

Radiohumor i endring – en analyse av *Radioresepsjonen*.

Christer W. Kittilsen

**Masteroppgave i medievitenskap
Universitetet i Oslo
Institutt for medier og kommunikasjon
30.04.2010**

Sammendrag

Denne studien undersøker radiohumor, eksemplifisert gjennom NRK P3s program *Radioresepsjonen*. Studiens hensikt er å analysere hvordan programmet bruker humor og hvordan programmet inviterer til publikumsmedvirkning i innholdsproduksjonen i programmet. En kvalitativ innholdsanalyse av et utvalg av *Radioresepsjonens* programmer i eteren, samt programmets nettsider benyttes for å kartlegge hva slags humor programmet representerer. Analysen underbygges av intervju med *Radioresepsjonens* programledere. Undersøkelsen viser hvordan humoren brukes som et middel til å invitere til publikumsmedvirkning og dermed skaper aktive deltakere, snarere enn passive lyttere. I denne studien argumenteres det for at humoren og publikumsmedvirkningen i *Radioresepsjonen* kan sammenliknes med karnevalets humorformer, slik de er beskrevet av Mikhail Bakhtin. Studien anvender derfor karnevalets humorformer som tolkningsmessig rammeverk for *Radioresepsjonens* humor. Studien undersøker også i hvilken grad det forekommer en sammenblanding av medieroller og biografiske roller hos programlederne, og hvilken innvirkning dette har på humoren i programmet og publikumsmedvirkningen. Studien undersøker videre hvilken rolle den teknologiske utviklingen i form av internett og SMS spiller for programmets ustrakte grad av publikumsmedvirkning.

Abstract.

This thesis examines radio humor, exemplified by NRK's program *Radioresepsjonen*. The purpose of this thesis is to analyze how the program uses humor and how the program encourages the audience to participate in the production of the program's content. A qualitative content analysis of a selection of *Radioresepsjonens* programs on air, and the program's web-site, is the basis for determining what kind of humor the program represents. The analysis is further supplemented by interviews of the program hosts of *Radioresepsjonen*. The analysis shows how humor is used as a mean to invite the audience to participate, and therefore creates active participants rather than passive listeners. In this thesis it is argued that the humor and the audience participation related to *Radioresepsjonen* are comparable to the humor of the carnival, as described by Mikhail Bakhtin. This thesis therefore uses the humor of the carnival as a framework for interpreting the humor of *Radioresepsjonen*. This thesis also examines to what extent there occurs a mixture of media roles and biographic roles on the part of the program hosts, and how this affects the humor of the program and audience participation. Further, this thesis examines what part the technological development regarding Internet and SMS plays for audience participation in relation to *Radioresepsjonen*.

Forord.

Denne oppgaven kunne ikke vært skrevet uten støtte og oppmuntring fra en rekke personer. Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder Birgit Hertzberg Kaare (H-2009/V-2010) for uvurderlig hjelp med veiledning og faglige innspill. Oppgaven ville ikke blitt ferdig uten støtte og oppmuntring fra mine foreldre Ellen og Gunnar, min bror Lennart, min søster Mona samt øvrig familie. En stor takk går til dem også. Jeg skylder også en takk til min medstudent Gard Paulsen for faglig og sosial støtte. Jeg vil også takke *Radioresepsjonens* programledere Steinar Sagen, Tore Sagen og Bjarte Tjøstheim for stor imøtekommenhet og samarbeidsvilje. Sist, men ikke minst, vil jeg takke min samboer for hennes støtte og tålmodighet under mitt arbeid med denne oppgaven, det har vært av avgjørende betydning.

Oslo, 30.04.2010

Christer Winston Kittilsen

Innholdsfortegnelse.

Sammendrag.....	ii
Abstract.....	ii
Forord.....	iii
Innholdsfortegnelse.	iv

Del I.

Kapittel 1. Innføring i emnet og problemstilling.....	1
Begrunnelse for temavalg.....	1
Problemstilling.....	3
Radiohistorikk.....	3
Mediert humor rettet mot spesifikke publikumssegmenter.	9
Den nye humoren.....	10
Kapittel 2. Teoretiske perspektiver på digitalisering, konvergens og interaktivitet ..	13
Digitalisering av radio.....	13
Konvergens og flermedial produksjon.....	15
Interaktivitet i radio.....	19
Kapittel 3. Kulturteoretiske perspektiver.....	23
Bakhtin og karnevalisme.....	23
Inkongruensteorier.....	27
Ventilteorien.....	28
Selvspill.....	29

Kapittel 4. Oppgavens struktur, metode og materiale	31
Fremgangsmåte for oppgaven.....	31
Observasjon.....	31
Intervjuer.....	33
Kvalitativ innholdsanalyse.....	37
Del II.	
Kapittel 5. Presentasjon av Radioresepsjonen	40
<i>RR</i> i eteren.....	40
<i>RRs</i> nettsider.....	44
Kapittel 6. Analyse av <i>RR</i> i eteren	48
Hva slags humor presenteres i <i>RR</i> ?.....	48
Sensur i <i>RR</i>	51
I hvilken grad bidrar publikumsdeltagelse via internett og sms til brukerskapt innhold i <i>RR</i> i eteren?.....	55
Forekomsten av publikumsmedvirkning i programmet.....	55
Hvordan har de teknologiske endringene, som internett og sms, forandret hvordan en kan lage radioprogrammer?	57
Rollefordeling og selvspill.....	59
Komikere på flere arenaer.....	61
<i>RR</i> i <i>Nytt på Nytt</i>	61
Selvspillet betydning for lyttermedvirkning i <i>RR</i>	63
Kapittel 7. Analyse av <i>RRs</i> nettsider	65
Brukermedvirkning og interaksjon på nettsidene.....	65
Brukerskapt innhold og det karnevaleske.....	68

Hvilke virkemidler bruker <i>RRs</i> redaksjon for å engasjere brukerne til å være aktive på programmets hjemmeside?.....	70
Er det noen forskjell på humoren på <i>RRs</i> nettside og den som blir kringkastet i eteren?..	71
Kapittel 8. Dybdeanalyse av innslag	72
Analyse av innslag: ”Tyholt Apenes”.....	72
”Apenes” og det karnevaleske.....	75
Analyse av et innslag fra <i>Dilemmas</i> -spalten.....	77
Kapittel 9. Selvspill på nettsidene	82
Selvspill på <i>RRs</i> biografiside.....	82
Selvspill i <i>RRs</i> ”Dogumentar”.....	83
Del III	
Kapittel 10. Videre diskusjon og konklusjon	86
<i>RR</i> , et resultat av radioutviklingen?.....	86
Teknologiens innvirkning på brukerskapt innhold.....	88
Forskjeller og likheter mellom humor i radio og fjernsyn.....	91
Radioresepsjonen og det karnevaleske.....	93
Radioresepsjonen og selvspill.....	96
Konklusjon.....	97
Del IV	
Kapittel 11. Referanser	100
Ordforklaringer.....	104

Del I.

Kapittel 1. Innføring i emnet og problemstilling.

Begrunnelse for temavalg.

Jeg har valgt å skrive min oppgave om radiohumor eksemplifisert gjennom programmet *Radioresepsjonen*, heretter kalt *RR*, som sendes på NRK P3 mandag til og med torsdag hver uke. Programmet har vært på luften siden 2006 og avsluttes på ubestemt tid i mai 2010, da programlederne skal lage fjernsynsprogram. Jeg har valgt radio fordi det som medium virker underrepresentert i dagens medieforskning, til tross for at det skjer store forandringer både teknologisk ved mediets egenart, og produksjonsmessig. Fjernsynets adaptasjon til ny teknologi og nye medier har blitt viet stor oppmerksomhet i medieforskningen, og jeg ønsker å gjøre det samme med radio. Jeg har valgt å fokusere på *RR* og humor, fordi humor har en betydelig plass i dagens mediebilde, og er en stadig kilde til glede, irritasjon og debatt.

Det er stort sett fjernsynshumor som skaper de store overskriftene i humordebattene, mens radiohumoren i liten grad blir debattert. Om grunnen til dette er at radiohumor er mer uskyldig enn fjernsynshumor er en av de tingene jeg ønsker å finne ut av i denne oppgaven. Jeg har også valgt *RR* som analyseobjekt fordi dette er et program hvor lytterdeltakelse er et vesentlig element. Programmet har en rekke spalter der det er avgjørende at lytterne deltar aktivt med innspill. De er i høy grad med på å skape humoren i programmet. Jeg vil derfor se nærmere på hvordan *RR* bruker den tilgjengelige teknologien til å fremme interaktivitet med lytterne, og hvordan dette påvirker programmet.

Eksisterende radioforskning og litteratur.

Å skrive en oppgave om radiohumor viser seg å være en utfordring da det er forsket lite på, og skrevet lite om dette temaet tidligere. Det er med andre ord vanskelig å finne relevant eksisterende litteratur om radiohumor og dens utvikling. Det kan synes som dette temaet har lav status hos medieforskere, og er underrepresentert som forskningsområde.

I en publikasjon fra 1999, presenterer Carin Åberg, Wenche Vagle og Ib Poulsen en oversikt over radioforskning (Åberg, Vagle og Poulsen, 1999). De tre hevder at i Norge synes radioforskningen fortrinnsvis å ha omhandlet språket i radio. Åberg, Vagle og Poulsen finner også at det har blitt gjort forskning på NRK som institusjon, i egenskap av å være allmennkringkaster, der fokuset har ligget på regulering, organisering av

programvirksomheten og eierskapsforhold (Åberg, Vagle og Poulsen, 1999:60). Innen feltet radiospråk, finnes det i Norden en gruppe studier som hovedsakelig er stilistisk og syntaktisk orientert. I Nordisk og internasjonal sammenheng har lingvistisk og psykolingvistisk forståelighetsforskning, konsentrert en rekke studier rundt nyhetsspråkets forståelighet. I tillegg til nyhetssendinger, er det tre ulike kringkastingstyper som har vekket forskernes interesse. Disse er innringningsformatet, platepratformatet og snakkeprogrammet, også kalt talk-show. Det synes som denne forskningen i høy grad er internasjonale studier, og i liten grad forskning på norske forhold. I følge Åberg, Vagle og Poulsen er den historiske dimensjonen rundt utviklingen av kringkastingens genre lite utforsket. Det synes, med andre ord, å være lav bevissthet rundt genrenes historie og evolusjon (ibid: 62, 63).

Radiohistorie utgjør en betydelig del av forskningen på radio. Den kanskje mest grundige fremstillingen av norsk radiohistorie frem til 1981, er skrevet av Dahl og Bastiansen (1999) i boken *Over til Oslo, NRK som monopol 1945-1981*. Rene teoretiske bidrag til radioforskningen synes imidlertid å være sjeldne, i følge Åberg, Vagle og Poulsen. De tre hevder at hovedvekten av de mer teoretisk orienterte publiseringene er tanker og hypoteser basert på egne erfaringer hos ulike radiomedarbeidere (ibid: 60, 63).

Det største problemet med litteratur om radio, er at det meste, i hvert fall som jeg har kunnet oppdrive, er av relativ gammel dato. Dette innebærer at det er lite av denne litteraturen som er relevant for min oppgave. Den forskningen jeg har kunnet oppdrive behandler ikke radioen og dens forhold til publikumsdeltagelse ved hjelp av den nye teknologien. De artiklene jeg har funnet som kretser i nærheten av temaet, er såpass gamle at de, på grunn av teknologiutviklingens hastighet, allerede er utdatert. De nevnte artiklene er dessuten mer av forutsiende art, i den forstand at de ser på hvilke muligheter som kan tenkes å ligge i teknologien, snarere enn en redegjørelse for dagens situasjon.

Denne mangelen på tidligere forskning gjør at jeg må finne alternative metoder for å få bakgrunnskunnskap om radiohumor. En måte å løse problemet med manglende litteratur på er å gjøre egne intervjuer. Jeg vil gjøre intervju med de tre programleiderne i *RR*. De tre har lang erfaring med humor i radio, og har i tillegg en viss erfaring med humor i fjernsyn. Jeg mener derfor jeg vil kunne få mye av den informasjonen jeg trenger om radiohumor gjennom disse informantene. I tillegg til deres erfaring med radiohumor, kan de belyse sin oppfatning av forskjellen mellom humor i radio og fjernsyn. Disse informantenes uttalelser vil være et av de bærende elementer for oppgavens redegjørelse for radiohumoren. I tillegg har jeg funnet noe litteratur som, sammen med intervjuene, vil danne grunnlaget for denne redegjørelsen.

Jeg vil også se på teori om flermedial produksjon og hvilke muligheter som ligger i dette for et program som *RR*. I og med at programmet både er på luften og har sin egen nettside, vil jeg se på i hvilken grad innhold produseres eksklusivt for de ulike plattformene, og i hvilken grad innhold gjenbrukes på de ulike plattformene.

Problemstilling.

Oppgavens hovedproblemstilling er:

Hvordan bruker Radioresepsjonen humor i eteren og på internett?

Målet er altså å finne ut hvordan *RR* bruker humor for å engasjere lytterne ikke bare til å lytte til programmet, men også å være aktive på hjemmesidene. Jeg ønsker å finne ut hva slags humor som presenteres i programmet i eteren, og hva slags humor som presenteres på *RRs* nettsider. Jeg vil også se på samspillet mellom disse to ulike plattformene. For å besvare oppgavens problemstilling har jeg satt opp noen delproblemstillinger. Disse skal være en guide for analysene jeg gjør av *RR* i eteren og på nett, og vil være egne punkter for analysene. Delproblemstillingene lyder som følger:

- 1. Hva slags humor presenteres i RR?*
- 2. Er det noen forskjell på humoren på RRs hjemmeside og den som blir kringkastet i eteren?*
- 3. Hvilke virkemidler bruker RRs redaksjon for å engasjere brukerne til å være aktive på programmets hjemmeside?*
- 4. I hvilken grad bidrar publikumsdeltagelse via internett og sms til brukerskapt innhold i RR?*
- 5. Hvordan har de teknologiske endringene, som internett og sms, forandret hvordan en kan lage radioprogrammer?*

Radiohistorikk.

I sitt verk om NRKs historie redegjør historikerne og medieforskerne Hans Fredrik Dahl og Henrik G Bastiansens bind 3, *Over til Oslo, NRK som monopol 1945-1981*, for NRKs historie under kringkastingsmonopoltiden i Norge (Dahl og Bastiansen, 1999). Dahl og Bastiansen peker på at på 1950-tallet ble radioapparatet allemannseie, og ble et samlende punkt i hjemmene rundt om i landet. NRK gjorde sin første lytterundersøkelse i perioden august 1953

til februar 1954. Den ga institusjonen nyttig informasjon om folks lyttervaner.

Ønskekonserten samlet 73 prosent lyttere og var det mest hørte programmet på denne tiden. Men også humor og lett underholdning hadde god oppslutning. Programmet *Rundtomkring* som ble sendt Lørdager hadde en oppslutning på 61 prosent. Andre humorposter, som *Døren* og *Visens venner* ble lyttet til av over 50 prosent av alle nordmenn (Dahl og Bastiansen, 1999:183). Allerede på denne tiden var humor og lett underholdning populært blant lytterne. Disse programmene popularitet skyldtes i stor grad deres brede og folkelige underholdningsverdi.

Programposten *Døren* var en underfundig dialog mellom en gammel, livserfaren dør spilt av Einar Sissener, og programleder Arild Feldborg. I *Døren* ble det lekt med ord og aktualiteter, og en beveget seg inn i satiren og berørte temaer som skapte reaksjoner og protester (ibid:184). I *Rundtomkring* var det vesentlige temaet at et menneske kjent i en sammenheng, på en overraskende måte ble brukt i en helt annen sammenheng. Et eksempel på dette var Halfdan Hegtun som var NRK-utenrikstjenestens ledende reporter og sjef. Hans alter ego i programmet, Even Brattbakken, ble en gjenganger med sine underfundige verdensbetraktninger (ibid:189). Lars Nyre og Marko Ala-Fossi (2008) hevder at et av tradisjonell kringkastings slående trekk er at den ikke oppmuntrer til publikumsdeltakelse.

”Since the listeners have no means of staying in direct contact with the providers, the editorial content was created without their contribution. The manifesto of public service broadcasting has been to inform, educate and entertain the dispersed public. The institution is based on an ideology of the professional journalist and editor who create a high-quality content for the general public” (Nyre og Ala-Fossi, 2008: 42, 43).

Denne oppfatningen kan synes å stå i kontrast til, for eksempel, programmet *Rundtomkring* som en kan argumentere for var et program som innbød til publikumsdeltagelse. Programmet inneholdt for eksempel amatørkonkurransen *Hobbyklubben*, der uvanlige hobbyer ble demonstrert, som for eksempel å spille på tørrfisk eller klimpre på skuff. Et annet innslag var ”Lytterens fem minutter” der publikum i salen kunne gripe mikrofonen og komme med forslag til ulike påfunn. *Rundtomkring* var et uforutsigbart og lekent program der lytterne forventet å bli overrasket (Dahl og Bastiansen, 1999:189).

Dahl og Bastiansen beskriver et godt eksempel på *Rundtomkrings* popularitet og mulighet for publikumsmedvirkning, gjennom et program der programleder Leif Rustad og Kringkastingsorkesteret dro til Jordal Amfi. Rustad oppfordret lytterne til å samle inn og ta med seg merkelige ting dit. En av tingene det ble spurt etter, var så mange kyr som mulig.

Disse ble deretter melket for åpen mikrofon. Dette stuntet trakk 10.000 lyttere til Jordal Amfi. Disse påfunnene ble hele tiden avbalansert mot tradisjonelle programelementer. Programmet bød i tillegg til amatør-elementene også på profesjonelle artister, som var kjent for lytterne fra tidligere programmer (ibid:189). Det var kanskje akkurat denne blandingen av det uforutsigbare og publikumsdeltagende elementet, og det profesjonelle etablerte elementet som var grunnlaget for programmets formidable suksess. All den tid denne type programmer ble sendt i lokaler med publikum til stede, slik tilfellet var med *Rundtomkring*, kan en kanskje også hevde at publikum hadde direkte kontakt med programskaperne, og dermed også mulighet til å bidra til innholdsproduksjonen til programmene.

Ungdomssatsning og segmentering.

Som et ledd i NRKs rekruttering av fremtidens lyttere var det ikke bare barna, gjennom ”Barnetimen”, som måtte vinnes, men også ungdommen. I følge Dahl og Bastiansen, var ikke dette en enkel oppgave i 1950-årene. I motsetning til barneprogrammer, hadde programmer spesielt rettet mot ungdom en tendens til å frastøte seg andre lyttere. Ungdommens urbane og amerikaniserte preferanser delte de ikke med de eldre lytterne og det utviklet seg en generasjonsskløft. Dette var et problem fordi på 1950-tallet var det bare én kanal, og NRKs målsetning om samling om en felles rikssending ble i økende grad problematisk (ibid:202). Dette forsøket på å samle alle lytterne rundt sendingene medførte at ungdomsprogrammene ble et kompromiss som ikke ga ungdommen det de ville ha, og heller ikke de eldre lytterne var fornøyd. Et truende element for NRK var at ungdommen sviktet deres programmer til fordel for Radio Luxemburg.

Dahl og Bastiansen viser til hvordan en med Radio Luxemburg kunne se tydelige tendenser mot aldersegmentering av lyttermarkedet. De unge trakk mot populærmusikken som Radio Luxemburg sendte hver kveld. Denne ungdomsflukten fra NRK oppstod for alvor etter at salget av reiseradioer muliggjorde at radiolyttingen ble flyttet fra stuene, som en felles familieaktivitet, til ungdomsværelsene og mer individuell lytting. Radio Lux sendte programmer ungdommen ville ha, som for eksempel *Top Twenty* hvor de mest populære platene rangert etter amerikanske hitlister ble spilt. Her kunne ungdommen få dekket sitt behov for den stadig mer fremadstormende ungdomsgenren rock n’ roll (ibid:210,211).

Radio Lux sine sendinger kunne betegnes som amerikaniserte programmer. Stasjonen var europeisk, men brukte britiske platepraterer. Musikken de spilte var amerikansk rock n’ roll, med et etter hvert stigende innslag av britisk rock. Programstilen var også hentet fra

amerikansk radio, med reklamefinansiering, og en uformell tone hos platepraterne som stod i sterk kontrast til den høflige mer formelle tonen som preget europeisk programtradisjon. Radio Lux representerte et amerikansk konsept, som var en segmentert sending rettet mot spesifikke lyttergrupper. Dette stod i sterk kontrast til den europeiske riksprogramtradisjonen, der idealet var det samlende programtilbud for alle lyttergrupper. Denne typen segmentering kunne muliggjøres for de tradisjonelle europeiske stasjonene også ved å splitte opp kanalene, noe BBC gjorde i 1945-1946 til tre kanaler. Dette ble modellen for alle europeiske stasjoner, også Sverige, Danmark og Finland, som på begynnelsen av 1960-tallet hadde tre kanaler hver. NRK derimot holdt stand med sin ene kanal lenger enn noen annen moderne kringkastingsnasjon, NRK P2 ble ikke offisielt åpnet før i 1982 (ibid:211-213).

NRK så det ikke som sin oppgave å lage dobbelt, eller trippelsendinger, men å utbygge sitt eksisterende riksprogram. Dahl og Bastiansen hevder at den amerikaniserte stilen likevel påvirket NRK, ved at det ble hurtigere programavvikling med færre pauser, innslagene ble kortere og tiltaleformen mot lytterne ble vennligere og mindre formell. NRK hentet impulser fra BBC som igjen hentet impulser fra amerikansk radio (ibid:213). De avvikene som fantes til riksprogrammene på 1950-tallet var få og korte lokale meldinger som ble sendt i tidsrom da riksprogrammene ikke gikk. Programmer på samisk gikk også på luften i ledig tid over de nordnorske stasjonene. Bergen hadde, i tillegg, en viss adgang til dobbeltprogram gjennom senderen Bergen Lokal. Dette var en beskjeden bruk av NRKs sendekapasitet og teknologiske muligheter for alternative tilbud. Dette var hensikten, all den tid radioen var og skulle forbli samlende. Ideen om at riksprogrammet burde stå mest mulig alene, gjorde at tilløp til åpning for dobbeltprogrammer ble motarbeidet av NRKs ledelse (ibid:255).

Etter at vedtaket om fjernsynsutbyggingen ble vedtatt, hadde daværende kringkastingssjef Fostervoll prioriteringene klare. Han ville først utvide radiokanalen til å sende minst 14-16 timer pr dag, deretter skulle det bli full satsing på fjernsyn. Først en gang langt inn i fremtiden så Fostervoll for seg at det kunne bli aktuelt med en kanal nummer to. Kringkastingssjefen var av den oppfatning at riksprogrammet var av største betydning, og han var helt i mot danskenes og svenskenes nye lette kanaler, og ville ikke innføre dette i Norge. Den eneste form for dobbeltprogram Fostervoll gikk inn for, var sendinger på samisk, men også dette i meget begrenset omfang. Norge var dermed så godt som en enkanalsnasjon under hele den perioden NRK hadde monopol på kringkasting i landet. Under denne perioden var NRKs oppfatning at institusjonens fremste oppgave var å samle lytterne om ett felles riksprogram (ibid: 256, 257).

Fra primærmedium til sekundærmedium.

Gjennom 1950-tallet tok salget av reiseradioer og bilradioer store andeler fra salget av radiokabinettene som til da hadde vært et møbel og et samlende punkt i folks stuer. I følge Dahl og Bastiansen, ga reiseradioen og bilradioen folk et nytt forhold til radioen som medium. Radio kunne nå høres overalt, og radiolyttingen var i ferd med kvalitativt å skifte karakter. Lyttingen gikk fra å være en primær aktivitet, til å bli en sekundær aktivitet. Dette var en utfordring for NRKs rådende programfilosofi, som forutsatte at publikum var bevisst og planmessig i lyttingen og at oppmerksomheten mot lytting var en primærhandling. Programfilosofien måtte derfor revurderes, dels for å tilpasse seg de nye lyttervanene, og dels for å tilpasse seg fjernsynets inntog. NRK innså at fjernsynet, når det var fullt utbygget, ville overta radioens beste sendetid, men at tiden før og etter måtte utnyttes til dens fordel. En skjønte at når fjernsynet kom i gang for alvor ville radioen bli lyttet mest på til tider lytterne gjør andre ting samtidig, og ikke vier radioen sin fulle oppmerksomhet hele tiden. Det ble derfor viktigere enn tidligere med raskere og livligere programmer, med varierte innslag som kunne fange lytternes oppmerksomhet. Presentasjon og overganger fra post til post måtte også bli smidigere enn den hadde vært tidligere (Dahl og Bastiansen, 1999: 379,381).

For å kunne realisere sin nye programfilosofi, var det av avgjørende betydning at radioen klarte å utnytte sitt potensial som aktualitetenes medium. I et dokument sendt ut til alle NRKs avdelingskontorer i forbindelse med programplanene for 1964-1965 skrev daværende kringkastingssjef Torolf Elster:

”Det som fremfor alt må prege radioprogrammene i fjernsynets tid, er deres evne til å gripe de aktuelle temaer i farten. Vi må derfor tenke grundig igjennom hvilke praktiske muligheter vi har for stadige, raske omkastninger i programmet. Alle avdelinger bør arbeide ut fra den grunnstillingen at de, hver på sitt felt, hele tiden skal få frem det som skjer i verden akkurat nå”(ibid:381).

Programleggingen måtte begynne å ta hensyn til hvem den henvendte seg til. Dahl og Bastiansen viser til hvordan det ble skilt mellom to lyttergrupper: de som lyttet med ”et halvt øre”, fortrinnsvis på lettere musikk, og de marginale gruppene som søkte bestemte særprogrammer som de hadde spesiell interesse av å høre. Det var særlig viktig å tenke på den første gruppen, sekundærlytterne, ved å legge opp programmene på en måte som fanget inn og interesserte denne gruppen. Dette skulle oppnås blant annet gjennom den lettere musikken. For den andre gruppen, primærlytterne, var oppfatningen hos NRK at denne gruppen allerede hadde et rikelig tilbud med en rekke spesialiserte programmer (ibid:381).

Et resultat av den nye programpolitikken hos NRK var *Nitimen* som var på lufta fra 1. februar 1965. Programmet var studiotprat, lett musikk, distriktsinnslag og lytterkonkurranser. *Nitimen* var et lett og ledig program som henvendte seg til lytterne der og da. Programmet ble en formidabel suksess, og de enorme mengdene brev som strømmet inn til redaksjonen viste at sendetiden mellom kl. 9.00 og 10.00 ikke bare nådde hjemmeværende husmødre, men også lyttere i andre yrkesgrupper. Programformatet skilte seg fra de tidligere underholdningsprogrammene som *Show i Store Studio*, men det stod nå klart frem at magasinformaten var tidens nye format. I 1965 begynte NRK å lage satiriske programmer, med begrunnelsen at blandingen av reportasjer og underholdning var en form som burde videreutvikles (ibid:383-386).

Fra midten av 1960-tallet økte salget av reiseradioen og bilradioen ytterligere i forhold til det en så på 1950-tallet. Grunnen til dette var oppfinnelsen av transistoren som forsterkerelement i radioapparatene. Transistorer var mindre og billigere enn elektronrørene en tidligere hadde brukt i radioapparatene. Dette medførte at det kunne produseres mindre og lettere radioapparater, og at de i tillegg var billigere å kjøpe. Elsters programreformer, sier Dahl og Bastiansen, kan sees som en strategisk respons overfor denne teknologiske utviklingen, noe NRK måtte tilpasse seg. Dahl og Bastiansen hevder at det er nærliggende å anta at radioomsetningen og de nye lyttervanene var vel så viktig for radioens omstilling, som selve innføringen av fjernsynet, som først og fremst gjorde beslag på kveldstimene (ibid: 389, 390).

Bak alle de nye forandringene i NRK Radio lå en bevisst strategi i forholdet til publikum. Fra mars 1963 begynte NRK gjennom Norsk Gallup å foreta månedlige lytterundersøkelser. Undersøkelsene fokuserte i årene 1963- 1965 i første rekke på radioen, for å hjelpe til med den store omleggingen av programfilosofien. Det ble en direkte sammenheng mellom lytterundersøkelsene og programpolitikken, noe som brøt med NRKs tidligere holdning om ikke å være opptatt av lytterundersøkelser (ibid:392). Omleggingen av radioprogrammet sørget for at radioen ikke ble utkonkurrert av fjernsynet. Radioen beholdt lytterne om morgenen, formiddagen og utover ettermiddagen. De forandringer som fjernsynet påtvang radioen, var først og fremst at den mistet kveldstimene, som tidligere hadde vært radioens beste sendetid (ibid: 386).

I 1981 opphørte NRKs enerett til kringkasting i Norge. I desember dette året fikk et førtitalls foreninger og lokale sammenslutninger konsesjon til å drive nærradio. Det ble samtidig gitt tillatelse til å sende lokalfjernsyn og å viderebefordre internasjonale

sattelittsendinger over private kabelnett. Kringkastingens stilling endret seg med dette, i og med at statsmonopolet falt. De nye konsesjonene ble til å begynne med gitt på forsøksbasis, men privat radio og fjernsyn fikk snart lovbestemt innpass i den offentlig regulerte mediestrukturen. I løpet av 1980-årene la den private radiosektoren beslag på en tredjedel av landets lyttere (ibid:527). NRK befant seg plutselig i en konkurransesituasjon institusjonen ikke hadde vært i nærheten av tidligere. En måtte begynne å ta hensyn til at programtilbudet skulle hevde seg i dette nye konkurransepregede markedet. I 1982 ble NRK et tokanalsystem med ankomsten til P2, og i 1993 kom også en tredje kanal, P3 (ibid:528).

Medieforsker Roel Puijk, peker i boken *Fjernsyn i digitale omgivelser* (2008) på at overgangen fra monopol til et konkurransemarked har fått stor betydning for brukerne av mediene. Under monopolet var radio og fjernsyn i høy grad massemedier og deres program ble spredt til store deler av befolkningen. Etter at monopolet opphørte, kom det derimot en rekke tilbud som hver for seg fikk mindre oppslutning. Denne trenden har vært stadig økende og i dag ser en et svært fragmentert marked, der valgmulighetene for brukeren er store. Dette fragmenterte og markedsrettede markedet er med på å legge mer vekt på brukerens interesser og smak enn det som var tilfelle under monopoltiden (Puijk, 2008:25,26). Dette fokuset på brukerens interesser ser en i dagens målgrupperettede kringkasting. I dag er det egne nisjekanaler for spesielle interesser som, for eksempel, Animal Planet og History Channel. Denne typen kanaler har spesialisert seg på ett tema, og retter seg mot brukere med spesiell interesse for akkurat dette temaet. NRK Radio har også tatt konsekvensen av denne fragmenteringen av markedet og har ulike profiler på sine kanaler, som retter seg mot spesifikke lyttergrupper. P3, for eksempel, er NRKs ungdomskanal med pop/rock musikk, humor og underholdning for unge. P2 er kulturkanalen med kunst, kultur, debatt og samfunnsstoff. P1 er en bredere kanal med litt av hvert for folk flest, altså ikke målrettet mot en spesiell gruppe.

Mediert humor rettet mot spesifikke publikumssegmenter.

I likhet med musikk, er mediert humor rettet mot spesifikke publikumssegmenter, eller målgrupper. Et radioprograms musikkprofil er rettet mot en spesiell målgruppe, og det samme kan sies om humoristiske programmer i radio. Dette er et resultat av den utviklingen som har funnet sted etter at NRKs kringkastingsmonopol opphørte. I motsetning til i monopoltiden, da NRK bare hadde én kanal, og lagde programmer som var ment å gi alle lyttergrupper litt av hva de ville ha, har utviklingen gått i retning av at ulike kanaler retter seg mot spesifikke

lyttergrupper (Schwebs og Østbye, 2007:48). Dette gjelder radiokanaler generelt, men NRK er fortsatt i en spesiell posisjon, da selskapet har tre kanaler som sender på FM båndet. Så i motsetning til andre kringkastingsselskaper med bare én kanal til rådighet, og som dermed må forsøke å tilpasse seg en videre lyttergruppe for å oppnå tilfredsstillende lyttertall, kan NRK gi sine ulike kanaler egne profiler rettet mot bestemte lyttergrupper.

Selv om NRK har som målsetning å nå bestemte lyttergrupper, er det ikke gitt at dette nås. Problemet med å rette seg mot bestemte målgrupper er, at selv med tre kanaler må NRK rette hver enkelt kanal mot relativt store lyttergrupper. Jeg vil ikke ta for meg NRK P1 og P2s målgrupper i denne oppgaven, men vil utelukkende fokusere på P3, da det er i denne kanalen *RR* sendes. NRK P3s uttalte målgruppe er personer mellom 15 og 30 år. Dette er en såpass spredt aldersgruppe at det er vanskelig å treffe hele målgruppen med ett program. Det er kanskje heller ikke målet, men snarere at kanalen har ulike program som til sammen dekker hele målgruppen. I *RR* ligger kanskje fokuset mer på en bestemt form for humor, enn en bestemt aldersgruppe. Dette er også en form for publikumssegmentering som en finner eksempler på med andre radioprogrammer også, for eksempel radioprogrammet *Hallo i uken* i NRK P2 som har vært på luften siden 1989.

Det satiriske radioprogrammet *Hallo i uken*, med sine satiriske betraktninger av siste ukes hendelser i samfunnet, henvender seg til et annet publikum enn *RR*. *Hallo i uken* er et program som forutsetter at en har fulgt med på hva som har skjedd i samfunnet den siste tiden, dersom en skal forstå alle referansene i programmet. Dette innebærer at programmet kanskje tiltrekker seg et mer voksent og samfunnsengasjert publikum enn *RR*. *RR* krever ikke de samme referansepunktene som *Hallo i uken*, men *RR* krever også en forståelse av visse referanser. Referansene i *RR* er mer rettet mot en spesifikk type humor, som finner gjenklang hos unge lyttere. Denne humoren blir ofte kalt den ”nye humoren”, og den har vært gjenstand for mye debatt i media.

Den nye humoren.

Den nye humoren som dukket opp fra midten av 1990-tallet, førte til en stor kulturdebatt i Norge. Fjernsynets og radioens nye humorister ble anklaget for å eksponere en rå og kald humor som var plump og poengløs. Reaksjonene kom i all hovedsak fra de eldre generasjonene og ikke de unge, som var målgruppen for humoren. Grunnen til de eldres reaksjon var at de ikke oppfattet humorens koder og poenger. De eldre ble dermed satt på sidelinjen av et fenomen de ikke forstod. Jan Zahl (2002) mener den nye humoren derfor kan

sies å være et generasjonsopprør, der en generasjon har utviklet et språk og en form som ekskluderer alle som ikke uten videre forstår kodene og referansene. Den spesielle måten å kommunisere på innen denne humoren forsterker samtidig identiteten og fellesskapet til de som forstår kodene. Disse kodene er ofte generasjonsspesifikke som, for eksempel, referanser til hvordan skolehverdagen artet seg på 1970- og 1980-tallet. Det er en forutsetning for ironisering over et tema at en forstår det det ironiseres over. Det som provoserer kritikerne av den nye humoren, er at den bryter med den lineære logikken som råder i resten av samfunnet. En er opplært til å se på sammenhenger, mening og konsekvens, mens den nye humoren representerer kaos, forvirring og inkonsekvens. Det finnes ingen grenser, ingen hemninger og ingen tabuer. Det er ikke alltid et sluttpoeng og det er ofte uklart hva en egentlig ler av; det kan være programlederen, intervjuobjektet, rollefiguren i sketsjen eller av seg selv. Det siste er særlig aktuelt i ironisk basert humor (Zahl, 2002:78-81).

Nettopp ironi er det grunnleggende elementet ved den nye humoren. Flere kritikere peker på ironi som et negativt trekk ved samfunnet generelt, men ironi kan også sies å ha klare positive trekk. Ironi forutsetter evnen til å analysere seg selv og sin samtid i et distansert perspektiv. Enkelte sosiologer (Giddens, 1991, Thompson, 1995, Tolson, 2001) snakker om at en i dag lever i en refleksiv modernitet, der en stadig reflekterer over hva og hvem en er. En fortolker seg selv både sett innenfra og utenfra samtidig, med en større distanse og innsikt enn tidligere. Å være ironisk krever dermed at en er bevisst både på seg selv og omverdenen, og fortolker seg selv inn i en sosial sammenheng. En er i stand til å gå inn og ut av roller, men har hele tiden en underliggende distanse til hva en holder på med, noe som også vil styre de valgene en gjør (Zahl, 2002:83, 84).

Sosial aggresjon som humor.

Et annet aspekt ved ”den nye humoren” er aggressivitet, og hvordan denne aggresjonen er personrettet. I sin artikkel *Humor og sosial aggresjon i Torsdagsklubben*, retter Kalle og Wester (2006) fokuset mot den sosiale aggressive humoren i fjernsynsprogrammet *Torsdagsklubben* (TV2 2002- 2004). Kalle og Wester beskriver sosial aggresjon ”(...) som brudd med allment akseptabel oppførsel, eller brudd på allmenne normer og regler for hvordan man behandler og omtaler andre mennesker” (Kalle og Wester, 2006: 115). Begrepet relaterer seg til sosiologen Erving Goffman (1959/1974/1992), og hans forklaring av begrepet *fasade* som en presentasjon av en selv og det inntrykket en ønsker at andre skal få av oss. Goffman hevder at en i alle situasjoner ønsker å eksponere noen uttrykk, samtidig som en

ønsker å skjule andre. Ulike situasjoner krever at en inntar ulike fasader. Menneskers fasader kan blir utfordret av det sosialt aggressive i humoren. ”Hvis fasaden til en person trekkes i negativ retning, og slik *degraderes*, kan det påvirke vedkommende i både egne og andres øyne. De degraderende vitsene handler om å frata den som degraderes troverdighet og ære på en ydmykende måte” (Kalle og Wester, 2006: 115,116).

Et eksempel på den aggressive humoren kan en finne i *Torsdagsklubbens* avsluttende innslag *Monologen*. I dette innslaget henvender Otto Jespersen seg til en bestemt person eller gruppe, ved å se rett i kamera og tiltale vedkommende gruppe eller person direkte. En av disse monologene skapte stor debatt i mediene, nemlig monologen om Kjell Magne Bondevik (24.10. 2002). Bakgrunnen for monologen var at Bondevik hadde stått frem fire år tidligere og fortalt om at han hadde hatt en psykisk knekk. Jespersen harselerer med Bondeviks medisinerbruk, og over at Bondevik bruker personlige tragedier til å vekke sympati hos folk, for å styrke sin posisjon som statsminister. Jespersen avslutter innslaget med å foreslå å spandere en Oslotur på Christer Petterson for å få fjernet Bondevik som statsminister. Petterson har vært mistenkt på attentatet på Sveriges statsminister Olof Palme, og referansen virker ganske åpenbar, at eneste måten å fjerne Bondevik fra statsministerposten, er et attentat. Jespersens kritikk av Bondevik som en maktsyk politiker er uproblematisk, fordi Jespersen er i sin fulle rett til å mene hva han vil om Bondevik som politiker. Det er metoden Jespersen bruker, å angripe innenfor sonen av det intime og personlige på en degraderende måte, som provoserer (ibid. 123-127). Larsen (2003) fremmer et annet poeng med Jespersens monolog, nemlig at det kan være vanskelig å skille Jespersen fra *komikerens* persona. I monologen presenteres Jespersen med eget navn, og i tillegg er det ingenting i fremføringen som markerer ham som en karakter, som en av Jespersens komiske persona. Derfor kreves, i følge Larsen, en fortolkning av innslaget der det sees i lys av programmet det inngår i, og kjennskap til Jespersen opptreden og humor i tidligere humorprogrammer (Larsen, 2003:143).

Den debatten som fulgte etter Jespersens monolog om Bondevik foregikk mellom to fronter, den ene mente humoren var ondskapsfull, mobbing, respektløs og skadefro. Den andre siden mente humoren var samfunnskritisk, morsom og uttrykk for ytringsfrihet. Komikernes synspunkter er at en ikke kan sette snevre etiske grenser for hva som skal være tillatt innenfor rammene av et humorprogram, da dette vil ødelegge innholdet. Kalle og Wester hevder at den sosialt aggressive humoren er av både respektløs og satirisk karakter. De sier videre at satirens vesen er å være kritisk, men at det kritiske i satiren ikke nødvendigvis fordrer det respektløse. Ofte forekommer det satiriske og det respektløse i

praksis samtidig, og hva som tilhører hva, relaterer seg til hver enkelts følelser. Kalle og Wester hevder at denne humorformen er såpass tvetydig, at tolkningen av hva som menes er individuell (Kalle og Wester, 2006: 133, 134). Også Ytreberg peker på det problematiske ved den aggressive humoren. Selv om uttalelser er humoristisk ment, er ikke det ensbetydende med at det er uskyldig humor. Han sier videre at humor legger til rette for at en kan antyde at noe kan være tilfelle, uten at den som kommer med ytringen helt kan forpliktes av den, fordi ytringen sies ”bare på fleip”. Ytreberg er imidlertid av den oppfatning av at dersom det å antyde noe kan sies å være et angrep på folks omdømme, har også antydningen noe aggressivt ved seg (Ytreberg, 2000: 137).

Jeg vil nå gå videre og redegjøre for de teknologiske forutsetninger som ligger til grunn for dagens radioproduksjon. Den teknologiske utviklingen har hatt stor innvirkning på hvordan radioprogrammer produseres i dag, og er derfor verdt å se nærmere på.

Kapittel 2. Teoretiske perspektiver på digitalisering, konvergens og interaktivitet.

Digitalisering av radio.

Digitalisering av radio har to hovedaspekter ved seg. Det ene er digitalisering av produksjon, og det andre er digitalisering av distribusjon. Inntil digitaliseringen av radioproduksjon begynte, ble innholdet til radioprogrammer spilt inn, redigert, mikset, lagret og spilt av på analogt utstyr. Det ble brukt magnetisk bånd som måtte fysisk kuttes og settes sammen igjen under redigeringen, og deretter kopieres over på nye bånd under miksing, for å lage et ferdig produkt som kunne kringkastes. Denne fremgangsmåten er i dag erstattet med digital teknologi, som gjør denne prosessen med datalydfiler som kan manipuleres ved hjelp av en datamaskin, og avansert software, på kort tid. Lyd, bilde og tekst deler det samme underliggende digitale binære kodingssystemet som gjør om informasjonen til ulike filer. Det er derfor digitalisering utgjør et stort potensial for konvergens mellom ulike medieplattformer (Hendy, 2000:214).

Digitalisering av distribusjon innebærer kringkasting av radioprogrammer på tilnærmet tradisjonelt vis gjennom DAB (Digital Audio Broadcasting), og det nyere domenet webcasting, altså audio over internett. Den binære kodingen er den essensielle egenskapen ved digitaliseringen av distribusjon. DAB komprimerer datasignalene på en effektiv måte,

som kan slå sammen flere programtjenester til en frekvenskanal. Som en effekt av dette kan en få plass til en betydelig økning av antall radiotjenester på kringkastingsnettet. DAB muliggjør også sending av tilleggsdata som tekst og bilde, sammen med det auditive signalet. Det er denne samme teknologien som er grunnlaget for internettradio som innebærer ”streaming” av lyd. ”Streaming” muliggjør at en avsenders innhold kan distribueres over internett, og at brukerne kan lytte i ”real time” på sine personlige datamaskiner. I prinsippet trengs bare en datamaskin, som kan tjene som en server, og noe software for å kunne ”streame” innhold over internett. Den relativt lave inngangskostnaden for denne typen webcasting, i forhold til tradisjonell kringkasting, betyr at mange radiostasjoner som er internettbasert ikke tilbyr noen form for tradisjonell kringkasting (ibid:214,215).

Det er flere fordeler for brukerne av webbasert radio. For det første er ikke brukeren bundet til et fastsatt programtidsskjema. Noen websendinger er live, men kan, og blir som regel, arkivert på stasjonens nettside. Lytteren kan derfor lytte til arkiverte lydfiler når den måtte ønske. For det andre kan nettradio høres fra hvor som helst i verden, forutsatt at det er internettilgang, og er derfor uavhengig av opphavssted. For det tredje kan lytteren ikke bare høre på radio, men også få visuell informasjon. Det åpner seg en rekke muligheter med web-radio som ikke er mulig med tradisjonell radio (Lind og Medoff, 1999:203,204).

Selv om internett web-casting er billig, fordrer digital kringkasting en veldig kostbar investering i ny senderteknologi. I tillegg til senderteknologien kommer nytt datautstyr og opplæring av stasjonens ansatte. Disse kostnadene vil de færreste små kommersielle stasjoner være i stand til å bære. Det er i vest- og nord- Europa, hvor public-service radio lenge har hatt en sterk posisjon, at DAB-radiotjenester har blitt best etablert. I Storbritannia har BBC hatt regulære DAB sendinger siden 1995. Det er imidlertid en liten del av befolkningen som har hørt disse digitale sendingene. Dette skyldes at digital radio krever at lytteren kjøper en ny digital mottaker. Prisen på DAB radio har vært relativt høy i forhold til de tradisjonelle mottakerne og salgshallene for DAB mottakere har derfor ikke vært veldig høye (Hendy, 2000:221,222). Denne trenden ser en også i Norge, der høy pris på mottakerapparat og få tilbud på programsiden har bremset utviklingen for digital radio (Schwebs og Østbye, 2007:48). Uten en garanti for store lyttermasser er den kommersielle radiosektoren forsiktig med å satse på DAB, så lenge det analoge radionettet ikke stenges. Investering i digital radio utgjør for stor økonomisk risiko for kommersiell radio, i forhold til usikre lyttertall, og derfor er det bare de største aktørene som er villige til å bære den finansielle risikoen denne investeringen innebærer (Hendy, 2000:221,222).

Mp3 og Podcasting.

Mp3 er en standard for digital koding og komprimering av lyd, med forholdsvis liten reduksjon av lyd kvaliteten ¹. Hensikten med mp3 formatet er å komprimere filene, slik at de blir mindre i størrelse, og dermed tar mindre plass når de skal lagres, og ikke minst overføres mellom ulike innretninger, som for eksempel fra en server til en datamaskin, som tilfellet er med podcast. Dersom disse podcastfilene ikke hadde vært kodet i mp3 format ville de blitt veldig store, og det ville tatt lang tid å laste dem ned, samt at det ville krevd stor plass å lagre dem på en pc eller musikkspiller.

Podcasting er distribusjon av ferdig innspilte programmer over internett, og som i så måte skiller seg fra web-radio, som kan inneholde live-kommunikasjon. Podcaster kan være repriser av hele radioprogrammer som legges ut for distribusjon etter at de opprinnelig er sendt i eteren, slik tilfellet er med *RRs* podcaster. Podcasting kombinerer Mp3,formatet, med RSS (Really Simple Syndication) feeds. RSS feeds gjør det mulig å abonnere på podcaster gjennom, for eksempel, *i-tunes*. Dersom en abonnerer på en podcast vil da *i-tunes* automatisk laste ned podcastene når en er koblet på internett. Podcastene kan deretter enten lyttes på i *i-tunes*, eller overføres til en portabel MP3 spiller (Nyre & Ala-Fossi, 2008).

Konvergens og flermedial produksjon.

Roel Puijk hevder det har vært vanlig å karakterisere forholdet mellom mediene i dag med termen konvergens, eller en sammensmelting av de ulike mediene. Konvergensbegrepet har flere varianter. I forbindelse med opphevelsen av kringkastingsmonopolet og innføring av kommersiell kringkasting, ble konvergens brukt i hypotesen om at konkurransen ville medføre at programmene hos de ulike aktørene ville bli mer like (Puijk, 2008:12).

Medieforsker Trine Syvertsen gir i boken *Mediemangfold* (2004), en mer utdypende forklaring av begrepet konvergens. Syvertsen sier at monopoloppløsningen ga en betydelig utvidelse av markedsstyringen i kringkastingsvirksomheten. Innføringen av private, reklamefinansierte kanaler skapte en orientering mot seertall og popularitet i både offentlige og private kanaler. Videre har konkurransen mellom reklamefinansierte kanaler bidratt sterkt til økning av sendetid og kostnader for programrettigheter. De nye kanalene har også i mange sammenhenger lagt press på myndighetene for en ytterligere liberalisering av de mediepolitiske vilkårene (Syvertsen, 2004:34).

¹ <http://www.snl.no/MP3> lest: 4.2.2010

Når mediasystemet i større grad har blitt gjenstand for private investeringer, har dette ført til eierkonsentrasjon. Tradisjonelle industrivirksomheter, som Orkla og Kinnevik-konsernet, har entret mediasystemet i sin søken på nye vekstmuligheter. Også aviser og forlagshus har investert i kringkastingssektoren. Dette har resultert i tiltagende krysseierskap, det vil si eierskap på tvers av mediesektorer. Det har også ført til vertikal og horisontal integrasjon, hvilket innebærer henholdsvis konsentrasjon langs hele kjeden fra produsent til forbruker, og konsentrasjon innen en mediesektor. Dette har også ført til fremveksten av store mediekonglomerater. Tendensene til konsentrasjon har blitt ytterligere forsterket av mulighetene for teknologisk konvergens mellom ulike informasjons- og kommunikasjonssektorer. Parallelt med den teknologiske konvergensen foregår det en prosess som betegnes som markedskonvergens, hvilket innebærer en utvikling mot at økonomiske sektorer som tidligere var klart adskilte, vokser delvis eller helt sammen. Konvergensen har gjort at aktører som opererte på ulike arenaer, blir konkurrenter og blir tvunget til å posisjonere seg på ny. Dette har igjen ført til nye omstruktureringer av kommunikasjonsmarkedene, der teleselskap og selskaper innen informasjonsteknologi fusjonerer med tradisjonell medievirksomhet (ibid:34, 35).

”Knappheten på attraktivt innhold kombinert med det faktum at digitaliseringen åpner for endeløs gjenvinning av innhold som allerede er produsert fremmer en logikk der alle selskaper forsøker å utnytte stordriftsfordelene ved kommunikasjonsvirksomheten. (...)For mediene innebærer dette at det prinsipielle skillet mellom radio, TV og andre mediesektorer økonomisk sett er i ferd med å bli opphevet. Det betyr også at utviklingen etter hvert styres av svært kapitalsterke selskaper. De høye kostnadene forbundet med for eksempel etableringen av digitale distribusjonsnett gjør det så godt som umulig for mindre selskaper å hevde seg”(Syvertsen, 2004:35).

Puijk knytter også konvergensbegrepet til digitaliseringen av mediene. Han sier at digitalisering gjerne sees som selve kjernen i sammensmeltingsprosessene mellom de ulike mediene en finner i dag. Tekstlig, auditiv og visuell informasjon omgjøres til digitale filer som kan lagres og distribueres i ulike medier, eller på ulike plattformer. Nå som disse produktene kan smeltes sammen, gjør også strukturene rundt det samme. Det som en gang var atskilte nettverk, aviser, kringkasting, telefon- og filmselskap og nettbedrifter, har nå utvidet sin virksomhet til å omfatte produksjon av både tekst, lyd og billedmateriale. Dette har medført at de tidligere atskilte nettverkene nå trenger inn på hverandres markeder (Puijk, 2008:12). Denne utviklingen der selskaper som tidligere opererte i adskilte markeder i økende

grad beveger seg inn i hverandres områder, kan kalles markedskonvergens (Eide et. al, 1999:19)

Internett er et medium som muliggjør mange former for kommunikasjon. Internett kan brukes til asymmetrisk massekommunikasjon, men også til symmetrisk en-til-en kommunikasjon. Internett gir også mulighet for ulike kombinasjoner av tekst, lyd, og bilder. I tillegg til å fungere som live distribusjonsmedium, har internett knyttet opp mot datamaskiner også mulighet til å lagre informasjon. På denne måten blir datasystemer tilknyttet internett lagringsmedier, i likhet med bøker, aviser, film/dvd/video og ulike auditive media. I likhet med disse mer tradisjonelle mediene, kan informasjonen fra internett lagres og gjenbrukes etter behov. Dette gir brukeren mulighet til å få tilgang til databaser/arkiver og program og nettsider når de selv måtte ønske det, som en "on demand" tjeneste. Brukeren blir på denne måten mindre avhengig av kringkasterens sendeskjema, da en ikke lenger trenger å følge programmene på oppsatt sendetid, men kan gjøre det etter eget behov (Puijk, 2008:26, 27).

Datamaskin og internett gir brukeren mange muligheter til både kommunikasjon og produksjon. I tillegg til å hente informasjon gjennom databaser og å følge hyperlinker, kan man, blant annet, også skrive mail, chatte, snakke med andre, med eller uten bilde, legge ut bilder, videoer, musikk. Andre medier og plattformer, som mobiltelefon med sine SMS-, MMS-, WAP- og 3G-tjenester, eller MP3- spillere lar seg lett integrere i et PC/MAC-miljø, noe som gjør at digital informasjon fritt kan brukes på disse ulike plattformene (ibid:27). Internett er derfor åpen for interaktivitet på en helt annen måte enn radio. Gjennom internett har brukeren mulighet til å melde tilbake til senderen, bidra med informasjon og mulighet for toveiskommunikasjon med andre brukere.

Puijk hevder at forskjellen mellom brukerens forhold til fjernsyn og internett kan beskrives som forskjellen mellom passivt og aktivt mottak av informasjon. Fjernsynets seere oppfattes som passive mottakere av fjernsynsprogrammer på det tidspunktet kringkastere bestemmer. Brukerens aktivitet i denne sammenheng begrenser seg til å betjene fjernkontrollen. Internettets brukere derimot blir beskrevet som aktive deltagere. De må bruke tastaturet aktivt for å manøvrere seg gjennom nettsider og hyperlinker, og til å bidra med eget stoff. Den stadige integreringen av ulike medier fører imidlertid til ulike kombinasjoner av aktiv og passiv deltagelse. I tillegg til tradisjonelle nettsider, har kringkastingselskapene prøvd ut ulike kombinasjoner av plattformer i sine flermediale produksjoner.

Det har blitt stadig vanligere å snakke om flermedial produksjon som bruker ulike plattformer. Plattformbegrepet stammer fra dataverden og betyr i den sammenheng et

basisprogram en kan utvikle applikasjoner på. Begrepet kan sammenlignes med kanalbegrepet i mediesammenheng, altså de ulike måtene informasjonen blir formidlet mellom produsent (avsender) og konsument (mottaker). De ulike kanaler, eller plattformer, som benyttes krever ulik software og utstyr. Selv om streaming og podcast skjer over internett kreves det utstyr og program for å kunne benytte seg av det. En må ha en datamaskin (hardware) for å benytte internett (distribusjonskanal), og en trenger et program (software) for å laste ned en podcast. Plattform kan derfor i denne sammenhengen sies å være en kombinasjon av hard- og software og distribusjonskanal for overføring av tekst, lyd og bilde (Puijk, 2008:28).

Synergi er et nøkkelord i flermedial produksjon, en søker å utnytte de forskjellige mediene til å få maksimalt ut av en sak, et program eller et konsept. Flermedial produksjon betyr ofte å fordele stoffet på ulike medier, noe som er kostnadseffektivt. Dersom en først har laget en sak eller et program til, for eksempel, radio, blir merkostnaden ved å legge det ut på internett minimal. Denne arbeidsmetoden øker produktiviteten, men fører også til at mye av innholdet i de ulike mediene er det samme, også kalt redundans (ibid: 29,30). Jenkins (2006) peker på at strategien med å fordele medieinnhold på flere plattformer ikke er risikofri i forhold til å holde på brukerne.

”On the one hand, convergence represents an expanded opportunity for media conglomerates, since content that succeeds in one sector can spread across other platforms. On the other, convergence represents a risk since most of these media fear a fragmentation or erosion of their markets. Each time they move a viewer from television to Internet, say, there is a risk that the consumer may not return” (Jenkins, 2006:19)

Den flermediale produksjonsformen finner en i RRs hjemmeside. Her legges det ut podcaster av, allerede produserte og sendte, radioprogrammer. Det ligger også videoer der programlederne i RR medvirker, produsert av P3tv, P3s internettbaserte tv-kanal. Dette er, for eksempel, videoer av RRs livesendinger fra Hovefestivalen 2009, der de sendte live fra en scene foran publikum. Disse sendingene ble filmet for deretter å bli vist på P3tv. Dette er relativt kostnadseffektivt fordi tv-produksjonsteamet allerede er på plass i forbindelse med filming av festivalens artister, og merkostnaden for å filme RR blir derfor lav.

En kan også snakke om en konvergens av medieteknologier (Hesmondhalgh, 2007, Jenkins, 2004). Det har skjedd en stadig utvikling i medieteknologiene der en ser at flere teknologier smelter sammen, noe en kan kalle tjenestekonvergens (Eide et.al., 1999:18). Dette ser en tydelig i de nye mobiltelefonene, som ikke lenger bare er telekommunikasjonsapparater, men også har mulighet for å spille spill, laste ned informasjon

fra internett, høre på musikk og sende og motta tekst- og bildemeldinger. Denne utviklingen blir næret av et skifte i medieeierskap. Der en tidligere hadde et skille mellom de ulike mediesektorene ser en i dag at disse har smeltet sammen og blitt store mediekonglomerater. Dette ser en særlig i underholdningsindustriene der, for eksempel, selskapet Viacom produserer film, fjernsyn, populærmusikk, dataspill, websider, leker, bøker, aviser, blader og tegneserier. Denne konvergensen innebærer mer enn bare en mulighet for de store selskapene til å styrke sitt varemerke, den innebærer også en konsentrasjon i forhold til mediemakt, der få men store selskaper kontrollerer en stor del av mediemarkedet (Jenkins, 2004: 34,35).

Medieforsker Gunn Enli peker på at medieindustrien i økende grad inviterer brukere til å respondere og bidra via digitale kanaler som internett og mobiltelefon. Enli hevder at det er strategiske interesser som leder medieselskaper til å initiere respons og deltakelse fra publikum. Disse interessene er ekspansjon av selskapene på ulike plattformer, det vil si at en sprer sitt medieinnhold over flest mulig medieplattformer. I tillegg er høyere inntekter og brukerlojalitet motiver for medieselskaperes oppfordring til brukerdeltakelse (Enli, 2009:481). Sosiale medier har også en innvirkning på medieindustrien. Sosiale medier er internettbaserte applikasjoner som muliggjør skapelse og deling av brukerskapt innhold. eksempler på denne typen sosiale medier er blogger, innholdsdelingssider som *flickr* (foto) og *Youtube* (video), og sosiale nettverk som for eksempel *Facebook* (Kaplan & Haenlein, 2009:61).

Enli hevder at den nye dynamikken mellom massekommunikasjon og sosiale medier har skapt en situasjon der kringkasteren har kontroll over produksjonsprosessen av innhold, men ikke over distribusjonen av innholdet. De sosiale mediene muliggjør for brukerne å reprodusere og distribuere medieinnhold i for eksempel Youtube. Kringkastingsselskaper blir i økende grad oppmerksom på hvilket markedsføringspotensial som ligger i sosiale mediers spredning av digitalt innhold. Enli peker på at denne trenden med deling gjennom digitale nettverk gir nye muligheter for gamle media til å reposisjonere seg i relasjon til et deltakende og interagerende publikum (Enli, 2009: 489).

Interaktivitet i radio.

I en studie fra 2009 forsøker medieforsker Charlene Simmons, å finne svar på hva som gjør et medium interaktivt. Hun hevder at det finnes et skille i litteraturen om interaktivitet mellom de forskerne som mener interaktivitet er avhengig av medieteknologi, og de som mener interaktivitet er avhengig av oppfattelsen hos brukeren. I sin artikkel presenterer hun en studie

av hvorvidt radiolyttere i USA på 1920- og 1930-tallet oppfattet radio som et interaktivt medium. Simmons har studert fan-post lyttere sendte inn til utvalgte radiostasjoner, og funnet at mange lyttere oppfattet at en mulighet for interaktivitet med radio eksisterte gjennom brevskrivning. Simmons foreslår i sin studie at interaktivitet kan være avhengig av medieinnhold snarere enn medieteknologi (Simmons, 2009:444).

I følge Simmons blir interaktivitet vanligvis målt i hvilke teknologiske egenskaper et medium innehar. Noen av disse egenskapene kan listes opp på følgende måte [min oversettelse]:

1. Mediets evne til å tillate brukeren å komme med informasjon og feedback.
2. Mediets evne til å måle hvordan brukeren bruker mediet.
3. Mediets evne til å adressere brukeren på et individuelt nivå, og dets evne til å forandre seg for å imøtekomme behovet til den individuelle bruker.
4. Mediets evne til å tilby brukeren valgfrihet, eller kontroll over hvilken informasjon den mottar.
5. Mediets evne til å lette toveiskommunikasjon mellom mennesker som bruker systemet og/eller mellom menneske og systemet.
6. Hastigheten mediet kan besørge de ovennevnte egenskapene er også et viktig element i avgjørelsen av et mediums interaktive nivå (Simmons, 2009:445).

Selv om mange forskere forbinder interaktivitet med mediets teknologiske egenskaper, er det andre (Bucy, 2004, Johnson et. al., 2006) som mener at interaktive egenskaper ligger i brukerens oppfattning av det. Denne retningen fokuserer på brukeren av et medium snarere enn på teknologien. Ved å fokusere på brukeren kan denne retningen anerkjenne at brukeren oppfatter et medium som interaktivt selv om det mangler de teknologiske egenskaper en ofte forbinder med et interaktivt medium (Simmons, 2009: 445,446).

Simmons viser til tidligere studier gjort om oppfattet interaktivitet og peker på en undersøkelse gjort i 1995 om oppfattet interaktivitet med NBCs *Nightly News*. I 1990 begynte NBC å legge ut nyhetskorrespondentenes e-post adresser på skjermen under sending, og mottok e-post fra sine seere. NBC svarte aldri på disse e-postene, likevel reflekterte disse en grad av oppfattet interaktivitet hos seerne. Selv om mange av seerne anerkjente at det var liten mulighet for respons på sine e-poster håpet de likevel at deres innspill skulle påvirke NBCs produsenter. Denne undersøkelsen fant derfor at seerne oppfattet opplevelsen som interaktiv, selv om nyhetssendingen ikke hadde utpregede interaktive teknologiske egenskaper (ibid:446).

Lytterbrev i USA på 1920- og 1930-tallet.

Lytterbrev spilte en stor rolle på 1920- og 1930- tallet for radiostasjonene i USA. Disse brevene ble brukt av radiostasjonene som en indikasjon på, blant annet, hvor mange lyttere de hadde og deres preferanser. Lytterne skrev til radiostasjonene av ulike grunner. Disse grunnene kunne være at lytterne ville kommentere noe relatert til et program, foreslå innhold til programmer, uttrykke en følelsesmessig identifikasjon til en opptredende i et program, eller til å gi ros eller kritisere en opptredende eller et program. Ofte var disse brevene adressert som personlige brev til de medvirkende i et program. En undersøkelse av fan-post til radioselskaper i USA, gjennomført av Bogart i 1949, konkluderer med at:

”fan mail is a means for which the audience can talk back, by which communication can resume its two-way flow....It is a way by which the listener can participate more fully in the experience of ‘listening’”(Simmons,2009:449)

Det er uklart hvor stor påvirkning lytterbrevene faktisk hadde på radioselskapene. Det synes allikevel som om at uansett hva radioselskapene gjorde med lytterbrevene, trodde mange av lytterne at deres brev kunne være nyttige for mottageren, og at de på den måten hadde en viktig funksjon. Denne oppfatningen kan ha blitt oppmuntret ved at noen programmer fra tid til annen leste opp og responderte på lytterbrev over eteren (ibid:449,450).

Mange av lytterbrevene ser ut til å tjene som et middel til interaksjon mellom lyttere og radiopersonell. Fra et rent teknologisk perspektiv var ikke radio et interaktivt medium, men brevskrivning kan ha tjent som et alternativ, med lyttere som uttrykte sine personlige meninger med mulighet til å påvirke radiopersonligheter og programmer. Når den underliggende hensikten bak lytterens brev sammenlignes med de teknologiske egenskaper som oftest forbindes med et interaktivt medium, danner det seg et bilde av at lytterbrevene demonstrerer atskillige dimensjoner av interaktivitet. Disse kan settes opp på følgende måte:

Feedback- å besørge kritikk, ros og forslag. Gjennom brev besørget lytteren et bredt spekter av feedback, inkludert ros, kritikk og forslag. Lytterne skrev ofte for å korrigere oppfattede feil, det være seg faktafeil eller uttalelse av navn osv. Lytterbrevene inneholdt også mer generelle kritiske kommentarer. Dette kunne, for eksempel, være kritikk for å gi en nyhetssak for mye eller for lite oppmerksomhet, for mye reklame, dårlig teknisk kvalitet på radiosendingene eller populærmusikkens støtende natur. Selv om det var mye kritikk i disse brevene var det også mye ros. På mange måter brukte lytterne brev som erstatning for applaus i sin søken etter å uttrykke sin begeistring for radiopersonlighetene. Radioteknologien tillot ikke radiopersonlighetene å høre publikums bifall over eteren, derfor fungerte disse brevene

som et middel til å besørge at lytternes bifall nådde frem til dem. Sammen med kritikk og ros inneholdt også lytterbrevene forslag til forbedringer av radioprogrammer. Dette kunne, for eksempel, være forslag til forbedringer av nyhetsendinger gjennom å inkludere værrapporter, børsnoteringer og sportsresultater. (ibid:450,451).

Input- å besørge programinnhold. Det hendte at radioprogrammer ga lytterne mulighet til å besørge programinnhold. Enkelte spørreshow var i sin helhet basert på innsendte spørsmål fra lytterne. Denne typen show genererte store mengder lytterbrev. Lytter-input begrenset seg ikke bare til spørsmål til spørrekonkurranser. Et program kunne også komme med oppfordring til lytterne om å sende inn interessante fakta og informasjon som kunne brukes i programmet (ibid:452, 453).

Toveis kommunikasjon-snakke tilbake. Lytterne skrev brev også som et forsøk på å åpne døren for toveiskommunikasjon, ved å snakke tilbake til radiopersonlighetene. Denne typen brev kunne være respons på spørsmål en programpersonlighet hadde stilt over eteren. *Mediets responderingsevne- å gjøre en forespørsel.* I den tro at radiostasjonen ville respondere, skrev lytterne for å komme med forespørsler av ulike slag. De skrev ofte for å be om mer informasjon om et tema, eller for å fremsette musikkforespørsler. Det kunne komme forespørsler om utskrifter av sendinger, eller kopier av dikt som var blitt lest opp over eteren. Lytterne skrev også for å få mer informasjon om radiostasjonene og radioteknologi (ibid:452,453).

Måling av systembruk- å besørge resepsjonsinformasjon. I radiokringkastingens barndom brukte radiostasjoner lytterbrev som et middel til å måle lyttertrender. Dette var før utviklingen av systemer for publikumsmåling var utviklet, og derfor en viktig kilde for resepsjonsinformasjon for kringkasterne. På denne tiden ble lytterbrev brukt i undersøkelsesøyemed for å estimere lyttertall, den geografiske rekkevidden til en kringkaster, og måle lytternes preferanser. Et annet viktig moment var at fan-post var en viktig indikasjon ovenfor sponsorer på hvor populært et radioprogram var, og programmer oppfordret ofte lytterne til å skrive fan-post, for å demonstrere programmets popularitet overfor sponsorene (449,454).

Simmons argumenterer, i sin undersøkelse av fan-post under radioens tidlige år, for at selv om radio som medium manglet teknologien forbundet med interaktivitet, så oppfattet lytterne at interaksjon var mulig gjennom fan-post. I studien hevder hun videre at fan-post reflekterer atskillige dimensjoner av interaktivitet som ofte blir forbundet med de teknologiske egenskapene ved et medium; bruker-input og feedback, mediets

responderingsevne, toveiskommunikasjon og måling av systembruk. Simmons foreslår derfor at disse dimensjonene bør assosieres med oppfattet interaktivitet, snarere enn tenkt på som teknologiske komponenter ved et medium. Simmons konkluderer med at å skape interaktive medieopplevelser kan handle mindre om å legge til nye teknologiske egenskaper ved et medium, og mer om å generere en brukeropplevelse som skaper en oppfattelse av interaktivitet. Innholdet i radioprogrammene virker å ha oppmuntret lyttere til å søke interaksjon gjennom brevskrivning. Dette hevder Simmons betyr at interaktivitet kan avhenge av medieinnhold snarere enn medieteknologi (ibid:454,455).

Jeg vil nå rette fokus mot det teoretiske grunnlaget jeg vil gjøre mine analyser etter. Jeg vil starte med å redegjøre for Bakhtins karnevalsteori, som en stor del av min analyse vil bygge på. Deretter vil jeg redegjøre for ulike humorteorier, før jeg ser på teori om selvspill.

Kapittel 3. Kulturteoretiske perspektiver.

Bakhtin og karnevalisme.

I sin hovedoppgave i medievitenskap fra 2004 *Karneval i kringkastingen*, bruker Yngvar Kjus Mikhail Bakhtins avhandling om karneval og karnevalisering av litterære genrer som ramme for sin analyse av fjernsynshumor. Jeg vil videreføre denne analytiske rammen i min analyse av *RR*, og se på i hvilken grad det er innslag av det karnevaleske også i denne sammenheng. Jeg velger å legge vekt på Kjus' bruk av Bakhtins teorier som tolkningsmessig rammeverk, men vil også gå litt utenfor hans tolkninger og gjøre noen egne betraktninger.

Mikhail Bakhtin (1895-1975) var en russisk litteraturforsker som i sin doktorgradsavhandling, publisert i 1965, skrev om innslaget av det karnevaleske hos den franske forfatteren François Rabelais (1494-1553). I avhandlingen studerer Bakhtin hvordan den offentlige kulturen, og de høye litterære kretser, tok opp i seg elementer fra middelalderens karnevalskultur og folkelige latterformer. Bakhtin omtaler folkekulturens innpass i de høye litterære genrer som litteraturens karnevalisering. Det kroppslige, groteske og folkelige står sterkt i Rabelais' *Gargantua og pantagruel*. Bakhtin utvikler i sin studie av Rabelais en teori om litteratur og karneval, som han hevder er avgjørende for å forstå en bestemt utvikling i litteraturhistorien. Rabelais' relasjon til en samtidig folkelig latterkultur, danner det avgjørende tolkningsmessige rammeverket for Bakhtin. Han studerer latterkulturen

på følgende tre områder: karnevalsfestene, i parodisk litteraturtradisjon og i de rå talemåter på torg og marked (Kjus, 2004:10).

I følge Bakhtin var karnevalet i middelalderen en kulturell tradisjon med røtter tilbake til antikken. Den folkelige latterkulturen reflekterte et ikke-statlig og antihierarkisk bilde av en annen verden, parallell med den offisielle verden. I middelalderens festivaler på torg og marked ble symbolene på status og makt snudd på hodet. Karnevalet inverterer, degraderer og forandrer det som fremstår som opphøyet, avsluttet og endelig.

”Karnevalsfesten, som kom til faste tider, markerte grunnleggende vekslinger i tilværelsen og tidens syklus. Verden var i en fornyende overgangsfase, og karnevalet markerte en rituell ramme der samfunnets idealer og orden trygt kunne snus på hodet. Karnevalets frihet gjaldt *kun* innenfor festens begrensede tidsrom. Deltakernes visshet om nettopp dette bidro til karnevalets utøylelige kreativitet og demonstrative regelbrudd” (Kjus, 2004:11).

Bakhtin omtaler karnevalets fysiske og kroppslige verdensoppfatning som grotesk realisme, som omfatter allmennmenneskelige og universelle erfaringer, og den er fremmed for ideologi og individualisme. Som et resultat av dette, kretser derfor karnevalets formspråk rundt kroppen og dens ulike former. I den groteske realismen blir det idealistiske og åndelige brakt ned på et fysisk-kroppslig nivå. Denne degraderingen kjennetegnes gjerne i at en uttrykksform som knyttes til noe seriøst og høyverdig, blir fylt med noe lavt. Dette kunne, for eksempel, gi seg utslag i fyll på alteret, uanstendige kroppsbevegelser og blotting av legeme (Kjus, 2004:11,12). ”Den groteske realismen reduserer samfunnets kultiverte praksiser til menneskets mest primære former. Kroppens lystbetonte funksjoner og drifter får fritt utløp, noe som kan gi det groteske et påfallende barnslig preg” (Kjus, 2004:12).

Bakhtin mener masker og kostymer ligger i kjernen av det groteske, fordi den groteske realismen deformerer og degraderer sosiale praksiser og stereotyper. Etablerte forestillinger om personer og deres fremtreden i samfunnet gis en manipulert refleksjon med masken. Masken kan knyttes til en grunnleggende flertydighet og uforpliktethet i relasjonen til virkeligheten. Masken muliggjør en lystbetont overskridelse av naturlige grenser og sosiale konvensjoner. Parodier, karikaturer og grimaser kan betraktes som variasjoner av maskens prinsipp (ibid:12).

”I den folkelige latterkulturen vil en fattig bli karnevalets konge i kraft av fysiske rekvisitter som krone, kappe og karikert adferd. Overdrivelsene stiller figuren i et utroverdig og latterlig lys. En aktør som på demonstrative måter maskerer sin fremtoning, knytter en grunnleggende uavklarhet til hvem han/hun egentlig er. Masken insisterer på en identitet *samtidig* som den

benektes, og står for en lekende og kreativ interaksjon mellom virkelighet og representasjon.”(ibid:12).

Karnevalet opererer ikke, i følge Bakhtin, med en oppdeling i tilskuere og utøvere, eller benytter seg av scener, da dette ville være i strid med karnevalets grunnprinsipper. En er ikke tilskuer til karnevalet, en er en del av det. Så lenge karnevalet varer, er det ikke noe annet liv enn karnevalslivet. Under karnevalet kan en kun leve etter karnevalets lover, det vil si frihetens lover. Under et karneval er det livet selv som opptrer, uten skuespillere og tilskuere, i en annen og friere form (Bakhtin, 2001:26,27).

Bakhtin peker på opphevelsen av de hierarkiske relasjonene på karnevalsplassen og hvordan dette resulterte i en spesiell form for kommunikasjon som var umulig i hverdagslivet. Det oppstod spesielle former for tale og offentlig gestikulasjon som var frie og åpne, uten distanse mellom mennesker og som var fri for etikkens og anstendighetens vanlige normer. Karnevalet gjorde det mulig for folk å frigjøre seg fra sine offisielle stillinger og ta del i verdens karnevalesske latteraspekt (ibid:31,35).

Bakhtin identifiserer to andre arenaer for det karnevalesske, i tillegg til selve karnevalsfesten. Den ene er en tradisjon for parodisk litteratur, den andre er et folkelig, rått talespråk. Dette talespråket består av slang, fornærmelser og banneord og eksisterer parallelt med det offentlige språket. Begge områder innehar mange karnevalesske og degraderende elementer. Bakhtin mener parodier er karnevalesske i sin kreasjon av en verden snudd opp-ned. Innenfor den parodiske litteraturen fremhever Bakhtin en genre, den menippeiske satiren, som har røtter tilbake til antikken. Den menippeiske satiren eksisterte i ulike variasjoner under middelalderen, renessansen og reformasjonen, og er en genre som har tatt opp i seg karnevalets former og bevissthet. I følge Bakhtin har denne genren et sterkt element av komikk og det karnevalesske er alltid tilstedeværende. Genren gir helt frie tøyler både filosofisk og handlingsmessig og er på konstant leting etter å teste og provosere etablerte sannheter (Kjus, 2004:13).

I den menippeiske satiren forenes fri fantasi og høy symbolisme med grov realisme. Genren er konstant eksperimenterende med form, perspektiv og språk i sin refleksjon over verdens former. De menneskelige karakterene mister sin endelighet og entydighet all den tid de representeres gjennom masker. Videre er den menippeiske satiren full av skandaler og brudd på sosiale og språklige normer;

”Keiseren blir slave, røveren er nobel og genren er preget av skarpe kontraster, uventede allianser og plutselige skift mellom oppgang og fall. Den menippeiske satiren inkorporerer

andre genrer med en parodisk distanse, og nærværet av andre genrer forsterker stilen og tonens mangfoldighet i den menippeiske. Genren er journalistisk og full av åpen og skjult polemikk mot dagsaktuelle hendelser og samfunnsspørsmål” (Kjus, 2004:13).

Den menippeiske satiren river ned alle barrierer mellom genrer, stiler og sluttede tankesystemer, gjennom sitt karnevaleske formspråk, noe Bakhtin mener er den karnevaliserte litteraturens store funksjon i litteraturhistorien (ibid:13,14).

I klassisismen og opplysningstiden ble karnevalstradisjonens betydning redusert, men den karnevaleske lattertradisjonen dør imidlertid ikke ut, men fortsetter sin eksistens innenfor komedien og satiren på den folkelige scenen. Bakhtin hevder at enhver seriøs genre har sin parodierende motgenre som latterliggjør originalen. Han mener også at de latterlige refleksjonene av seriøse genrer i enkelte tilfeller selv kan bli utsatt for parodiering. I tråd med karnevalets ånd kan parodiformen, i det den er etablert, selv bli gjenstand for degradering (ibid:14).

Bakhtin hevder at det karnevalets latter kjennetegnes av at alle ler av alle, selv de som degraderes. De som latterliggjøres i karnevalet blir ikke satt utenfor fellesskapet, men er en del av det, og alle er inneforstått med humorens form og tolkning. Dette henger sammen med den karnevaleske humorens rituelle karakter. Karnevalsletterens eneste funksjon er å skape en opplevelse av lyst og frihet, og representerer på den måten et utopisk ideal, distansert fra samfunnets faktiske former. Som en kontrast til dette, hevder Bakhtin, at moderne satirikere holder opp det latterlige som en negativ motsetning og ensidig kontrast til sin egen fornuft (Bakhtin, 2001:33). Satirikeren holder seg selv utenfor det latterlige, og bruker humoren som et virkemiddel til å peke på kritikkverdige forhold i samfunnet. Dermed blir humoren mer et virkemiddel enn et mål i seg selv, noe som står i kontrast til karnevalet. Kjus peker på hvordan satire alltid retter seg mot sosiale skjevheter i samfunnet. Satirens idealer begrenser komikerens frihet i forhold til roller og regler. Kjus bruker radioprogrammet *Hallo i uken* som eksempel, som med sin politisk korrekte humor fokuserer på dobbeltmoral i samfunnet. Programmet har, i følge Kjus, en tydelig agenda om hvordan mennesker ikke bør oppføre seg, og satiren lever således opp til en høy moralsk standard. Valgfriheten i forhold til roller og regler som karnevalsletteren kjennetegnes av, vil derfor i satiren være sterkt redusert (Kjus:15,16).

Inkongruensteorier.

Inkongruens er et begrep som står sentralt i mange humorteorier og betyr uoverensstemmelse, eller mangel på sammenfall (Søbstad, 1995:35). Noe som ofte frembringer latter er

”(...) at to *motstridende* meninger, eller *forståelseshorisonter*, holdes opp mot hverandre. Den mest opplagte meningen kan bli overskygget av eller «kollidere» med en mer uventet mening. Den overraskende uoverensstemmelsen som derved oppstår, kan forårsake latter, og humoren er dermed et resultat av *inkongruens*”(Kjus og Kaare, 2006:16).

Humor som bygger på inkongruens kan ha uoverensstemmelser på flere plan. For det første, kan det være et fysisk misforhold mellom elementer. Dette misforholdet kan gi seg utslag i at situasjoner som ikke ville vært mulig i virkeligheten blir helt naturlig i humoren. Kjus og Kaare trekker frem som eksempel på et fysisk misforhold i inkongruent humor at elefanten og musa bytter badebukse (Kjus og Kaare, 2006:16). At denne typen absurde situasjoner blir helt selvfølgelig, er noe av det som frembringer latter i inkongruent humor. For det andre kan inkongruensen i humoren være et misforhold mellom store planer og patetiske resultater. Et eksempel på dette kan en finne i Alf Prøysens sang *Julepresangen* der vesle Jensemenn skal snekre et sybord til sin mor men, på grunn av manglende evner, ender opp med å lage en spekefjøl (Prøysen, 2004:42,43). Denne typen inkongruens kan gjerne være mer virkelighetsnær, som for eksempel når komikere gjør narr av politikere med store vyer, som ikke har vært i nærheten av å innfri disse. Karnevalet er også fullt av inkongruens, med sine karakterer i situasjoner en ikke vanligvis forbinder med dem, som for eksempel fulle prester, eller promiskuøse nonner (Kjus og Kaare, 2006:16).

Flere forskere betrakter inkongruens som det viktigste strukturelle kjennetegnet ved humor og det komiske. Flere forskere mener inkongruens bygger på at det underliggende mønsteret i humor vanligvis er bisosiativt. Med dette menes at en oppfatter en situasjon eller hendelse i to uforenlige sammenhenger samtidig (ibid:16). Dette er særlig fremtredende i humor basert på ordspill. Det engelske uttrykket ”These walls have ears” kan tjene som et eksempel. Uttrykket brukes gjerne om at noen kan lytte til en fortrolig samtale, men bokstavelig betyr det at veggene har ører. Dersom en lager en sketsj av dette, der veggene faktisk har ører, kan det bli humor av det, forutsatt at en kan leke med tankene, og selvfølgelig at en kjenner til uttrykkets egentlige mening. Kjus og Kaare sier: ”På det kognitive eller mentale plan, kan humor derfor sees som en lek med tanken som krever av fleksibilitet, smidighet, nytelse av eksistensielle paradokser og akseptering av mange «virkeligheter»” (Kjus og Kaare, 2006:16).

Ventilteorien

Humor kan også sees i et psykologisk perspektiv. Sigmund Freud skrev i 1905 et grunnleggende verk om vitsen og dens forhold til det underbevisste (Freud, 1905/1994). Freud diskuterer komikkens teknikker i sin undersøkelse av vitsene, og deler disse inn i to hovedkategorier; de tendensløse og de tendensiøse. Tendensløse vitser er uskyldige og harmløse og blir gjerne fortalt uten noen bakenforliggende meninger eller insinuasjoner (Kjus og Kaare, 2006:18). Et eksempel på en tendensløs vits kan være ”Hva er det som er gult og sort og sier ”mus, mus”? Svar: En bie som flyr baklengs”. Det er gjerne barn som morer seg over denne typen vitser, og det kan skyldes nettopp at disse vitsene ikke har noen bakenforliggende meninger, og derfor er lett å forstå.

De tendensiøse vitsene derimot, har ofte bakenforliggende motiver eller insinuasjoner, og kan være fiendtlige og grove. Den fiendtlige typen vitser kan ta form av, for eksempel, rasistisk humor, og kan tjene som utløp for aggresjon. De fiendtlige vitsene kan også tjene som et slags forsvar mot en overmakt. En latterliggjør overmakten, og humoren bidrar dermed til å utjevne maktbalansen mellom dem som latterliggjøres og dem som latterliggjør. (Kjus og Kaare:2006:18). De grove vitsene skal, i følge Freud, tjene til seksuell blottlegging. Dersom det i ulike kretser er uakseptabelt å snakke utslørt om seksualitet, kan denne typen vitser omgå dette problemet, og dermed bidra til å tilfredsstille begjærlige drifter hos forteller og tilhørere (Freud, 1994: 90).

”Slibriheten er som en avkledning av den seksuelt forskjellige personen den er rettet mot. Ved å uttale de obscøne ordene tvinger den den angrepne til å forestille seg vedkommende kroppsdel eller handling og viser henne at angriperen selv forestiller seg den slags. Det er ikke tvil om at lysten til å se det seksuelle blottlagt er slibrighetens opprinnelige motiv”
(Freud, 1994: 88)

Freud hevder at tendensløse vitser nesten aldri oppnår det plutselige latterutbruddet som de tendensiøse fremkaller. Freud forklarer dette med at siden vitsens tekniske oppbygning kan være den samme for både tendensløse og tendensiøse vitser, er det rimelig å anta at det er den tendensiøse vitsens tendens som skaper lystfølelse. I og med at de tendensløse vitsene ikke besitter tendenser vil de derfor heller ikke ha adgang til de samme kildene til lystfølelser (Freud, 1994:86). Denne innsikten ledet Freud til å skape en teori om hvorfor en ler mer av tendensiøs humor enn tendensløs humor. Denne teorien kalles ofte for ventilteorien. I følge denne teorien er det en psykologisk årsak til latter. En bruker masse energi på å holde psykiske spenninger i sjakk. Disse spenningene blir utløst når en bruker

tendensiøs humor og latteren virker derfor som en sikkerhetsventil, som letter det psykiske presset (Kjus og Kaare, 2006: 18).

”Den psykiske prosessen hos tilhører, tredjemann, kan karakteriseres mest treffende ved at han skaffer seg vitsens lystvirkning mot en svært liten egeninnsats. (...) Han hører ordlyden i vitsen, og denne vekker den forestillingen eller tankeforbindelsen i ham som det sto så store hindringer i veien for. (...) I følge vår innsikt i latterens mekanisme vil vi heller si at besettelsesenergien som blir brukt til hemningen, nå plutselig er blitt overflødig på grunn av at den forbudte forestillingen er blitt frembrakt via hørselen, og dermed er opphevet og klar til å slippes ut via latter. (...) den som hører vitsen, ler med den mengden psykisk energi som ble sluppet ut da besettelsen av hemningen ble opphevet. Han ler liksom fra seg denne mengden” (Freud, 1994: 131).

Freud sier videre at gjennom å spøke og å være morsom, kan en forsøke å ta bort alvor et i en psykisk anstrengende situasjon. Dette skal hjelpe mot å skape negative følelser, og kan i så måte hjelpe en å mestre livet på en bedre måte. Freud mener at humor må forstås som noe en kan oppleve, og at vitsearbeidet er en psykisk prosess der målet er å skape lystfølelse hos tilhører (Kjus og Kaare, 2006:18).

Når jeg nå har gjort rede for de ovennevnte humorteoriene, vil jeg se nærmere på teori om selvspill. Jeg gjør dette for senere å kunne analysere *RR* i forhold til i hvilken grad det forekommer selvspill i programmet, og hvilken effekt dette eventuelt kan tenkes å ha på lytterne.

Selvspill.

I sin bok *Selvspill i radio: Mammazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk* (2002) ser medieviter Espen Ytreberg på det å blande liv og medierolle. Ytreberg undersøker hvordan det foregår en sammensmelting av elementer fra privatlivet og medienes etablerte rolle-repertoar. Han hevder at denne sammensmeltingen gir opphav til en bestemt måte å være på, noe han kaller selvspill. Ytreberg peker på at det er vanlig innen kringkasting at programledere baserer seg på en kombinasjon av manus, på stikkord og på et opparbeidet sett av innlærte standardfraser. I tillegg, er det vanlig å forhåndsplanlegge innslagene grovstruktur, herunder rollefordeling, introdusering, avslutning, temaet og hvordan det skal belyses. Dette fører til at en legger til rette for tale og samvær som er planlagt i detalj på forhånd, samtidig som de opptredende fremstår på en måte som virker spontan. Denne kombinasjonen av det forberedte og det spontane blir som regel oppfattet av programmets

publikum som autentisk. Denne formen for fremtreden har vekket interesse hos medieforskere, som fokuserer på at det ekte og det improviserte samtidig er kunstig og planlagt (Ytreberg, 2002:10).

Ytreberg definerer selvspill som:

”(...) det å blande sammen medie-rolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte. Selvspill kan altså sies å oppstå når sammenblandingen av medie-rolle og selvbiografisk image går over fra å være en diskret langtidseffekt til å bli et sentrum for oppmerksomheten både til publikum og til de medieopptredende selv” (ibid:12).

Selvspillets appell ligger i kombinasjonen av selvrapporing og distansering. Ytreberg forklarer selvspill som en konsekvens av at to del-utviklinger har funnet sted. Den ene kan kalles intimisering, og dreier seg om økt trykk mot medieopptredende for avsløring av følelsesmettede sider ved deres privatliv. Dette ser en i ulike typer programmer som baserer seg på avsløringer og eksponeringer av sider ved menneskers liv som det er vanlig å mene ikke burde offentliggjøres. Den andre utviklingen kan kalles distansering, der rollene og de sosiale samhandlingene beveger seg i retning av det lekende og refleksive. Denne utviklingen blir ofte kalt postmoderne populærkultur, og blir også knyttet til teknologisk utvikling som åpner for mer omfattende digital manipulering av lyd og bilde (ibid:12).

Det kan synes som en selvmotsigelse at intim selvrapporing og distansering kan forenes. Det finnes imidlertid eksempler på at de to ikke bare sameksisterer, men også samvirker på forskjellige måter. Dette finner en i, for eksempel, amerikanske ”daytime talk shows”, der det har vært en tendens mot stadig mer spektakulære avsløringer av utpreget intime og pinlige hemmeligheter hos deltakerne. I tillegg, er det en tendens i noen av disse programmene at det introduseres elementer av humoristisk distansering, gjennom programlederens rolledefinering og utspill overfor de ikke-profesjonelle deltakerne. Ytreberg peker på at det i snakkeprogrammene på sen kveldstid har skjedd en utvikling der elementet av refleksivitet og distansering produserer sosial usikkerhet og spenning.

”Den høyt oppdrevne refleksiviteten og vittigheten kan riktignok sies å føre med seg et sterkt preg av uforpliktethet i forhold til sakspåstander og referanse til en ytre verden generelt.

Samtidig finnes det sosiale spenninger i disse programmene som ikke kan sies å bli nøytralisert av distansen, men som tvert i mot stimuleres av den” (Ytreberg, 2002:13).

Dette elementet av sosial risiko i denne type programmer oppleves av mange som problematisk. Det har også blitt oppfattet som et distinkt nytt generasjonsbetinget fenomen, som i Norge kalles den nye humoren (ibid:13).

Selvspill preger kommunikasjonen i programmer på en kompleks måte. Distansering, det å fremme kommunikasjon med humoristisk distanse, legger til rette for en uformellhet. Uformellheten gjør kommunikasjonen fleksibel og senker terskelen for å uttrykke seg. Idealet om uformelle væremåter som preger dagens samfunn, gir rom for en atferd med store muligheter for rolleeksperimentering og rolleblanding. Selvspill kan i følge Ytreberg sees på som en ganske spesifikk form for uformell væremåte, der distanse og selvrapporing trekkes inn som virkemidler. Denne væremåten definerer hva slags væremåter som er norm, derfor også grensen mot væremåter som ikke passer i sosiale situasjoner. Selvspill handler derfor om både sosial gevinst og sosial risiko. Denne typen sosial risiko og gevinst, er en del av kommunikasjonssituasjoner generelt, men blir kraftig forsterket i en massemediert situasjon (ibid:14).

Kapittel 4. Oppgavens struktur, metode og materiale.

Fremgangsmåte for oppgaven.

Jeg vil gjøre en innholdsanalyse av fire radioprogrammer og analysere hovedtrekk i humoren. Jeg velger fire programmer fordi jeg da får ett program for hver av de ulike dagene i løpet av en uke programmet blir sendt. Slik dekker analysen alle de ulike spaltene i programserien. Jeg vil med dette kartlegge hvor stor del av programmet som er basert på brukerdeltagelse, og hvor stor del som er basert på redaksjonens egne innslag. Jeg vil deretter analysere RRs nettside og se denne i sammenheng med radioprogrammet. Jeg vil under analysen av nettsiden også se på andelen av brukerdeltagelse i forhold til redaksjonelt innhold. Jeg vil supplere disse analysene med intervjuer av RRs redaksjon for å få mer informasjon om hvilke virkemidler de bruker for å engasjere brukerne til deltagelse i radioprogrammet og på nettsiden.

Observasjon.

Feltobservasjon kan være en nyttig måte å forstå, og bli opplyst om, prosessene rundt innholdsproduksjon av et program som *RR*. I *Metodebok for mediefag* gjør medieforsker Helge Østbye m fl. rede for en del forutsetninger for hvordan en kan gjennomføre feltobservasjoner (Østbye et al, 2002). For å kunne operere innefor et sosialt felt, må forskeren finne en rolle som gjør hans nærvær forståelig. Det kan analytisk sett være viktig å

skille mellom en forskningsmessig og en sosial rolle. Den forskningsmessige rollen defineres i stor grad av forskeren selv, den sosiale rollen har derimot ikke forskeren samme grad av kontroll over. Den sosiale rollen blir i stor grad tilskrevet forskeren av omgivelsene. I den forskningsmessige rollen skilles det vanligvis mellom to ulike aspekter. Det ene aspektet er hvorvidt forskningsaktiviteten innenfor en observasjonskontekst er lukket eller åpen. Et eksempel på en åpen kontekst kan være et offentlig tilgjengelig kinolokale, mens *RRs* redaksjon kan tjene som et eksempel på en lukket kontekst. Det er mest vanlig at en observatør driver med åpen forskning i en lukket kontekst, slik tilfellet var da jeg observerte *RRs* medarbeidere. Dette var i en lukket kontekst, men de observerte var klar over at hensikten med min tilstedeværelse var å observere dem, og at min rolle derfor var forsker. (Østbye et al, 2002:110,111).

Det andre aspektet dreier seg om hvorvidt forskeren er deltaker i de sosiale prosessene som studeres eller ikke. Det er vanlig å skille mellom fire ulike typer observatørroller. Disse rollene er *fullstendig deltaker*, *deltakende observatør*, *observerende deltaker* og *fullstendig observatør*. Østbye m fl. er imidlertid av den oppfatning av at disse betegnelse er problematiske for den type observasjoner som medieforskere vanligvis gjør. De mener at den korrekte betegnelsen for rollen de fleste forskere får når de observerer er *tilstedeværende observatør*, snarere enn deltakende observatør. Dette begrunnes med at det er problematisk å hevde at en er deltakende observatør når en i praksis ikke er del av et sosialt fellesskap, og dermed ikke deltaker. Konklusjonen deres blir dermed at feltobservasjon, som innebærer at en går inn og studerer et sosialt felt uten stor grad av deltakelse, er en mer korrekt betegnelse for metoden enn deltakende observatør (ibid:113).

Observatørens sentrale metodiske verktøy er feltnotatene, som gjerne skrives mens observasjonen foregår. Det er viktig å notere detaljert hva som observeres. Notatene bør være deskriptive og ikke inneholde tolkninger. Dette er viktig fordi relevante observasjoner blir gjort til data. Forståelsen av disse dataene vil kunne utvikle seg underveis i observasjonsperioden, og tolkningen av dem vil derfor kanskje forandre seg etter hvert. I løpet av observasjonsperioden må observatøren ideelt sett kontinuerlig stille sine teoretiske og problemstillingsmessige antakelser opp mot observasjoner og empiriske data, og empiri mot teori. Observatøren må også sette sin egen forståelse av feltet opp mot den forståelse de observerte aktørene gir uttrykk for gjennom handlinger og samtaler. Observatørens bilde av hva som foregår i feltet vil således stadig kunne endres og modifiseres. Disse endringene vil kunne danne grunnlag for at situasjoner, prosesser og aktiviteter blir tolket annerledes enn de

ville blitt tidligere i forskningen (ibid: 108,109).

Jeg gjorde en observasjon av hvordan *RRs* programledere jobber i forkant av sending. Jeg hadde ønsket å kunne observere dem en uke, men kunne bare få være med dem én dag. Det ligger selvfølgelig en del begrensninger i den informasjonen jeg fikk ved bare å være der i én dag. Disse begrensningene gjelder ikke bare mengden informasjon, men også kanskje kvaliteten på den informasjonen jeg fikk. Fordi jeg bare var med én dag, var nok de observerte mer bevisste på min tilstedeværelse og oppføre seg deretter, enn hvis jeg hadde vært der over flere dager. Da ville de kanskje blitt mer vant til min tilstedeværelse og ”glemt” at jeg var der. Dette ville kunnet gi en mer ubevisst handlingsmåte fra de observerte.

Det var likevel ikke bortkastet med denne ene dagen med observasjon, da jeg fikk et ganske godt innblikk i hvordan *RRs* programledere jobber med innholdsproduksjon. Jeg fikk samtidig som jeg observerte dem denne dagen mulighet til å stille noen spørsmål underveis i observasjonen. Dette var nyttig da det dukket opp spørsmål relatert til observasjonen som jeg ikke hadde tenkt på å stille under selve intervjuet. Et annet viktig moment med observasjonstiden jeg hadde, var at jeg ble litt kjent med dem, noe som var en fordel for intervjusituasjonen på slutten av dagen. Vi hadde i løpet av dagen opprettet en uanstrengt måte å kommunisere på som gjorde det lett å gjøre intervjuet i en tilnærmet samtaleform.

Intervjuer.

Jeg foretok et intervju med *RRs* programledere. Jeg valgte å intervju alle tre samtidig, i håp om at jeg vil få mer respons på hvert spørsmål jeg stiller. Tanken var at de tre ville utfylle hverandre i intervjusituasjonen, og på den måten gi mer informasjon enn jeg ville fått med tre individuelle intervjuer. Denne strategien lyktes i høy grad, og de tre informantene utfylte hverandre på en informativ måte og jeg fikk mye informasjon ut av hvert spørsmål. En annen grunn til at jeg ville intervju alle tre samtidig er rent tidsmessige årsaker. Ved å gjøre det på denne måten ville jeg legge beslag på minst mulig av intervjuobjektens tid, og den tiden jeg ble tildelt ville kanskje derfor bli av høyere kvalitet enn den ville blitt ved individuelle intervjuer.

På grunn av oppgavens problemstilling og tematikk var det hensiktsmessig å gjøre et kvalitativt intervju. I følge Østbye m fl. er det flere fordeler ved kvalitative intervjuer dersom de rette forutsetninger blir møtt. Blant disse er at en kan få informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tak i (Østbye et al, 2006: 100). Dette er viktig for min oppgave da jeg gjennom kvalitativt intervju kunne få informasjon jeg ellers ikke ville ha kunnet erverve meg. Dette

gjelder spesielt spørsmålet om hvilken grad av sensur de legger på seg selv i sin humor. Jeg kan få et innblikk i dette ved å gjøre analyser av program og nettsider, men dette vil ikke gi noe endelig svar, bare indikasjoner. For selv om analysene indikerer at det er visse temaer det ikke kan spøkes med, kan dette skyldes tilfeldigheter snarere enn en bevisst sensur. Denne typen tilfeldigheter kan være, for eksempel, at programlederne i *RR* simpelthen ikke har tenkt på at et gitt tema, som er utelatt fra programmet, kan være morsomt. Det er samtidig viktig å understreke at intervjuer ikke garanterer et fullstendig riktig bilde av hva som eventuelt sensureres og hvorfor. Dersom en skulle kunne oppnå det, måtte en kunnet observere hvordan innslagene lages, og hva som forkastes av ideer og observert årsaken til dette.

Jeg ville også kunne få informasjon om programledernes hensikt med humoren, noe som ikke nødvendigvis samsvarer med hva en analyse vil vise. Når jeg analyserer humoren i programmet og ser etter dets mening, vil det være et element av tolkning involvert. Det er ikke sikkert at min tolkning av humoren samsvarer med programledernes hensikt med den, dersom den har en hensikt, derfor kan det være nyttig å få denne informasjonen. Annen viktig informasjon jeg bare kan oppnå ved intervju, er programledernes strategier i forhold til brukerne av *RRs* nettsider, hvor bevisste de er i sitt selvspill på lufta og på nett. Informasjon om lyttertall, besøkende på nettsiden og liknende er også opplysninger jeg kunne få gjennom intervju.

Østbye m fl. skiller mellom tre ulike typer kvalitative intervju som defineres etter i hvilken grad innhold og rekkefølge på spørsmålene er forhåndsdefinert. De tre ulike intervjutypene kalles *ustrukturerte*, *semistrukturerte* og *strukturerte* (Østbye et al, 2006:101). I *ustrukturerte intervju* er spørsmål i liten grad forhåndsdefinert, og brukes for å bygge opp en forståelse av forhold forskeren ikke har oversikt over. Denne typen intervju kan ofte ta form av uformelle samtaler. Denne typen intervju har i en del tilfeller karakter av adhocintervju, fordi intervjueren finner ut at noe må følges opp, eller at informanten gir overraskende bidrag. Ustrukturerte intervju brukes ofte når en er til stede som observatør. Det kan imidlertid være krevende å basere data bare på ustrukturerte intervju. Det stilles store krav til både intervjuer og informant, og avhenger av en god kjemi dem imellom. Disse intervjuene kan også være krevende å analysere (Østbye et al, 2006:101-102).

Semistrukturerte intervju kjennetegnes av at temaene en skal spørre om er forhåndsdefinert. Det er vanlig å utarbeide en intervjuguide forut for intervjuene. Denne intervjuformen gir, i likhet med ustrukturerte intervju, stor fleksibilitet siden det er mulig og naturlig å stille oppfølgingsspørsmål. Semistrukturerte intervju blir også ofte brukt i

kombinasjon med observasjon. Det kan være hensiktsmessig å ha med seg en liste over spørsmål en kan stille til utvalgte informanter, dersom anledningen skulle by seg i en observasjonssituasjon (ibid:102).

Ved *strukturerte intervju* stiller intervjueren forhåndsdefinerte spørsmål. Spørsmålene har gjerne sitt utgangspunkt i et skjema. Dersom en benytter seg av strukturerte intervju kan svarene lett fremstilles i tabeller dersom det skulle være ønskelig (ibid:102).

Jeg benyttet meg av en slags semistrukturert intervjuform. På forhånd definerte jeg de temaene jeg vil spørre om, og delte dem inn i tre kategorier og satt opp noen spørsmål i hver kategori på forhånd. Disse kategoriene var:

1. *Produksjon*, hvor jeg stilte spørsmål vedrørende det innholdsmessige i programmet og nettsidene.
2. *Publikum*, her var fokuset på lyttertall, brukermedvirkning og i hvilken grad brukerne kan påvirke sendingene.
3. *Teknologi*, her lå fokuset på hvordan teknologien utnyttes i forhold til de to ovennevnte punktene.

Av dette fremkommer at jeg ikke benyttet meg av semistrukturert intervju i en strengt definert forstand, da jeg hadde en del forhåndsdefinerte spørsmål. Jeg konstruerte en hybrid av semistrukturert og strukturert intervju. Det hellet likevel mer i retning av semistrukturert intervju, da det ville være naturlig å stille oppfølgingsspørsmål og ikke stille spørsmål i en bestemt rekkefølge og etter et strengt definert skjema. Målet var å få informantene til å gi mest mulig informasjon om hvert tema, og de forhåndsdefinerte spørsmålene var bare ment å være en guide under intervjuet. Denne intervjuformen var en utfordring, på den måten at jeg måtte kunne ta tak i den retningen intervjuet tok og stille oppfølgingsspørsmål i samsvar med denne. Jeg måtte også være i stand til å holde oversikten over hva vi hadde snakket om, og hva som gjenstod av mine forhåndsdefinerte temaer og spørsmål. Disse utfordringene var imidlertid av overkommelig størrelse, mens gevinsten ved å gjøre intervjuet på denne måten derimot var betydelig. Intervjuet tok på denne måten form av en tilsynelatende normal samtale med god flyt og svært få stille øyeblikk. Når informantene begynte å bli tomme på et tema, penset jeg dem inn på et annet, noe som ga intervjusituasjonen en god kontinuitet.

Østbye m fl. påpeker hvor viktig det er å være forberedt når en skal gjøre kvalitative intervju. Det er viktig at forskeren skaffer seg kompetanse og innsikt i det feltet som skal undersøkes på forhånd. Det er også viktig at de spørsmålene eller temaene en ønsker å belyse er relevant for den overordnede problemstillingen. Informantene som stiller opp forventer at

en ikke bare er forberedt og har kunnskaper, men også at en opptrer profesjonelt. Det er likevel ingen motsetning mellom å være profesjonell og å være ydmyk for informantens relevante innspill, kunnskaper og holdninger (Østbye et al, 2006: 102, 103). I mitt tilfelle innebar dette at jeg på forhånd hadde gjort meg godt kjent med radioprogrammet og dets innhold. Jeg måtte kjenne til de ulike spaltene i programmet, samt de ulike karakterene i programmet. Det var også viktig å vite hvordan de tre programlederne fremstår også når de prater utenom de faste spaltene og innslagene i programmet. Jeg måtte, i tillegg til dette, gjøre meg kjent med *RR* nettsider, og se på innholdet i disse. Å ha kjennskap til dette gjorde meg i stand til å utforme noen spørsmål på forhånd, samtidig som jeg satt inne med nok kunnskap til å komme opp med spørsmål underveis i intervjuet.

Det er viktig å ha en god setting for en intervjusituasjon. En ønsker ikke å bli avbrutt av telefoner og andre personer under intervjuet, og må derfor velge ut omgivelsene for intervjuet med tanke på dette. Det er også et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en vanlig samtale. Det skaper trygghet både for forskeren og informanten dersom intervjueren klarer å dyrke samtaleformen under intervjuet. Det er naturlig å starte med konkrete spørsmål, for så etter hvert å komme med spørsmål som krever mer refleksjon og ettertanke. Mot slutten kan en stille eventuelle kritiske og kontroversielle spørsmål. Det er viktig å ikke stille denne type spørsmål for tidlig i intervjuet, da informanten kan oppfatte spørsmålene som truende og lukke seg (ibid:103). Jeg valgte å gjøre intervjuet i et lite møterom, der jeg og informantene kunne sitte uforstyrret gjennom hele intervjuet. Jeg valgte også å benytte meg av opptaksutstyr for å spille inn intervjuet. Dette hjalp meg ikke bare til å få med meg alt informantene sa, men var også helt avgjørende for å kunne gjøre intervjuet i en samtaleform. Ved å slippe å notere alt informantene sa, kunne jeg være en aktiv lytter som viste at jeg fulgte med, og var interessert i samtalen, ved hjelp av øyekontakt og små verbale uttrykk.

Østbye m fl. påpeker også viktigheten av aktiv lytting under intervjusituasjonen. Aktiv lytting innebærer at en ikke bare stiller spørsmål når det er uklarheter, men også for å vise at en har forstått det som blir sagt. Det siste er viktig for å bekrefte informanten som person, dens oppfatninger og for å gi informanten en bekreftelse på at en har forstått dennes budskap rett. Å gjøre korte sammenfatninger av hva informanten har formidlet innebærer at en bekrefter dette, og at en viser at en søker forståelse. Aktiv lytting viser en ved åpen kroppsholdning, deltagende mimikk, og gjennom tillitsvekkende øyekontakt. Aktiv lytting gjør det også naturlig å stille oppfølgingsspørsmål. Slike spørsmål har minst fire funksjoner. For det første fungerer de som en sjekk på at intervjueren forstår det som blir sagt. For det

andre fungerer oppfølgingsspørsmål som en sjekk på hvordan en skal tolke det som blir sagt. For det tredje kan de, når en kombinerer dem med uttrykk som, for eksempel, ”jeg forstår” og ”javel” fungere som en bekreftelse på at en forstår og er interessert i det informanten bidrar med. For det fjerde kan oppfølgingsspørsmål brukes for å utfordre informantens fremstilling og å få tilgang til dennes refleksjoner, eller for å styre samtalen i retninger som synes relevante (ibid: 104).

Som tidligere nevnt brukte jeg en båndopptaker under intervjuet med *RRs* programledere. Det er viktig under kvalitative intervju å dokumentere det som faktisk blir sagt, og det er vanlig å ta opp intervjuene på bånd eller lydfil. Før en benytter slikt utstyr er det imidlertid viktig å avklare med informantene at det er greit å bruke det. Dersom en dokumenterer intervju med opptak er de tilgjengelig for andre typer etterbehandling enn om de dokumenteres bare ved hjelp av notater. Intervjuene kan bli særlig nyttige dersom de blir skrevet ut i sin helhet fra opptak. Det er unødvendig og metodisk problematisk og begrense seg til å bare notere det en oppfattet ble sagt under et intervju. Ved å gjøre opptak av intervju får en med seg mye mer enn ved bare å gjøre notater, samt at en har dokumentasjon på hva som faktisk ble sagt. Det er viktig, ikke minst, dersom informanten har sagt seg villig til å bli sitert under fullt navn, men bestrider at han har sagt det han blir sitert på. I den typen tilfeller kan et opptak av intervjuet være viktig for etterprøvbareheten (ibid: 104, 105).

Jeg valgte å skrive ut intervjuet i sin helhet. Det var en tidkrevende prosess, men vel verdt tidsinvesteringen. Jeg brukte en båndopptaker, noe som innebar at lyd kvaliteten ikke var den beste, og at deler av innspillingen ble uklar og krevende å tyde. Det løste seg likevel med gjentatte lyttinger, selv om det gikk en del tid. Med det ferdig utskrevne intervjuet, ble det meget oversiktlig og det ble enkelt å kategorisere de ulike delene av intervjuet, noe som ikke ville vært tilfelle dersom jeg bare hadde hatt det på bånd. Så den tiden det tok å skrive ut intervjuet, ble i høyeste grad oppveid av tiden jeg sparte ved å slippe å bruke båndet i mitt videre arbeid med informasjonen.

Kvalitativ innholdsanalyse.

Jeg vil gjøre en kvalitativ innholdsanalyse av *RRs* nettsider og radioprogram. Denne analysen vil omfatte humoren som presenteres i *RR* i eteren og på internett, samt muligheten for, og utstrekningen av brukermedvirkning og brukerskapt innhold. Dette kalles også dokumentanalyse. I medievitenskaplig sammenheng er et dokument, følge medieforsker Trine Syvertsens definisjon, ” (...) en betegnelse for skrevne eller audiovisuelle beretninger som

ikke er generert av forskeren selv” (Syvertsen i Østbye et al, 2006: 52). Jeg vil gjøre analyser av fire programmer av *RR*, et program for hver ukedag det sendes på lufta. Jeg vil lage en konstruert uke for å få et mest mulig representativt eksempel på hva programmet inneholder. En konstruert uke består av for eksempel en mandag fra en uke, en tirsdag fra en annen uke, en onsdag fra en tredje uke, og så videre. Denne teknikken brukes ofte når en analyserer aviser for å hindre at en sak får dominere for sterkt, noe det er mulighet for dersom en undersøker en sammenhengende uke (ibid: 223). Jeg gjør dette mer for ordens skyld enn av nødvendighet, da *RR* ikke er et aktualitetsprogram men et humorprogram.

Medieviter Kimberley A. Neuendorf påpeker i sin bok *The Content Analysis Guidebook* at humor er et problematisk tema å gjøre innholdsanalyse av (Neuendorf, 2002). Neuendorf hevder at det er en rekke utfordringer ved konseptet humor. For det første er humor subjektivt, i så stor grad at en rekke akademikere mener at humor ligger i mottakeren snarere enn i budskapet. For det andre er humor flerdimensjonal i den forstand at folk har ulike humoristiske preferanser. Det varierer fra person til person hva slags humoristiske preferanser denne har, og dermed også dennes evne til å identifisere noe som humor, og å sette pris på den. For det tredje er humor hovedsakelig latent i sin natur, snarere enn manifest, med de typiske utfordringene dette innebærer (Neuendorf, 2002: 147).

Manifest innhold kan beskrives som elementer som er fysisk tilstede og tellbare, for eksempel antall artikler i en avis som omhandler sport. Latent innhold derimot kan beskrives som innhold som ikke kan måles direkte, men som kan representeres gjennom en eller flere indikatorer (ibid:23). Ironi kan tjene som et eksempel på latent budskap, fordi det som faktisk blir ytret og er målbart, ikke samsvarer med budskapet som ofte er det motsatte av det som blir ytret. Neuendorf påpeker at en del forskere har kritisert nytten av manifest-latent dikotomien, da disse mener det ofte er et vagt skille mellom de to. Hun foreslår derfor at det kan være mer nyttig å tenke i retning av en skala mellom høyt latent og høyt manifest innhold, og at en adresserer problematikken rundt måling av de budskapene som er veldig latente, og dermed en utfordring for en objektiv og reliabel måling (ibid: 23). Reliabilitet kan defineres som i hvilken grad en måleprosedyre frembringer samme resultat ved gjentatte forsøk. En oppfatning som er relevant for innholdsanalyse er at målinger ikke er verdifulle dersom de bare kan gjennomføres én gang, eller av bare en bestemt person (ibid:112).

Neuendorf peker på en metode som har blitt brukt av forskere som prøver å måle humor i budskap på en reliabel måte. Denne metoden innebærer at en fokuserer på spesifikke aspekter ved humor. En definerer manifeste karakteristikk som er relatert til den

overordnede humorkonstruksjonen, og oppnår dermed reliabilitet for bestemte komponenter. Disse komponentene kan være, for eksempel, plump versus raffinert humor, tendensiøs humor, nonsense humor, aggressiv humor og seksuell humor (ibid:23). Det er denne tilnærmingen jeg vil benytte i min analyse av *RR*. Jeg vil sette opp ulike kategorier over aspekter ved *RR*s humor, for deretter kunne måle hyppigheten av dem i programmet. Dette vil gi en indikasjon på hva slags humor som presenteres i programmet.

De ulike kategoriene vil jeg dele inn som følger:

1. Seksuelle aspekter. I denne kategorien vil jeg registrere hvert tilfelle av ytringer som er av seksuell art i programmene. Dette vil være ytringer som er av eksplisitt seksuell karakter. Ytringer med seksuelle referanser som brukes som banneord, vil ikke registreres her, men registreres under kategorien *Banning og andre tabuord*.

2. Aspekter av brutalitet. I denne kategorien vil jeg plassere ytringer og handlinger som er av aggressiv og voldelig art. Her vil jeg plassere ytringer som er rettet både eksternt og internt i programmet.

3. Aspekter av degradering eksternt og internt. Jeg vil lage to ulike kategoribokser for degradering. I boksen for degradering eksternt vil jeg plassere alle nedlatende, eller degraderende ytringer som omhandler personer som ikke er en del av *RR*. I boksen for degradering internt vil jeg plassere alle degraderende ytringer som omhandler de tre resepsjonistene. Her vil jeg registrere ytringer en resepsjonist retter mot seg selv, og også ytringer en resepsjonist retter mot en av sine medresepsjonister.

4. Banning og andre tabuord. I denne boksen vil jeg registrere hver gang det ytres banneord og andre tabuerte ord i programmet. Dersom det brukes ord med seksuelle referanser, vil jeg plassere disse her dersom det er åpenbart at disse brukes som banneord.

5. Kroppsrelaterte aspekter. I denne boksen vil jeg registrere ytringer av kroppsrelatert art. Dette er ytringer om kroppsåpninger, kroppsslyder og så videre.

Jeg vil lage et skjema med disse kategoriene, og markere i de respektive bokser hver gang jeg registrerer et tilfelle som passer i en av kategoriene. Dette vil kunne gi meg en oversikt over hvor ofte de ulike humoraspektene forekommer i programmet, og dermed hvilke humoristiske aspekter som kan sies å bli presentert i *RR*. For å unngå, som Neuendorff advarer mot, et element av tolkning vedrørende noen av kategoriene og dermed svekket reliabilitet, vil jeg derfor begrense tolkningen til et minimum, og fokusere på de mest opplagte eksemplene på de ulike kategoriserte humoraspektene. Jeg vil, med andre ord registrere kun de uttalte ytringene, og ikke registrere ytringer som har underliggende motiver og dermed må

tolkes. Dette vil styrke reliabiliteten ved mine målinger.

Når jeg har gjort disse målingene av de ulike manifeste aspektene ved *RRs* humor, vil jeg deretter gjøre analyser av de ulike innslagene i et mer sammensatt perspektiv. Jeg vil da analysere ulike innslag i sin helhet på bakgrunn av både manifest og latent innhold. Disse analysene vil nødvendigvis bli mer preget av tolkning, enn de ovennevnte rigide humoraspektkategoriene, og vil som en konsekvens ha lavere reliabilitet. Jeg mener likevel det er fornuftig å forsøke å se humoren som helhet, snarere enn bare fokusere på de ulike aspektene ved humoren, da dette er eneste mulighet til å kunne kategorisere humoren på et overordnet nivå. Dette er av avgjørende betydning for å kunne knytte *RRs* humor til de ulike teoriene jeg har presentert tidligere i oppgaven, og for å kunne besvare oppgavens problemstilling.

Del II.

Kapittel 5. Presentasjon av *Radioresepsjonen*

***RR* i eteren.**

Jeg vil nå presentere *RR* først som radioprogram, deretter som nettside. Jeg vil beskrive hvordan programmet og nettsiden er bygget opp for å kunne ha et grunnlag til å gjøre analyser og kunne diskutere disse senere.

RR er et radioprogram som sendes på NRK P3 mandag til torsdag mellom klokken 10 og 12. *RR* er i magasinformat, et format som har vært gjenstand for markant satsning i ulike varianter i Norge de seneste årene. I motsetning til et tittelprogram, som gjerne behandler samme tema i en halvtime eller mer, er magasinprogrammet basert på relativt korte, avsluttende innslag. Magasinprogram er gjerne laget etter en mal som krever at verbalstoff varer i maksimalt tre til fem minutter før det spilles musikk. Det er således et format med et jevnt skifte mellom musikk og snakkeøkter eller andre verbale innslag, og der musikkinnslagene og verbalinnslagene varer omtrent like lenge. De fleste dominerende norske kanalene er strengt organisert etter dette prinsippet (Eide og Nyre, 2004: 217).

RR ledes av Steinar Sagen, Tore Sagen og Bjarte Paul Tjøstheim, og er et rent underholdningsprogram basert på humor. Programlederne vegrer seg for å kalle *RR* for et humorprogram, og definerer det i stedet for som ”lettbeint underholdning”. Steinar Sagen forklarer:

”Vi har alltid, som er et sånn gammelt triks, valgt å ikke kalle det for humor. For da slipper man å tenke på det hele tiden, at man på død og liv skal si noe morsomt absolutt hele tiden. Så vi har kalt det lettbeint underholdning for å slippe humorstempelet.” (Intervju: 1)

Tore Sagen innser likevel at dersom en skal kategorisere det de driver med, så er det humor. Reservasjonen mot å kalle *RR* humor er, i tillegg til å lette forventningspresset, et resultat av at de tre synes alt for mange programmer i både radio og fjernsyn har merkelappen humor, men likevel ikke er morsomme. De ønsker derfor ikke å gå i fellen ved å kalle seg selv komikere, og kanskje ikke bli oppfattet som morsomme (ibid:1). Resepsjonistenes reservasjoner til tross, *RR* er et humorprogram og dets programledere må betraktes som komikere.

RR er et humoristisk program, uten noen annen uttalt agenda enn å underholde. I så henseende skiller det seg fra satirisk humor som har til hensikt å rette fokus mot kritikkverdige forhold i samfunnet. *RR* inneholder en del forhåndsproduserte sketsjer som presenteres i løpet av programmet. I disse sketsjene møter lytterne ulike fiktive karakterer, som spilles av de tre programlederne. De ulike karakterene er gjengangere i *RR*, og en som følger programmet ofte vil bli godt kjent med dem. Foruten disse sketsjene baserer programmet seg på ulike faste spalter. Disse faste spaltene er:

Siste 24 timerspalten: I denne spalten forteller de tre resepsjonistene hva de har gjort de siste 24 timene. De forteller selvfølgelig ikke alt de har gjort det siste døgnet, men velger ut det de mener er interessant for programmet. Denne spalten går hver dag programmet sendes, og er alltid første spalte ut etter ”hei og velkommen” innslaget. ”Hei og velkommen”-innslaget åpner alle programmene, og i dette innslaget presenteres innholdet i dagens program.

Karaktermakerspalten: Denne spalten er ny, og ble introdusert i januar 2010. I denne spalten lager resepsjonistene en karakter i samarbeid med lytterne. Lytterne sender inn forslag til hvordan karakteren skal være, og så velger resepsjonistene ut noen av disse karaktertrekkene, og karakteren spilles av en av resepsjonistene. Hvem som skal spille karakteren går på rundgang mellom resepsjonistene. Denne karakteren kommer liksom på besøk til studio, og blir intervjuet. Det er høy grad av improvisasjon i denne spalten, da det eneste som er bestemt på forhånd er noen karaktertrekk ved karakteren, men det spilles uten manus.

Diktspalten: I denne spalten skriver resepsjonistene dikt som de leser direkte på lufta. Diktene er ikke improvisert, men skrevet i forkant av sending, opplesingen derimot blir gjort direkte. Resepsjonistenes presentasjoner blir gjort etter tur, slik at alle må presentere dikt. Det er imidlertid bare en som leser dikt hver gang denne spalten er med i programmet.

Stavmikserspalten: Denne spalten går ut på at en av resepsjonistene skaffer tre ulike ingredienser og blander disse sammen med en stavmikser. De to øvrige resepsjonistene går ut av studio, mens den som har blandet innholdet forteller lytterne hva dette er. Deretter kalles de to andre inn i studio igjen og smaker på brygget, og skal gjette hva det inneholder. Den av de to som taper denne gjettekonkurransen blir skutt med softgun i slutten av sendingen. En softgun er en realistisk etterlikning av et virkelig våpen som skyter plastkuler. Våpenet er i utgangspunktet laget for kampspill²

Onelinerspalten: I denne spalten leser programlederne opp onelinere som lytterne har sendt inn på e-post eller SMS. En oneliner er en kort vits, gjerne ordspill, som ofte presenteres som en gåte. Her er et eksempel: ”Hva sa kommentatoren under premieutdeling i paralympics? Svar: Den mannen er litt av en utøver.”³

Tips og triksspalten: I denne spalten sender lytterne inn, mer eller mindre, nyttige tips som kan gjøre hverdagen enklere for folk. Noen av tipsene er seriøse tips, som kan være til nytte, mens andre er av den mer useriøse sorten som er ment å være morsomme. Disse tipsene kommenteres av programlederne, gjerne med en humoristisk undertone.

Fun factsspalten: I denne spalten sender lytterne inn diverse faktaopplysninger, som skal være sanne, men av den litt rare sorten. Dette kan betegnes som unyttig informasjon, som utelukkende er ment å underholde. Et eksempel på et fun fact-bidrag er: ”I Fairbanks, Alaska, er det ikke lov for elger å ha sex i gata”⁴.

² <http://www.snl.no/softgun> lest 21.2.2010

³ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/oneliners/> lest 4.12.2009

⁴ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/forum/read.php?6,14539> lest 4.12.2009

RRs postkassespalten: I denne spalten sender lytterne inn spørsmål via SMS eller e-post, som resepsjonistene diskuterer og svarer på. Eksempler på spørsmål i denne posten er ”er tapas godt?”, eller ”Burde ikke fly hatt airbag?”⁵

RRs verdensomspennende øltestspalten: I øltestspalten er de tre programlederne testpanel for diverse ølsorter fra hele verden. Ølsortene de tester blir sendt inn til *RR* av lytterne, og er ølsorter fra hele verden. Disse drikkes på lufta på mandager, og kommenteres underveis. Hver ølsort som testes får en karakter, og blir satt opp på en liste på programmets nettside, og rangeres etter det de tre programlederne mener er verdens beste øl. Denne listen oppdateres kontinuerlig etter hvert som nye ølsorter testes ut.

Godt sagtspalten: Denne spalten består av gode sitater, eller ordtak, som lytterne sender inn. Bidragene kan være kjente sitater og ordtak, eller noe lytterne har funnet på selv. Et eksempel på et *godt sagt* bidrag er: ”Den late bærer seg heller i hjel enn å gå to ganger”⁶. Disse bidragene diskuterer og analyseres av resepsjonistene, og de vurderer om det virkelig er godt sagt eller ikke.

Kunstpostspalten: I denne spalten presenterer to av resepsjonistene lydkunst, som de har laget og spilt inn på forhånd. Denne kunsten er lydmontasjer av ulike lyder og eventuelt også replikker. Taperen av konkurransen blir skutt med softgun i slutten av programmet.

Skyt og farvelspalten: Dette er alltid det avsluttende innslaget i *RR*. Programmet slutter alltid med at en av resepsjonistene blir skutt med softgun. Utvelgelsen av hvem som skal skytes foregår på to måter. Den ene måten går ut på at de tre resepsjonistene stikker fingrene sine i en sjokkmaskin, og den som får støt skytes. Den andre metoden for utvelgelsen er at taperen i en av de interne konkurransene skytes. Når dagens resepsjonist er skutt sier de takk for i dag og farvel.

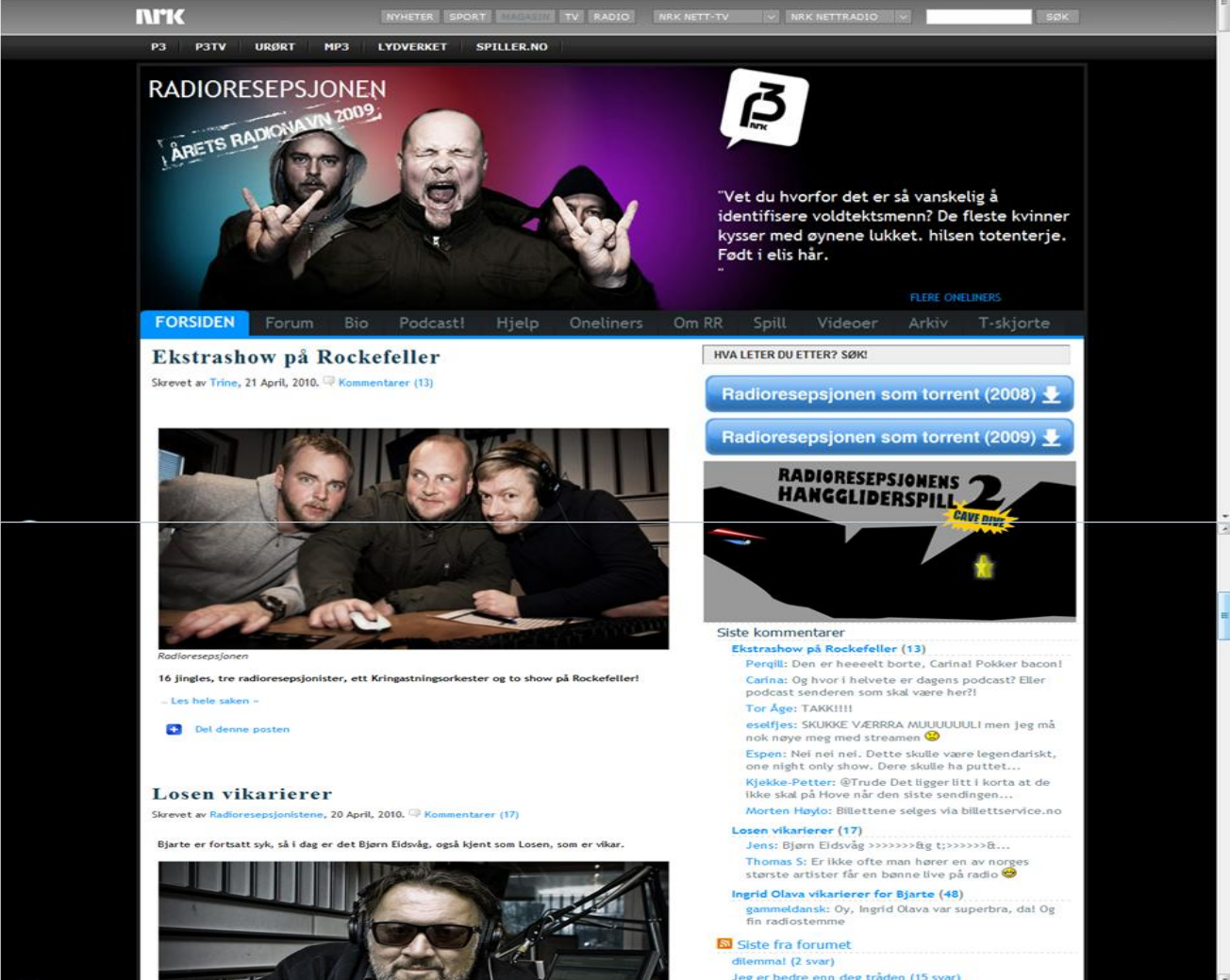
I tillegg til disse faste spaltene inneholder også programmet innslag der de tre resepsjonistene sitter og snakker sammen om løst og fast, disse innslagene kalles pratetikk. Disse samtalene er improviserte og omhandler de fleste temaer. De har form som en vanlig

⁵ Sending 14.12.2009

⁶ Sending 07. 01.2010

samtale tre venner imellom. De tre resepsjonistene snakker lite sammen før sending, nettopp for å kunne snakke spontant om ting på luften. De frykter at de ville tømte seg for samtaleemner og spontanitet, dersom de hadde snakket om løst og fast før sending (observasjon 7.1. 2010).

RRs nettsider.



The screenshot shows the NRK website interface. At the top, there's a navigation bar with 'NYHETER', 'SPORT', 'MAGASIN', 'TV', 'RADIO', 'NRK NETT-TV', and 'NRK NETTRADIO'. Below that, there are links for 'P3', 'P3TV', 'URØRT', 'MP3', 'LYDVERKET', and 'SPILLER.NO'. The main banner features three hosts of Radiorepsjonen with the text 'RADIOREPSJONEN ÅRETS RADIONAVN 2009'. A quote on the right says: 'Vet du hvorfor det er så vanskelig å identifisere voldtektsmenn? De fleste kvinner kysser med øynene lukket. hilsen totenterje. Født i elis hår.' Below the banner is a navigation menu with 'FORSIDEN', 'Forum', 'Bio', 'Podcast!', 'Hjelp', 'Oneliners', 'Om RR', 'Spill', 'Videoer', 'Arkiv', and 'T-skjorte'. The main article is titled 'Ekstrashow på Rockefeller' and is dated 'Skrevet av Trine, 21 April, 2010'. It includes a photo of the hosts and a description: '16 jingles, tre radiorepsjonister, ett Kringkastningsorkester og to show på Rockefeller!'. To the right, there are download links for 'Radiorepsjonen som torrent (2008)' and 'Radiorepsjonen som torrent (2009)'. Below that is a section for 'RADIOREPSJONENS HANGGLIDERSPILL 2' and a 'Siste kommentarer' section with several user comments.

Forsiden på RRs nettsider.

RRs nettsider er delt inn i elleve ulike sider. Sidene er som følger:

Forsiden.

På toppen av siden, som er felles for alle sidene, ligger et RR banner med bilde av programlederne, og som presenterer programmet som årets radionavn 2009. På dette banneret ligger det en oneliner som forandrer seg ettersom en blar mellom sidene. I det samme

banneret ligger også en lydavspiller der en kan høre utdrag fra gamle sendinger. Det ligger også en link til NRK nettradio, der en kan høre *RR* direkte. Under banneret, til venstre, ligger de siste utlagte videoer. På dagen for denne analysen (8.12.09) lå siste episode av *Tores knuteskole* først i denne rekken. *Tores knuteskole* er en programpost der det presenteres ulike knuter. Denne programposten kan minne om uprofesjonelt lokal-tv, der de medvirkende virker ukomfortable og forknytt i sin fremtreden foran kamera.

Under knuteskoleepisoden ligger en dansevideo fra YouTube som Steinar Sagen har lagt ut. Deretter følger en annen episode av *Tores knuteskole*, etterfulgt av en link til en panneluggsimulator. Denne linken leder til magasinet *KK* som har lagt ut denne simulatoren under parolen "bli ny på nett". Her kan en laste opp bilde av seg selv, for deretter legge på ulike frisyre, sminke og briller. Dette blir komisk, dels fordi en kanskje ikke forbinder *RRs* programledere for å være målgruppen til *KK*, og dels fordi denne simulatoren ikke virker særlig bra. Når jeg testet den, la frisyrene seg feil i forhold til hodet, og det så ikke bra ut. Det var med andre ord ikke et verktøy en bør stole blindt på dersom en ønsker å fornye utseende sitt. Under "bli ny"-linken ligger siste oppdaterte versjon av *RRs* øltest, fulgt av en video om hvordan en best kan kveile ledninger. Denne er lagt ut som en oppfølging til en samtale om temaet i sendingen 24.11.09. Deretter følger et bilde av Harald Eia, Tore Sagen og Bjarte Tjøstheim med en kommentar om at førstnevnte vikarierte for Steinar Sagen da han var syk i uke 47. Nederst på denne siden ligger nok en episode av *Tores knuteskole*. Deretter kan en klikke på linken "neste side" og da kommer flere tidligere utlagte poster fra forsiden. Disse ligger fordelt utover flere "neste side"- linker fremover.

Høyre side av forsiden er den samme på alle de ulike sidene, med unntak av videosiden. Under hovedbanneret ligger linker til *RR* som BitTorrent. BitTorrent er, forenklet forklart, et fildelingssystem for å distribuere datafiler i et nettverk. Fordelen med dette systemet er at mange kan laste ned samme fil, uten at det går utover nedlastingshastigheten. Dette er mulig fordi alle som er tilknyttet et nettverk, og laster ned en fil, også er med på å spre den delen av filen de har lastet ned til andre igjen. På den måten bidrar alle som laster ned en fil også til å distribuere filen. Ved hjelp av disse torrentene kan en laste ned alt fra *RR* fra 2008 og 2009. Under BitTorrent-linken ligger *RRs* hanggliderspill, som er et relativt primitivt spill der en kan fly en hangglider med de ulike resepsjonistene som rollefigurer. Under spillet ligger de siste kommentarer som er postet, etterfulgt av siste poster fra forumet. Alle postene som ligger ute på forsiden, og alle de andre sidene, kan kommenteres av brukerne. Nest nederst ligger det en podcastspiller, der en kan høre tidligere sendinger av *RR* i

sin helhet, med eller uten musikk. Her ligger det et arkiv som går tilbake til august 2008. Helt nederst ligger en online-chat, med referanse til en av de fiktive karakterene i programmet Supahporn, denne live-chat tjenesten har jeg imidlertid aldri sett vært i bruk.

Forum.

På denne siden ligger *RRs* forum. For å kunne skrive et innlegg til forumet må en registrere seg, hvilket er gratis. Forumsiden er delt inn i ulike kategorier og starter med *Generelt*-kategorien, der alt som ikke passer i de øvrige kategoriene kan plasseres. Deretter følger *Bilder*-kategorien, der en kan legge ut bilder relatert til *RR*. Neste kategori er *Oneliners*-kategorien, som promoterer seg selv som verdens største onelinerforum. Dette forumet er knyttet til *Onelinerspalten* i radioprogrammet, og her postes både det som blir brukt i programmet og det som ikke blir brukt. Bidragene som brukes i programmet må imidlertid postes av bidragsyterne selv, da dette ikke er noe resepsjonistene har kapasitet til. Gjennom onelinerkategorien kan også de onelinerne som ikke kommer på luften nå offentligheten.

Den neste kategorien på forumsiden er også tilknyttet programmet på luften og heter *Tips og triks*. Her postes ulike tips og triks, som i likhet med i programmet, har varierende nytteverdi. Neste kategori, *Funfacts*, er også hentet fra radioprogrammet, og her postes diverse faktaopplysninger av den kuriøse sorten. Nest siste kategori på forumsiden er *Postkassen*, der en kan poste innspill, forslag, påfunn, ris og ros. Til slutt ligger kategorien *Resepsjonistene*, som er ment å være resepsjonistenes, eller programledernes, forum for tilbakemeldinger og nyheter til folket. Denne kategorien ser imidlertid ut til ikke å være i bruk, da det ikke ligger noen poster fra resepsjonistene der.

Bio.

På *Bio*-siden ligger *RRs* familietre, og biografier til programlederne og de ulike karakterene som figurerer i programmet. Her kan en lese om de ulike karakterenes yrker, hobbyer, favorittretter, favorittmusikk og så videre.

Podcast.

På podcastsiden ligger linker til nedlasting av *RR* ved hjelp av BitTorrent. Dette er det samme som alltid ligger tilgjengelig på sidenes høyre side, men har i tillegg til alt fra 2008 og 2009, også alt fra 2006 samt bonusklipp. Her ligger også en link til hvordan BitTorrent fungerer.

Hjelp.

På hjelpsiden kan en legge inn kommentarer om ting en lurer på, gjerne rundt tekniske anliggender som, for eksempel, podcast.

Oneliners.

Her kan en poste onelinere en har lyst til å dele med offentligheten. En kan også poste onelinere i onelinerkategorien på forumsiden, men onelinere har altså i tillegg denne egne siden viet til temaet.

Om RR.

På *Om RR*-siden ligger kontaktinformasjon om programlederne, prosjektleder og sekretær, programmets SMS/MMS-informasjon, e-postadresse og postadresse. Her ligger også informasjon om programmets sendetider og facebook lenker. På denne siden ligger også en ”dogumentar”, som viser resepsjonistene før sending.

Spill.

På spillside finner en to ulike hanggliderspill, der en spiller med Steinar, Tore eller Bjarte som rollefigur. I tillegg, er det et spill der en kan skyte på resepsjonistene med en softgun i en av NRKs korridorer. Softgun brukes avslutningsvis i hver sending på lufta, der en av resepsjonistene blir skutt av en annen.

Videoer.

På videosiden ligger den siste videoen som er postet klar til avspilling. Til høyre for denne ligger et arkiv av tidligere postede videoer, som en kan spille av ved å scrolle nedover og trykke på play-knappen.

Arkiv.

På arkivside ligger det diverse tidligere postet innhold. Dette er både videoposter og ikke-videoposter. Disse postene er enten om *RR* som program, eller om resepsjonistene. Det er, for eksempel, arkiverte nyhetsartikler om vikarer i programmet, oppskrifter på drinker, eller annen informasjon om eller med *RR*. Dette arkivet går tilbake til august 2008.

T-skjorte.

På T-skjortesiden kan en kjøpe *RRs* T-skjorte.

Kapittel 6. Analyse av *RR* i eteren.

Hva slags humor presenteres i *RR*?

Tjøstheim, Sagen og Sagen beskriver selv humoren i *RR* som internhumor, eller vennehumor tatt ut på lufta. De sammenlikner humoren med det som er typisk humor for en vennegjeng. De forklarer denne typen humor med at vennegjenger ofte har egne språkkoder, som for eksempel at det brukes metaforer for kroppsdeler relatert til underliv. De sier videre at, det de tror folk synes er morsomt er dynamikken dem i mellom, uenigheter og rollefordeling, vel så mye som det som faktisk blir sagt. Denne dynamikken mener de gir seg utslag i at dersom, for eksempel, to av dem snakker om noe, og den tredje har et helt annet syn på det det snakkes om og ytrer dette, så kan dette av lytterne bli oppfattet som morsomt (Intervju:1). Jeg vil i det etterfølgende analysere denne humoren for å finne ut hva den består av.

I analysen av *RR* begynner jeg med å presentere de funnene jeg gjorde i min analyse av programmet etter kategorier av humoraspekter. Deretter vil jeg se nærmere på noen utvalgte innslag og gjøre en dypere analyse av disse. Disse innslagene vil jeg tilnærme meg med et fortolkningsperspektiv, der jeg vil se på mulige underliggende motiver for humoren i disse innslagene. Denne fortolkningen vil dels være basert på mine tolkninger, og dels være basert på resepsjonistenes uttalelser gjort i intervju. Jeg vil underveis i analysene diskutere funnene opp mot de teorier jeg tidligere har presentert.

Jeg har satt opp en tabell over de ulike humoraspektene jeg har analysert programmet etter. Jeg analyserte fire programmer, ett for hver ukedag programmet går på luften, i en konstruert uke. Tabellen representerer innholdet i alle innslagene i programmet, både de faste spaltene og de improviserte innslagene med småprat, som ellers utgjør programmet. Jeg markerte i tabellen hver gang jeg registrerte et treff i en av de ulike kategoriene. Jeg valgte å spesifisere hvem som var offer for intern degradering i programmet, da dette kan være av betydning når jeg skal se nærmere på *RR* i forhold til selvspill. Jeg valgte derimot ikke å spesifisere hvem som var offer for degradering eksternt, da dette ville bli for omfattende for denne oppgaven. Jeg har imidlertid valgt ut ett tilfelle av eksternt degradering fra programmet sendt 7.01 2010, da dette vakte relativt sterke reaksjoner, som jeg vil diskutere senere.

Tabell over humoraspekter i RR.

	1	2	3	4	5	6
Humor- aspekter	Seksuelle	Kroppsrelaterte	Brutalitet	Degradering eksternt	Degradering internt	Banning
7.1.2010	11	6	3	9**	6	16
11.1.2010	3	3	2	3	6	2
19.1.2010	2	1	3	5	4	3
27.1.2010	3	11	5	4	7	6
Sum	19	21	13	21	23*	27

*Tilfeller av degradering internt fordeler seg som følger: Steinar 6, Tore 3 og Bjarte 14.

** Degradering av Mira Craig forekom i dette programmet og diskuteres nedenfor.

Jeg vil kommentere de ulike kategoriene av humoraspekter rangert etter hvor ofte disse forekommer i programmet, og rekkefølgen på humoraspektene nedenfor vil derfor avvike fra tabellens rekkefølge.

Banning.

Som det fremgår av tabellen ovenfor, er det flest innslag av banning i programmet.

Programmet fremstår likevel ikke som et program med utpreget sterk språkbruk. Det er mer en gjenspeiling av et ungdommelig språk der en bruker ord som ”jævlig bra” i stedet for ”veldig bra”, for eksempel. Det forekommer riktignok en del sterk språkbruk som ikke er av denne typen også, men det er gjerne i forbindelse med de ulike karakterene, som en del av disses karaktertrekk, og som regel ikke en del av resepsjonistenes talemåte. Dette sterke språkbruket er i tråd med Bakhtins oppfatning av det karnevaleske. Et av kjennetegnene for det karnevaleske Bakhtin nevner, er nettopp et folkelig, rått talespråk, med slang, fornærmelser og banneord. Bakhtin knytter dette språket til den menippeiske satiren som er full av skandaler og brudd på sosiale og språklige normer (Kjus, 2004:13).

Degradering.

Det humoristiske aspektet som forekommer nest hyppigst er degradering internt. Det er verdt å merke seg at degradering internt forekommer oftere enn degradering eksternt. Det er riktignok ganske jevnt fordelt med 23 tilfeller av intern degradering, mot 21 tilfeller av

ekstern degradering, men like fullt viser tabellen at intern degradering er i overvekt. I følge Bakhtin kjennetegnes karnevalet av at alle ler av alle, også de som degraderes. Nå omfatter ikke min undersøkelse, med unntak av Mira Craig, hvordan de personene som degraderes eksternt i *RR* oppfatter degraderingen, men intern degradering er gjenstand for latter av også de som degraderes. Den interne degraderingen er i tråd med det Bakhtin mener kjennetegner karnevalet, nemlig at de som latterliggjøres ikke settes utenfor fellesskapet, men er en del av det, og at alle er inneforstått med humorens form og tolkning (Bakhtin, 2001:26). Når det forekommer tilfeller av degradering internt i *RR*, er offeret for denne inneforstått med at dette er en del av humoren i programmet, og har derfor en humoristisk distanse til degraderingen. Dette innebærer at den som er gjenstand for degradering kan le av det, og også være med på å underbygge degraderingen.

Seksuelle og kroppsrelaterte aspekter.

Analysen viser at det er 19 innslag av seksuell karakter, i de fire utgavene av *RR* som jeg har analysert. Både disse innslagene av seksualitet, og de 21 innslagene av kroppsrelatert karakter kan knyttes opp mot det Bakhtin kaller grotesk realisme. Bakhtin sier at karnevalets formspråk kretser rundt kroppen og dens ulike former, og det idealistiske og åndelige blir brakt ned på et fysisk-kroppslig nivå. Typisk for denne typen degradering, i følge Bakhtin, er at en uttrykksform som knyttes til noe høyverdig og seriøst, blir fylt med noe lavt. Samfunnets kultiverte praksiser blir med den groteske realismen redusert til menneskets mest primære former, og kroppens lystbetonte funksjoner får fritt utløp, og kan gi det groteske et barnslig preg (Kjus, 2004:11,12).

RRs faste spalte *Kunstpost* er et ganske opplagt eksempel på grotesk realisme, slik Bakhtin beskriver den. I denne spalten blir en uttrykksform som ofte knyttes til noe seriøst og opphøyd, nemlig kunst, degradert til noe lavt. I denne posten høres ofte kroppsllyder som, for eksempel, raping, prompting, og også lyder av seksuell karakter. Særlig Tjøsheim's bidrag til denne spalten inneholder kroppslige innslag. Det har blitt hans varemerke alltid å ha med minst en promp i ethvert kunstverk han lager.

Brutalitet.

De elementene av brutalitet jeg registrerte er i hovedsak rettet internt i programmet. Det skyldes at mye av brutaliteten er relatert til programmets avsluttende innslag ”skyt og farvel”. Her skytes en av resepsjonistene med en softgun, og dette er et fysisk brutalt innslag. Det

andre fysisk brutale innslaget i programmet er sjokkmaskinen, der resepsjonistene putter fingrene sine inn i en maskin som gir en av dem elektrisk støt. Dette gjøres for å avgjøre hvem som skal skytes med softgun dersom dette ikke har blitt avgjort ved hjelp av en av de interne konkurransene i programmet. Disse to eksemplene er de eneste forekomstene av fysisk brutalitet i programmet. De øvrige aspektene av brutalitet som forekommer er av verbal art, som for eksempel, i et innslag jeg vil analysere senere, at karakteren ”Tyholt Apenes” truer med å voldta Steinar Sagen på en spikermatte

Sensur i *RR*.

RR opererer med noe de kaller selvjustis i forhold til å sensurere innhold i programmet. Denne selvjustisen har to sider, den ene er at de sensurerer humor de har uttalt at de ikke representerer i programmet, den andre er at de sensurerer ytringer som er drøye. Steinar Sagen utdyper:

”Det er jo også sånn at vi er ganske strenge, det er flere som har sagt at vi har en slags sånn moral om at vi egentlig ikke skal snakke om, at ikke alt skal være underbuksehumor for eksempel, og at det derfor ikke er lov å si det og det i programmet, det er en sånn selvjustis om at programmet vårt skal være sånn og sånn og sånn, og så går vi stadig vekk i de fellene da og så retter vi oss inn igjen, retter oss sjøl”(Intervju: 3).

Dersom en av dem sier noe som er for drøyt på lufta, skyter automatisk en av de andre inn og irettesetter vedkommende, ved å si at dette ikke kan sies på lufta.

”Det gjør at man kan si hva som helst da. Hvis Tore tar en eller annen stygg jødevits. Så kan vi andre si ”hei hei det der kan du ikke si”. Men da har vi allerede sagt det, så da er det gøy både for de som synes det er for drøyt og de som synes at jødevitser er morsomt”(Sagen, S intervju: 3).

De tre sier selv at det er kan sees på som en feig form for satire, og at en blir uangripelig ved at en unnskylder seg på den måten. De sier videre at de ikke kan komme på noe annet radioprogram som kunne kommet med de samme ytringene og kommet unna med det med den største letthet (ibid:3). Det kan jo tenkes at grunnen til at de kommer unna med denne typen ytringer er fordi folk er inneforstått med at programmet er et humorprogram, og at det som ytres ikke kan tas alvorlig. Hvis det er tilfelle, så kan en trekke paralleller til karnevalets frihet og rituelle ramme (Kjus 2004:11). Dersom en tenker på *RR* som et slags karneval, vil samfunnets idealer og normer kunne snus på hodet i programmet. Dette gjelder dog kun under festens tidsrom, altså så lenge programmet varer. Dette vil da innebære at de ytringer som

gjøres i programmet er en akseptert del av det karnevaleske, mens de samme ytringene ikke ville blitt akseptert utenfor programmet.

Det er i utgangspunktet ingenting de medvirkende i *RR* tenker at de ikke kan fleipe med i programmet. De hevder at alt som ytres i programmet gjøres i en spesiell tone, som tjener til å ufarliggjøre ytringene. De peker på en hendelse fra januar 2009, der de kalte Mira Craig sexy-lubben, og sa at hun måtte slanke seg litt. Sexy-lubben er i *RR* i utgangspunktet en kompliment, ved at uttrykket betyr sexy og formfull. Dette tok TV2 tak i og lagde en sak om at *RR* mener Mira Craig er for tykk. Resepsjonistene sier at dette på langt nær er det drøyeste de har sagt, men fordi det involverte en kjendis ble det en bra sak for TV2.

”Jeg tror TV2 underholdning klarte å lage en syv eller åtte saker om de greiene der. Fordi vi tok det opp igjen dagen etter og da sier Tore det at ”Mira Craig.. ikke noe ondskap mot Mira Craig men hun er altfor feit, hun burde kjøre en skikkelig anoreksikur på seg sjæl” eller noe sånn sa han. Og da fikk jo han (fra TV2) vann på mølla igjen, og da sa jo Tore det bare for å få han til å lage en ny sak. Det er sjeldent ting som er drøyt er morsomt i seg selv, selv om det gir en liten edge at det er litt sånn ”å å, litt skummelt”. Men det i seg selv å si at Mira Craig er tjukk er ikke morsomt, det må være i en eller annen slags lettbeint kontekst”(Sagen,S, intervju: 5).

Denne saken skapte en debatt, og på *RRs* nettsider, der det var mulig å kommentere denne saken, ble det en diskusjon mellom programmets faste lyttere, og de som bare hadde fått med seg at *RR* hadde sagt at Craig var tykk. Mange av kommentarene fra de faste lytterne forsvarte programmet og sa at det ikke kunne tas alvorlig det som ble ytret i programmet, da de snakker om alt mulig og det er bare tull, det er et humorprogram. Det er denne holdningen de tre medvirkende i programmet tror er i majoritet, og at det er derfor de får lite negative tilbakemeldinger på ytringer av den drøye sorten som forekommer i programmet.

Denne saken om Mira Craig blusset opp igjen allerede første sending etter at mitt intervju med *RR* fant sted. Det var i sendingen mandag 11.1.2010 i spalten *RRs Postkasse* at en lytter sendte inn spørsmål om de tre resepsjonistene var enige med Mira Craigs utsagn om at kroppen kan helbrede seg selv, og at sykdom kan skyldes negative tanker. I følge Craig kan kreft i mange tilfeller forårsakes av skyldfølelse⁷. Til dette sa Steinar Sagen ”Hun kan jo tenke seg tynn også hun Mira Craig”, etterfulgt av latter og Tore Sagens kommentar ”Det fettberget der klarer aldri å tenke seg tynn, det kan du bare glemme” (sending 11.1.2010,38:30). Dette

⁷ <http://www.tv2underholdning.no/gkn/mira-craig-mener-sykdom-kan-vaere-selvforskyldt-3096951.html> lest 3.2.2010

medførte at TV2 underholdning.no slo dette opp på sine sider, med henvisninger også til de tidligere uttalelsene resepsjonistene har ytret om Craig. På spørsmål fra TV2 underholdning.no om hvorfor RR igjen velger å omtale Craig på denne måten, svarer Tore Sagen at det var for at TV2 skulle ringe. Han sier videre at han håper uttalelsene ikke sårer Craig, men at de vil fortsette med denne typen ytringer så lenge TV2 setter fokus på det⁸.

I likhet med forrige gang Mira Craig debatten kom opp, tar majoriteten av kommentarene, både på tv2 nettsiden og *RRs* nettside, *RR* i forsvar. Flere av kommentarene peker på at uttalelsene er tatt ut av den humoristiske sammenhengen de ble ytret i, og at det er TV2s journalist som er skyld i oppstyret, ved at han vier oppmerksomhet til noe som ikke er ment alvorlig⁹. Craig har selv uttalt at hun ikke føler seg mobbet av *RR*, hun sier hun synes det bare er morsomt, og har utfordret resepsjonistene til å være med å trene¹⁰. En kan argumentere for at *RRs* uttalelser om Craig er ment å vise hvor sensasjonshungrige TV2 underholdning.no er ved å slå stort opp, vinkle saken som om dette er personangrep, og et bidrag til å gi ungdom spiseforstyrrelser. Det er påfallende hvor ukritisk TV2 underholdning.no er til Craigs uttalelser om at kreft er selvforskyldt, og dermed har potensial til å krenke et stort antall mennesker som lider av denne sykdommen. Det vil kanskje være mange mennesker som lider av denne sykdommen, og deres pårørende, som finner Craigs ytring om at kreft er selvforskyldt forkastelig og krenkende, kanskje vel så mange som blir støtt av at Craig blir omtalt som overvektig. Den vesentlige forskjellen på *RRs* uttalelser og Craigs uttalelser er at førstnevnte er sagt i en humoristisk sammenheng, mens sistnevnte er ment alvorlig.

De tre resepsjonistene mener at i forhold til å vekke reaksjoner og å skape debatt, slipper radiohumor lettere unna enn fjernsynshumor. For noen år siden søkte P3 i en periode etter komikere som ble oppfordret til å provosere med drøy humor.

”(...) det var liksom sånn kultur, og dere kan bare si noe drøyt dere så skal jeg forsvare dere i kringkastingsrådet. Det var sånn kjekkaserikultur, men da begynte det å bli sånn ”hva er drøyt” som da ble et begrep. Er det drøyt så er det morsomt, og vice versa. Det har liksom gitt seg litt hele den der hungeren etter at det skal være så drøyt hele tiden”(Sagen T, intervju:6).

⁸ <http://www.tv2underholdning.no/gkn/nrkkjendis-henger-ut-mira-craig-3099892.html> lest 3.2.2010

⁹ <http://www.tv2underholdning.no/gkn/nrkkjendis-henger-ut-mira-craig-3099892.html> lest 3.2.2010

¹⁰ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/videoplayer/> lest 15. 2. 2010

De hevder videre at ingen tar, eller bør ta, det som kommer fra P3 generelt seriøst. Men dersom det en sjelden gang blir ytret noe drøyt på P1, så får det masse oppmerksomhet. De mener det er stor forskjell på kanalen ytringene finner sted. Det som skaper reaksjoner i en mer seriøs kanal som P1, vil ikke engang få folk til å heve øyebrynet dersom det sendes i P3. I følge resepsjonistene kan det aller meste av humor forsvares i ettertid. De nevner som eksempel en karakter, de hadde utviklet for deres direktesendte show fra Hovefestivalen, som hadde startet en musikkbedrift ved hjelp av statlige tilskudd. Denne karakteren var til forveksling lik en person med Downs syndrom, men som aldri uttalt var det. Dette innslaget ble klagt inn til kringkastingsrådet, men førte likevel ikke til noen reaksjon fra dette rådet. Resepsjonistene tror klagen ikke førte frem nettopp fordi man i ettertid kan forsvare det aller meste av humor. Dersom de ble anklaget for å henge ut personer med Downs syndrom, kunne de forsvare seg med at det var ikke det de gjorde, men at innslaget snarere var en kritikk av statlige støtteordninger (ibid: 6).

Utvelgelsen av hva som skal brukes av lytternes innsendte bidrag til programmet er også gjenstand for sensur. Resepsjonistene har det redaksjonelle ansvaret for det de bruker i sendingene sine. Denne utvelgelsen foregår etter det samme prinsippet som for det innholdet de selv produserer for sendingene. Ting de ikke ville ha sagt selv, kommer heller ikke med på lufta. Tore Sagen sier: ”Alt det man kaller redaksjonelle avgjørelser er jo sunn fornuft, er det ikke det da. Det er ikke noe mer. Det er jo ikke en maskin man plotter inn i så kommer det ut en avgjørelse” (Intervju:7). Men med lytterbidrag blir også selvjustisen brukt på samme måte som beskrevet ovenfor. Dersom de velger ut ett lytterbidrag av den drøye sorten, gjøres dette under påskudd av å være eksempel på ting de ikke vil ha i programmet.

Ved ett tilfelle tok de med den innsendte vitsen ”dersom du tar Sonja hardt i ræva, da er du helt konge”. Deretter spurte de lytterne ”er det morsomt å si sånt da, hvorfor sender dere inn dette til oss”? På denne måten ufarliggjøres humoren, ved at de sier at denne typen humor ikke er akseptabel, samtidig som den allikevel blir ytret. Det kan synes som lytterne har skjønt dette prinsippet, fordi når drøye bidrag blir tatt opp som eksempler på ting resepsjonistene ikke vil ha i programmet, så strømmer det inn bidrag av samme type. Det kan synes som at tanken bak hos lytterne er at resepsjonistene sikkert vil ta med deres bidrag også, som ytterligere eksempler på ting de ikke vil ha (ibid:7).

Det kommer inn mange rasistiske bidrag fra lytterne til *RRs* ulike spalter. Dette er noe resepsjonistene ikke vil bruke. De har hatt lyst til å bruke ett bidrag der vitsen var ”Plasser en loff på toppen av en flaggstang i Etiopia, så får du Monolitten”. Måten de ville brukt den på,

dersom den hadde blitt brukt, var å introdusere den som eksempel på noe de ikke ville ha i programmet, men samtidig diskutert utsagnet. De ville sagt ting som ”Jeg tror ikke de er så glad i loff jeg” og ”nei, for de trenger vel egentlig fiber”. Dette er den samme fremgangsmåten de bruker for andre drøye lytterbidrag. Grunnen til at de valgte ikke å bruke dette bidraget begrunner de med at de ikke er rasister, og derfor heller ikke vil fronte rasistiske uttalelser (ibid:7).

I hvilken grad bidrar publikumsdeltagelse via internett og sms til brukerskapt innhold i RR i eteren?

Forekomsten av publikumsmedvirkning i programmet.

Jeg har gjort en analyse av de ulike innslagene som forekom i *RR* i de programmene jeg valgte ut for analysen. På bakgrunn av dette har jeg satt opp en tabell over hvor mange av disse innslagene som er basert på lyttermedvirkning og hvor mange som ikke er det. Dette har jeg gjort for å kunne definere i hvilken grad lytterne er med på å produsere innholdet i programmet. Denne oversikten over de ulike innslagene i programmet inkluderer alle innslagene i programmet, selv om noen av disse i hovedsak bare inneholder prat om hva som vil komme senere i sendingen, og således kanskje ikke kan sies å være kreativ innholdsproduksjon. Jeg har likevel valgt å ta med disse, dels for å komplisere tabellen minst mulig ved å forholde meg til få variabler, og dels fordi noen av disse innslagene kan være en blanding av ”teasere” for hva som kommer, og improvisert småprat. Det ville kunnet bli problematisk å sette dette skillet, så derfor er alle disse innslagene kategorisert på samme måte, det vil si egenprodusert innhold.

Tabell lyttermedvirkning.

	Programmer				Sum	Prosent
	Mandag 11.1.2010	Tirsdag 19.1.2010	Onsdag 27.1.2010	Torsdag 7.1.2010		
Innslag						
Lyttermedvirkning	8	3	3	3	17	≈ 33
Egenprodusert	5	10	10	10	35	≈ 67
Sum	13	13	13	13	52	100

Som det fremgår av tabellen ovenfor er det flest innslag av lyttermedvirkning mandag 11.1.2010. Dette skyldes at dette programmet inneholder tre spalter som er basert på lytternes medvirkning. Den første spalten i programmet er *RRs verdensomspennende øltest*, som jeg har definert som innslag basert på lyttermedvirkning. Grunnen til dette er at ølet som testes i denne spalten er sendt inn av lytterne, og derfor er avhengig av disses medvirkning. Den andre spalten i programmet som er basert på lyttermedvirkning er *RRs Postkasse*, der lytterne sender inn spørsmål til resepsjonistene. Den tredje spalten i dette programmet som er basert på lyttermedvirkning er *Karaktermakerne*. I denne spalten skal lytterne sammen med resepsjonistene skape en karakter i samarbeid med resepsjonistene. Denne spilles deretter av en av resepsjonistene, med de karaktertrekkene lytterne har sendt inn, og som resepsjonistene har valgt ut for karakteren.

Det som er spesielt for programmet fra mandag 11.1.2010 i forhold til de andre programmene i tabellen, er at det inneholder hele tre ulike spalter som er basert på lytternes medvirkning. Dette resulterer i at hele åtte innslag derfor defineres som innslag med publikumsmedvirkning. Dersom en ser på fordelingen av innslag for de andre programmene i tabellen, ser en at det vanlige er tre innslag med lyttermedvirkning og ti som er produsert av resepsjonistene. Dette skyldes at i disse programmene er det bare en spalte i hvert program som er basert på lytternes medvirkning, og at disse spaltene fordeler seg over tre innslag i hvert av programmene. Dersom en slår sammen alle innslagene for den konstruerte uken i tabellen, får en et resultat som viser at det er 17 innslag som er basert på publikumsmedvirkning, noe som omregnet i prosent blir tilnærmet 33 prosent. Det vil, med

andre ord, si at det forekommer publikumsmedvirkning i produksjonen til ca. en tredjedel av *RRs* innhold alle programmene sett under ett.

Tabellen viser at det er en betydelig andel av programmets innhold som baseres på lytternes medvirkning. Det er viktig å understreke at min analyse er gjort etter et utvalg av en konstruert uke, der jeg plukket ut ett program fra hver uke i januar 2010. Det kan være at resultatet ville blitt et annet dersom en skulle plukket ut programmer fra andre uker, og derfor kan en ikke generalisere disse funnene og fastslå at tallene i tabellen med sikkerhet er representativt for *RR* uavhengig av programutvalg. Det er heller ikke hovedpoenget med min analyse, poenget er snarere å danne seg et bilde av i hvilken grad det forekommer lyttermedvirkning i *RR*, ikke å hevde at dette bildet er uangripelig metodisk sett.

Hvordan har de teknologiske endringene, som internett og sms, forandret hvordan en kan lage radioprogrammer?

Jeg vil her fokusere på de teknologiske forandringenes innvirkning utelukkende på *RR*, og ikke behandle for eksempel DAB- og web-radio, da dette er redegjort for ovenfor i kapittel 2 om digitalisering av radio. Dagens teknologi har forandret måten en kan lage radioprogrammer på flere måter. Ved å benytte seg teknologiske hjelpemidler som internett og SMS, kan en involvere lytterne på en helt annen måte enn en kunne før. Den umiddelbare kommunikasjonen denne teknologien representerer, er av en helt annen karakter enn det som var tilfellet før disse teknologiene ble tatt i bruk. Den mest umiddelbare form for interaksjonen et radioprogram hadde med lytterne den gang var telefoninringning. Dette krevde imidlertid at en hadde telefonvakter, som tok i mot og silte, ut samtaler. For et program som *RR* ville dette vært svært ressurskrevende, da de måtte hatt flere telefonvakter til å sitte og skrive ned de ulike bidragene til programmet.

Et annet moment ved telefoninringninger, der lytterne slipper til på lufta, i forbindelse med direktesendte programmer, er at en har ingen kontroll over hva innringeren kan komme til å si, og derfor blir vanskelig å sensurere. En kan selvfølgelig kutte samtalen dersom innringeren går over grensen for hva en kan si på lufta, men det blir neppe god radio av dette. Med e-post og SMS kommer lytternes bidrag nå inn på pc-ene til programlederne i studio, og de kan gjøre denne utvelgelsen selv og dermed ikke bare sensurere bidragene, men

også velge ut de bidragene de selv synes er morsomst og som de tror passer best til programmet.

(...) vi er jo på mange måter et produkt av lytterne våre. Det er jo mye lytterstyrte ting, som alle de spaltene våre som er basert på lytterinnsendte ting, så det betyr mye for programmet. Det som er gøy er at man knytter folk til seg på en litt annen måte fordi folk får umiddelbar respons på ting som de har sendt inn for to minutter siden. Og vi kommuniserer også på nettsidene vi har og twitter og sånn, så man trekker til seg fans på en helt annen måte enn før, og det er jo bra (Sagen, S, intervju: 12).

Selv om dagens teknologi har gjort interaksjonen med lytterne mye lettere enn hva som var tilfelle før, er det også sider ved den nye teknologien som ikke bare er positive. På produksjonssiden har teknologien ført til rasjonalisering og, i *RRs* tilfelle, må programlederne fylle flere roller enn bare programlederrollen. I tillegg til å skrive innhold til programmet og lede det, er de også sine egne teknikere, både på luften og i produksjonssammenheng. Dette betyr at de har måttet sette seg inn i de teknologiske aspektene ved radioproduksjon, og de mener selv det kan gå utover kvaliteten på produksjonen. Tjøstheim sier om de teknologiske endringene i forhold til radioproduksjon:

”Jeg synes det har blitt dritt for å si det sånn. Nå må man gjøre alt selv og man har et lite studio og alt er liksom selvkjørt og så får man en eller annen digital dupperings som man skal lese inn ting i og alt skal kunne gjøres på kontoret. Det betyr jo at studioene har blitt dårligere, og man har ikke hjelp til å kunne gjøre..., før hadde man teknikere som kunne gjøre all slags..., hvis vi kom med en ide og tenkte at vi ville ha et rom som skal låte sånn og det ene med det andre, så kunne de gjøre det vips. Nå må vi liksom sette oss inn i en klangmaskin og ting og tang for å lære oss og finne ut av det selv. Det gjør at vi som ser på oss selv som litt late da, vi gidder kanskje ikke å ta den jobben det er å sette seg inn i all teknologi, og dermed er det kanskje ideer som kuttet ut fordi det er tekniske begrensninger ved dem” (Tjøstheim, intervju:11).

Som Tjøstheim påpeker, har de teknologiske endringene ført til en, i hvert fall for *RRs* del, rasjonalisering og effektivisering, der programlederne har fått roller som tidligere var adskilte. Der man tidligere hadde egen tekniker til å utføre de tekniske sidene ved programproduksjonen, må i dag denne rollen fylles av programlederne selv. Dette har bakgrunn i at digitaliseringen, som Hendy (2000) påpeker, har forenklet produksjonsprosessen, og den tradisjonelle teknikerrollen i økende grad blir overflødig. Digitaliseringen av radioproduksjon har medført at innspilling og redigering av lyd gjøres på

en datamaskin, med egne dataprogrammer designet for dette formålet. Denne produksjonsmetoden er ressurs sparende, ved at en ikke trenger en egen teknikerstilling, forutsatt at programleiderne setter seg inn i de aktuelle dataprogrammene for lydproduksjon.

I følge Tjøstheim har ikke *RRs* programledere satt seg tilstrekkelig godt inn i den nye teknologien, og dette får følger for den kreative utfoldelsen i programmet, grunnet tekniske begrensninger. Men dette kan vel vanskelig tilskrives mangler ved den nye teknologien, da det snarere synes å være et selvpåført problem. Tore Sagen fremhever det positive ved å være selvkjørt i *RR*:

”(...) så tenker jeg at det er noen positive sider ved det også. Det er mye mer effektivt å gjøre alt selv, hvis vi skal ha inn en fyr til så må han forstå hva det er som gjelder. Jeg har aldri jobba sånn, i hvert fall veldig lite, så jeg synes det er deilig å sitte og holde på for seg selv. Men det kan jo hende at det hadde hørt bedre ut hvis det hadde vært fagmennsker med”(Sagen, T, intervju: 11)

Digitaliseringen har også medført at lyd kvaliteten har endret seg i forhold til den analoge produksjonen. Tjøstheim mener lyd kvaliteten har blitt forringet med innføringen av mp3 formatet (ibid:11). Når Tjøstheim sier at lyd kvaliteten er dårligere med innføringen av mp3 standarden, er den ikke verre enn at folk flest antakelig ikke merker så mye til det. Veldig mange har i dag en musikkspiller for mp3 filer, og er vant til dette formatets lyd kvalitet, og tenker kanskje derfor ikke nevneverdig over problematikken.

Rollefordeling og selvspill.

Ytreberg (2002) peker på hvordan selvspill preger kommunikasjonen i radioprogrammer på en kompleks måte. I følge Ytreberg kan selvspill sees på som en spesifikk form for uformell væremåte, der distanse og selvrapporering trekkes inn som virkemidler. Selvrapporering innebærer avsløring av følelsesmettede sider ved ens privatliv, mens distansering innebærer at denne selvrapporeringen gjøres med en humoristisk distanse. Denne uformelle væremåten som oppstår gir rom for rolleeksperimentering og rolleblanding (Ytreberg, 2002: 12). I *RR* er det nettopp denne uformelle væremåten som preger programmet. Programleiderne deler også en del intim informasjon om seg selv, men alltid med en humoristisk distanse. Det er også ganske klar rollefordeling mellom resepsjonistene. Tjøstheim er underdanig og hakkekylling, Steinar Sagen er programleideren som styrer programmet, og Tore Sagen er kverulerende og

kanskje den som oftest kommer med de mest kontroversielle ytringene. Det kan likevel virke som at Tjøstheims rolle er den som er mest utpreget og rendyrket.

De tre resepsjonistene mener at rollene har blitt formet underveis siden programmet startet i 2006. Utgangspunktet for rollene er å være seg selv, men fjerne noen egenskaper og forsterke andre. Hvis en for eksempel er litt kynisk, så gjør en seg mer kynisk. Den uformelle tonen i programmet gjør også at terskelen for å uttrykke seg er lav, i motsetning til hva tilfelle ville vært i et ikke-humoristisk programformat. Tjøstheim peker på at de, i programmet, tar vekk den selvsensuren de ville hatt i, for eksempel en sosial setting, og snakker før de tenker. Programmets form og resepsjonistenes roller gjør dette akseptabelt, og bidrar til å skape humoren i programmet (Intervju: 2).

Tjøstheims rolle som den underdanige i programmet ble faktisk formet før *RR* ble et program. Steinar Sagen og Tjøstheim skulle lage noen innslag til et annet radioprogram kalt *Holger Nilsens Kontor*. I disse innslagene skulle Tjøstheim være produsenten til Sagen, men sistnevnte var aldri fornøyd med innsatsen til produsenten. Som en følge av dette fremsatte han trusler og ufinheter til produsenten, som ble mer og mer underdanig. Denne underdanige rollen til Tjøstheim ble med videre til *RR*, der den har blitt videreutviklet. I tillegg til å være underdanig, er det oftest at degraderingen internt i programmet retter seg mot Tjøstheim. Tjøstheim er like bevisst på at han er underdanig, som de to øvrige resepsjonistene er bevisst på at de skal "ta" ham. Dette gir seg utslag i at Tjøstheim sier tåpelige ting bevisst for å stille seg for hugg for de to andre.

” (...) ja så kan jeg være underdanig i forhold til Steinar hvis Steinar sier noe til meg. Men jeg kan ta Steinar hvis jeg er på lag med Tore, og jeg kan fint tørre å opponere mot Tore også hvis jeg føler at jeg har Steinar med, eller at jeg tør å si noe. Men det er absurd hvor naturlig disse tingene faller, for vi tenker jo sikkert på det, hver for oss, litt at ok nå på en måte spiller vi på en måte et spill da, men det ligger forbausende naturlig altså” (Tjøstheim, intervju: 2)

Nettopp dette at rollene faller naturlig for resepsjonistene, skyldes nok at rollene bygger på virkelige karaktertrekk, om enn noe forsterket eller svekket. Tjøstheim er nok ikke så underdanig, og til en viss grad dum, som han fremstår i *RR*. Dumheten i rollen hans er en følge av at han skal stille seg for hugg fra de andre to i programmet, og dumheten har derfor lite med hans virkelige personlighet å gjøre. I forhold til underdanigheten, kan den kanskje bygge på at han som person kanskje ikke er den som er mest selvhevdende av de tre, og derfor overdriver dette karaktertrekket til å bli utpreget underdanig.

Komikere på flere arenaer.

I noen tilfeller, når komikere opptrer på andre arenaer enn dem som de opptrer i til vanlig, kan det være mer problematisk å skille medierollen fra den biografiske rollen deres. Maja Løvland peker på, i artikkelen *Standup, fra scene til tv*, hvordan mange komikere driver skjult spill i media. Løvland skiller mellom to måter komikere samhandler med media på. Den ene er når de helt åpent blir filmet/tatt opp for å bli kringkastet i underholdningsøyemed. Dette kaller hun offisiell eller direkte samhandling, som er en åpenlys illusjonsskaping. Den andre måten er mer uoffisiell eller indirekte. Når mediene skriver om komikere, så leverer ofte komikerne rollen, og ikke virkeligheten som er det mediene egentlig er ute etter. Dette er en skjult form for illusjonsskaping fra komikerens side, som foregår når komikeren tar selvspillet sitt over i media uten å si fra om dette (Løvland, 2006:110,111).

Komikere går ikke nødvendigvis ut av komikerrollen når de opptrer på seriøse arenaer heller, som for eksempel debattprogrammer eller nyhetsreportasjer. De utvider i stedet deres spilleplass til offentlige arenaer, slik at publikum oppfatter det fiksjonelle som virkelighet. Løvland hevder at når en er publikum til åpenlys illusjonsskaping, tolker en det en ser med distanse og er bevisst på at det en bevitner er fiksjon. Når komikere derimot utvider spilleplassen sin i media, kan det føre til at publikum leser fiksjonen som virkelig. En tror at en opplever virkeligheten og derfor oppleves det som sant. Løvland trekker frem som eksempel når komikerne Atle Antonsen og Johan Golden dannet Det Politiske Parti og stilte helt alvorlig til valg. De to komikerne offentliggjorde aldri at de tullet, og folk stemte på partiet. Det lå til og med an til en stund at de kanskje måtte ta en periode på Stortinget, noe de eventuelt var forberedt på å gjøre (ibid: 111). Radioresepsjonistene opptrer også fra tid til annen på andre arenaer enn i sitt eget radioprogram. Jeg vil derfor se nærmere på en av disse opptredenene, nærmere bestemt deres opptreden i *Nytt på Nytt* i oktober 2009.

RR i Nytt på Nytt.

Resepsjonistene var med i *Nytt på Nytt* i oktober 2009. Nå er ikke *Nytt på Nytt* en seriøs arena i seg selv, men det kan skape forvirring hos publikum i forhold til om programmets gjester inntar en medierolle, eller om de inntar sin virkelige biografiske rolle. Det er ikke bare komikere som gjester programmet, så det kan virke som om gjestene vanligvis utspiller sin biografiske rolle her. Denne rollen likner den de ville hatt i en uformell sosial setting, med de normer og regler som følger med. Programmets hensikt er å underholde, så det er en uformell tone, og gjestene gjør sitt beste for å bidra til dette. Det er nærliggende å tenke at gjestene er

seg selv, men forsøker etter beste evne å være morsomme, hvilket ikke automatisk utelukker at de er seg selv. I en uformell sosial setting der formålet er å ha det moro, er det jo vanlig å fleipe og tulle og å skape god stemning.

Det som imidlertid skiller en sosial setting fra deltagelse i et program som *Nytt på Nytt*, er at programmet sendes på fjernsyn og det er en betydelig sosial risiko eller gevinst involvert i deltakelsen. I en ikke-mediert sosial setting er det gjerne en begrenset gruppe mennesker som deltar og observerer, og lista ligger derfor lavere for hva en, for eksempel, kan fleipe med. Dersom en, i tillegg, kjenner deltakerne i den sosiale settingen vet en kanskje hva som er akseptabel humor og hva som ikke er det. Dersom en lykkes med sin fremtreden i denne sosiale settingen vil gevinsten kanskje være at en, i tillegg til å ha det gøy, øker sin status innen denne gruppen mennesker. Dersom en mislykkes i denne settingen vil en svekke sin status hos denne gruppen mennesker, men kanskje ikke særlig mange flere.

Når en opptrer på fjernsyn derimot, er risiko- og gevinstaspektet betydelig forsterket. Det at en ikke kjenner alle som ser på programmet bør også ha innvirkning på hvordan en opptrer. Dersom en innad i en gruppe i en sosial sammenheng synes det er akseptabelt med en viss type humor, er det ikke nødvendigvis slik at denne er like akseptert av alle som ser på et fjernsynsprogram. Risikoen ved å delta i et program som *Nytt på Nytt* ligger i at dersom en trækker over grensene for hva seerne opplever som akseptabel humor, vil ens status hos disse minske. Dersom en derimot gjør en god figur, er gevinsten stor ved at ens status vil øke. Prinsippet er det samme som i en lukket sosial setting, men proporsjonene av risiko og gevinst er uendelig mye større.

En kunne se hvor rendyrket og konsekvent Tjøstheims rolle som underdanig og hakkekylling var da resepsjonistene var med i *Nytt på Nytt* på NRK Fjernsyn den 30.10.2009¹¹. Brødrene Sagen satt sammen med Linn Skåber og Knut Nærum, hvilket er den normale plasseringen i programmet, med en gjest på hvert lag. I dette programmet derimot ble Tjøstheim plassert på en liten pult alene, et stykke bortenfor der de andre satt. Det er en sekvens i programmet, der alle de deltakende prater sammen om Tjøstheim, som om han ikke var til stede. Tore Sagen sier de ikke har valgt å jobbe sammen med Tjøstheim selv, men har blitt påtvunget ham av NRK. Tore Sagen sier videre, på spørsmål om de kommer til å beholde Tjøstheim, at de ønsker seg en ny medarbeider. Steinar Sagen skyter inn at de også kan levere ham tilbake til NRK butikken og få en ny. Alt dette foregår mens kamera, med jevne

¹¹ <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1.6843186> lest 6.1.2010

mellomrom, fokuserer på Tjøsheim som sitter med en alvorlig mine, og ikke gjør noe for å forsvare seg.

Tjøsheim, og brødrene Sagen viderefører altså sitt selvspill til *Nytt på Nytt*. Seere som er kjent med programmet *RR* vil kunne lese dette selvspillet som fiksjon, forutsatt at de anerkjenner at det drives selvspill i programmet, men for seere som ikke er kjent med programmet er det kanskje ikke like åpenbart. Rollen til Tjøsheim er kanskje den som er lettest å lese som fiksjon, siden den er mest karikert. Men selvspillet til brødrene Sagen er kanskje vanskeligere å gjennomskue. De er selvfølgelig mer nedlatende ovenfor en annen person, altså Tjøsheim, enn det som normalt ville være tilfelle i et fjernsynsprogram, men ut over det virker de autentiske. Selv nedlatenheten deres kan kanskje av enkelte oppfattes som autentisk, hvilket da vil innebære at deres status kanskje vil svekkes. Seere vil kanskje kunne sympatisere med Tjøsheim, og fordømme brødrene Sagens oppførsel.

Selvspillets betydning for lyttermedvirkning i *RR*.

En kan argumentere for at Resepsjonistenes selvspill er av betydning for hvordan lytterne bidrar til å skape innhold til *RR*. Elementet av intimisering i programmet kan sies å ha som effekt at lytterne føler at de kjenner resepsjonistene, og dermed lettere kan identifisere seg med dem og deres humor. Steinar Sagen mener at enkelte av lytterne føler at de kjenner resepsjonistene.

”Ja, det er mange som sier at, vi har fått tilbakemeldinger på at, de kjenner oss og sånn, det er sikkert ikke så feil siden vi jo tross alt er oss sjøl og sier disse tingene uten manus. Så blir det på en måte det vi er.”(Sagen, S intervju: 2)

Det at lyttere føler at de kjenner resepsjonistene kan føre til at lytteren ser seg selv som en del av denne vennegruppen, med den tilhørende vennehumoren, som resepsjonistene omtaler som internhumor. Det er jo slik at dersom en skal kunne være en del av en gruppe som har en internhumor, så må en også føle en tilhørighet til denne gruppen. Dette kan oppnås ved at en identifiserer seg med medlemmer av gruppen, og at en har inntrykk av å kjenne dem.

Resepsjonistene mener at det de sier på radio og på nettsidene for det meste er ting de mener, det er heller slik at de utelater å si ting. De sier samtidig at det er noen ting som blir overdrevet, men likevel har sitt utspring i virkeligheten. Tore Sagen utdyper:

” (...) alle utelatingene og sånn det er jo det som skaper alle karakterene. Sånn som Bjarte sier hver eneste dag at han har spist sushi og sett en film. Du vet at han også har snakket alvorlig

med samboeren sin, og kanskje skiftet en sikring og levd et vanlig liv, men når man bare forteller de tingene så blir man jo en ganske rar karakter” (ibid: 4)

Det er nettopp dette at selvspillet har sitt utspring i deres biografiske selv, som gjør at rollene kan spilles på en troverdig måte, og som gjør at enkelte lyttere føler de kjenner resepsjonistene. Det ville kanskje vært vanskelig å spille en rolle som var helt annerledes enn det som er deres biografiske selv, særlig i et program som er såpass improvisert som *RR*. De tre resepsjonistene sier at det er en gruppe faste lyttere som de kaller den harde kjernen, som til stadighet sender inn bidrag til programmet. ”Det er påfallende mange bidrag som kommer fra de samme folka. De har liksom knekt koden litt, skjønt hva det er som vi vil ha” (Sagen, T, intervju: 14). En kan tenke seg at disse lytterne føler at de kjenner resepsjonistene og identifiserer seg med dem. Dette medfører igjen at de bidrar med humor som er laget på resepsjonistenes premisser, og lytterne vil kunne oppfatte seg som en del av en gruppe med vennehumor, eller internhumor.

Når lytterne oppfatter det som om de kjenner resepsjonistene kan dette kanskje sies å være en effekt av resepsjonistenes selvspill. Det virker som om dette selvspillet er tilstrekkelig vellykket til at enkelte av lytterne oppfatter det som resepsjonistenes biografiske virkelighet, fordi karakterene er så konsekvente som de er. Det ser også ut til at selvspillet bidrar til å bygge opp et inntrykk hos lytterne av at de kjenner resepsjonistene, noe som har mye å si for lyttermedvirkning i programmet. Det er samtidig viktig å understreke at det er en forskjell på hvordan resepsjonistene fremstår på radio og hvordan de fremstår ellers. Mediepersonlighetene og de virkelige personlighetene er ikke de samme, noe de tre resepsjonistene anerkjenner selv også. De sier de merker at folk som kommer bort til dem på byen og liknende, føler at de kjenner dem, og prater på en måte som er typisk i *RR*, med de språkkodene og uttrykkene som blir mye brukt i programmet. Resepsjonistene sier at dette er ikke en måte de kommuniserer på privat, ei heller på byen, og sier dermed kanskje samtidig, at mye av den interne vennehumoren er konstruert mer enn den er autentisk (ibid: 14).

Kapittel 7. Analyse av *RRs* nettsider.

I denne analysen vil jeg begrense meg til å undersøke *RRs* nettsider sett i lys av brukermedvirkning, og mulighet for interaksjon mellom lytterne og *RRs* programledere. Jeg vil også gjøre en sammenlikning av humoren på nettsiden og humoren i radioprogrammet. Jeg vil dermed utelate det rent estetiske ved sidene, da dette ikke er relevant for min problemstilling. Jeg ga en beskrivelse av hvordan nettsidene ser ut i kapittel 5 som beskriver *RR*, og vil nå undersøke i hvilken grad disse inviterer til interaksjon og brukermedvirkning.

Brukermedvirkning og interaksjon på nettsidene.

Jeg vil nå se på *RRs* nettsider i lys av noen av de teknologiske egenskapene Simmons påpeker vanligvis blir lagt til grunn for å måle et mediums potensial for interaktivitet (Simmons, 2009: 445). Det første punktet, mediets evne til å tillate brukeren å komme med informasjon og feedback, må sies å bli oppfylt i høy grad. I og med at alle postene som ligger ute på sidene kan kommenteres av brukerne er det gode muligheter for brukeren til å gi feedback og informasjon. På forsiden ligger gjerne informasjon om *RR*, og særlig når det er vikarer i programmet kommer det mange kommentarer fra brukerne. Disse kommentarene er ofte tilbakemeldinger på hvordan lytterne synes vikarene har klart seg i programmet, men også forslag til hvem *RR* burde bruke som vikarer.

Når det gjelder utvelgelsen av vikarer i *RR* har imidlertid ikke lytterne noen påvirkning. Til tross for at de poster sine ønsker og forslag, blir disse ikke tatt til følge av resepsjonistene. De som vikarierer i *RR* er folk som resepsjonistene kjenner, liker og er trygge på. Vikarene er ofte folk med tilknytning til NRK, og et viktig kriterium er at de må være kjendiser. En gjenganger som vikar i programmet er musikeren Bjørn Eidsvåg. Eidsvåg har fått tilnavnet "Losen" i *RR*, fordi han gjerne tar programleder rollen og styrer sendingen når han vikarierer (Intervju: 12). Selv om ikke lytterne blir tatt hensyn til ved utvelgelsen av vikarer, kan det likevel hende at de oppfatter det som om de kan påvirke utvalget. Fordi for eksempel Eidsvåg har blitt brukt flere ganger som vikar, kan det tenkes at de som har postet kommentarer og ytret ønske om at nettopp han bør være vikar, oppfatter det som om de har påvirket valget. Det vil i så tilfelle være en variant av det Simmons viser til som oppfattet interaktivitet (Simmons, 2009: 454).

På forsiden kommenteres også de seneste postene som er lagt ut. Siste episode av *Knuteskolen*, som er en "dokumentar" om hvordan programmet oppstod, har 61 kommentarer. Det store flertallet av disse er positive tilbakemeldinger, som for eksempel denne fra Henrik

”fantastisk bra!!! Knuteskolen er morsomt fordi det er så tragisk dårlig, om dere skjønner! men dette er genuint morsomt! skratter fortsatt!”¹². Det er også innslag av kritikk her, en lytter som kaller seg Quake skriver for eksempel: ”Knuuuuteskolen var drit dårlig. Ikke halvparten så jævlig som det søpla som dere lagde på TV, men likevel. Hold dere til radioen jenter”.¹³ Her er det helt åpenbart to forskjellige oppfatninger av humoren i knuteskolen.

Det kan synes som at Quake ikke skjønner at et av de viktigste virkemidlene i knuteskolen er nettopp at den skal fremstå som uprofesjonell og dårlig. Programlederne ser i kameraet når de ikke skal, og de virker i det hele tatt lite komfortable med programlederrollen. Denne typen humor ligger tett opptil ”den pinlige humoren”, som en kjenner fra for eksempel *The Office* (BBC, 2001), som er en britisk liksom-dokumentar fra et kontor, der de medvirkende fremstår som uprofesjonelle i fjernsynssammenheng, og disse skaper situasjoner som seeren ofte finner pinlig å se på. En blir flau på karakterenes vegne, de skal i utgangspunktet virke upåvirket av kameraene som følger dem, men en ser tydelig at de er veldig klar over kameraenes tilstedeværelse, og at de prøver å fremstå i et best mulig lys. En kan se at de gir kameraene korte blikk, og justerer fremtreden sin etter hva de tror vil ta seg best ut. Det virker som brukeren Henrik, i større grad enn Quake, anerkjenner ironien i *Knuteskolen*, og av den grunn synes programmet er morsomt, mens sistnevnte ikke gjør det. Det er også mulig Quake ser ironien, men at han ikke synes denne typen humor er morsom, noe som bare bekrefter at humor er en smakssak og at alle ikke har de samme preferansene.

Som en ser av kommentarene til knuteskolen, er ikke dette en fan-site, der det bare er rom for ros av *RR*, men det er også rom for negativ kritikk. Dersom en vurderer muligheten lytterne har til å gi tilbakemeldinger på nettsidene, må disse sies å være gode. Brukerne har mulighet til å komme med både positive og negative tilbakemeldinger, og de benytter seg i høy grad av den muligheten nettsidene som medium gir til å komme med tilbakemelding til programlederne.

Den neste egenskapen Simmons nevner som målestokk, er mediets evne til å måle hvordan brukeren bruker mediet (Simmons, 2009: 445). Den minst avanserte måten å måle hvordan brukeren bruker nettsidene til *RR*, er å se på hva brukerne legger igjen av kommentarer og poster i forumet. En mer avansert måte å måle bruken av nettsidene ligger i egne verktøy som registrerer antall besøkende på sidene og hva de gjør når de er der. Denne

¹² <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/slik-oppsto-knuteskolen/#more-2408> lest 16.12.09

¹³ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/slik-oppsto-knuteskolen/#more-2408> lest 16.12.09

typen måleverktøy kan også måle hvor mange brukere med ulike ip-adresser som er innom siden. En ip-adresse er noe enhver datamaskin har når den er på internett, et slags identifikasjonsnummer, og som kan identifisere brukeren. Uansett hvordan en velger å gå frem for å måle bruken av mediet, om en gjør det med avansert verktøy eller ei, må muligheten for målinger av mediets evne til å måle hvordan brukerne bruker mediet, sies å være gode.

Den tredje egenskapen jeg vil vurdere *RRs* nettsider etter, er mediets evne til å adressere brukeren på et individuelt nivå. Programlederne har på *RRs* nettsider mulighet til å adressere brukerne på et individuelt nivå, noe de også gjør til en viss grad. Steinar Sagen henvender seg, for eksempel, til en individuell bruker på podcastsidens kommentarfelt. Selv om muligheten for å adressere den individuelle brukeren er der, hører dette likevel med til unntakene, da det ville være tidkrevende å gjøre dette i utstrakt grad. Steinar Sagen påpeker at de til å begynne med skrev en del på forumet og kommenterte brukerne av det, men at de på grunn av stor trafikk på dette forumet ikke har kapasitet til dette lenger. Nå begrenser deres deltagelse på forumet seg til å legge ut saker, videoer og lignende ting. (intervju:13).

Når det gjelder mediets evne til å lette toveiskommunikasjon mellom mennesker som bruker systemet, må denne sies å være god. Brukerne av *RRs* nettsider kommenterer ikke bare programmet, og programlederne, men de kommenterer også hverandres kommentarer. Det er mange tilfeller av at en bruker har lagt igjen en kommentar, og en eller flere andre responderer på dennes kommentar med sine egne. Ofte henvender disse kommentarene seg direkte til den individuelle brukeren som er opphavet til den kommentaren de andre ønsker å respondere på. I tillegg til denne kommunikasjonen brukerne imellom, er det muligheter for online-chat ved hjelp av online-chat tjenesten som ligger på *RRs* forside.

Det siste punktet jeg vil vurdere nettsidene etter er hastigheten mediet kan besørge de ovennevnte egenskapene. Det ligger i mediets natur, altså internett, at kommunikasjonen er umiddelbar. Når en har skrevet et innlegg, kan det postes og legges seg på siden umiddelbart. Det samme kan sies om live-chat. Som navnet tilsier kommuniserer en live, med andre brukere. En skriver inn en melding i meldingsboksen, trykker enter, og denne legges seg i dialogboksen. Deretter kan andre svare på denne umiddelbart. Det blir som å ha en samtale, men med tekst i stedet for tale. Jeg vil nå gå videre og undersøke i hvilken grad en kan diskutere brukermedvirkningen i *RR* i lys av Bakhtins teori om det karnevaleske.

Bruerskapt innhold og det karnevaaleske.

Det er i stor utstrekning brukerskapt innhold på *RRs* nettsider. Sidene som heter *Forum* og *Oneliners*, er utelukkende brukerskapt innhold. I forumet poster brukerne sine bidrag til de ulike spaltene som knytter seg til programmet, noe som gjør at disse spaltene har et liv også utenfor radioprogrammet. I tillegg til å poste bidrag som relaterer seg til programmets spalter, legger brukerne også ut bilder relatert til programmet, og lager lister over temaer, ord og uttrykk, og andre ting som er relatert til *RR*. Onelinerne er en kategori i forumet, men har, som tidligere nevnt, i tillegg sin egen side. Dette skyldes nok at det er så mange bidrag av onelinere at det er hensiktsmessig med en egen side til disse. Det er viktig å merke seg at det utelukkende er brukerne som står for innholdet på de to nevnte sidene. *RRs* medarbeidere legger ikke selv ut noe på disse sidene. Deres delaktighet begrenser seg til eventuelt å fjerne upassende innhold som blir lagt ut av brukerne. Innholdet på *RRs* nettsider er ikke forhåndsmoderert, hvilket innebærer at upassende innhold kan bli lagt ut, og faktisk bli liggende til sidenes moderator sletter innleggene¹⁴. En moderator er en person hvis oppgave er å sensurere og fjerne upassende innhold, i denne sammenhengen, på *RRs* nettsider.

En kan si at *RRs* nettsider gjenspeiler radioprogrammet i forhold til brukerskapt innhold. Det er en blanding av brukerskapt innhold, i form av de ovennevnte sidene, og innhold skapt av resepsjonistene i form av saker, videoer og lignende som de poster. Det samme mønsteret finner en i *RRs* radioprogram også, der en rekke av innslagene er avhengige av lytternes medvirkning for å skape innholdet. Et element ved karnevalet, som Bakhtin beskriver, at det ikke er oppdelt i tilskuere og utøvere (Bakhtin, 2001: 26). Dette kan videreføres til *RRs* form og uttrykk. Med det betydelige innslaget av lyttermedvirkning en finner i programmet, og på nettsidene, er det nærliggende å trekke paralleller til karnevalet. En kan argumentere for at selv om *RR* har programledere, som således kan defineres som utøvere, kan en også hevde at lytterne med sine bidrag til programmet kan defineres mer som deltakere enn tilskuere. Innenfor rammene av programmet og i perioden det blir sendt, er alle deltakere, med et felles mål om å ha det moro.

En annen form for deltagelse for lytterne i forhold til innholdet i *RR* er deres mulighet, via forumet, til å påvirke hva som skal være med i programmet. Selv om resepsjonistene i utgangspunktet selv bestemmer hva som skal være med i programmet, i forhold til karakterer og faste spalter, har lytterne en viss påvirkningskraft likevel. I enkelte tilfeller blir lytternes

¹⁴ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/forum/read.php?8,24>

ønsker tatt til følge. Onelinerspaltene ble i en periode tatt av programmet, noe som førte til at lytterne kom med utallige oppfordringer om at spalten måtte tas tilbake. Denne oppfordringen ble tatt til følge og spalten kom tilbake på programmet i *RR* (intervju: 12).

Når det gjelder karakterer som blir laget til programmet, blir lytternes kommentarer om dem også til en viss grad tatt hensyn til. Gamle karakterer som ikke lenger brukes i programmet, tas ikke inn igjen selv om det skulle være ønsket fra lytterne om det. Men med nye karakterer derimot har lytternes meninger mye å si for resepsjonistene. Dersom en ny karakter ikke faller i smak hos lytterne, velger resepsjonistene å ta kritikken til følge og droppe karakteren i videre sendinger.

”Hvis vi lager en helt ny karakter, og vi er veldig sårbare, så får vi enten pepper ”dette var dritt, dette var ikke noe morsomt”, i hvert fall for min egen del så lager jeg det aldri igjen. Men hvis jeg får en hyggelig kommentar om at dette var bra, så lager jeg det i et år fremover”(Sagen, T, intervju: 12).

Så en kan si at, i tillegg til publikumsdeltagelsen i forhold til *RR*s faste spalter, deltar publikum til en viss grad med innholdsproduksjon i form av tilbakemeldinger til resepsjonistene.

Ett annet aspekt ved karnevalet, som Bakhtin peker på, er at karnevalet muliggjorde for folk, å frigjøre seg fra sine offisielle stillinger og ta del i det karnevaleteske latteraspektet. De hierarkiske relasjonene på karnevalsplassen opphørte, og dette resulterte i en spesiell form for kommunikasjon som var umulig i hverdagslivet. De spesielle formene for tale og offentlig gestikulering som oppstod var frie og åpne, uten distanse mellom mennesker og var fri for etikkens og anstendighetens vanlige normer (Bakhtin, 2001:30,31). Dette kan en også kanskje finne i *RR*, med lytternes og programledernes frie talespråk, og hvor distansen mellom disse opphører. Den hierarkiske relasjonen mellom programlederne og lytterne blir i høy grad redusert, og en enes om et felles mål om å skape latter og velvære. Lytterne kan velge å være anonyme, og dermed frigjøre seg fra sine offisielle stillinger, noe som kan bidra til å kneble eventuelle hemninger mot å ytre seg i strid med etikkens og anstendighetenes alminnelige normer.

Hvilke virkemidler bruker *RRs* redaksjon for å engasjere brukerne til å være aktive på programmets hjemmeside?

De tre resepsjonistene sier de ikke har noen bevisst strategi for å engasjere lytterne til å være aktive på sine hjemmesider. De forteller i programmet at nettsidene finnes, og henviser til dem i forhold til at en kan kommentere saker og så videre. Det er like fullt, som jeg har redegjort for ovenfor, en del innhold på disse sidene som oppfordrer lytterne til aktivitet. Det er mulighet for interaksjon med andre lyttere, det ligger innhold på siden som er eksklusivt for nettsidene, og det er mulighet for å poste innhold og kommentarer. Forumet på *RRs* nettsider er flittig brukt av lytterne.

”Det forumet har jo eksplodert. Jeg tror det er en hard kjerne som holder på der. Til å begynne med skrev vi en del der selv, men det gjør vi ikke mye lenger. Det blir jo lagt ut en del rene saker der fra oss, men andre programmer som ikke har så stor trafikk prøver å være tilstede der og kommentere folk og sånn, men det er ikke vi” (Sagen, S, intervju: 13)

De sier de ikke bruker så mye tid på nettsidene, da de mener deres oppgave er å lage et radioprogram, og at nettsidene er noe de har blitt pålagt å lage, mer enn at det er noe de selv har valgt. De tror heller ikke at nettsidene bidrar til å skaffe flere lyttere til programmet. Nettsidene er, i følge resepsjonistene, et supplement for allerede trofaste lyttere, og ikke noen rekrutteringskanal for nye lyttere. De tror derfor at en som aldri har hørt programmet ikke vil skjønne humoren på nettsidene (ibid: 13). Imidlertid er det åpenbart at disse trofaste lytterne bidrar i stor grad til innholdet i både programmet og på nettsidene, og at nettsidene derfor tjener en viktig funksjon i å oppmuntre lytterne til deltakelse.

Til tross for at resepsjonistene hevder at de ikke har noen bevisst strategi med nettsidene sine, så kan det likevel synes som at det er en plan bak. *RR* kan sees på som et helhetlig konsept, snarere enn bare et radioprogram, der de ulike bestanddelene er radioprogrammet, og nettsidene med eksklusivt innhold en ikke finner i programmet som podcaster og videoer.

”Jeg tror det er litt sånn å dyrke personligheten vår, gjøre programmet litt større enn det egentlig er da. Hvis vi klarer å fremstille oss som litt større enn det vi egentlig er, ved å lage små ”raffe” videoer og sånn, så tror jeg folk biter litt på det” (Sagen, S, intervju: 14).

I tillegg til disse videoene og sakene som legges ut på nettsidene, finner en også linker til nedlasting av podcastene av programmet. Nettopp podcastene har vært en stor suksess for *RR*. Programmet var det første i landet som begynte med podcast av radioprogram, og det at

lytterne kan laste det ned og ha det på mp3spillere eller telefon har vært av betydning for programmets popularitet. Muligheten for nedlasting av programmet kan skape et slags eierforhold for dem som laster ned programmet.

”Vi begynte å kalle ting for sesonger og sånn, litt sånn tv-serieaktig og dele det inn sånn. Så folk sier ”vårsesongen 08 husker jeg var bra, jeg har hele første sesongen 2007” og sånn. Så det er sånn som når folk kjøper og eier tv-serier og sånn, jeg tror det er litt på samme måten. En får et eierskap til hele greia”(Sagen,S, intervju:14).

Dette eierskapet Sagen beskriver, og muligheten for nedlasting, er kanskje viktigst for allerede etablerte lyttere. Eierskapsfølelsen vil kanskje forsterke trofastheten hos disse lytterne til programmet, og gjøre dem til enda mer innbitte tilhengere av programmet. Tilfeldige lyttere, eller lyttere som bare hører på programmet innimellom vil kanskje ikke ha samme trangen til å laste ned, og eie, alle programmene. Det samme kan sies om deltakelsen på nettsidene, mine undersøkelser av nettsidene og forumet, bekreftet at det er en kjerne av brukere som stod for flertallet av kommentarene. Dette kan, i tilfelle, underbygge resepsjonistenes inntrykk av at det stort sett er en hard kjerne av allerede etablerte lyttere som bruker nettsidene deres, og at det ikke er noen rekrutteringskanal for nye lyttere.

Er det noen forskjell på humoren på *RRs* nettside og den som blir kringkastet i eteren?

RRs nettsider kan sees som én del av et helhetlig konsept, der radioprogrammet utgjør konseptets andre del. Humoren som presenteres på de to ulike plattformene er derfor, i all hovedsak, den samme. Nettsidene er, i høy grad, basert på de ulike spaltene som inngår i radioprogrammet, og gjenspeiler derfor den humoren disse representerer. Fordi nettsidene kan sees som en forlengelse av radioprogrammet, er det kanskje en forutsetning at en har hørt programmet i eteren, for å forstå humoren på nettsidene.” En som aldri har hørt programmet vil ikke skjønne greia på nettsidene”(Sagen, S, intervju:13). Det kan synes som *RRs* nettsider representerer den samme humoren som radioprogrammet, men at den har andre uttrykk enn det som er mulig i eteren. Nettsidene utnytter de uttrykksmessige mulighetene som ligger i dem, og humoren tar derfor form også av visuelle uttrykk, i tillegg til de auditive uttrykkene en finner i programmet i eteren. Selv om uttrykkene er forskjellige på de to plattformene, er humoren den samme.

Kapittel 8. Dybdeanalyse av innslag.

Jeg vil nå gjøre en dybdeanalyse av to innslag i programmet og diskutere dem opp mot relevante teorier. Disse innslagene er hentet fra andre sendinger enn dem som utgjør min konstruerte uke, som jeg har målt forekomsten av ulike humoraspekter etter. Jeg har valgt å gjøre det på denne måten fordi det ikke synes like viktig å konstruere et utvalg av programmer i dybdeanalysen, som i analysen av humoraspekter. Utvalget til den konstruerte uken er derfor mer tilfeldig enn utvalget av de nedenstående innslagene, som er valgt ut bevisst for å diskutere dem opp mot ulike teorier.

Jeg vil begynne med *RRs* karakter Tyholt Apenes, som er en selvutnevnt riksråljør, og som med jevne mellomrom ringer inn til *RR* for å få temaer å raljere over. Jeg har valgt ut et innslag fra sendingen 5.11. 2009. Jeg vil først gjengi innslaget, deretter analysere det.

Analyse av innslag: "Tyholt Apenes".

Ringelyd. Telefonrøret plukkes opp.

Sagen: "RR det er Steinar"

Apenes: "Ikke legg på, gi meg to minutta til å forklare meg ellers så voldtar æ deg hardt på en spikermatte".

Sagen: "Har jeg sagt at jeg skal legge på"?

Apenes: "Æ tar alltid alle forhåndsregler når jeg snakker med folk som har en iq på samme nivå som hattestørrelsen".

Sagen: "Ja, skjønner".

Apenes: "Hvis du ikke har skjønt det ennå, så er det altså Tyholt Apenes som ringer dæ, og æ har en jævlig skarp tunge. Faktisk er den så skarp at æ kan fjerne blindtarmen din med han, og du ville ikke engang fått et arr etter inngrepet".

Sagen: "Ja vel ja, hei Tyholt hvordan står det til"?

Apenes: "Bra, men det hadde gått enda bedre hvis hele organisasjonen rød ungdom hadde mistet livet i en stygg rasulykke".

Sagen: (humrer) "hva kan jeg hjelpe deg med Tyholt"?

Apenes: "Hvis ikke du veit det, da er du faen meg like naiv som en Auschwitz-jøde som tror at gulltannen sine blir trukke ut for at de skal til pussing".

Sagen: "Nei, så naiv er jeg ikke. Du ønsker å raljere over et tema som jeg velger regner jeg med"?

Apenes: ”Oi oi oi, pass på at du ikke overanstrenger dæ og plutselig løser kræftgåten. Ja smartass, gi meg et føkkings tema og æ skal raljere over det som du aldri har hørt noen raljere før”.

Sagen: ”Ja greit, kan vi ikke bare bli ferdig med det først som sist. Hva eh synes du om at det er så fryktelig mye nyheter om han derre Erik Hamrén hele tiden”?

Apenes: ”Æ hater nyheter om Erik Hamrén så mye at æ ville ha flådd min nærmeste familie med en plastgaffel på julaften, garva skinnet, delt det opp i nætte små rektangla og tørka ræva mi rein hvis det kunne fått føkkings pressen til å holde kjeft. Æ ville ha vært med i *Jakten på kjærligheten soper-edition*, stappa hue mitt ned i lommemannens tynnslitte bukselommer, jobba som art-director eller med humanitært arbeid hvis det kunne ført til Erik Hamréns pinefulle død i en kjøttpåleggskutter”.

Sagen: (humrer) ”Ja det er veldig fint, men da sier vi det sånn da Tyholt” (prøver å avslutte samtalen, men blir avbrutt av Apenes, og de snakker i munnen på hverandre så en hører ikke eksakt hva Apenes sier)

Sagen: ”Okay, ett til Tyholt, men det blir det siste altså”.

Apenes: ”Så klart. Æ e jo like mye en mann av mitt ord som du er en mann av din dritt”.

Sagen: ”Ja vel, ja. Men okay, hva med svineinfluensaen, hva synes du om hysteriet rundt svineinfluensaen”?

Apenes: ”Æ skulle ønske æ hadde hundre rasshøl, for da kunne æ kanskje fått illustrert hvor mye æ driter i svineinfluensa. Æ tar så lang rennafart og driter i svineinfluensa at hvis æ starter rennafarten i åttetida om morgenen, så ville æ ikke vært ferdig før klokken seks på ettermiddagen. Å slippe å bli lessa ned med drittnyheter om svineinfluensa må være den eneste fantastiske tingen med å sitte i en konsentrasjonsleir”.

Sagen: (humrer) ”Okay Tyholt, det er veldig bra raljert men nå må jeg nesten stikke jeg altså”.

Apenes: ”Din føkkings loser” (blir avbrutt av Sagen)

Sagen: ”Nei”

Apenes: ”Æ har så mye mer faen i meg” (avbrytes av Sagen)....

Sagen: ”Ja...”

Apenes: ”..som æ gjerne vil ha ut. Gi mæ et tema til din pose med dritt”

Sagen: ”Nei, der setter vi strek Tyholt.”

Apenes: ”Hvis ikke du gir meg et føkkings tema til, så skal æ kremere deg sakte over et stormkjøkken”.

Sagen: ”Tyholt, ha det bra..”

Apenes: ”Æ skal hermetisere kuken din og selge den som spagetti a la capri.” (avbrytes av at telefonrøret legges på)

Innslag slutt.

Det som kanskje er mest opplagt med dette innslaget er at det inneholder sterk ordbruk, og elementer av brutalitet. Dette er imidlertid kun humoristiske elementer, eller manifest innhold, og jeg ønsker gå dypere i materien enn som så og se også på det latente innholdet. Jeg vil derfor se nærmere på om det kan sies å være noen underliggende motiver ved denne humoren.

Karakteren Tyholt Apenes kan sies å være en parodi på satire. Satire har jo ofte som oppgave å rette søkelys mot kritikkverdige forhold i samfunnet. Samfunnssatire er imidlertid som regel mer underfundig, og med en penere språkbruk enn det Apenes representerer. Apenes er basert på en musikkjournalist ved navn Egon Holstad. Holstad er nordlending og er rikssynser om musikk. Han har skrevet en rekke kommentarer om ulike musikktemaer, og disse er ofte svært spissformulerte. Oppskriften synes å være å sammenlikne det meste med noe fra 2. verdenskrig. Holstad er ikke så veldig eksponert i mediene, derfor passet det godt å bygge en karakter på ham (Intervju: 9).

Karakteren Apenes kan sies å inneha to funksjoner. Det ene er at det er parodi på satire, og derfor kan sies å ha til hensikt å henge ut folk som driver med satire. Det er jo tydelig i innslaget at denne karakteren ikke driver med satire, i tradisjonell form, som for eksempel av type *Hallo i uken* satire. Apenes er en overdrevet versjon av tradisjonell satire, der sterk ordbruk, brutalitet og kontroversielle utsagn synes å være målet snarere enn middelet. Apenes' satire kan vanskelig sies å være intelligente, underfundige betraktninger av samfunnet, noe som underbygger inntrykket av det parodiske ved karakteren.

Den andre funksjonen karakteren Apenes kan sies å ha, er funksjonen som talerør for Tore Sagen som spiller denne karakteren. Sagen får utløp for ting han er misfornøyd med gjennom Apenes, ved at temaene karakteren raljerer over i innslagene er valgt av Sagen. ”Jeg lurert inn ting der som jeg gjerne vil ha satt fingeren på. Tyholt Apenes ble til fordi jeg gjerne ville si noe” (Sagen, T: intervju: 9). Sagen innrømmer altså at han legger inn temaer som irriterer ham i virkeligheten, og dermed får karakteren en ekstra dimensjon. Til tross for at Apenes ikke er ordentlig satire, er det i nærheten av satire like vel fordi Sagen får kritisert, riktignok i svært karikert form, forhold han er misfornøyd med.

Resepsjonistene sier de har lite til overs for satire, og at hovedformålet med karakteren Apenes er å gjøre narr av satire. ”Vi synes jo satire er teit på en måte. Det er derfor det er det ekstra laget. Du får både sagt det du er kritisk til med Tyholt Apenes, samtidig som han bare er en karakter. Så det blir liksom ikke ekte satire”(Sagen, S, intervju: 11). Den sterke språkbruken og brutaliteten i innslaget med Apenes kan også sies å underbygge inntrykket av parodiering av satire. Når Sagen spør Apenes i innslaget om hvordan det går med ham, svarer Apenes ”Bra, men det hadde gått enda bedre hvis hele organisasjonen rød ungdom hadde mistet livet i en stygg rasulykke”. Dette kan vel vanskelig kalles samfunnskritikk, det ligner mer et angrep på en organisasjon, og der formålet med angrepet er uklart.

Det kan argumenteres for at denne typen ytringer er en parodi på den typen satire som Otto Jespersen har vært en av de fremste eksponentene for, nemlig den aggressive, og personrettede, som jeg redegjorde for i avsnittet om ”den nye humoren”.

” (...) å si sånt som at ”Arne Olav Brundtland, jeg håper han dør”, det er sånn Otto Jespersen satire. Det er ikke noe morsomt å si og så forsvaret du det med at det er satire, det skjønner jeg ikke helt. Jeg vet ikke helt hva satire er engang, det eneste jeg vet om satire er at det er det man glemmer seg bak når man har sagt noe som er for drøyt”(Sagen, T, intervju:11).

Det kan synes som Sagen, med dette utsagnet, langt på vei bekrefter at han parodierer den aggressive humoren, som Jespersen har vært en eksponent for (Kalle og Wester, 2006). Det kan i hvert fall tyde på at, i Sagens øyne, satire etter hvert har blitt et vagt begrep. Hvorvidt den aggressive humoren kan gå under betegnelsen satire, eller i det hele tatt humor, er ikke målet for denne oppgaven å svare på. Men det er som tidligere nevnt delte meninger om dette, noe også Sagen bekrefter med sitt utsagn.

”Apenes” og det karnevaleske.

Jeg vil nå se på karakteren Tyholt Apenes i lys av Bakhtins teori om det karnevaleske. Når en ser nærmere på dette innslaget med Apenes, er det mest fremtredende trekket den sterke ordbruken. Det karnevaleske kjennetegnes nettopp av et folkelig, rått talespråk, med slang, fornærmelser og banneord. En kan trekke linjer til den parodiske litteraturen, og det Bakhtin kaller den menippeiske satiren. Den menippeiske satiren er en genre med et sterkt element av komikk og der det karnevaleske alltid er tilstedeværende. Den menippeiske satiren er full av skandaler og brudd på sosiale og språklige normer (Kjus, 2004: 13). Nettopp det skandaløse og brudd på sosiale og språklige normer er fremtredende i innslaget med Apenes. Han bruker et språk som bryter med det en normalt anser som akseptabelt i radio. Hans uttalelser om

jødene som får tennene trukket, kan sies å være av skandaløs karakter. Det samme kan sies om trusselen om å voldta programlederen hardt på en spikermatte, dersom han ikke får raljere, og den stadige degraderingen av programlederen.

En kan videre trekke paralleller til den groteske realismen og det Bakhtin kaller maskens prinsipp. Bakhtin mener masker og kostymer er kjernen i det groteske, fordi den groteske realismen deformerer og degraderer sosiale praksiser og stereotyper. Masken representerer en lystbetont overskridelse av naturlige grenser og sosiale konvensjoner, og overdrivelsene stiller figuren i et latterlig og utroverdig lys (Kjus, 2004: 12). Innslaget med Apenes er full av overdrivelser og overskrider også sosiale konvensjoner for hvordan en bør ytre seg. Trusler om voldtekt, og å uttrykke ønske om andres død, er ikke sosialt akseptabelt, og denne overdrivelsen stiller kanskje Apenes i et utroverdig lys og gjør figuren latterlig. Når fremtreden til Apenes er så overdrevet som den er, blir han kanskje ikke troverdig i den forstand at han kan oppfattes som seriøs. De aller fleste som hører denne karakteren vil mest sannsynlig skjønne at det er parodisk, og ikke tro at dette er en virkelig person som ytrer sine reelle meninger. Dette gjør at det kanskje er lettere å identifisere dette som satirisk, gjennom den fiktive karakteren Apenes, enn det er å identifisere Jespersens monologer som satire, da han opptrer som seg selv. Det betyr imidlertid ikke at Jespersen er sitt biografiske selv når han opptrer, han opptrer som *komikeren* Jespersen (Larsen, 2003: 143). Men det er kanskje vanskeligere å skille Jespersen som komiker og Jespersens biografiske selv, enn det er å identifisere Apenes som en opplagt konstruert karakter.

Bakhtin hevder at enhver seriøs genre har sin parodierende motgenre som latterliggjør originalen. Han mener også at latterlige refleksjoner av seriøse genrer i enkelte tilfeller selv kan bli gjenstand for parodiering. I tråd med karnevalets ånd vil parodiformen, i det den er etablert, selv kunne bli gjenstand for degradering (Kjus, 2001:14). Det er nettopp dette som kan sies å være tilfelle i innslaget med Apenes. Som nevnt ovenfor kan Apenes sees som en parodi på tradisjonell satire generelt, og Jespersens satire i særdeleshet. Dette innebærer at genren satire, som ofte står for degradering, selv blir degradert gjennom å bli parodiert. Bakhtin mener moderne satirikere holder opp det latterlige som en negativ motsetning og ensidig kontrast til sin egen fornuft. Satirikeren holder seg selv utenfor det latterlige, noe som strider mot karnevalets ideal, der alle ler av alle (Bakhtin, 2001: 33). I innslaget med Apenes derimot, latterliggjøres både Sagen og Apenes. Sagen blir latterliggjort av Apenes, mens Apenes latterliggjør seg selv gjennom sin overdrevne fremtreden.

Analyse av et innslag fra *Dilemmas*-spalten.

Det andre innslaget jeg har valgt å dybdeanalysere er et innslag i *Dilemmas*-spalten. Jeg har valgt å se nærmere på dette innslaget fordi det er et innslag der lyttermedvirkning står sentralt. Jeg ønsker å undersøke hvordan samspillet mellom lytter og resepsjonistene utspiller seg i praksis. Innslaget jeg har valgt ut er fra sendingen 10. 2. 2010, og er innsendt av en lytter som kaller seg Sara Para Kaffeklara. Jeg vil i analysen av dette innslaget, for letthets skyld, henvise til de tre ved fornavn, siden Tore og Steinar Sagen deler etternavn og dermed vil bruk av etternavn kunne bli forvirrende.

Innslag fra *Dilemmas*-spalten:

Sara Para Kaffeklara: Ville dere vært 15 kilo overvektig eller 15 kilo undervektig?

Steinar: For å begynne der, så har jo jeg i en årrekke vært øhh tung på den ene siden, for å si det sånn.(latter fra Tore og Bjarte) Kanskje nærmere 15 kilo overvektig enn 15 kilo undervektig i hvert fall. Og jeg er ganske vant til det, jeg lever et ganske greit liv selv om jeg har da denne overvekten.

Bjarte: Ja det virker som du koser deg trass ditt handikap, liksom at du har det bra. (stillhet, antydning til fnising)

Steinar: Ja, det er jo ikke et handikap da Bjarte

Tore: Det er jo et handikap, det er et handikap. Du får ikke parkere hvor du vil, men du har et problem. Det har du.

Steinar: Det er det som er så jævlig med å være litt overvektig at man får liksom ikke bruke handikapparkering, samtidig som man blir jo ganske sliten da av å gå...(avbrytes av Tore)

Tore: Hvor feit må du være for å få et sånt handikapparkeringskort da..

Steinar: Jeg veit ikke..

Tore: Det kan jeg kan ikke forstå jeg asså.

Bjarte: Nå leste jeg at hvis du er 120 kilo så får du for eksempel ikke lov til å jobbe i Nordsjøen.

Tore: Ja men det skjønner jeg asså.

Steinar: Han derre fylkeslegen i Rogaland kan gå å henge seg og skjære av seg hue, for det er det dummeste jeg har hørt.

Tore: Du er så sint på fylkeslegen i Rogaland?

Steinar: Ja, men han var dum(latter). Du så han derre fagforeningslederen på tv i går som jobber for.., altså oljearbeidernes fagforeningsleder?

Bjarte: Ja.

Steinar: Han sa bare rett ut at ”du er idiot”, og han fylkeslegen i Rogaland kunne ikke svare noe i mot det.

Bjarte: Han kunne ikke nekte på det.

Steinar: Nei han kunne ikke nekte på det. ”Kanskje jeg er idiot”.(latter)

Tore: Han kunne jo sagt ”idiot, det er da ikke noe diagnose” siden han er lege selv. Da hadde han jo vært, kanskje litt morsom også.

Steinar: Ja, tenkt deg alle de derre svære oljearbeiderne, det er klart de kan veie 120 kilo (avbrytes av Tore og Bjartes anerkjennende ”ja”).

Bjarte: Ja men det er mye muskler i de der pluggene der og vet du.

Steinar: Ja, ja

Bjarte: Jeg mener de skal løfte de der rørene, og bor.. og.. ja..

Tore: Det kan jo hende at Aleksander Kielland plattformen ikke hadde tippet hvis man hadde vært litt nøyere med veiing av de ansatte.

Steinar: Ja, det er faktisk et godt poeng.

Tore: Hvis alle 120 kilos gutta står på den ene siden der, så er det ikke bare å drive med olje asså.

Bjarte: Nei det er ”pure speculation” asså.

Tore: Det er ”pure speculation”

Steinar: ”Pure speculation” der fra Tore, men hva ville dere valgt da? For dere er jo ikke noen sylfider sjøl.

Bjarte: Nei..

Steinar: Ikke engang du Bjarte. Jeg har sett deg i bar overkropp, du har jo en liten ”love handles” der nede.

Bjarte: Ja absolutt på begge sider faktisk, ikke bare på den ene siden.

Tore: Ja det ville vært rart å bare ha på den ene ja.

Steinar: Ja for ellers kan du få vondt i ryggen hvis du bare har ”love handles” på den ene siden (latter). Men du parkerer ikke på handikapparkering du heller. Hva ville du valgt undervektig eller overvektig.

Bjarte: Jeg tror jeg hadde gått for undervektig faktisk.

Steinar: Ja

Tore: Jeg hadde gått for undervektig sjøl jeg.

Steinar: Jeg er veldig hypp på å prøve å være 15 kilo lettere enn idealvekten min ass.

Tore: Man vil jo alltid ha det man ikke har, ikke sant.

Bjarte: Ja.

Steinar: Typisk

Tore: Sånn er mennesker.

Steinar: ”Typikkel” (veldig fornorsket versjon av det engelske ordet ”typical”)

Tore: ”Typikkel”

Bjarte: Veldig ”typikkel”(latter)

Steinar: Alle tre på undervektig?

Bjarte: Ja

Tore: Jeg trur jeg er redd for det asså.

Steinar: Ja.

Innslag slutt.

Dilemmas er typisk for hvordan publikumsmedvirkningen fungerer i *RR*. I likhet med de andre spaltene der lytterne bidrar, sender lytterne inn bidrag og resepsjonistene diskuterer disse mye på samme måte som i innslaget ovenfor. Utgangspunktet er de konkrete bidragene lytterne sender inn, men diskusjonene har en tendens til å skli ut i flere retninger, noe dette innslaget viser. Spørsmålet fra lytteren var enkelt nok, et spørsmål om de ville vært 15 kilo overvektig eller 15 kilo undervektig. I stedet for å svare direkte på dette, begynner Steinar å forklare at han har levd med nesten 15 kilos overvekt i mange år. Dette er et eksempel på intern degradering, og kan sees som en motvekt til degraderingen av Mira Craig i det før omtalte programmet.

Ved å kalle seg selv overvektig og å gjøre narr av sin egen kropp, kan det argumenteres for at uttalelsene om Craig blir mindre krenkende. Dette kan begrunnes med at en ikke inntar en ovenfra og ned holdning, men en gjør også seg selv til gjenstand for degraderingen, og dermed ler en ikke bare av andre men også seg selv. Degraderingen av Steinar blir ytterligere forsterket av at Bjarte og Tore kaller Steinars overvekt for et handikap. Steinar blir ikke fornærmet av dette, men spiller videre på denne sammenligningen, og sier han synes at han burde få parkere på handikapparkering. Denne delen av innslaget er i tråd med Bakhtins beskrivelse av karnevalets latter som en latter der alle ler av alle, også de som degraderes. Den som latterliggjøres i karnevalet settes ikke utenfor fellesskapet men er en del av det (Bakhtin, 2001: 33). Dette er et trekk som er dominerende i *RR*, at de som degraderes internt inkluderes i latteren, og ofte oppmuntrer til videre degradering. I tillegg degraderer

ofte resepsjonistene seg selv, som en ser et eksempel på i dette innslaget gjennom Steinars omtale av seg selv som overvektig på grensen til at det er et handikap.

Når diskusjonen i innslaget går over i en diskusjon av oljearbeiderne og vektgrensen på 120 kilo, kommer Steinar med en uttalelse som kan tolkes på minst to måter. Han sier at ”fylkeslegen kan gå og henge seg, og skjære av seg hue”. Den ene måten å tolke dette utsagnet på, er at det står i kontrast til *RRs* uttalelse om at den aggressive humoren representert ved Otto Jespersen ikke er morsom. En kan tolke utsagnet dit hen at Steinars uttalelse nettopp er et eksempel på denne typen humor. Utsagnet ligner på eksempelet som Tore trakk frem av denne typen humor om at utsagn som ”Arne Olav Brundtland, jeg håper han dør”, ikke er morsomt. Tolket på denne måten kan utsagnet synes å være en selvmotsigelse av resepsjonistene, og at de i likhet med Jespersen er representanter for denne typen humor.

En annen måte å tolke utsagnet i innslaget på, er å se det som parodi på nettopp den aggressive humoren. Etter Steinars ytring om fylkeslegen spør Tore om han er så sint på denne fylkeslegen. Steinar svarer da at ”ja, men han var dum”, deretter ler resepsjonistene. Dette kan tolkes som at de mener den aggressive humoren er usaklig fundert, og der motivene for denne humoren er barnslig sinne. Steinars utsagn om at fylkeslegen var dum, ligner veldig på hva et barn vil forsvare seg med, dersom det blir spurt om hvorfor det er så sint på noen. Dette er ikke en forklaring en venter fra et voksent menneske, og kan neppe betraktes som et saklig argument. En kan tolke det dit hen at Steinar ved å uttrykke seg på denne måten, parodierer den aggressive humoren, og kritiserer utøverne av denne for å være som små trassige barn, som av mangel på intelligente argumenter må ty til usaklige og overdrevne utsagn for å få utløp for sin frustrasjon.

Etter diskusjonen om oljearbeiderne og vektgrensen på 120 kilo, mener resepsjonistene igjen inn på det opprinnelige dilemmaet som lytteren sendte inn. Når de beveger seg tilbake til dilemmaet bruker resepsjonistene to ord som er av engelsk opprinnelse ”speculation” og det mer fornorskede ordet ”typisk”. Denne ordbruken kan tolkes som en slags intern degradering den også. En kan tolke denne ordbruken som en parodi på den stadige anglifiseringen av det norske språk, som en ofte finner eksempler på i ungdomsmiljøer. I og med at P3 er en kanal for relativt unge lyttere, og skal være ungdommelig og ”hip”, kan denne ordbruken være en kommentar til at resepsjonistene synes kanalen er krampaktig i sitt forsøk på å nå unge lyttere. De hevder at det er umulig å rette innholdet i programmet etter den uttalte målgruppen, de mellom 15 og 30 år. Tolket på denne

måten blir ordbruken en degradering av P3, som *RR* er en del av, og kan derfor betraktes som intern degradering. *RR* henvender seg nemlig til en gruppe som deler en bestemt form for humor, snarere enn en bestemt aldersgruppe. Resepsjonistene hevder det er umulig å forholde seg til en gruppe som spriker så mye i alder, hvis en skal være så personlige som de er i sitt program, og samtidig lage gode programmer. En femtenåring og en tredveåring er så forskjellige fra hverandre i forhold til standpunkter, og erfaringer og ikke minst referanser, at de ser det som en umulighet å justere innholdet etter aldersgrupper (intervju:13).

Resepsjonistene er klar over det økende fokuset hos kringkastere på publikumssegmentering, og spiller på det i sine sendinger.

”Vi gjør jo jo narr av det også. Når vi snakker om Finn Carling og Stage Dolls liksom, så vet vi at det er for gamle mennesker som hører det, da sier vi sånn: vi må roe ned, nå må vi nå målgruppa vår, snakke mer om Avatar og Pokemon og sånn” (Sagen,T, intervju: 13).

Innslaget fra *Dilemmas*-spalten ender med at resepsjonistene svarer på det innsendte dilemmaet. Hele dette innslaget har sin bakgrunn i lytterens bidrag. På denne måten bidrar lytterne til å skape innholdet i programmet. Det er imidlertid en stor del av innslaget som er improvisasjon fra resepsjonistene i form av diskusjonene dilemmaene fører dem inn på. Men det er lytternes dilemmaer som er bakgrunnen for diskusjonene og dermed ville de ikke tatt de formene de gjør uten lytternes bidrag. Spaltene som baseres på lytternes innsendte bidrag er derfor en viktig del av *RR*. De er viktig av to grunner; den ene er at lytterne deltar i skapelsen av innholdet til programmet, og dermed kan få et slags eierskapsforhold til det. Med eierskap menes i denne sammenheng at de føler at deres bidrag er avgjørende for programmets innhold, og at programmet på en måte blir litt deres. Dette poenget underbygges kanskje av det faktum at det er en fast kjerne som sender inn bidrag til programmet. At en bidrar til produksjon av innholdet i programmet, som denne faste kjernen av bidragsytere viser, kan også kanskje sies å skape trofaste lyttere.

Den andre grunnen til at lytternes bidrag til innholdsproduksjon i *RR* er viktig, er at det letter produksjonsmengden til resepsjonistene. Ved å basere store deler av programmet på lytterdeltagelse, minsker de også sin egen arbeidsmengde. De slipper å fylle alle innslagene med egenprodusert innhold, noe som ville økt den kreative arbeidsmengden betraktelig. Å skape innhold til et program som *RR* er en tidkrevende prosess, og denne prosessen ville blitt enda mer tidkrevende dersom alt innholdet skulle vært produsert av resepsjonistene selv. Så i tillegg til at lyttermedvirkning i *RR* engasjerer lytterne, og kanskje gjør dem til mer trofaste

lyttere enn tilfelle ville vært ellers, er det en gevinst i form av mindre arbeidspress på resepsjonistene. Programmet ville jo heller ikke vært det samme lenger dersom en fjernet lyttermedvirkningen. Det er jo nettopp den som gjør programmet og nettsidene deres til hva det er; en arena der alle som vil, kan le og bli ledd av.

Kapittel 9. Selvspill på nettsidene.

Jeg vil nå analysere nettsidene sett i lys av Ytrebergs teori om selvspill (Ytreberg, 2002). Jeg vil velge meg ut to eksempler fra nettsidene, da hele nettstedet vil bli for omfattende å analysere i denne oppgaven. Jeg vil først se på resepsjonistenes biografiside, og se i hvilken grad denne representerer deres biografiske selv, eller om denne også bærer preg av selvspill. Deretter vil jeg analysere en ”dogumentar” film som ligger på *Om RR*-siden som angivelig viser resepsjonistene i timen før en radiosending.

Selvspill på *RRs* biografiside.

På biosiden på *RRs* nettside foreligger de tre programledernes biografier sammen med biografien til en rekke av programmets fiktive karakterer. Denne blandingen av reelle karakterer og fiktive karakterer kan forvirre brukerne i forhold til autentisiteten av programledernes biografier. Det blir på grunn av denne sammenblandingens vanskelig å vite om resepsjonistenes biografier er seriøse når de er plassert sammen med åpenbare useriøse biografier. Resepsjonistene hevder imidlertid at deres biografier er sanne (intervju: 4), noe som til en viss grad virker sannsynlig. Men en ser likevel eksempler på at programrollene dyrkes også her. Ser en på Bjartes svar på spørsmål om inntekt, spiller han på sin rolle som den gamle i programmet, og svarer at han ikke tjener så mye i forhold til alder. I sitt svar på hva slags yrke han har svarer Bjarte ”sidekick”. Dette kan kanskje sies å bygge oppunder hans rolle som den underdanige. Sidekick kan defineres som en person som hjelper en viktigere, eller mer intelligent person (Oxford ALD, 2000:1194). Sidekick i radio og fjernsynssammenheng er gjerne en person som er mindreverdige i forhold til programlederen, som ofte blir gjort narr av for å fremheve programlederens personlighet. Nettopp denne rollen har Bjarte i *RR*, han fremstår som mindre intelligent enn de to andre, og er gjenstand for mobbing og irettesettelser.

I Tores bio er det ikke like enkelt å finne tegn på selvspill som i Bjartes, men en kan kanskje se antydninger til dette også i hans bio. Han svarer under kategorien ”yrke” at han er

radiotekniker og journalisttrainee. Han velger altså å ikke kalle seg programleder, selv om det er det han er. Han kjører riktignok teknikken under *RRs* sendinger, men er like mye involvert i det som ytres i programmet som det de andre to er. Dette svaret kan kanskje sies å være, om ikke selvspill, så i hvert fall rollespill, fordi det toner ned Tores rolle i programmet, samtidig som det fremhever Steinars rolle som programleder og sjef. De tre resepsjonistene er jo like mye delaktige i programmets innholdsproduksjon, og i realiteten like viktige, men programmets profil er slik at Steinar er utropt som en leder og sjef, og gir kanskje derfor et inntrykk av at det er han som er viktigst for programmet. Det er dette poenget Tore forsterker med sitt svar i sin bio.

Steinar svarer under kategorien ”yrke” at han er programleder. Dette forsterker ytterligere programmets profil og tilsynelatende hierarki. Dette er igjen mer en bekreftelse på programmets profil enn det er eksempel på selvspill. En kan imidlertid kanskje identifisere selvspill på Steinars ”bio”-side også. Som svar på kategorien ”livsmotto”, svarer Steinar ”Ta det kuli”¹⁵, noe som kan tolkes som et eksempel på selvspill. Steinar latterliggjør ofte seg selv, og blir latterliggjort av de to andre resepsjonistene i programmet for sin vekt og sin latskap. Dette utsagnet kan derfor kanskje tolkes som en bekreftelse på det bildet Steinar skaper av seg selv som en litt overvektig og bedagelig anlagt person, og dermed kategoriseres som et tilfelle av selvspill.

Selvspill i *RRs* ”Dogumentar”

Jeg vil nå se på den ”dogumentaren” som ligger på nettsidene og som er ment å vise hvordan *RR* jobber frem mot sending¹⁶, men før jeg ser på ”dogumentaren”, vil jeg redegjøre kort for denne typen liksom-dokumentarer, også kalt mock-documentary. Roscoe og Hight gir i boken *Faking it: mock- documentary and the subversion of factuality* (2001), en redegjørelse for genren mock-documentary. ”Mock”-dokumentaren er fiksjon som i sitt uttrykk ligner på dokumentaren, og kan sies å være en parodi på dokumentargenren. Denne genren spiller på de koder og konvensjoner som ligger i dokumentargenren, og dens hensikt er ofte å gjøre narr av disse. Skaperne av ”mock”-dokumentarer antar at publikum skjønner at det ikke er en reell dokumentar, og hensikten er derfor sjelden å mislede publikum til å tro at det de ser er fakta

¹⁵ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/biografier/> lest 23. 2. 2010

¹⁶ <http://nrkp3.no/radioresepsjonen/om/> lest 18.2. 2010

(Roscoe og Hight, 2001:47, 49). Det kan imidlertid noen ganger være problematisk å skille en ”mock”-dokumentar fra en ekte dokumentar, noe *RRs* ”dogumentar” kan være et eksempel på.

”Dogumentaren” viser angivelig resepsjonistene i timen før de skal ha sending og det er ikke åpenbart at filmen er en ”mock”-dokumentar. Det kan, ved første øyekast, se ut som at dogumentaren er ment å virke autentisk, og vise resepsjonistenes biografiske selv. Men en finner flere eksempler på at de tre driver selvspill, og at filmen derfor ikke er en reell dokumentar. Resepsjonistene snakker til og med om at de justerer sin fremtreden bevisst både i eteren og i filmen. De tre kaller det å ”være skrudd til”, og sier at Steinar er 10 prosent ”skrudd til”, Bjarte Bjarte 15 prosent, og Tore 25 prosent. De sier de er seg selv, men likevel skrudd til. Nå kan en imidlertid ikke ta disse uttalelsene bokstavelig, da det virker å være ment som fleip og å måle selvspill i prosent er fåfengt, men det ligger likevel en sannhet i utsagnene. De tre virker i filmen å være bevisst på å spille de rollene de har i programmet i eteren, selv om det skal virke autentisk.

Det er for eksempel en sekvens i filmen der Bjarte forteller hvordan han før sending forbereder seg ved å smøre hendene sine med fuktighetskrem. Tore sier da at han synes det er deilig når Bjarte smører seg med denne kremen, for det lukter så friskt av gammel tante. Steinar følger opp med at Bjartes behov for å smøre seg før han går på sending, skyldes at det er noe galt med psyken hans. Steinar sammenligner Bjarte med Dumbo, og hvordan han trodde det var en fjær som gjorde at han kunne fly, inntil han mistet denne og skjønnte at det var ørene som gjorde at han kunne fly. Bjarte sier seg enig i dette og følger opp med at det er vanlig at psykiske plager kan slå ut i fysiske plager.

Denne sekvensen med Bjartes tilsynelatende tvangshandling med håndkrem, bygger opp under rollen Bjarte har i programmet. Han blir ofte fremstilt som en skrøpelig gammel mann, noe denne sekvensen er med på å underbygge. Tore sammenligner ham jo også, om enn indirekte, med en gammel tante. Når Steinar sier at Bjarte har psykiske problemer, godtar Bjarte dette uten å protestere. Han ikke bare unnlater å protestere, men bygger oppunder teorien om at han har en psykisk lidelse, med utsagnet om at psykiske lidelser kan slå ut i fysiske lidelser. Dette er helt i tråd med den rollen Bjarte har som den underdanige hakkekyllingen i *RR*.

Filmene viser at resepsjonistene diskuterer rollespill ytterligere når Tore sier at folk i dag, selv de som ikke har psykiske problemer, får tørr hud. Folks stadige bruk av såpe tørker ut huden og selv Tore må smøre seg i ansiktet. Dette leder resepsjonistene inn på en diskusjon om det er karakteren Tore som smører seg, eller den virkelige Tore. Tore sier da at selv om

den mentale karakteren er skrudd til, kan han ikke gjøre noe med den fysiske karakteren. Dette får Steinar til å illustrere Tores poeng med Rolv Wesenlund som eksempel. Han sier at siden Rolv Wesenlund var tykk, ble Fleksnes det også, fordi dersom skuespilleren er tykk, er ofte karakteren det også. Tore sier at i Norge er det sjelden skuespillere forandrer sitt ytre for å tilpasse seg en rolle. Da skyter Bjarte inn at han trodde Steinars overvekt skyldtes at han hadde lagt på seg for å få en rolle i filmen *Fatso*, men at han ikke hadde klart å ta av seg overvekten igjen. Det blir helt stille, kamera rettes mot Steinar som ser ned i gulvet og ser såret ut, men han sier ingenting. Kamera går deretter tilbake til Bjarte som heller ikke sier noen ting. Kamera rettes igjen inn på Steinar, som fortsatt ser ned i gulvet, før han omsider spør om de skal gå ned i studio. Tore svarer at det er for tidlig, og sekvensen brytes opp med at Tore spør kameramannen om han vil se på favorittbokmerkene på Tores pc.

Denne sekvensen er et ganske karakteristisk eksempel på rollespill, og til dels humoren i *RR*. Det som underbygger inntrykket av selvspill her, er at måten de tre snakker om hverandre ikke er i samsvar med hvordan en normalt ville snakket til en arbeidskollega. Det er ikke sosialt akseptert oppførsel å kalle kollegaen sin feit, og heller ikke at denne kommentaren får stå ubestridt av med-kollegaer, i dette tilfelle Tore. Det sosialt aksepterte og forventede i dette tilfellet, ville vært at Tore fordømte Bjartes utsagn, og tok Steinars parti. Dette skjer imidlertid ikke og dermed, etter min mening, er det en bekreftelse på rollespill. Steinars rolle i denne sekvensen bryter imidlertid med den han ofte har i programmet, der han er den som ”mobber” Bjarte. Men som i eksempelet fra *Dilemmas*-spalten, der Steinars overvekt ble betraktet som et handikap, så vi at det finnes tilfeller der Steinar har offerrollen, og derfor er dette ikke noe unikt fenomen. Det er fortsatt innenfor rammene av deres selvspill i *RR* i eteren.

Når jeg sier at sekvensen er et eksempel på humoren i *RR*, er det, for det første, eksemplifisert i omtalen av Rolv Wesenlund. Det snakkes i denne sekvensen ganske nedsettende om Wesenlunds vekt. Han blir kalt feit, hvilket ikke er en respektfull måte å omtale en person på offentlig. Dette ufarliggjøres på en måte ved at de omtaler en av resepsjonistene, i dette tilfellet Steinar, på samme måte. Utsagnet får Steinar til å se tilsynelatende såret ut, men hans mangel på svar eller motmæle underbygger at utsagnet ikke er verre enn at han må tåle å høre det. Det ville jo vært rart hvis Steinar skulle reagere med sinne på en uttalelse rettet mot seg, som han akkurat selv har ytret mot en annen. Det andre som gjør denne sekvensen typisk for humoren i *RR* er den interne degraderingen. I tillegg til å ”forsvare” den eksterne degraderingen av Wesenlund, er den interne degraderingen,

eksemplifisert gjennom Steinar, i seg selv en vesentlig del av *RRs* humor i eteren. Så degraderingen av Steinar har i denne sekvensen to funksjoner, den ene er å legitimere ytringene om Wesenlund, og den andre er at det er et humoristisk virkemiddel i seg selv.

Selv om det kan være problematisk å skille *RRs* ”dogumentar”, fra en virkelig dokumentar, kan denne, etter min mening, på grunn av resepsjonistenes selvspill ikke karakteriseres som en reell dokumentar. Det virker heller ikke som om denne filmens agenda er å latterliggjøre dokumentarergenrens konvensjoner, som ofte er tilfellet med ”mock”-dokumentarer, men snarere er en film laget for *RRs* tilhengere. Det kan synes som om filmen er et ledd i den strategien Steinar Sagen beskrev, der de lager og poster videoer og annet innhold på nettsidene sine for å få programmet og personlighetene sine til å virke større enn det som er tilfellet. Dersom filmen faktisk er en del av denne strategien, kan det virke som den er godt egnet til formålet. De spiller sine radioroller på en konsekvent måte i denne filmen, noe som kanskje bekrefter deres angivelige autenticitet i eteren.

Det at resepsjonistene diskuterer at de skrur til personlighetene sine litt i eteren, men samtidig fremstår på samme måte som i eteren i filmen, kan kanskje ytterligere bygge oppunder inntrykket av autenticitet. Dette kan skje ved at publikum kanskje vil tolke denne selvrefleksjonen som en indikasjon på at resepsjonistene i filmen er autentiske. Dersom de videre sammenlikner rollene resepsjonistene har i eteren med den de har i filmen, kan de komme til å trekke den slutning at rollene ikke er nevneverdig forskjellige, og derfor må resepsjonistene være veldig nære sitt biografiske selv også i eteren.

Del III

Kapittel 10. Videre diskusjon og konklusjon.

***RR*, et resultat av radioutviklingen?**

Dahl og Bastiansen viser at allerede på 1950-tallet ble det lekt med ord og aktualiteter i radioen, og en berørte temaer som skapte reaksjoner og protester (Dahl og Bastiansen, 1999: 184). Denne tendensen har fortsatt gjennom radioens utvikling, og er et markant trekk ved *RR*. Det er svært få, om noen, temaer som er tabu i programmet, og dette speiler samtidig en tendens med humor generelt i samfunnet. Et annet element ved radio allerede på 1950-tallet var publikumsdeltagelse. Dahl og Bastiansen viste til programmet *Rundtomkring*, som hadde

flere elementer av publikumsdeltagelse ved seg (ibid: 189). *Lytternes fem minutter* fra programmet, kan kanskje sies å være en forløper for den formen for publikumsdeltagelse en finner igjen i *RR*. *Lytternes fem minutter* var basert på publikumsdeltagelse via publikums tilstedeværelse i studio der *Rundtomkring* ble sendt fra. I denne spalten kunne publikum fremme forslag til ulike påfunn for programmet.

Det er akkurat dette som skjer også i *RR*, publikum foreslår innhold til programmet. Forskjellen ligger i at publikums interaksjon med programlederne i *Lytternes fem minutter* fordret at publikum var til stede i studio, mens i *RR* kommer forslagene inn via e-post og SMS. Dette er en naturlig utvikling i og med at svært få radioprogrammer, i dag, sendes fra et studio med publikum i salen, i hvert fall ikke *RR*. Teknologitviklingen har gjort personlig oppmøte overflødig, da den inviterer til umiddelbar kommunikasjon med programlederne via internett og SMS. Dagens teknologi muliggjør dessuten utallige flere lytterbidrag enn det som var mulig med personlig oppmøte i *Rundtomkring*. Men prinsippet er dog det samme, lytterne/publikum deltar i å skape innhold til programmet, om enn på en annen måte enn tidligere.

En annen parallell en kan trekke mellom *Rundtomkring* og *RR* er lytternes bidrag med ting til programmene. Dahl og Bastiansen viste til den gangen *Rundtomkring* sendte fra Jordal Amfi og oppfordret lytterne til å samle inn, og ta med merkelige ting (ibid:189). En kan argumentere for at *RRs* øltest er en versjon av dette. I *Rundtomkring* var riktignok en del av programmet å samle lytterne og deres ting i Jordal Amfi, hvilket ikke er tilfelle med *RR*. Men *RRs* øltest er avhengig av at lytterne sender inn, enten via post eller ved personlig oppmøte, øl til testing i sendingen. Prinsippet er også her det samme for de to programmene, at publikum samler inn og leverer ting som skal brukes i sendingen.

Som Dahl og Bastiansen påpeker, gjorde inntoget av reiseradioer, bilradioer og etter hvert fjernsynets inntog, at folks lyttervaner endret seg, noe som førte til at radio gikk fra å være et primærmedium til å bli et sekundærmedium (Dahl og Bastiansen, 1999: 379). Dette fikk følger for programfilosofien til NRK radio som måtte tilpasse seg de nye lyttervanene. Med fjernsynets inntog ville folk høre på radio på tidspunkter der de samtidig gjorde andre ting, og dette fikk følger for programformatene. Magasinformaten ble innført i NRK Radio, for å fange inn og interessere sekundærlytterne. Dette skulle oppnås med lett musikk, korte innslag og studioprat (ibid: 384). Formatet ble straks en suksess, og det er dette formatet *RR* er bygd opp etter. Det er lett populærmusikk korte innslag, og studioprat som er de sentrale elementene i programmet. Hensikten med korte innslag er for å holde på lytterens interesse,

da en anser at dersom et innslag varer over fem minutter blir lytteren utålmodig, og kanskje skruer av eller over på en annen kanal. Så også på det formatmessige kan en si at *RR* er en direkte videreføring av sine forgjengere.

Teknologiens innvirkning på brukerskapt innhold.

Teknologien har muliggjort en helt annen form for interaksjon med radiopublikum, enn hva som var tilfellet før internett- og SMS -teknologien ble utviklet. Denne teknologien har forandret samfunnets måte å kommunisere på. En måte å betrakte teknologiens innvirkning på samfunnsutviklingen, er å se den som årsak til samfunnsutviklingen. Dette kalles teknologisk determinisme. Et motsatt syn er å se på samfunnsutviklingen som årsak til teknologiens utvikling. Teknologiske nyvinninger sees da som resultater av sosiale behov eller interesser som har oppstått. Felles for de to ulike synspunkter er at de er representere en ganske enkel årsak-virkning modell for utvikling (Gripsrud, 2002: 272). Medieviter Jostein Gripsrud peker på at i forhold til bredere samfunns- og kulturforhold er en slik modell tvilsom av flere grunner.

”For det første er det alltid mennesker med i bildet, som *fortolker* en situasjon ut fra komplekse forutsetninger, og treffer *målrettede valg* på denne bakgrunnen. Det finnes ingen absolutte naturlover i samfunnslivet. For det andre vil en ut fra dette finne at årsaker og virkninger er innflettet i hverandre, det som var årsak eller utgangspunktet for visse fortolkninger og handlinger, påvirkes igjen av disse fortolkingene, handlingene og resultatene av dem” (Gripsrud, 2002: 272).

I følge Gripsrud, kan dette overføres til kringkastingsmedienes teknologihistorie og dens forhold til den generelle samfunnshistorien. Gripsrud hevder at sosiale forhold banet vei for radio og fjernsynsteknologien, og at denne teknologien deretter også virket inn på samfunnsforholdene som frembrakte den. Innføringen av radio kunne, for eksempel, virke inn på samfunnet i den forstand at den kunne bidra til å bygge en nasjonal identitet gjennom sine riksdekkende programmer (ibid: 273,284). I forhold til *RR* og den teknologiske utviklingens innvirkning på brukerskapt innhold, er mitt argument at en ikke kan se denne som teknologisk determinisme. Jeg vil i det følgende argumentere for hvordan interaksjonen mellom *RRs* lyttere og programledere kanskje heller kan sees på som en videreføring av fortidens interaksjon mellom lyttere og radiopersonligheter, snarere enn et resultat av teknologisk utvikling.

Som Charlene Simmons viste, var den fremste kanalen for interaksjon mellom radiolyttere og programledere i USA på 1920- og 1930-tallet brevskrivning (Simmons, 2009:450). Simmons påpekte at fra en rent teknologisk synsvinkel var ikke radio et interaktivt medium, men at brevskrivning tjente som et alternativ der lytterne kunne uttrykke sine meninger med mulighet til å påvirke programmenes innhold. Det samme kan sies om tradisjonell radio av den typen *RR* representerer, radio er fortsatt ikke i seg selv et interaktivt medium, men er fortsatt avhengig av tilleggskanaler, som internett og SMS, for å bli interaktivt. Den største forskjellen på den interaktiviteten som fant sted gjennom brevskrivning før i tiden og den interaktiviteten som finner sted i *RR*, er først og fremst hastigheten på kommunikasjonen. I et program som *RR* er denne kommunikasjonen mellom lytterne og programlederne, ved hjelp av internett og SMS, umiddelbar. Lytterne kan, for eksempel, sende en e-post under en sending og få denne kommentert av programlederne i samme program. Dette var ikke mulig den gang en brukte brevskrivning som eneste form for interaksjon mellom lytterne og programlederne, da brev er en langsom form for kommunikasjon.

Det ser imidlertid ut til at brevskrivningen, til tross for den trege hastigheten ved mediet, tjente samme funksjon som dagens teknologi gjør i forhold til interaksjon mellom lytterne og programlederne. Feedback i form av kritikk, ros og forslag ble besørget gjennom brev før i tiden. I dag blir dette formidlet gjennom e-post og SMS direkte under *RRs* sendinger, og via internett på *RRs* nettsider også utenom sendingene. Dette er ikke uten betydning, fordi det på *RRs* nettsider er mulig for alle, med tilgang til en datamaskin og internett, å lese lytternes feedback som er postet på *RRs nettsider*. Dette var ikke mulig den gang brevskrivning ble brukt som kanal for feedback, da de eneste som kunne lese disse brevene var radiostasjonenes medarbeidere. Et annet viktig moment ved dagens teknologi er at på *RRs* nettsider kan de som poster kommentarer, også kommentere hverandre, ikke bare programmet. På den måten kan lytterne seg i mellom kommunisere om programmet, og eventuelt diskutere programinnhold.

Som en kanal for input, altså å besørge programinnhold, kan en kanskje si at dagens teknologi er en videreføring av fortidens brevskrivning. Igjen tjener de ulike mediene samme funksjon, men det er hastigheten ved de ulike mediene som er forskjellig. Simmons viser til, for eksempel, enkelte spørreshow som i sin helhet var basert på lytternes innsendte spørsmål (Simmons, 2009:452). Disse spørsmålene måtte selvfølgelig sendes inn i god tid før programmet skulle på luften, men like fullt var programmene basert på lytternes medvirkning

til programinnhold. Det er det samme prinsippet *RR* er bygd opp etter, programmet baserer store deler av programmet på at lytterne aktivt sender inn forslag til programinnhold. Den største forskjellen ligger i at *RR* kan motta input på direkten i sine programmer, noe som ikke var mulig med brevskrivning. Dette betyr at det kan være en mer improvisert interaksjon med lytterne enn tidligere, fordi kommunikasjonen er umiddelbar. Resepsjonistene kan komme inn på et tema i en sending de ønsker lytternes kommentarer på, og få disse kommentarene fortløpende mens programmet er på lufta. Denne formen for umiddelbar interaksjon med lytterne var ikke mulig den gang brev var hovedkanalen for kommunikasjon mellom lyttere og programledere.

Lytterne skrev også brev i et forsøk på å åpne døren for toveis kommunikasjon ved å snakke tilbake til radiopersonligheter. Denne typen brev kunne være respons på spørsmål radiopersonligheten hadde stilt over eteren. Toveis kommunikasjon finner en også i et program som *RR*. Igjen er den største forskjellen hastigheten på denne kommunikasjonen. I *RR* kan programlederen stille et spørsmål, og umiddelbart få et svar fra lytterne via e-post eller SMS, eller vice versa. Når en lytter sender, for eksempel, et dilemma til *RR* og resepsjonistene kort tid etter diskuterer dette dilemmaet, kan en si at dette er en form for toveis kommunikasjon. I tillegg, har *RR* mulighet til toveis kommunikasjon med sine lyttere via sine nettsider. Som tidligere nevnt ligger forholdene til rette for at resepsjonistene kan kommunisere med lytterne på individuelt nivå på sine nettsider. Dette er en mulighet de imidlertid ikke benytter seg av, da de ikke har kapasitet til å gjøre dette. Det samme kan kanskje sies om fortidens brevskrivning; det var ikke noen teoretisk umulighet for radiopersonligheter å svare lytterne på individuelt nivå, men det ville selvfølgelig vært altfor tidkrevende å gjøre dette i praksis.

Studien til Simmons hevder at lytterbrev reflekterer atskillige dimensjoner av interaktivitet som ofte blir forbundet med de teknologiske egenskapene ved et medium; blant annet bruker-input, feedback og toveiskommunikasjon (Simmons, 2009: 454). Det er dette som gjør at Simmons foreslår at disse dimensjonene bør assosieres med *oppfattet interaktivitet*, snarere enn som teknologiske komponenter ved et medium. Simmons konkluderer med at å skape interaktive medieopplevelser kan handle mindre om å legge til nye teknologiske egenskaper ved et medium, enn om å generere en brukeropplevelse som skaper en oppfattelse av interaktivitet. Som jeg har eksemplifisert gjennom min sammenlikning mellom fortidens brevskrivning og dagens teknologi, kan det virke som dette synet bekreftes. Det er klart at dagens teknologi har gjort interaksjon mellom lyttere og

programleder mye lettere, og ikke minst hurtigere. Det som imidlertid også synes klart er at fortidens brevskrivere hadde en opplevelse av at det forekom en interaksjon mellom dem og radiopersonlighetene. I mange tilfeller ble dette bekreftet også, som i tilfellet med lytterbaserte spørreprogrammer. Det som fikk lytterne til å skrive brev, var ofte oppfordringer fra radiopersonlighetene som dermed inviterte til interaksjon med sine lyttere. Det var altså medieinnholdet som oppfordret til interaktivitet, snarere enn teknologiske forutsetninger.

Det samme ser en i *RR*, det er programmets innhold og profil som oppfordrer til interaktivitet med lytterne. Programmet er i stor grad basert på, og avhengig av, lytternes medvirkning. En kan kanskje derfor si at det er medieinnholdet som skaper interaktiviteten med lytterne, og at teknologien bare er et hjelpemiddel for å lette denne. En kan videre hevde, at i et program der interaksjon med lytterne ikke er en ønsket del av programmet, vil det heller ikke være av nytte om teknologien ligger til rette for interaktivitet.

Forskjeller og likheter mellom humor i radio og fjernsyn.

RRs programledere har erfaring både fra humor i radio og fjernsyn. De tre hadde et humorprogram på fjernsyn kalt *Torsdag kveld med Steinar Sagen* som ble sendt på NRK Fjernsyn i 2007 over syv episoder. Dette programmet var en humoristisk parodi på dokumentergenren, der seeren fulgte forberedelsene til et fiktivt talk-show. I denne fjernsynsserien er Steinar Sagen programleder og Bjarte Tjøstheim hans produsent, Tore Sagen er tekstforfatter og Mari Grydeland er reporter. Seeren følger de medvirkende til talk-showet i deres forberedelser frem til sending¹⁷. Resepsjonistenes erfaring fra denne serien, i tillegg til radioerfaringen, har gitt dem en innsikt i forskjellene mellom de to ulike mediene som det er verdt å se nærmere på.

Humor i radio og humor på fjernsyn er forskjellige på flere måter utover det åpenbare faktum at radio er et auditivt medium, og at fjernsyn er et audiovisuelt medium. Den kanskje største forskjellen ligger i spontaniteten ved humoren i de ulike mediene. Det er ofte flere elementer av improvisasjon i radioprogram enn det er i fjernsynsprogram. Dette skyldes at det krever flere personer for å lage fjernsynsprogrammer, og det er en mye mer omstendelig prosess enn det er å lage radioprogrammer. For å lage en humorsketsj på fjernsyn må en

¹⁷

http://www.nrk.no/programoversikt/?p_otr_prog_id=OUHA44000107&p_otr_sendedato=20070322&p_otr_annt_id=22.30&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale&p_artikkel_id=0 lest 8.2.2010

involvere både kamera, lyd og sminke. Dersom en skal spille inn en sketsj på fjernsyn, må den først skrives, så skal det rigges lys og lyd, deretter må en sminkes, og kanskje ta en gjennomkjøring, før en omsider kan spille inn sketsjen. Da er det, i følge de tre resepsjonistene, ikke like lett å gjøre den sketsjen med samme innlevelse og overbevisning som en gjorde første gangen. I tillegg, har en gjerne en regissør i forbindelse med fjernsynsinnspillinger, og kanskje denne ikke finner sketsjen morsom, og dermed må en starte forfra med å skrive en ny sketsj. Det er flere å forholde seg til enn i radio, og dermed flere som har meninger om hvordan ting bør være (Intervju: 8).

Et annet element som er en del av *RR* som ville blitt borte med fjernsyn, er den spontane fnisingen i programmet.

”Jeg merker også i radioprogrammet så er det jo mye sånn, fnising, ja vi fniser ganske mye.

Det er ekte fnising. Det er jo mange som prøver seg på sånn planlagt fnising, og det er et skittent triks synes jeg. Den spontane fnisinga vil du aldri få når du lager et tv-program på den måten vi har gjort i hvert fall, sånn med opptak” (Sagen, S, intervju: 8).

Det er denne typen spontanitet som blir borte med humor i fjernsyn som er gjort i opptak. En av de tingene som gjør at mange synes *RR* er morsomt, er at resepsjonistene fniser seg i mellom og gir inntrykk av at de har det moro, noe som vil kunne smitte over på noen lyttere. Denne dimensjonen blir borte i fjernsynshumor som er gjort i opptak, all den tid det vil kunne oppfattes som uprofesjonelt. Det kan selvfølgelig også diskuteres hvor profesjonelt det virker at programlederne fniser i radio også, men det synes som om lytterne ser dette som et positivt element i *RR*, da programmet er P3s mest populære humorprogram. Denne fnisingen forsterker dessuten et inntrykk av en uformell ledig tone i programmet, noe som er et vesentlig element i *RR*s programprofil.

Tore Sagen hevder det er lettere å vite om noe kommer til å være morsomt på radio enn på fjernsyn (ibid: 9). Hvorvidt dette skyldes at Sagen har mer erfaring med radio enn fjernsyn er vanskelig å si, men det kan være en forklaring. Det som imidlertid synes klart er at humoren er mer umiddelbar og spontan, da det ikke er så mange involvert i prosessen med å skape den, som det er i fjernsyn. Tjøstheim beskriver måten å lage radiohumor på som befriende i forhold til å lage fjernsynshumor.

”Når en har gjort TV og kommer tilbake og gjør radio, så er det alltid en sånn vannvittig deilig ting å bare være oss tre, ikke avhengig av noen andre enn bare oss. Det er jo veldig deilig. Så målet må være å en eller annen gang lage TV med så få folk som overhodet mulig” (Tjøstheim, intervju: 9).

Steinar Sagen tror kanskje det krever en større grad av profesjonalitet å jobbe med humor i fjernsyn i forhold til radio. Denne profesjonaliteten knytter Sagen til prosessen med manusskriving, opptak, bevare inntrykket av spontanitet i humoren og ikke minst at det er mange flere som har en mening om hvordan ting bør gjøres. Sagen sier videre at i radio trenger de bare å spille av musikk, snakke litt med hverandre og ikke særlig mye mer enn det. I forhold til humorinnslagene som lages til programmet, er det bare de tre resepsjonistene som bestemmer hva som skal brukes. Dersom de tre synes et innslag er morsomt brukes innslaget, uten videre innblanding fra andre personer (ibid: 9).

Radioresepsjonen og det karnevaleske.

Den interaksjonen som finner sted mellom lytterne og programlederne i *RR* kan, som jeg har forsøkt å vise i analysedelen av denne oppgaven, sees i lys av Bakhtins karnevalsteori. Kjús har tidligere brukt denne teorien som ramme for sin analyse av fjernsynshumor (Kjús, 2004), og det kan synes som om disse tolkningsrammene lar seg overføre til også et radioprogram som *RR*. En kan kanskje, til og med, hevde at *RR* har flere elementer av det karnevaleske i seg enn fjernsynsprogrammet *Åpen Post*, som var gjenstand for Kjús' analyse. Dette kan begrunnes med at i *RR*, i motsetning til i *Åpen Post*, er det en betydelig del av programmet som er basert på lytternes medvirkning i forhold til innholdsproduksjon til programmet. Mine analyser viste at publikum medvirket til produksjonen av nær en tredjedel av programinnholdet. Jeg har argumentert for at denne formen for publikumsmedvirkning har sin parallell i karnevalet. Karnevalet er ikke oppdelt i tilskuere og utøvere, og mitt argument er at dette prinsippet langt på vei gjelder også for *RR*. Lytterne er i stor grad en del av programmet, og deres bidrag er med på å skape humor og latter i programmet, noe som gjør at en kan hevde at det karnevaleske er tilstede i *RR*. Det er ikke et strengt hierarkisk skille mellom publikum og utøvere i *RR*, all den tid disse sammen skaper innholdet i programmet, og dermed oppfyller programmet således et viktig kriterium for det karnevaleske.

Det samme kan sies om *RRs* nettsider, der innholdet i overvekt er et resultat av lytternes medvirkning. Lytterne deltar i innholdsproduksjonen på disse sidene i større utstrekning enn resepsjonistene, og kan derfor sies å være deltakere i minst samme grad som resepsjonistene. Så innenfor rammene av disse nettsidene kan en, i enda større grad enn i *RR* i eteren, si at lytterne og resepsjonistene er likeverdige deltakere, noe som er i tråd med karnevalets prinsipper (Bakhtin, 2001: 26). Det er også mulig å frigjøre seg fra sine offisielle stillinger når en deltar på *RRs* nettsider, i likhet med når en sender inn bidrag til programmet.

Å frigjøre seg fra sine offisielle stillinger, i denne sammenhengen, innebærer at lytterne kan velge å være anonyme, noe som vil kunne fremme det frie talespråket i programmet og på nettsidene. Dette er også en vesentlig del av karnevalets form, at en kan ytre seg i strid med etikkens og anstendighetens normale normer innenfor karnevalet og dets rituelle tidsrammer. Overført til *RR* vil karnevalet og dets tidsrammer bety tidsrommet programmet er på luften, og generelt på programmets nettsider.

En kan også trekke paralleller mellom *RRs* språk og uttrykksmåte og de to andre arenaene for det karnevaleske, i tillegg til selve karnevalsfesten, som Bakhtin identifiserer, nemlig parodien og det folkelige rå talespråket. Både parodien og det folkelige rå talespråket har et stort register av karnevaleske og degraderende elementer i seg. Måten resepsjonistene omtaler hverandre i programmet enkelte ganger må sies å være et rått og degraderende talespråk. Når, for eksempel, Steinar Sagen blir omtalt som feit av de to andre resepsjonistene, ligger det et sterkt element av degradering i dette. Det som imidlertid gjør at denne degraderingen er akseptabel, er at degraderingen skjer innenfor rammene av programmet, og dermed er en del av dets humor. Denne typen degraderinger er ikke rettet mot en spesiell resepsjonist hele tiden, selv om det oftest er Tjostheim som degraderes internt i programmet. Alle blir degradert enten av hverandre eller seg selv. Dette er også et viktig trekk ved karnevalet, at alle ler av alle, og at også de som degraderes skal være med på latteren (Bakhtin, 2001: 33).

Parodier forekommer ofte i *RR* og kan kanskje også sies å være en del av programmet som innehar elementer av det karnevaleske i seg. I følge Bakhtin er parodien karnevalesk i sin kreasjon av en verden snudd opp-ned. Innenfor den parodiske litteraturen mente Bakhtin å kunne finne en genre med et sterkt element av komikk der det karnevaleske alltid var tilstedeværende, nemlig den menippeiske satiren. Denne genren har helt frie tøyler, og er på konstant leting etter å teste og provosere etablerte sannheter (Kjus, 2004:13). *RRs* ulike karakterer er parodiske i sin natur, noe jeg eksemplifiserte ovenfor med karakteren Tyholt Apenes. Denne karakteren kan sies å ha mye til felles med den menippeiske satiren, særlig at den er full av skandaler og bryter med språklige og sosiale normer. Apenes-karakteren har videre til felles med genren at den innlemmer andre genrer med en parodisk distanse. Bakhtin hevder at enhver seriøs genre har sin parodierende motgenre, i tillegg kan enkelte av disse latterlige parodiene selv bli gjenstand for parodiering. Dette er i følge Bakhtin i tråd med karnevalets ånd.

Som jeg diskuterte tidligere i denne oppgaven, kan Apenes-karakteren sees som en parodi på satire i alminnelighet, og kanskje den aggressive humoren i særdeleshet, og således er den kanskje et eksempel på den typen parodiering av parodiformen som Bakhtin beskriver. Apenes kan kanskje sees på som en latterliggjøring av mer seriøs satire, som har til mål å rette fokus mot skjevheter i samfunnet på en morsom og underfundig måte. Bakhtin hevder at moderne satirikere holder opp det latterlige som en negativ motsetning og ensidig kontrast til sin egen fornuft, og således at de bryter med karnevalets ideal om at den som latterliggjøres ikke settes ut av fellesskapet. Moderne satirikere holder, i følge Bakhtin, seg selv utenfor det latterlige og bruker humoren som et verktøy for å vise kritikkverdige forhold i samfunnet (Bakhtin, 2001: 33). Apenes-karakteren kan ikke sies å sette seg selv utenfor det latterlige, all den tid denne karakteren er så karikert at dens fremtoning blir latterlig. Ved sin ekstreme språkbruk og brudd på sosiale normer for hva en kan si offentlig, setter denne karakteren seg selv i et latterlig lys, og på den måten ler lytterne *av* den istedenfor *med* den.

Det kan imidlertid bli mer problematisk å være like entydig i analysen av Apenes-karakteren, dersom en ser bak karakteren, og retter fokuset mot karakterens bakmann Tore Sagen. Det kan synes rimelig å definere karakteren Apenes som en parodi på satire, og at Apenes latterliggjør seg selv samtidig som han latterliggjør andre. Det som gjør det hele mer problematisk er at Apenes er fiktiv, og at den virkelige aktøren er Tore Sagen. Dette innebærer at det er karakteren Apenes som ikke setter seg selv utenfor det latterlige, mens en kanskje kan si at Sagen gjør nettopp det. Det kan derfor være problematisk å skille Sagen fra satirikere, i forhold til å holde opp det latterlige som en negativ motsetning til sin egen fornuft. Apenes fremstår som en latterlig satiriker, og implisitt latterliggjøres dermed satirikere og satiregenren. Sagen derimot står utenfor denne karakteren, og bruker den som talerør. Dette gjør at en kan argumentere for at Sagen kanskje egentlig driver med alminnelig satire, men gjemmer seg bak at det er en parodi på genren gjennom karakteren Apenes.

En kan også argumentere for at denne problematikken kan sees i lys av maskens prinsipp. I følge Bakhtin ligger masker og kostymer i kjernen av det groteske, fordi den groteske realismen deformerer og degraderer sosiale praksiser og stereotyper (Kjus, 2004: 12). En kan se Sagens bruk av Apenes som talerør, som en slags maske. I følge Bakhtin, kan masken gi en grunnleggende flertydighet og uforpliktethet i forhold til virkeligheten, og parodier og karikaturer kan i ytterste konsekvens være variasjoner av maskens prinsipp. Masken står for en lekende og kreativ interaksjon mellom virkelighet og representasjon, ved å insistere på en identitet samtidig som den benektes (ibid: 12). Sett på denne måten kan en

argumentere for at Sagen ikke selv driver satire, men snarere gjør en parodi, der han bruker Apenes som maske.

Bakhtin omtaler karnevalets verdensoppfatning som en grotesk realisme, som er fremmed for ideologi og individualisme. Han hevder videre at karnevalets formspråk kretser rundt kroppen og dens ulike former, og det idealistiske og åndelige blir brakt ned på et fysisk-kroppslig nivå (Kjus, 2004: 11). Humoren i *RR* kan også sies å ha innslag av grotesk realisme utover maskens prinsipp, noe som jeg har eksemplifisert tidligere gjennom diskusjonen om kunstspalten. I denne spalten blir kunst, som ofte blir forbundet med noe seriøst og høyverdig, degradert ved å bli fylt med noe lavt. *RRs* lydkunst har ofte i seg elementer av kroppsllyder, som prompting og raping, noe som gjør at kunst blir redusert til menneskets mest primære former. Dette er et kjennetegn for den groteske realismen, at kroppens funksjoner og drifter får fritt utløp, noe som kan gi det groteske et barnlig preg.

Radioresepsjonen og selvspill.

De tre resepsjonistene driver selvspill i *RR*. De tre har utviklet karakterer som de spiller i eteren og på nett, men samtidig er karakterene basert på deres biografiske selv. De overdriver visse egenskaper, samtidig som de toner ned andre egenskaper ved sine personligheter, og på den måten skaper de representasjoner av seg selv. Dette er en sammenblanding av medieroller og selvbiografisk image, og dermed selvspill, slik Ytreberg definerer det (Ytreberg, 2002: 12). Disse representasjonene har etter hvert blitt såpass rendyrket at de faller resepsjonistene naturlig å gli inn i. Dette selvspillet som foregår i *RR* i eteren og på nett, kan sies å ha flere funksjoner. For det første blir deres representasjoner såpass karikerte at de i seg selv blir en del av humoren. Når Tjøsheim, for eksempel, fremstiller seg selv eller blir fremstilt av de to andre, som en gammel, skrøpelig og lite intelligent mann, så bidrar dette til å skape humoren i *RR*. Samtidig skaper dette forventninger hos lytterne til at resepsjonistene er konsekvente i sine representasjoner av seg selv, og de må derfor opprettholde disse representasjonene. De blir på en måte forpliktet til å fortsette sitt selvspill for ikke å bryte lytternes forventninger, noe som ville svekket deres troverdighet hos lytterne.

Troverdigheten ved resepsjonistenes representasjoner av seg selv leder til en annen funksjon ved deres selvspill, nemlig lyttermedvirkning. De konsekvente selvrepresentasjonene resepsjonistene leverer kan sies å bidra til lyttermedvirkning. Ved at de er konsekvente i sitt selvspill, bekreftes lytternes forventninger til resepsjonistenes personligheter, noe som fører til at lytterne kan oppleve at de kjenner dem. Når denne

oppfattelsen av bekjentskap med resepsjonistene er etablert hos lytterne, vil de kunne begynne å identifisere seg med resepsjonistene og bli en del av deres humorunivers. Resepsjonistene mener at de tre er en vennegjeng og at humoren i *RR* er humor som er typisk for vennegjenger. Når lytterne identifiserer seg med resepsjonistene, vil de kunne føle at de er en del av denne vennegjengen. I følge Meyrowitz (1985) kan publikum få en følelse av at de kjenner personer som opptrer i media, og at de derfor kan oppleve at disse personene inngår i deres vennekrets.

” (...) although the relationship is mediated, it psychologically resembles the face-to-face interaction. Viewers come to feel they ”know” the people they ”meet” on television in the same way they know their friends and associates” (Meyrowitz, 1985: 119).

Mediene kan bidra til at en opplever seg som en del av et fellesskap uten at de som inngår i fellesskapet, i fysisk forstand, befinner seg på samme sted. At det er en fast gruppe lyttere som til stadighet bidrar med innhold til programmet, kan synes å styrke argumentasjonen for at de opplever at de kjenner resepsjonistene, og er en del av deres fellesskap. Denne faste lyttergruppens bidrag blir ofte brukt i programmet og det virker derfor som om de kjenner humoren og preferansene til resepsjonistene tilstrekkelig godt til at de har funnet ut av hva som vil bli brukt i programmet. De har knekket koden for hvordan en skal få sine bidrag med i programmet, kanskje hjulpet av resepsjonistenes konsekvente selvrepresentasjoner. Dersom resepsjonistene ikke hadde vært konsekvente, men vinglet mellom ulike selvrepresentasjoner, ville kanskje heller ikke lytterne følt at de kjente dem like godt, noe som igjen kunne ført til usikkerhet hos lytterne i forhold til å sende inn bidrag til programmet.

Konklusjon.

Jeg vil nå til slutt presentere en konklusjon på oppgavens problemstilling om hvordan *RR* bruker humor i eteren og på internett. Jeg har i denne oppgaven knyttet *RR* til Bakhtins teori om karnevalet og det karnevaleske i litteraturen (Bakhtin, 2001, Kjus, 2004). Analysen viser at det karnevaleske er sterkt tilstedeværende i *RR*. Jeg har argumentert for at *RR* bruker humor i eteren og på internett først og fremst for å engasjere lytterne. De bruker humor på en måte som er inkluderende i forhold til lytterne, og mange av disse blir mer aktive deltakere enn passive lyttere. *RR* henvender seg til en gruppe som deler en bestemt form for humor, snarere enn en bestemt aldersgruppe. Denne humoren er folkelig og ukomplisert og formålet med den er først og fremst å underholde og bli underholdt. Det er ikke bare lytterne som underholdes

av resepsjonistene, men også vice versa. Det er i fremste rekke dette poenget som får meg til å trekke paralleller til karnevalsfesten. Når så mye som en tredel av programmets innhold er basert på lytternes medvirkning, blir det problematisk å skulle trekke et strengt skille mellom tilskuere (lytterne) og utøvere (resepsjonistene). Det er i *RR* snarere snakk om en interaksjon mellom disse, og det er denne interaksjonen som gir *RR* sitt særpreg, nemlig å være et program der lyttermedvirkning spiller en vesentlig rolle.

Både i eteren og, i enda større grad, på programmets nettsider er lytterne medvirkende til å skape innholdet og dermed humoren. Disse to arenaene kan således betraktes som en slags festplass, der hensikten er å le og ha det moro. Den folkelige og ukompliserte humoren muliggjør lytternes deltakelse på en måte som kanskje ikke ville ha vært mulig dersom humoren var mer sofistikert. Måten *RR* bruker humor på i sitt program, ved sine lytterbaserte spalter, inviterer til en interaksjon med lytterne som er ganske umiddelbar og direkte. Lytterne sender sine bidrag under sending, og disse blir plukket ut, brukt og kommentert fortløpende i sendingen. Denne umiddelbare formen for interaksjon, vil kunne forsterke inntrykket hos lytterne om at de er en del av programmet, og være avgjørende for dets innhold. En kan hevde at *RR* skaper et slags eierskapsforhold til programmet hos sine lyttere, og at dette eierskapsforholdet stimulerer lytterne til medvirkning.

En kan videre hevde at *RR* bruker humor både i eteren og på internett for å pleie dette forholdet til sine lyttere. På *RR*s nettsider foregår dette på den måten at resepsjonistene poster ulikt innhold hvis hensikt er å få programmet og dem selv til å virke størst mulig. Her kan de rendyrke sine representasjoner av seg selv, samtidig som de gjør programmet større ved å bringe det inn på en tilleggsarena, nemlig nettsidene. Ved å poste humoristisk innhold eksklusivt for nettsiden, gir de den harde kjernen av lyttere ekstra materiale som de ikke får i programmet i eteren, samtidig som dette stimulerer lytternes opplevelse av å bli ytterligere kjent med resepsjonistene. I tillegg fungerer nettsidene som en arena for lytterne til å kommentere resepsjonistenes poster på sidene, og programmene i eteren. Lytterne kan også poste bidrag relatert til de ulike spaltene i programmet på nettsidene, noe som gir dem som ikke får sine bidrag igjennom i eteren mulighet til å dele dem med offentligheten likevel.

Jeg har argumentert for at den teknologiske utviklingen, særlig i forhold til internett og SMS, har forenklet interaksjonen med lytterne. Det er denne teknologien som muliggjør *måten* lytterne bidrar til innholdsproduksjon i *RR*. Jeg har samtidig argumentert for at det er mulig med interaksjon med lytterne også uten denne teknologien, eksemplifisert gjennom lytterbrevundersøkelsen til Simmons (Simmons, 2009), men at dette ikke er en like

umiddelbar form for interaksjon. Det er nettopp umiddelbarheten i interaksjonen med lytterne som gjør at *RR* kan være et program med så stor grad av lyttermedvirkning som det har. Dersom interaksjonen med lytterne hadde foregått uten denne teknologien, kunne lytterne fortsatt ha bidratt til innholdsproduksjon, men kanskje ikke i like stor utstrekning som i dag.

Jeg har videre argumentert for at *RR* kan betraktes som et helhetlig konsept snarere enn som bare et radioprogram. Det er programmets nettsider i kombinasjon med radioprogrammet som til sammen utgjør dette konseptet. Også i denne forbindelse har teknologien stor betydning. Digitaliseringen på produksjons- og distribusjonssiden har muliggjort spredning av medieinnhold på flere plattformer og banet vei for flermedial produksjon. *RR* utnytter disse mulighetene godt og legger ut podcaster av radiosendinger, videosnutter og annet stoff på sine nettsider, noe som forsterker inntrykket av *RR* som et helhetlig konsept. Denne dyrkingen av programmet og programlederne på *RR*s nettsider kan videre bidra til å styrke et inntrykk hos lytterne av at de kjenner programlederne, med det resultat at lytterne blir ytterligere stimulert til å delta i programmet og nettsidene. Jeg har også argumentert for at resepsjonistene driver selvspill både i eteren og på nettsidene, noe som også, på grunn av den konsekvente måten det gjøres på, bidrar til å skape et inntrykk hos lytterne av å kjenne dem. Lytterne kan dermed oppfatte at de er en del av et fellesskap som deler en bestemt form for humor og dermed bli oppmuntret til deltakelse.

Del IV

Kapittel 11. Referanser.

Bakhtin, Mikhail (2001): *Karneval og latterkultur*. Det Lille Forlag, Frederiksberg

Bucy, Erik P. (2004): "Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept", *The Information Society*, Vol 20 (5), 373 -383

Dahl, Hans Fredrik og Bastiansen, Henrik G (1999): *Over til Oslo, NRK som monopol 1945-1981*, J. W Cappelens Forlag as, Oslo

Eide, Linda og Nyre, Lars (2004): *Radioradio, lyd i journalistikk*, Det Norske Samlaget, Oslo

Eide, Martin, Skogerbø, Eli og Syvertsen, Trine (1999): "Medier og samfunn – en introduksjon", i Larsen, Petter & Hausken, Liv (red) *Medievitenskap Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Enli, Gunn Sara (2009): "Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent", *European Journal of Communication*, Vol 24 (4), 481-493

Freud, Sigmund (1994): *Vitsen og dens forhold til det ubevisste*, Pax Forlag A/S, Oslo

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self identity: self and society in the late modern age*. Stanford University Press, California

Goffman, Erving (1992): *Vårt rollespill til daglig*, Pax Forlag A/S Oslo

Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur, mediesamfunn 2. utgave*, Universitetsforlaget AS, Oslo

Hendy, David (2000): "A Political Economy of Radio in the Digital Age", *Journal of Radio Studies*, volume 7, No. 1

- Hesmondhalgh, David (2007): *The Cultural Industries 2. Edition*, Sage Publications Ltd, London
- Jenkins, Henry (2004): "The cultural logic of media convergens", *International Journal of Cultural Studies*, Vol 7(1): 33-43, Sage Publications, London
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York
- Johnson, Grace J., Bruner II, Gordon C., Kumar, Anand (2006): "Interactivity and its facets revisited", *Journal of Advertising*, 35 (4), 35-52
- Kalle, Lena-Christin og Wester, Silje Farestveit (2006): "Humor og sosial aggresjon i Torsdagsklubben" i Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red) *Humor i mediene*, J. W. Cappelens Forlag AS, Oslo
- Kaplan, Andreas M og Haenlein, Michael (2009): "Users of the world unite, the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol 53 (1), 59-68
- Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (2006): "Humor, medier og mennesker" i Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red) *Humor i mediene*, J. W. Cappelens Forlag AS, Oslo
- Kjus, Yngvar (2004): *Karneval i kringkastingen. En studie av humorprogrammet åpen post med utgangspunkt i karnevalets formspråk*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Larsen, Leif Ove (2003): "Muntre perspektiv: Fjernsynskomediens estetikk", i Gjelsvik, Anne & Iversen, Gunnar (red), *Blikkfang. Fjernsyn, form og estetikk*, Universitetsforlaget, Oslo
- Lind, Rebecca Ann og Medoff, Norman J (1999): "Radio Stations and the World Wide Web", *Journal of Radio Studies*, volume 6, No 2

- Løvland, Maja (2006): "Standup, fra scene til tv" i Kjus, Yngvar og Kaare, Birgit Hertzberg (red) *Humor i mediene*, J. W. Cappelens Forlag AS, Oslo
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, Oxford
- Neuendorf, Kimberley A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oakes
- Nyre, Lars og Ala-Fossi, Marko (2008): "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media", *Journal of Radio & Audio Media*, 15:1, 41-58
- Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000): Oxford University Press, Oxford
- Prøysen, Alf (2004): *Fra Hompetitten til Bakvendtland, 39 Barneviser*, 20. opplag, Gyldendal Norsk Forlag AS-Gyldendal Barn & Ungdom, Oslo
- Puijk, Roel (2008): "Fjernsyn i endring" i Puijk, Roel.(red) *Fjernsyn i digitale omgivelser*, IJ Forlaget, Kristiansand
- Roscoe, Jane og Hight, Craig (2001): *Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality*, Manchester University Press, Manchester
- Schwebs, Ture og Østbye, Helge (2007): *Media i samfunnet*, Det Norske Samlaget, Oslo
- Simmons, Charlene (2009): "Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53:3, 444-459. Nedlastet 29.09.09 URL: <http://dx.doi.org/10.1080/08838150903102626>
- Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold, Styring av mediene i et globalisert marked*, IJ-forlaget AS, Kristiansand

Søbstad, Frode (1995): *Humor i pedagogisk arbeid*, Tano Forlag, Oslo

Thompson, John B (1995): *The media and modernity. A social theory of the media*, Polity Press, Cambridge

Tolson, Andrew (2001): "Being yourself: the pursuit of authentic celebrity" i *Discourse Studies*, Vol 3(4):443-457, Sage Publications, London

Ytreberg, Espen (2000): *Brede smil og spisse albuer. Hvordan fjernsynet overtaler*, Aschehoug, Oslo

Ytreberg, Espen (2002): *Selvspill i radio – Mammarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*, Unipub forlag, Oslo

Zahl, Jan (2002): "Den som ler sist, er best. Om den «nye» humoren" i Tyrdal, Stein (red) *Humor og helse – i teori og praksis, bok 1: fra smilehull til latterkrampe*, Kommuneforlaget, Oslo

Østbye, Helge, Helland Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2006): *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, Bergen

Åberg, Carin, Vagle, Wenche og Poulsen, Ib (1999): "Radioforskning – en översikt", *Nordicom Information*, Vol 23, No 3

DVD:

The Office (2001), regi: Gervais, Ricky og Merchant, Stephen, BBC

Ordforklaringer:

Teknologi.

BitTorrent- fildelingssystem for å distribuere datafiler i et nettverk

DAB (*Digital Audio Broadcasting*)- radiostandard basert på digital teknologi.

MMS (Multimedia Messaging Service) -måte å sende, i tillegg til tekst, lyd, bilde og video med mobiltelefon.

Mp3- standard for digital koding og komprimering av lyd.

Podcasting- måte å distribuere lyd og video over internett.

RSS (Really Simple Syndication)- format som muliggjør abonnering på webinnhold, bla. podcast.

SMS (Short Messaging Service) -måte å sende korte tekstmeldinger med mobiltelefon.

Streaming- overføring av data fra én sender til flere, uten at dataene lagres hos mottaker.

WAP (Wireless Application Protocol) - standard for trådløs overføring av data.

3G- betegnelse for tredje generasjons mobiltelefoner, og omfatter mobile tjenester for sending av data, bilde og tekst i mobilnettverk.

RR i eteren:

Innslag- periode i programmet mellom to musikkavspillinger, som kan ta form av at programlederne prater seg i mellom, sketsjer, eller som en del av en overordnet spalte.

Spalte- kan bestå av ett eller flere innslag, og behandler ulike temaer.

Teaser- prat om hva som kommer senere i sendingen og som er ment å vekke nysgjerrighet hos lytterne og holde dem til programmet.

RR på nett:

Post- innhold på nettsiden som er lagt ut der (postet) av enten brukerne eller redaksjonen.

Chat- tekstlig kommunikasjon mellom brukere tilkoblet et datanett.