikter och Taneli Haro från Arcadas Film & TV-avdelning, som uppmanade mig från första början att producera detta programformat och använda det som en examensproduktion.

KÄLLOR

Bohm, Anja. (2009) *The Swot Analysis*. Berlin: GRIN Verlag oHG, 28 s.

D'Alessandro, K.C. (2013) *Pilot Programs*. www-dokument. Hämtad 13.3.2013. www.museum.tv, archives.

Kauhanen, Maria (2007). Ideasta tuotteeksi: *Pilootti kilpailukeinona kotimaisilla viihdeohjelmamarkkinoilla*. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, 38 s.

Moran, Albert. (2000). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 187 s.

Moran, Albert. (2009). *TV formats worldwide : localising global programs*. Bristol: Intellect Books, 332 s.

Njus, Yngver. (2000). *Collaborative reproduction of attraction and performance: The case of the reality show Idols*. I: Moran, Albert. *TV formats worldwide : localising global programs*. Bristol: Intellect Books, 332 s.

Waisbord, Silvio & Jalfin, Sonia. (2000) *Imagining the national: Television Gatekeepers and the adaption of global franchises in Argentina*. I: Moran, Albert. *TV formats worldwide : localising global programs*. Bristol: Intellect Books, 332 s.