

KULTURENS Plass I NYHETSBIlDET

- *en analyse av kulturdekningen i Dagsrevyen
og TV 2-nyhetene.*

Cathrine Jakobsen

Masteroppgave i journalistikk

Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon,

8. februar 2007

Sammendrag:

Denne oppgaven tar for seg nyhetsdekningen av kunst og kultur i fjernsynet gjennom en innholdsanalyse av ”Dagsrevyen” (NRK) og TV 2-nyhetene (”21”) i perioden 2004-2006. Hovedformålet er å beskrive kulturnyheterne i Norges mest sette nyhetsendinger, samt å drøfte hvilke nyhetsverdier og føringer som ligger til grunn for denne dekningen. Studien avdekker blant annet hvilke saker som får plass, emneområder, sjangrer, journalistisk vinkling og kildebruk. Basert på intervjuer med ansvarlige journalister, vaksjefer og nyhetsredaktører i NRK og TV 2 finner jeg at holdninger til kulturstoff i nyhetene er varierende, og at ønsket om å bedrive kritisk og granskende journalistikk på kunst- og kulturfeltet ikke manifesterer seg i den daglige nyhetsdekningen. Utvelgelsen av saker synes i noen grad subjektivt fundert og bestemt av nyhetsprogrammernes stoffmiks, fremfor av generelle nyhetskriterier. Kultursakene fremstår som markedsorientert stoff, som skal underholde fremfor å avdekke.

Abstract:

This thesis aims to investigate how television newsprogrammes, represented by the public broadcasters NRK (”Dagsrevyen”) and TV 2 (nine o’clock news), cover stories about the media, culture and art during the period 2004-2006. The main focus of the study is to discuss news values, in relation to power perspectives and commercial values, which influence the covering of news stories. I expose which stories merit coverage, the genres of these stories and the sources represented in them. By interviewing news editors, gatekeepers and journalists in NRK and TV 2, I found that there is no consensus in the attitude towards how the field of arts, culture and the media is reported. Even though many of the professionals interviewed wish to focus on critical journalism, that does not reflect the everyday newscoverage of the field. The mix of issues in each newsprogram, and personal preferences of broadcasters seem to be important in the selection of news. My study suggests that the newscoverage of the media, culture and arts, to some extent, is driven by marketvalues, rather than by investigative journalism.

1 INTRODUKSJON	8
1.1 Tema og Analyseobjekt.....	8
1.2 Utvalget: Allmennkringkasterne	9
1.3 Undersøkelsen	9
1.4. Oppgavens struktur	11
2 MEDIEMAKT, PROFESJONSKRAV OG IDEOLOGI	13
2.1 Maktperspektivet.....	14
2.1.1 Symbolsk mediemakt: kilder og medier.....	15
2.1.2 Et sannferdig vindu?.....	17
2.1.3 Fjernsynsnyheter som eksponeringsvare?	18
2.1.4 Nyhetssendingene , NRK og TV 2s flaggskip	19
2.1.5 Institusjonenes posisjonering	20
2.2 Profesjon og ideologi	21
2.2.1 Nyhetsverdier og markedsorientering.....	22
2.2.2 Nyhetskriterier i fjernsynet – fra opplysning til eksponering?	23
2.2.3 Nærhet og vesentlighet.....	24
2.2.4 Journalistiske sjangrer	26
3 KULTURJOURNALISTIKK I ET PROFESJONSPERSPEKTIV	28
3.1 Hva er <i>Kultur</i> ?.....	28
3.1.1 Kunst&Kultur	29
3.1.2 Høy og lav, bred og smal.	30
3.2 Kulturjournalistens profesjonsperspektiv	32
3.2.1 Kulturnyhet = lansering ?.....	34
3.2.2 Kritisk for enhver pris?	35
4 ANALYSENS METODER	37
4.1. Innholdsanalysen	38
4.1.1 Utvalget.....	38
4.1.2 Kultursaken.....	40
4.1.3 Variabler og verdier.....	41
4.2. Forskningsintervjuer.....	44
4.2.1 Intervjuform.....	45
4.2.2 Utvalg.....	45
4.2.3 Fordeler og ulemper	46
5 ALLMENNKRINGKASTERENE NRK & TV 2	48
5.1 Plikter og goder.....	48
5.2 Organisasjonsstruktur	49
5.3 Kultur- og nyhetsprogramtilbudet i NRK og TV 2.....	50
5.3.1 Kategorisering og vurdering av kulturprogramtilbudet	51
5.3.2 Vurdering av nyhetsprogramtilbudet.....	53

5.4 Profil & posisjonering.....	53
6 KULTURNYHETENES DEMOGRAFI	55
6.1 Mye eller lite kultur?.....	55
6.2 "15 seconds of fame..."	56
6.2.1 Gjennomsnittslengde på kultursaker.....	57
6.3 Den populære musikken	58
6.3.1 Den vanskelige kunsten.....	60
6.3.2 Minimalt med kulturpolitikk.....	61
6.3.3. Smalt eller bredt?.....	61
6.4 Personkildene	62
6.4.1 Kilder som selger.....	63
6.4.3 Menn med definisjonsmakt.....	65
6.5 Kulturell nærhet	66
7 KVALITETEN PÅ KULTURNYHETENE	68
7.1 Nyhetssjangrer	68
7.2 Lanseringsreportasjen	69
7.2.1 Lansering: salg av produkt eller formidling av meningsinnhold?	70
7.3 Øvrige nyheter	72
7.3.1 Kunst, tyveri & handel	73
7.4 Dybdereportasjen	74
7.5 Konfliktsakene	
8 KULTURNYHETSVERDIER.....	78
8.1 Sport er viktig! Sånn er det bare.....	78
8.2 Kulturnyheter er ikke som andre nyheter	79
8.2.1 Er kultur vesentlig?	80
8.2.2 Det subjektive filteret	81
8.2.3 Eksponeringsholdninger.....	83
8.3 Dagsorden og definisjonsmakt.....	83
8.3.1 Kulturnyheter eller kulturstoff i NRK	84
9 AVSLUTNING	87
9.1 Oppsummering av empiriske funn.....	87
9.2 Konklusjon	88
9.3 Veien videre/Etterord.....	91

Forord:

Det har vært en lang prosess å komme i mål med denne oppgaven. Men diskusjonen rundt dekning av kunst- og kulturstoff i mediene har vært (og er) en stadig tilbakevennende debatt, som har gitt oppgaven en aktualitet, og meg inspirasjon underveis.

Jeg må rette en takk til alle som har vært til uvurderlig hjelp; min veileder Sigurd Allern for å holde meg på rett kurs underveis, alle fra NRK og TV 2 som tok godt i mot meg og gav raust av sine tanker og erfaringer i intervjuene og Marit Paasche for gode innspill og oppvask i språkbruk. Takk også til Maria, Bibiana og Solveig for utallige kaffepauser og nyttige diskusjoner på IMK. Og sist men ikke minst Eirik, Iris og Sofie for størst inspirasjon.

Cathrine Jakobsen, 5. Februar 2007

INTRODUKSJON

*Gjør kunsten nytte? Kan den fremme
nasjonens liv på noe sett?
Det svarer straks en myndig stemme,
en baryton av næringsvett:
"Om kunst gjør nytte? Spør De meg,
som går den brede næringsvei,
vil svaret bli et avgjort nei.¹*

1.1 Tema og Analyseobjekt

"Kunsten er limet i samfunnet" er en ofte anvendt uttalelse. Den viser til at det er kunsten og kulturen som binder oss sammen, i vår felles kulturhistorie. Den skaper møteplasser og fellesopplevelser, til fornøyelse, innsikt, provokasjon og inspirasjon. Men det er mange krefter som påvirker og har innflytelse på denne møteplassen. "Det er i dag en fare for at kommersielle markedskrefter styrer prioriteringene, ikke minst innenfor mediene, og da er det fare på ferde for norsk kultur og norsk språk og til syvende og sist for norsk identitet og demokrati" (Ellen Horn, Kulturminister 2000²). Kunst og kultur har en påvirkningskraft i samfunnet, politisk, ideologisk og estetisk. Men kraften av denne og hvilken form den tar påvirkes av mediernes dekning. Publikums møter med kunst og kultur gjennom mediene spiller en viktig rolle for kunsten og kulturens plass i samfunnet.

Men tar de store nyhetsmediene egentlig kunst og kulturlivet på alvor, eller benyttes kultur som fyllstoff, som lett underholdning og forbrukerstoff, der kommersielle interesser påvirker dekningen? Er det rom for å bedrive kritisk, granskende, reflekterende og analyserende journalistikk på kunst og kultur i dagens nyhetsmedier? Eller er feltet for "spesielt interesserte"? Er kunst og kulturfeltet i det hele tatt så *vesentlig* at det bør bedrives kritisk journalistikk på feltet? Disse spørsmålene er utgangspunktet for denne oppgaven.

¹ Første vers i André Bjerkes dikt "Kunstneren" (1951). *Samlede Dikt 1940- 1953*. (1998) Aschehoug og co, Oslo

² Kulturminister Ellen Horn i en tale til Norsk Kulturforums landskonferanse, 5.juni 2000. web: <http://www.dep.no/odinarkiv/norsk/stoltenbergI/kd/taler/018001-090025/dok-bn.html>

Hvorvidt nyhetsmediene anser kunsten som nyttig og betydningsfull for samfunnet, kan kanskje leses ut fra omfanget og måten de dekker dette feltet på. Hva avspeiler denne dekningen; et samfunnsområde som er politisk, et maktfelt, et forbrukerområde eller et underholdningsfelt?

1.2 Utvalget: Allmennkringkasterne

Jeg har valgt å se nærmere på allmennkringkasterne NRK og TV 2 i et profesjonsperspektiv der journalistikkens etiske rammeverk og nyhetskriterier står sentralt. Som to av Norges fremste kultur- og mediebedrifter har NRK og TV 2 et ansvar. Ansvaret er nedfelt i kringkastingsloven og konsesjonsvedtektene, som et pålegg fra styresmaktene. I dette ansvaret og disse pliktene ligger det blant annet overordnede og spesifikke krav til programtilbud for både TV 2 og NRK, blant annet om å ha egenproduserte nyheter og representere mangfoldet i norsk kulturliv.

TV 2 har konsesjon til å drive kommersiell allmennkringkasting frem til 31.12.2009. Det fremkommer blant annet av konsesjonene at a) *programmene skal ha tematisk og sjangermessig bredde (...)* b) *det skal være programmer for både brede og smale grupper* og c) *sendingen skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.*(§3-3)

NRK har lovpålagt rett til å drive allmennkringkasting, og har utformet en formålsparagraf som forplikter. Det heter bl.a. at NRK skal dekke bredt og smalt og *ha noe for alle til en hver tid* og at de skal *støtte, skape og utvikle norsk kultur, kunst og underholdning* (NRK Årsrapport 2005). Videre står det i NRKs eget strategidokument (2002-2006) at "NRK må være en garantist for kritisk og uavhengig journalistikk overfor alle makt- og interessegrupper i samfunnet".³

1.3 Undersøkelsen

I lys av spenningen mellom journalistiske ideal, kommersielle interesser, kulturjournalistikkens vesen samt allmennkringkasternes programforpliktelser, vil jeg undersøke forholdene for kulturnyhetsjournalistikken i nyhetssendingene til NRK og TV 2. Jeg velger å avgrense undersøkelsen til fjernsynsmediet fordi mediet har stor gjennomslagskraft og samtidig setter andre rammer for journalistikken, enn dem man finner

³ <http://www.nrk.no/informasjon/pdf/noeforalle.pdf>

for f.eks. trykt presse. Eksempler på mediets rammer er begrensninger i tid (korte intervjuer) som gir lite rom for lange resonnementer eller kompliserte saker. Krav til billedbruk kan være avgjørende for mange saker (om de inngår eller utgår i nyhetsselekteringen), samt at billedmedier i seg selv har stor gjennomslagskraft.

Jeg velger å fokusere på nyhetsprogrammer i fjernsyn, da disse favner bredt, er viktige kilder til opplysning og dermed utøver stor innflytelse i det offentlige rom og på store deler av allmennheten. Nyhetsdekningen av kunst og kultur i fjernsynet er også et lite utforsket felt innen medievitenskap og journalistikkforskning. Jeg har kun funnet frem til en studie, foretatt av fagbladet Journalisten i 2004, som undersøkte kulturdekningen i Dagsrevyen. Her kom det frem at Syv av ti kulturinnslag var lanseringssaker ”såkalt friksjonsfri *mikrofonjournalistikk*” (Journalisten, 27.2.2004). Hvorvidt dette er et riktig bilde, kan kanskje denne oppgaven bidra til å belyse.

Jeg har valgt å studere nyhetssendingene i NRK og TV 2, ved å analysere kanalenes hovedsendinger; Dagsrevyen og TV 2-nyheten (21). Analyse materialet består av 77 sendinger (for hvert av programmene), fordelt på 11 uker, i perioden 2004-2006. Analyseobjektet er *kultursaker* i disse sendingene. Utvalget utdypes i kapittel tre om metodebruk.

Hovedformålet med oppgaven er å se på hvordan kunst og kultur dekkes i NRK og TV 2's hovednyhetssendinger. Jeg vil søke å besvare følgende spørsmål:

- 1) *Hvor omfattende er kulturdekningen i NRK Dagsrevyen og TV 2-nyhetene (21)?*
- 2) *Hvordan fremstår kulturdekningen i henholdsvis Dagsrevyen og TV 2-nyhetene?*
- 3) *Hvem representeres i Dagsrevyen og TV 2-nyhetenes kulturdekning?*

I lys av dette, vil jeg kunne si noe om det er et allmenningkastingsideal, dominerende smakskulturer, markedet eller journalistens/ redaksjonenes personlige preferanser som er førende for kulturdekningen.

- 4) *Jeg vil i tillegg forsøke å nærme meg et svar på hvorfor et stoffområde eller en vinkling prioriteres fremfor en annen og hvilke mekanismer, holdninger og praksis som er bestemmende for kulturnyhetsdekningen.*

Jeg vil benytte tre metoder for å nærme meg svar på problemstillingen; innholdsanalyse, intervjuer med nøkkelpersoner og dokumentanalyse.

Dagsrevyen og TV 2-nyhetene representerer ikke hele bildet av verken nyhetsjournalistikken eller kulturjournalistikken i de respektive mediebedriftene. Både NRK og TV 2 (Gruppen) har en rekke nyhetssendinger dagen igjennom og nyhetsredaksjonene opererer flermedialt og produserer også nyheter for nett og radio, i tillegg til fjernsyn. Det brede spekteret av løpende nyhetssendinger gir et annet bilde av "dagens nyhetsdekning," enn denne studien, som begrenser seg til én daglig nyhetssending, vil gjøre. Det finnes også andre programmer som dekker aktuelt kulturstoff i NRK fjernsyn og TV 2. Innholdsanalysen vil ikke omfatte disse programmene. Men jeg vil redegjøres for omfanget av kanalenes totale kulturdekning i kapittel fire.

Til tross for dette, vil beskrivelser og analyser av hovednyhetssendingene til de to største tv-kanalene i Norge være av vesentlig betydning, fordi store deler av befolkningen henter sine daglige nyhetsoppdateringer fra disse to sendingene.

1.4. Oppgavens struktur

Etter innledning og en presentasjon av oppgavens tema og problemstillinger (kapittel 1) vil jeg fremlegge et teoretisk bakteppe (kapittel 2) for den videre analysen. Jeg benytter tre teoretiske perspektiver. Først ser jeg på mediemakt i relasjon til nyhetsinstitusjonen, kilder og markedene (annonse og publikumsmarkedet). Videre benytter jeg et profesjonsperspektiv for å kartlegge og drøfte journalistikkens prinsipper, med vekt på nyhetskonsensjoner.

I kapittel tre tar jeg for meg oppgavens sentrale begreper *kunst* og *kultur* og kulturjournalistikk, og drøfter disse.

I kapittel fire fremlegges oppgavens metoder; innholdsanalyse, dokumentanalyse og forskningsintervjuer. Utvalget og analysens variabler og variabelverdier presenteres og begrunnes. Styrker og svakheter ved forskningsintervjuene drøftes og utvalget intervjuobjekter presenteres.

Allmennkringkasternes oppdrag og ansvar utdypes i kapittel fem. NRK og TV 2s nyhets- og kulturdekning presenteres og drøftes på bakgrunn av dokumentanalyse (Medietilsynets allmennkringkasterrapport og kanalenes egne årsrapporter). Dette for å sette den påfølgende innholdsanalysen av nyhetene inn i en større sammenheng.

Deretter følger tre analysekapitler (6, 7 og 8). Kapittel seks og sju presenterer og drøfter de empiriske funn i innholdsanalysen, knyttet opp til de fremlagte teoretiske perspektivene og informasjon fra intervjuene. I kapittel åtte drøftes kulturnyhetsdekningen og oppgavens problemstillinger om *hva* som er bestemmende for kulturdekningen, hvilke *nyhetsverdier* som vektlegges og *hvorfor*. Dette drøftes med bakgrunn i intervjuene og det bildet funnene i innholdsanalysen gir av kultursakene i Dagsrevyen og TV 2-nyhetene. Avslutningsvis (kapittel 9) oppsummerer jeg funnene og trekker noen konklusjoner basert på analysekapitlenes drøftelser.

MEDIEMAKT, PROFESJONSKRAV OG IDEOLOGI

I søken etter kriterier, verdier og konvensjoner som er bestemmende for nyhetsjournalistikken, kan blikket rettes i mange retninger. Man kan se på samfunnsmessige utviklingstrekk, politiske føringer og markedsstyrte tendenser. Videre kan man se på journalistikken i et maktperspektiv, der f.eks. konkurranseforhold medier i mellom, relasjon mellom medier og publikumsmarked, eller forhold mellom journalister og kilder / aktører, er av betydning.

I dette kapitlet vil jeg fremsette noen teoretiske perspektiver og begreper som jeg senere i oppgaven vil knytte opp mot empiri og drøftelse av funn. Jeg undersøker hovedsaklig kulturens plass i fjernsynsnyhetene, og vil se nærmere på elementene *nyhetsjournalistikk*, *fjernsynsmediet*, *maktrelasjoner* og *kulturbegrepet*.

Kapitlet er todelt. For det første vil jeg ta opp noen teoretiske perspektiver for medier og journalistikk, knyttet opp mot maktbegrepet. Herunder diskuteres også fjernsynet som eksponeringsarena. Deretter vektlegges profesjonsperspektivet, der fag- og yrkesetikk er sentral i vurderingen av nyhetsjournalistikken form og innhold, med vekt på normbaserte *nyhetskonsvensjoner*. Her vil jeg trekke opp noen historiske linjer som viser utviklingstrekk for fjernsynsnyhetene i NRK og TV 2.

Nyhetsendingene i norsk fjernsyn har vært gjenstand for forskning og analyse i mange år, spesielt etter TV 2s inntreden på fjernsynsarenaen i 1992. Sammenligning og analyser av nyhetsverdier, produksjonsforhold og nyhetsemner (spesielt politikk, utenriksstoff og krim) har vært hovedemner for mye av denne forskningen. Derimot har lite vært sagt om kulturdekningen i fjernsynsnyhetene.

I en analyse av nyhetene i TV 2 og NRKs nyhetssendinger (Waldahl, Bruun Andersen og Rønning 2002 og 2006) inndeles f.eks. sendingen etter nyhetsemner. Blant annet benyttes kategorien *feature* som omfatter stoff som er "(...) underholdningspreget, mykt, human interest og gjerne positive, glade nyheter" (2002:313). Herunder kommer verdien *Kultur*, som omfatter "(...) musikk, kunst bildeproduksjon, mat, drikke samt annet som vidtgående kan defineres som kultur (et meget vidt begrep...)"(ibid:314). Det opereres altså med en romslig samlesekk for "kultur", uten at kategoriens innhold analyseres nærmere. Jeg vil bidra

med en mer spesifikk analyse av kulturdekningen i fjernsynsnyhetene. Blant annet ved å avgrense *kultur* til å omfatte forhold som dreier seg direkte om *kunst, kultur og medier* – en samlebetegnelse også TNS Gallup benytter for å kategorisere kulturprogrammer på fjernsyn. Hva som ligger i begrepet *kultur* vil drøftes i kapittel tre.

2.1 Maktperspektivet

Kampen om hvem som skal beskrive virkeligheten, er også en kamp om samfunnsmakt⁴

Man kommer vanskelig unna et maktperspektiv i studier av medier og deres roller i offentligheten. Det er mange former for makt, - økonomisk makt, psykologisk, eller fysisk makt osv. Mediemakt kan vanskelig måles, men kan i pakt med Bourdieus begrepsapparat beskrives som en form for symbolsk makt (Slaatta 2003). Medienes makt kommer til uttrykk på flere plan; som *eksponeringsmakt* (Helland 2001) om hvem som slipper til, *kildemakt* (Allern 1996/2001) om maktforhold mellom kilder og journalister, og *redigeringsmakt* (Eide 2000) om formidling av budskap og innhold. Disse tre beslektede formene for mediemakt vil utdypes videre i kapittelet

Njaastad, på sin side, maner til varsomhet ved bruk av maktbegrepet. Han hevder mediene har *innflytelse*, snarere enn makt, da innflytelse handler om påvirkning til endring, mens makt handler om å tvinge igjennom endring. Basert på Robert A. Dahl og Max Webers teorier, hevder han at ”et maktforhold karakteriseres av at noen har mulighet til å drive sin vilje igjennom, på tross av andres vilje” (2004:197). Da maktbegrepet altså er mye anvendt innenfor medieforskningen (*maktperspektiv*) vil jeg også benytte det der begrepsapparatet på forhånd er lagt ut. Samtidig vil jeg være forsiktig med bruken utover det.

Mediene er mektige, men ikke allmektige. I journalistikken er det bare redaktørsystemet som gir en form for absolutt makt, da det kun er redaktøren som har myndighet (og ansvar) til å nekte publisering av innhold. Men publikum, marked og myndigheter har likevel innflytelse på mediene, og mediene på dem.

På bakgrunn av dette vil jeg se på noen av de formene for innflytelse nyhetsmediene utøver, da spesielt fjernsynsnyheter, samt hvilke påvirkningsfaktorer som igjen virker bestemmende for nyhetsjournalistikken i fjernsynet.

⁴ Olav Njaastad i *TV Journalistikk – bildenes fortellerkraft*, 2004:194

2.1.1 Symbolsk mediemakt: kilder og medier

”Nyhetsmediene er en arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder”⁵

Man kan se på mediene som teknologiske plattformer og offentlige arenaer der det kjempes om plass for å komme til orde. Medienes innflytelse ligger blant annet i portvaktfunksjonen til denne plattformen eller arenaen; å velge noe bort og fremme noe annet. For mange samfunnsaktører er denne arenaen mektig og attraktiv. Ved at mediene synliggjør noen og usynliggjør andre aktører, bidrar de til å etablere maktforhold dem i mellom og de legger føringer for de ulike aktørers posisjon i publikumsmarkedet. For mange aktører i kulturlivet kan spalteplass eller ”air-time” være avgjørende for deres videre virksomhet.

Basert på Pierre Bourdieus klassiske feltanalyseredskap, snakker man gjerne om to former for kapital man kan erverve; *økonomisk* og *kulturell kapital*⁶. Medieeksponering kan bety tilgang til begge kapitalformer. Slaatta hevder at: ”(...) mediene kan gi anerkjennelse og legitimitet til aktører, grupper, felt eller kretsløp de omtaler, fremhever eller på annen måte lar komme til orde”(2003:28). Eksempelvis ser man at markedsførere innen kulturindustrien anser det å få sitt ”produkt” artist, forfatter, verk o.l. *omtalt* i Dagsrevyen eller TV 2-nyhetene som ”top score” i lanseringsøyemed. Dette fordi disse programmene har mange seere og høy legitimitet. En omtale - da særlig en konfliktfri (lanserings)reportasje – kan gi ”produktet” en merverdi, av symbolsk eller økonomisk art, eller begge deler.

På den annen side kan det være viktigere for nisjekunst / kulturuttrykk å bli omtalt i nisjeprogrammer med *legitimitet* i de rette kretser, fremfor de brede allmennprogrammene. Slaatta påpeker:

”Det er først når vi forstår hvilke posisjoner som ulike aktører innehar og de relasjoner de står i til omverdenen, at vi kan si noe om utsagn eller symboler fungerer som legitimering eller anerkjennelse av disse posisjonene” (2003:28).

Generelt kan det slås fast at aktører som får medieomtale øker sin *symbolske kapital*. Avkastningen kan være anerkjennelse og respekt i egne miljøer, og lettere tilgang til goder, ”Den symbolske kapitalens forutsetning og basis er nettopp anerkjennelsen” (Allern i Eide 2003: 300). Avkastningen på *anerkjennelse* og *legitimiteten* kan være økonomisk gevinst (økonomisk kapital) i form av økt salg eller tilgang på bevilgninger (stipender o.l.) og/eller anerkjennelse i kunstfeltet (kulturell kapital).

⁵ Allern i Eide (2001) :273.

⁶ Pierre Bourdieu, *Distinksjonen* (1979). Er oversatt (95/2002), Pax, Oslo.

I en dansk avhandling (Nørgaard Kristensen 2003) som blant annet tar for seg kildeforholdet i kulturjournalistikken, identifiseres tre motiver for en (økt) interaksjon mellom kilder/aktører og medier.⁷

- 1) et *kommersielt motiv*, der kulturjournalistikken utgjør et viktig PR- og lanseringsvindu for kulturelle produkter. ”Det vil sige et motiv, som relaterer sig til et økonomisk og kulturelt kapitalperspektiv, men også et symbolsk – f eks. i form av symbolsk merverdi som følger i kjølevandet på en økonomisk og kunstnerisk succes (...)” (2003: 303)
- 2) et *politisk motiv*, der aktørene ved å kommunisere gjennom mediene kan være med på å påvirke eller sette kulturpolitisk dagsorden. Dermed posisjonerer de seg også i forhold til den øvrige kulturscenen, og man kan dermed oppnå kulturpolitisk anerkjennelse, en symbolsk merverdi.
- 3) et *symbolsk imagemotiv*, der eksponering i medier generelt har relevans til kildenes renommé, som er av betydning for f eks nettverksdannelse, posisjonering i forhold til og i konkurranse med andre aktører på feltet.

I denne sammenheng blir den kulturjournalistiske dagsorden - kulturnyheter og kulturkritikk - en arena for maktspill aktører i mellom, og mellom aktører og journalister:

”Det vil sige en scene for maktkampe om symbolsk og kulturell kapital, hvor kulturkritikken og kulturnyhederne i samspill definerer hvad der er god og dårlig kultur – eller smag – og dermed hvilke kulturaktører, det er interessant at interagere med” (N. N. Kristensen, 2003:303-4)

Nørgaard Kristensen understreker samtidig den gjensidige avhengigheten som er mellom kildene og journalistene på kulturfeltet. Mediene kan fungere som *lanseringsvindu* for aktørene i kulturlivet, men mediene selv er også avhengige av tilgang til aktørene. Journalistene må pleie og dyrke sitt nettverk for god tilgang, oppdateringer og mulige eksklusive saker. Derfor er kampen om definisjonsmakt og dagsordensetting, kildene og journalistene imellom gjerne kalt en runddans der man bytter på å føre an: ”Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead”(Gans, 1980:116).

⁷ Motivene er relatert til Bourdieus forskjellige kapitalformer og således også et maktperspektiv.

2.1.2 Et sannferdig vindu?

Felles for alle massemedier er at de er plattformer for offentliggjøring og synliggjøring av ytringer og symbolske handlinger. Men mediene er ikke bare teknologiske plattformer for andres ytringer, mediene har også selv en stemme. ”Mediene har makt til å synliggjøre og usynliggjøre saker så vel som institusjoner” (Allern, 2001: 18). Denne stemmens makt kommer til uttrykk ved at man setter uttalelsene inn i dramaturgiske sammenhenger, redigerer eller tilpasser det opprinnelige innhold til egne formater. Alle ledd i en journalistisk produksjon har *redigeringsmakt*, eller mulig *innflytelse* på det endelige resultatet; fotografer, journalister, redigerere, vaksjefer, redaktører. Men sporene etter redigeringen er usynlige for lesere, lyttere og seere. Fjernsynet som medium kritiseres for å presentere en virkelighet som er selektert, forvrengt og redigert. ”Television constructs a view of the world but naturalizes that view, makes it normal, by hiding its own means of construction, its editing, selection, and camerawork” (O’Shaughnessy i Goodwin and Whannel 1990:97).

Moderne fjernsyn er et ”rastløst” format og krever bevegelse, fremdrift og variasjon (klipp), uten rom for lange resonnement eller dvelende bilder. I nyhetsjournalistikken på fjernsyn er det personintervjuene eller de såkalte *lydbitene* (”sound bites”⁸) eller korte intervjusekvenser hvor personkildene synliggjøres. ”De fleste som intervjues i nyhetsprogrammer på fjernsyn, ender som soundbites” (Sand&Helland 1998:50).

”I tvs barndom ble reportere ofte anklaget for å ha en servil og underdanig holdning til mange av dem som slapp til i nyhetssendinger (...) Slik var tvs reportere i manges øyne å betrakte som et slags mikrofonstativ” (Enli, Syvertsen og Østbye Sæther, red. 2006:88).

I dag er situasjonen en ganske annen og journalistene stiller flere kritiske spørsmål. Men nyhetsformatet i fjernsyn søker de kortfattede, tydelige og gjerne spissformulerte uttalelsene hos intervjuobjektene. ”Den nye journalistkulturen lager ikke intervjuer, den samler uttalelser som skal passe inn i fortellingen” (Helland i Eide 2003:231). Nå tar journalisten / reporteren mer og mer rollen som regissør og uttalelsene eller lydbitene⁹ fra personkildene fungerer som brikker i reporterens fortelling.

⁸ Uttrykk fra amerikansk mediesosiolog. Neil Postmans (1987),

⁹ Gjennomsnittslengden på en ”sound bite” i norske tv-nyheter var i 2000 på 10 sekunder (Brun Andersen, Waldahl og Rønning, i Enli m fl. red. 2006:89)

2.1.3 Fjernsynsnyheter som eksponeringsvare?

Det hevdes at fjernsynet er vårt vindu mot verden og at fjernsynsnyhetene bringer verden til oss. Fjernsyn som medium har sterk påvirkningskraft og fjernsynsnyheter virker spesielt troverdig på grunn av det levende bildets dokumentariske effekt. Nyhetene på fjernsyn får en form for autentisitet som få andre medier kan oppnå.

”Ut fra et maktperspektiv konstituerer fjernsynet seg som en av samfunnets mest sentrale arenaer” hevder Helland (i Eide 2003: 229). Dette begrunnes med fjernsynets rolle som fremviser (*eksponeringsrollen*). Helland knytter eksponeringsfunksjonen til maktbegrepet ved tre dimensjoner. For det første *Dagsordenfunksjonen*, der man ser maktspillet som en kamp om å få eksponert saker for publikum. Andre dimensjon kaller Helland *ikke beslutninger og bortdefineringer*, der det dreier seg om å unngå eksponering av potensielt problematiske forhold. Den siste dimensjonen omfatter *ideologisk herredømme og definisjonsmakt*. Denne formen for makt er ikke så synlig og omhandler den symbolske makten, et ideologisk hegemoni, som kan oppnås gjennom informasjonskontroll og ulike typer av sosialisering (Allern, 2001/B:59)¹⁰.

Helland hevder at man i fjernsynet har gått fra nyhetskriterier til *eksponeringskriterier* og således at ”fjernsynsnyhetene er blitt en eksponeringsvare som konkurrerer om oppmerksomhet med andre nyheter, andre typer programmer, samt andre type medier”(Eide 2003:254). Dermed blir medieinnhold, som f.eks. fjernsynsnyheter, som et kommersielt produkt å regne. ”Mediebedrifter er vareprodusenter på kommersielle markeder. Publikums forventede oppmerksomhet er en vare som selges til annonsører”, hevder Allern (Eide (2003) :274). I hvor stor grad publikum- og annonsemarkedet har innflytelse på mediens dagsorden og den rådende ideologi, lar seg vanskelig måle. Denne maktens tredje dimensjon er innfløkt og mekanismene er ikke så synlige. Men at mediene har definisjonsmakt, er godt synlig, og makten til å usynliggjøre er dagsordenfunksjonens konsekvens. Men, hvorvidt eksponeringskriterier har tatt over for de klassiske nyhetsverdiene i fjernsynsjournalistikken, kan det stilles spørsmålstegn ved, da journalistikken har et solid fundament i sin profesjonsetikk (som vil utredes under), og nyhetskriteriene er godt innarbeidede arbeidsredskap i de fleste nyhetsredaksjoner. Samtidig kan det hevdes at det er mye som tyder på at *markedet* (annonsemarked og publikumsmarked) står som en utfordrer til journalistikkens verdier. Fjernsynskanalenenes fokusering på *rating* (publikumsoppslutning) taler for dette.

¹⁰De to første dimensjonene eller ”Two faces of power” er basert på Bachrach & Baratz 1962. Den tredje dimensjonen er basert på Steven Lukes (”Power”1974). Allern (2001/B):59, Helland i Eide (2003): 230

2.1.4 Nyhetssendingene , NRK og TV 2s flaggskip

”tvs nyhetssendinger utgjør en av de viktigste institusjonene i den moderne offentligheten.(...) Det vi i dag oppfatter som nyheter, er i stor grad identisk med innholdet i tvs nyhetssendinger”¹¹

NRK og TV 2s hovednyhetssendinger er kanskje de aller viktigste arenaene for nyheter i Norge, hvis man måler etter antall seere, troverdighet og ikke minst ansiennitet. ”Dagsrevyen var på begynnelsen av 1990-tallet en av NRKs mest populære programposter, med over en million seere på en gjennomsnittlig dag, og i mange hjem var en dag uten NRKs tv-nyheter nesten en utenkelig tanke” (Waldahl m fl. 2002: 57). Kanskje ikke så rart med tanke på at NRK hadde monopol på norske fjernsynsskjermer i nærmere 20 år. Fremdeles har NRKs nyhetssendinger i fjernsyn, med flaggskipet Dagsrevyen kl.19:00 i spissen, klart flest seere (810 000 – i tillegg kommer de som ser Dagsrevyen på mobil, nett-tv eller hører programmet på radiokanalen Alltid nyheter), mens TV 2-nyhetene kl.21:00 er nest mest sett (532 000)¹².

I følge Rønning, Bruun Andersen og Waldahl, er tv i ferd med å ta rollen fra avisene, som det fremste nyhetsmediet i folks bevissthet. (2006). Da blir nyhetsredaksjonenes seleksjon av nyhetsflommen helt avgjørende for bildet av dagens eller døgnets viktigste hendelser. ”Dette bildet oppfatter store deler av befolkningen som representativt for hva det er nødvendig å vite for å følge med i verdens gang” (ibid:68). Til tross for at det har skjedd en reformatering og utvidelse av fjernsynsformatene, er de ”monolittiske programmene” (Dagsrevyen og TV 2-nyheten) fremdeles sentrale, og de har fortsatt stor seeroppslutning (Helland, i Eide 2001:250). I USA og England, derimot, ser man ”dramatiske nedskjæringer” i mange prestisjetunge tv-nyhetsredaksjoner og flytting av hovednyhetssendinger bort fra ”prime time”. Dette for å gi plass til mer kommersielt attraktive program (ibid). Foreløpig ser fjernsynskanalene i Norge fortsatt på nyhetssendingene som den mest sentrale (konkurrans)arena.

”Mange grupper og viktige grupper i det norske samfunnet må forholde seg til TV 2-Nyhetene (...) For TV 2 som kommersiell kvalitetskanal er denne posisjonen viktig. Det tydelige nyhets- og aktualitetstilbudet gir en seriøsitet og troverdighet annonsørene gjerne vil bli forbundet med”¹³.

Nyhetssendingene er viktige flaggskip for NRK og TV 2, fordi de er bærere av størstedelen av den symbolske makten. Derfor er det her mye av kampen om troverdighet og tillit står.

¹¹ Waldahl, Bruun Andersen og Rønning, i *Et hjem for oss, et hjem for deg, analyser av TV 2*, 2. utg. 2006: 67/68

¹² NRKs Årsrapport 2005

¹³ Stål Talsnes, nyhetsredaktør 2005, om TV 2 nyhetene i årsrapport for TV 2, 2005

2.1.5 Institusjonenes posisjonering

Både TV 2 som kommersiell, og NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster etterstreber høy publikumsopplutning (rating). TV 2 overfor annonsørene som er deres økonomiske fundament, og NRK for å forsvare den obligatoriske lisensavgiften overfor myndigheter og publikum. Deres privilegier og posisjoner i mediemarkedet og den norske offentligheten må forsvares og opprettholdes. Gjennom publikumsundersøkelser og rating får de befestet og bekreftet sine posisjoner¹⁴.

Ulike strategier for profilering og identitetsbygging benyttes for å markere posisjon. ”Sendeskjemaet er blitt selve verktøyet for både NRKs og TV 2s eksponering av seg selv” (Helland i Eide 2003:252). For eksempel har NRK en strategi om å appellere til den nasjonale majoriteten, samtidig som de vil nå *strategiske minoriteter*, som intellektuelle og ungdom.:

”(...) intellectuals, who hold a key position in giving the NRK its legitimation as a public service broadcaster, and to young people, who are particularly prone to join the NRK’s competitors” (Ytreberg 1996:157) .

Denne strategien påvirker NRKs programsetting, og har tre fronter; å behage det store publikum, appellere til ”de som gir legitimitet” (de intellektuelle), samt å nå fremtidens mediebrukere (de som konkurrentene har best tak på; de unge).

Samtidig som legitimitet og troverdighet er nyhetsmedienes viktigste kort i posisjoneringskampen, ønsker de å skille seg fra sine konkurrenter med en egen profil. Nyhetsstoffet er det som er best egnet for å skape en profil for medier som publiserer daglig (Njaastad 2004). En *nyhetsprofil* skapes ved å vektlegge og markere seg på noen stoffområder. Det kan være emneområder som krim (TV 2), forbrukerstoff og politikk, eller det kan være sjangervalg, som feature og dybdereportasjer. Nyhetsprofilen kan også være mottakerorientert, som at man f.eks. ønsker å nå yngre segment med sin profil (TV 2), ved valg av språk, stoffområder og vinkling på stoffet. Men, uansett nyhetsprofil, må det nødvendigvis ligge noen allmenne nyhetsverdier i til grunn for nyhetsproduksjonen.

¹⁴ Publikumsundersøkelser viser at 95% av befolkningen mener nyhetssendingene i NRK er troverdige, 67% av befolkningen har mest tillit til NRK1, mot 18% til TV 2. (NRKs årsrapport 2005).

2.2 Profesjon og ideologi

Som sosial praksis er journalistikk historisk, kulturelt og relasjonelt betinget. Journalistikken står ikke "utenfor" samfunnet, som en autonom enhet, men påvirkes av samfunnet, markedene (publikum og annonsemarkedet), myndighetene (konsesjoner, føringer og lovverket) og andre medieaktører og eierskap. Samlet sett kan nyhetsjournalistikken sees som en *sosial institusjon*. Den består av et "(...) fellesskap som er knyttet til både økonomiske relasjoner, normer og adferd, regler, lover, ritualer og ideologi (...) En sosial institusjon kjennetegnes av stabil og normregulert adferd og rolleforventninger som er knyttet til dette". (Allern 2001:20).

Nyhetsjournalistikken har utviklet et etisk rammeverk som skal veilede journalister, så vel som å skape forventninger hos publikum, om hva journalistikkens rolle skal være. Journalistikk er ingen profesjon i ordets rette forstand fordi det ikke kreves noen offentlig godkjent eksamen for å utøve journalistyrket (slik kravene er innen f.eks. juss og medisin). Rune Ottosen betegner journalistyrket som en "semiprofesjon" da hvem som helst kan kalle seg *journalist*, det er ingen juridisk beskyttet tittel (2004:216).

Det kan defineres en felles plattform for journalistikken, som bl a skiller journalistisk formidling fra reklame og markedsføring. Denne plattformen er bunnet i idealer og verdier, en journalistikkens *doxa*¹⁵.

"Den journalistiske profesjonsideologi og selvoppfattelse er, som del av det kulturelle feltet, en ideologisk og historisk konstruert ideologi som definerer feltets grenser for inklusjon og eksklusjon" (Slaatta, 2003:68) .

Profesjonsideologien har et solid fundament i den grunnlovbefestede pressefriheten, som i Norge var innført med Grunnloven 1814 (trykkefriheten). Dette er den viktigste forutsetningen for en fri presse. I tillegg kommer et normbasert regelverk, som den yrkesideologiske *Vær Varsom Plakaten* (VVP), oppført av Norsk Presseforbund, første gang 1936, sist revidert i 2005. Der heter det at "den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne til pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet". Et vedlegg til VVP er *Tekstreklameplakaten*: "medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing"¹⁶. I tillegg kommer redaktøransvaret som dels bygger på et avtaledokument (redaktørplakaten) og dels på rettsregler. Redaktørene har eneansvar for innholdet i mediet. "Makten over journalistikken er både juridisk,

¹⁵ Doxa: det som naturlig oppfattes av alle i feltet som riktig og etterstrebbelsesverdig - Bourdieus begrep, referert i Slaatta 2003:37

¹⁶ <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> (Norsk Presseforbunds nettsider)

avtalemessig og presseetisk nært knyttet til redaktøransvaret” (Allern i Eide 2001: 274). Alt dette ligger til grunn for journalistikkens samfunnsoppdrag. Til tross for at dette ”oppdraget” ikke er nedfelt noe sted, er det ”(...) et udiskutabelt faktum” og ”(...) fungerer som en legitimeringsmyte” (Raaum,1999:65). Medienes troverdighet avhenger altså i stor grad av journalistikkens samfunnsrolle.

2.2.1 Nyhetsverdier og markedsorientering

”Nyhetene må være interessante, for vi konkurrerer ikke bare med andre nyhetsformidlere, men også med underholdning på andre kanaler”¹⁷

Nyhetsjournalistikkens hovedanliggende er å formidle aktuelle hendelser og begivenheter. Det kan være i form av løpende oppdateringer på Internett, hver time i radioens og morgennyhetenes bulletiner, eller en oppsummering av dagens viktigste nyhetsforløp i fjernsynets kveldssendinger. ”All nyhetsformidling er en kamp om begrenset plass.” (Enli, Syvertsen, Østby Sæther 2006:69). Hva som slipper igjennom det redaksjonelle nåløyet for nyhetsprogrammene er ingen eksakt vitenskap, det kan avhenge av redaksjonell policy og individuell journalistisk praksis. Felles for alle nyheter, i følge Allern (2001), er at de *blir til nyheter* gjennom en journalistisk fortolkning, tilrettelegging og prioritering. Journalistikkens lærebøker opererer gjerne med fem hovedkriterier¹⁸ for nyhetsutvelgelse: *vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt*. For tv-nyheter kan man kanskje legge til et sjette kriterium, nemlig tilgang på bilder. Saker som har en relevant bildereportasje, står ofte sterkere enn saker som ikke har det, spesielt hvis nyhetsstoffet ikke er veldig vesentlig:

”I overgangen mellom det vesentlige stoffet, det mindre vesentlige og underholdningsjournalistikken ligger sakene som kunne vært gode oppslag i en avis, men som gis begrenset plass i TV eller droppes helt som følge av valg knyttet til bildemuligheter” (Njaastad, 2004:51)

Nyhetskriteriene er ikke objektive, de kan fortolkes, og sosialiseres inn i et profesjonssystem. Som Allern påpeker, snakker man i journalistmiljøer om at slike kriterier ”(...) *sitter i veggene* i redaksjonen, dvs. at det dreier seg om en redaksjonell nyhetskultur som den som jobber der raskt lærer seg og gjør til sin egen” (2001:55). Nyhetsvurderinger utvikles og endres i takt med samfunns- og markedsendringer, og både eierskap og

¹⁷ Stål Talsnes, nyhetsredaktør i TV 2 2005, fra Årsrapport 2005.

¹⁸ Klassiske nyhetskriterier, bl.a. referert i Bech-Karlsen 1991, Østlyngen og Øverbø 1998, Njaastad 1999 og Allern 2001

redaksjonell profil kan ha innvirkning på hvordan nyhetsverdier praktiseres. Nyhetskriterier er således ikke bare knyttet til journalistiske normer, men også, i følge Allern, nært forbundet med kommersielle målsettinger i mediebedriften (dekningsområde, salgsform og markedsstrategier). Allern viser til en modell av medieforskeren John Mc Manus (1994) for kommersiell nyhetsproduksjon¹⁹ (Allern 2001:210-215). Denne modellen viser at mediebedriften relasjonelt står mellom eiere, annonsører, nyhetskilder og publikum, og at disse feltene påvirker nyhetsjournalistikken. ”John McManus oppsummerer i sin modell at journalistiske normer og forretningsnormer til sammen danner en organisasjonskultur som påvirker nyhetsavgjørelsen” (Allern, 2001:214). Njaastad kaller dette en *industrialisering* av journalistikken og peker på konsekvenser i form av nedskjæringer i redaksjonelle ressurser til langsiktig journalistisk arbeid, slik som ”gravejournalistikken”.

Markedsorientering har altså en vesentlig innvirkning på avgjørelsene om hva som skal presenteres av nyheter.

2.2.2 Nyhetskriterier i fjernsynet – fra opplysning til eksponering?

Den historiske utviklingen av fjernsynsnyheter kan sees i lys av hvordan praktiseringen av nyhetskriterier har endret seg i norske fjernsynsnyheter. Helland legger frem en slik historisk utvikling av fjernsynsnyheter, basert på fire ulike epoker og formidlingstradisjoner eller *eksponeringstradisjoner* (i Eide 2003): filmrevytradisjonen (1958-65)²⁰, informasjonstradisjonen (1965-85), bildefortellingstradisjonen (1985-92), rapporteringstradisjonen (1992).

Da NRK-fjernsynet offisielt startet i 1960, sto idealet om fjernsynet som folkeopplyser sterkt, og utover 1960-tallet utviklet man en rekke nyhetskriterier som i dag regnes som de *klassiske nyhetsverdier*. Nyhetene skulle være viktige for nasjonen og for borgerne. Kringkastingens samfunnsmessige informasjonsoppgave ble vektlagt og ”(...) idealet om å være en kritisk gransker på vegne av offentligheten vokste frem” (ibid: 239). Men på 80-tallet ble man i NRK og Dagsrevyen mer mottakerorientert. Nyhetene skulle vektlegge innlevelse og opplevelse. Man skulle fortelle gode historier med fokus på nærhet,

¹⁹ Modellen er basert på en analyse av gjennomført kommersielt lokalfjernsyn i USA, og således ikke direkte overførbar på det norske fjernsynsmarkedet, men viser allikevel til viktige relasjoner mellom fjernsynsnyhetene og ”omgivelsene” – eiere, annonsører, publikum og kilder. Gjengitt og omskrevet for norske forhold i Allern (2001):214

²⁰ Tidsangivelsene er tentative, tradisjonene vokser frem over tid og deres dominans er ikke absolutt (Hellland, i Eide (2001): 234)

konflikt og konsekvens, der man gjerne skulle speile enkeltindividers skjebne. ”Den nye tradisjonen hadde opplagte implikasjoner for vurderingen av sakers nyhetsverdi” (ibid 245).

I 1992 startet TV 2 sine sendinger, og fra midten av 1990-tallet ble det mindre viktig å fortelle gode historier. I følge Helland ser man en dreining mot *rapporteringstradisjonen* med vekt på direktesendinger – å rapportere hendelser fra *der* det skjedde *når* det skjedde. Redaksjonene var i ferd med å bli *nyhetsfabrikker* med flere og flere sendinger og formater å produsere nyheter for. Økt sendeflate for nyheter på midten av 90-tallet førte til en omorganisering i NRK. Man etablerte Nyhets- og Distriktsdivisjonen (NYDI), som omfatter all nyhetsproduksjon for fjernsyn, radio og nett, samt distriktskontorene. Begreper som *superdesken* (om TV 2, i Helland, 247-8), dukker opp. Det betegner den industrialiserte formen for nyhetsproduksjon, der man fyller alle formater; som f.eks. nett, wap-tjenester, flyplasstjenester, i tillegg til tv-sendingene. Altså en industrialisering av journalistikken. Journalistikk blir i denne sammenheng sett som en vare på markedet, som et nyhetsprodukt, og *eksponeringskriteriet* har nå blitt den viktigste nyhetsverdi, hevder Helland.

En epokevis inndeling, slik Helland fremsetter, kan være hensiktsmessig for å spore noen utviklingstrekk i fjernsynsjournalistikken. Det gjelder særlig de største endringene fra NRKs monopoltid, til dagens kommersielle konkurransemarked. Det er mye som tyder på at de kommersielle interessene veier tyngre enn de journalistiske normene i en rekke nyhetsmedier.

Samtidig kan inndelingen virke noe kunstig konstruert. Nyhetskriteriene i en epoke, forsvinner ikke nødvendigvis i neste epoke, selv om det kommer nye ”tids-ånds-faktorer” inn i vurderingen og vektleggingen av nyhetsverdiene. Det kan eksempelvis hevdes at idealet om å være en ”kritisk gransker på vegne av offentligheten”, som vokste frem på 60-talet, er like viktig som ideal i dag. Også det mottakerorienterte perspektivet fra 80-tallet om å vektlegge ”innlevelse og opplevelse” står fortsatt sterkt i journalistikken. Og 90-tallets *rapporteringstradisjon*, der direktesendinger ble en ny trend, betyr ikke nødvendigvis at denne overskygget verdiene om ”å fortelle den gode historien” eller *nærhetskriteriene* .

2.2.3 Nærhet og vesentlighet

Det mest sentrale nyhetskriteriet i tv-journalistikken, er i følge Njaastad (fortsatt) *nærhet*. ”Folks fornemmelse av nærhet inngir en følelse av at noe er vesentlig, og mobiliserer dermed interessen for en nyhetssak.” (Njaastad 2004:39). Når interessen for en nyhetssak stiger, øker også nyhetsverdien hevder han og identifiserer fem hovedkategorier for nærhet: tid,

konsekvenser, geografi, kultur og følelser, emosjoner. (ibid). Stoffet skal være så ”ferskt” som mulig, ha en nærhet i *tid*, og *konsekvenser* for seerne skal være tydelige. Nærhet i *geografi* øker interessen, og ”(...) jo lenger unna, desto større må omfanget eller konsekvensen være for å få dekning her hjemme” (ibid 40). Den *kulturelle* nærheten i stoffet handler om identifisering, det gjør også den *følelsmessige* nærheten, da følelser og mennesker vi kjenner oss igjen i skaper interesse.

Et viktig normativt krav til nyhetsjournalistikken er kravet om *vesentlighet*. ”Etter hvert som underholdningsaspektet blir stadig mer fremtredende i mediene, så er det viktig å holde fast ved vesentlighetskravet”(Audgunn Oltedal)²¹ Men å skille mellom hva som er viktig og mindre viktig, finnes det ingen klar fasit på og det kan være vanskelig å vurdere. Man kan si det handler om etikk og moral, og hvilken vinkling man velger på saker og at det angår mange og er viktig for mange.

I boken ”Den myndige journalist” har Oltedal blant annet studert bruken av vesentlighetsbegrepet i NRK og videre drøftet dette, herunder også vesentlighetkrav for det ”lette stoffet” – kultur og underholdningsprogram. Hun påpeker at allmennkringkastingskravene, om å legge vekt på det vesentlige, ikke bare gjelder for nyhets- og faktaprogram, men alle programområder. Vesentlighetskravet bør bli forstått ut ifra et demokratioppdrag som strekker seg utover det å avsløre og opplyse, og inkluderer også et kulturoppdrag med vekt på opplevelser i ulike sjangere for kulturuttrykk:

”Kulturoppdraget utvider journalistens synsfelt til å omfatte mer enn *vaktbikkjeperspektivet* - og gjer det gjennom program som på ulikt vis set fokus på kva som gjer livet godt å leve – på vilkår for menneskeleg samver som ikkje øydelegg eige og andres liv” (2001:112).

Men vesentlighetskravet dreier seg om mer enn innhold, påpeker Oltedal, det handler om at budskapet skal nå så mange som mulig. I et slikt perspektiv er nyhetsprogrammene i TV 2 og NRK i seg selv vesentlige, da de når et betydelig antall seere. Således er det viktig for allmennkringkasterne å nå bredt ut og ha stor oppslutning. Men budskapet, og journalistikken blir ikke mer (eller mindre) vesentlig av å nå bredt ut.

²¹ Høgskolelektor Audgunn Oltedal i et intervju med Journalisten 20.10.06

2.2.4 Journalistiske sjangrer

Journalistikk er en form for formidling basert på en rekke kriterier, verdier og normer. I stedet for å dele journalistikken inn i emner (noe man i stor grad gjør i stoffredigeringen; innenriks, utenriks, sport, kultur osv.), er sjangerinndeling viktig for å forstå journalistikkens ulike formidlingsformer. ”Sjangrene er et sett av normer om artikkelens innhold og form og disse kodene er ikke bare av betydning for journalisten, men også for leseren” (Allern 2001:102).

Hovedsjangrene i journalistikken er nyheter, feature og kommentar. Disse har en rekke undersjangere, som f.eks. nyhetsmeldingen, nyhetsreportasjen og den aktuelle bakgrunnsartikkelen osv. (Allern 2001:101). De ulike sjangrene kan dekke ett og samme felt, eller emneområde. For eksempel er ikke kulturjournalistikk en egen sjanger, men journalistikk som dekker emneområdet kultur, innenfor alle sjangre. Tidligere redaktør i Samtiden, nå debattredaktør i Aftenposten, Knut Olav Åmås hevder på sin side at kultur ikke er et emne eller område:

”Kulturjournalistikk er en tone, en atmosfære, en måte å se virkeligheten på. (...)Når kulturjournalistikken underlegges nøyaktig samme formkrav og genretenkning som et hvilket som helst journalistisk område, går dens kritiske potensial tapt” (Aftenposten 4.5.02).

Men i lys av nyhetsmedienes formater, der sjanger fungerer som ”en kontrakt” med publikums forutsetningshorisont, kan det være vanskelig å bryte med den journalistiske sjangermodellen. I tidsskrift- og magasinformat derimot, der featuresjangeren dyrkes, er det være rom for alternative former og kreativ skriving, ”toner og atmosfærer”.

I en begrepsavklaring om sjangerkonvensjoner i tv-journalistikken påpekes det at sjangerbegreper brukt i trykte medier ikke umiddelbart lar seg overføre til fjernsynsmediet, på grunn av ulikheter både i arbeidsprosess og presentasjon. ”I avis er en nyhetsartikkel relativt lett å avgrense opp mot reportasjen. I en nyhetsending på TV framstår og omtales de fleste saker som reportasjer, eller kort og godt som ”saker”. (Njaastad, 2004:58). Utover reportasjen, er det *meldinger* og *studiokommentarer*, der programleder leser tekster på grafikk eller bilder, som er vanligste sjanger i nyhetssendingene. Begreper som nyhetsartikkel, notis eller kronikk, gir ingen mening på tv.

På bakgrunn av overnevnte redegjørelse for sjanger og emneinndelinger i journalistikken, og tv-mediet, holder jeg fast ved å kalle kulturjournalistikk et emneområde og vil i denne oppgaven bruke begrepet *kulturjournalistikk* som en samlebetegnelse for ulike journalistiske

sjangere, i ulike medier, som benyttes i deknningen av kulturstoff. Bedømmelsen av kulturjournalistikken bør skje ut ifra de enkelte sjangeres krav. Mitt studieobjekt er nyhetsprogrammer i fjernsyn, og således blir fjernsynsjournalistikkens sjangrer hovedfokus for vurderingen. Samtidig kan det være nødvendig å vurdere *sakene* også basert på kulturfeltets egenart. Kunst og kultur kan også sees som prosesser og opplevelser med andre krav til den journalistiske formidlingen enn ”harde nyheter”. Opplevelsesnyheter så vel som konfliktnyheter er endel av kulturnyhetsdeknningen, i eteren så vel som i trykte medier.

KULTURJOURNALISTIKK I ET PROFESJONSPERSPEKTIV

*Norsk kulturjournalistikk begynte med Henrik Wergeland, ble foredlet med A. O. Vinje og fikk vind i seilene med Bjørnstjerne Bjørnson*²²

I dette kapittelet vil jeg gå nærmere inn på begrepsavklaringer om mulige definisjoner på *kultur* og *kulturjournalistikk*, oppgavens to sentrale begrep. Jeg vil også hentes eksempler fra debatter i mediene om kulturjournalistikkens vesen fordi det er i denne formen og i dette rommet mye av debatten pågår – det skjer i mindre grad i den akademiske litteraturen.

Det nære forhold mellom kulturen og den politiske samfunnsdebatten i journalistikkens barndom,²³ (*Meningspressas* tid, på slutten av 1800-tallet) gjorde at *kultur* ble ansett som en vesentlig del av den kollektive identitetsbygging. Filosofen Jürgen Habermas påpeker i det klassiske verket *Borgerlig Offentlighet* (1971), at det var i samfunnets borgerlige sjikt, på slutten av 1800-tallet, man dannet den første *litterære offentlighet*²⁴. Denne besto av et kulturresonerende publikum som samlet seg i salongene for å diskutere og kritisere litteratur. Det var her, i den kulturelle offentligheten, at man først hadde en diskusjon og dialog om kunst (litteratur) og i forlengelsen av den, drøftet ulike samfunnsproblemer.

Bech-Karlsen (1991) hevder at også norsk journalistikk begynte som kulturjournalistikk, men verken kulturen, den politiske debattene eller avisene var for allmennheten. Dette var borgerskapets kultur og borgerskapets debatt. Den gang var formålet med kulturjournalistikken dannelse, og kulturskribentene var gjerne forfattere og andre intellektuelle. I dag er den kulturjournalistiske realitet en ganske annen.

3.1 Hva er *Kultur*?

I samfunnsvitenskapen og antropologien fremsettes gjerne dikotomien *Kultur/Natur*. *Kultur* beskriver da, i motsetning til *Natur* ”den menneskegjorte delen av våre omgivelser, summen av et samfunns erfaringer, ideer og kunnskap” (Aschehoug og Gyldendals store ettbinds

²² Wergeland og Bjørnson var journalister og redaktører og Vinje var både dikter og journalist, men heltidsjournalister i moderne forstand var de ikke (Bech-Karlsen, 1991:30/40)

²³ Norske Inteligenz-Sedler var første norske avis I 1763

²⁴ Også omtalt som den *kulturelle* offentlighet: ”Literary, now more reasonably termed ‘cultural’ public sphere”. Gripsrud, 1992:90

leksikon, 2001). Kulturbegrepet har i dag flere ulike betydninger og brukes i en rekke sammenhenger; bl.a. som ”foredling, utvikling, dannelse, kunst og intellektuell virksomhet” (ibid). Begrepet brukes gjerne, særlig i journalistikken, uten noen form for redegjørelse, som om det skulle være noe entydig. Likevel finnes det visstnok over 300 konkurrerende kulturbegreper²⁵. Jo Bech-Karlsen trekker frem de fem mest brukte i norsk sammenheng; *Kunstbegrepet* der kultur er kunst og de produkter en kunstner har skapt. *Det snevre sektorbegrepet*, der kultur er de aktiviteter som utfolder seg innen kultursektoren/kulturlivet. *Det utvidede sektorbegrepet*, hvor kultursektoren betegnes som rammen av offentlige kulturbudsjetter, (utvidet på 70-tallet til også å romme idretten og amatørkulturen). *Det kognitive kulturbegrepet*, der kultur er de tankemønstrene som et samfunn skaper. Og til sist *det åpne kulturbegrep*, der kultur sees som et dynamisk verdisystem. (1991:72-73). Åmås sin begrepsforståelse, om at kulturjournalistikk er en ”tone” og en ”atmosfære” vil nok falle inn under de to siste kategoriene. Men kulturjournalistikken, slik den praktiseres i dagens nyhetsmedier, ligger nærmere de tre første begrepsformene for kultur, bortsett fra at idretten har funnet sin egen plass i mediene og sjelden har noe med kulturjournalistikk å gjøre.

3.1.1 Kunst&Kultur

Samlebetegnelsen *kunst og kultur* er heller ikke uproblematisk. Man kan stille spørsmålstegn ved innholdet i dette begrepet; er det en selvmotsigelse? Hører kunst og kultur alltid sammen? Og hvor går skillet mellom de to begrepene? I et essay²⁶ i Morgenbladet fremmes et krav om å skille kunst og kulturbegrepet for å unngå en retningsløs kunst- og kulturdebatt (Jan Inge Reilstad). Skillet bør gå mellom samtidskunst og kultur, hevder han. Historisk kunst, ”den kunsten du stort sett møter innenfor museenes vegger” har blitt en del av *kulturen*. Mens samtidskunsten, ”kunsten som lages i og med og om samtiden”, må skilles fra kulturen, fordi samtidskunstens funksjon er å utforske ”(...) kjernen og randsonen av den virkeligheten og samfunnspraksisen – altså kulturen – som konstrueres fra makthold” (politikere, multinasjonale selskaper, medier osv). Kulturen derimot, er identitetskaper og historisk lagringsplass.

En slik argumentasjon kan sees som et nyttig grep for å fremme samtidskunstens funksjon som utforskende, kommenterende og kritiserende. Men det kan også sees som et noe snevert kunstsyn, i den forstand at samtidskunsten opphøyes til en autonom enhet og

²⁵ jf Frantz Steinbacher, referert i Bech-Karlsen1991:72

²⁶ Essay av Jan Inge Reilstad, prosjektleder for kunstprosjektet Nabolagshemmeligheter i Stavanger, Morgenbladet 21-27.4.06

”den historiske kunsten” reduseres til noe ”dødt”, uten mulighet til å kommentere eller påvirke, utenfor sin samtid. En videre kunstsyndebatt skal jeg la ligge i denne sammenheng, men det kan være nyttig å nyansere kunst/kulturbegrepssekken når denne diskuteres. Både *kunst* og *kultur* er begreper med et mangfoldig innhold. Jeg vil videre i denne oppgaven benytte begge begrepene der jeg ser de som nyttigst anvendt.

3.1.2 Høy og lav, bred og smal.

Kulturlivets aktører er en blanding av sterke økonomiske og kommersielle krefter med stor gjennomslagskraft i mediene, og de mindre, ofte usynlige idealistene og andre alternative aktører. Kunstuttrykkene er like mangfoldige som aktørene. Derfor påpekes det i konsesjonsvedtektene for allmennkringkasterne at de skal dekke en bredde og et mangfold i kunst og kulturlivet.

I forlengelse av dette mangfoldighetsperspektivet finnes et annet ofte anvendt perspektiv på kulturbegrepsdebatter; distinksjonen mellom høy- og lavkultur, populær- og finkultur. ”I drøyt 200 år har dikotomien mellom høyt og lavt blitt brukt for å legitimere vestens kulturelle verdier” (Ericson & Ytreberg, 2002:9). Kunst, kultur og estetikk deles inn etter det høye og det lave, finkultur og massekultur. Begrepet *massekultur* ble etter hvert byttet ut med *populærkultur* da *massebegrepet*²⁷ var negativt ladet. Tradisjonsbundne kunstformer, som litteratur, teater, opera og klassisk musikk hadde høyest verdi og var anerkjent av borgerskapet. Den lett tilgjengelige lavkulturen, som revy og sirkus, og senere film (Hollywood-film) og fjernsyn, var for ”massene”. Fjernsynet som storskalaprodusent har i massekulturkritikkens tradisjon vært ansett som et lavkulturelt massemedium.

På midten av -70 tallet innlemmet man populærkultur i avisenes kulturdekning og utvidelsen av kulturbegrepet gikk i retning av innlemmelsen av ”det lave ” og ”det populære”. Siden den gang har debatten handlet om at dannelsen og opplysningens ideal har måttet vike for kommersialiseringen av kulturdekningen (Lund, 2005:9). Denne debatten fortsatte gjennom 80- og 90-tallet og kommer med jevne mellomrom opp, som forargelse over ”hvor det bærer hen” med kulturjournalistikken og mediene; er vi alle redusert til forbrukere og underholdningsslaver, opptatt av kjendisenes siste gjøren og laden? Og man etterlyser de faglig funderte kriteriene for ”god smak”, som forsvinner i medienes dekning. Eller debatten får et annet fortegn, der det allmenne, populære hylles som en demokratisering

²⁷ ”Mass” er et gammelt europeisk, sosiologisk og politisk begrep, som beskrev de fattige og u-utdannede klassene (Gans 1999:5-7)

av kunst, kultur og smak. Forskningstradisjonen Cultural Studies²⁸ tar et slikt antielitistisk grep om medieforskningen og omfavner fjernsyn som "common culture" og studerer populærkulturelle uttrykk, som MTV-estetikk og såpeoperaer, og motarbeider kulturpessimismen i forskningen.

Høy/lav –dikotomien er nå av mange nå ansett som et utdatert perspektiv på medier, kunst og kultur. Man kan også hevde at med norske øyne har det aldri eksistert noen vesentlig distinksjon mellom klasser og smak, slik som f.eks. i Bourdieus Frankrike, eller Cultural Studies' Storbritannia. "Vi mangler ikke bare en adel, men en storborgerlig tradisjon" (Ytreberg, Samtiden no 3 /04.). I Norge er det snarere, hevder Ytreberg, "den mektige middelkulturen" som råder. Middelkulturen springer ut av sosialdemokratisk tankegang og en folkelig, egalitær tradisjon, der popularitet og kulturelle pretensjoner forenes. Erik Bye, Jostein Gaarder, Frans Wideberg og Anne Grete Preus er alle, i følge Ytreberg, representanter for den norske middelkulturen.

De siste to tiår har det skjedd en stadig større overlapping mellom tradisjonelle kunst- og kulturuttrykk og populærkultur, subkulturelle uttrykk, reklame, medier og underholdning. Dette blant annet som følge av medieteknologisk utvikling, og endrede smakspreferanser hos et publikum med stadig høyere utdanning og internasjonal orientering²⁹. Modernismens smaksregime som i et par hundre år har definert det "høye" og "lave" innenfor kunst og estetiske uttrykk, må vike plass for postmodernismens omfavning av populærkulturen, og at distinksjonen mellom høy og lav nå har forflyttet seg til denne:

"Within postmodernism one could say that the distinction between high and low culture has been displaced to the realm of popular culture, as the distinction between high and low become more and more crucial within popular culture"
(Bjurström i Gripsrud, 2000:30)

Produksjon og formidling av kulturprodukter, ideer og uttrykk har blitt en internasjonal storindustri. Dette skaper nye rom, nye begreper og nye forståelsesrammer for kulturstoffet. Medienes rolle som orienteringsguide og smaksdommere for populærkulturen, blir stadig tydeligere. Dette skaper både formidlingsmessige og relasjonsmessige utfordringer for kulturjournalistikken.

²⁸ Britisk forskningstradisjon, etablert i Birmingham på 60-tallet, med sentrale aktører som R. Williams (1974) R. Hoggart (1970), og senere år, bl.a. Stuart Hall, John Fiske (1987)

²⁹ jf. Helge Rønning: "om endrede smaskulturer", kronikk i Aftenposten, 02.03.2002

3.2 Kulturjournalistens profesjonsperspektiv

*Det er en kjent sak at kritikere, som alle andre kulturarbeidere, er nervøse for sitt bidrag til debatten. Dette er fordi den kritiske diskurs er institusjonelt betinget, akkurat som den kunstneriske praksis. Det er kjennskapet til spillereglene som avgjør om en lesning er god eller ikke, på samme måte som det er kunnskapen om vilkårene for kunstnerisk produksjon som avgjør om et kunstverk er vellykket eller ikke (...)*³⁰

Men hva betegner egentlig kulturjournalistikken - skiller den seg fra annen journalistikk på noe vis? Ikke når det gjelder journalistiske prinsipper, som nevnt over. Men kulturjournalistene tenderer til å jobbe *for* kunsten og kulturen, snarere enn å bedrive kritisk og granskende journalistisk arbeid.³¹ Fremfor å henvende seg til mottagerene som samfunnsborgere, henvender man seg da til mottagerne som forbrukere:

”Selv om kulturreportereren fra et profesjonsperspektiv skal holde en kritisk distance til kulturlivet og undersøke dette uafhængigt, fordrer kulturjournalistikken nemlig også en indlevelse og affektion for kunsten og kulturen frem for alene en forpigtelse over f.eks. mottagerne eller medieinstitusjonen” (Nørgaard Kristensen, 2003: 291)

På bakgrunn av samme observasjon rettes det kritikk av Dagsrevyens dekning av kulturnyheter: ”Dagsrevyen demonstrerer stadig at kulturjournalister er noe annet enn vanlige journalister. Derfor får vi et lite innslag fra en konsert eller et hyggelig intervju med en kulturpersonlighet”³². Det er blitt påstått at Dagsrevyen benytter kulturstoffet som en såkalt ”mykis” - en hyggelig avrunding av nyhetene, før sporten og været. Således føyer ikke dekningen av kulturfeltet seg inn under vanlige krav for nyhetsjournalistikken. Sand og Helland påpeker at helhetsvurderingen av en sending og ønsket om en miks av ”tunge” og ”lette” innslag, kan bli et avgjørende nyhetskriterium (1998:69). Tidligere Dagsrevysjef Annette Groth, bekreftet at så var tilfelle med en del kultursaker i Dagsrevyen, og forklarte det med at: ”Kulturnyheter kommer mot slutten av sendingen, fordi de ofte ikke er de hardtslående sakene som vi ønsker oss” (Journalisten, 27.2. 2004).

Kunst og kultur er, i motsetning til andre samfunnsnyheter, ofte mer enn bare hendelsesforløp og fakta. Disse nyhetene skal også formidle prosesser og opplevelser. ”I journalistisk forstand er prosessen en nøkkel til forståelse av hva kunst er” hevder Bech-Karlsen (1991:55). Det kan kreve subjektiv innlevelse og objektiv forståelse, basert på faglig kompetanse. Harde fakta er ikke alltid tilstrekkelig.

³⁰ fra Matias Faldbakkens (2005) *Snort Stories*, s 6, Cappelen, Oslo

³¹ jf Bech-Karlsens(1991); *den profesjonelle journalist – eller journalisten som kulturarbeider?*

³² Cathrine Sandnes, tidligere kulturredaktør, nå redaktør av Samtiden. (Dagsavisen 09.04.04)

”En god kulturjournalist må (...) forholde seg til kunstens innhold og budskap på en faglig fundert måte. Journalistikken må kunne romme opplevelsen, det kunstneriske uttrykket, tankegrunnlaget”³³

Knut Olav Åmås påpeker at ”kunnskapsdyrking innen kulturfeltet, selvtillit og integritet, er premisser for en førsteklasses skribent”³⁴, og derfor at ”allroundjournalisten som type passer uhyre dårlig i kulturjournalistikken”. Å fokusere på produktet fremfor prosessen, kan være en lettvent journalistisk løsning. Denne krever mindre ressurser, tid og innsikt og kan løses av en såkalt allround-journalist.

Nørgaard Kristensen hevder det er to idealtyper av journalistiske ”kulturformidlere”; *kulturreporteren* som arbeider på bakgrunn av grunnleggende profesjonelle nyhetskriterier og *kulturanmelderen* som baserer seg på ekspertviten og subjektiv, smaksmessige vurderinger. ”Trods de i teorien skapte grænser mellom disse vinkler og roller befinner kulturjournalisten sig dog generelt i en gråzone mellom objektiv nyhedsformidling og personlig meningsjournalistik”(2003:290). I de fleste nyhetsmedier i dag veksler kulturjournalistene på å være anmeldere og reportere (dog aldri samtidig). Eivind Røssak peker også på det problematiske ved denne journalistrollen, i kunstens møte med massemediene :

Når den profesjonelle journalist overtar rollen som både intellektuell kommentator og kritiker på et høyt differensiert felt som kunstfeltet, kan resultatet ofte bli at journalisten i høyest mulig grad ignorerer, eller må ignorere dette feltets, det vil si kunstfeltets, egne vurderingskriterier og erstatte dem med massemediefeltets egne interne vurderingskriterier som skiller mellom god og dårlig nyhet, stor eller liten skandale” (2005: 36)

Man kan diskutere om det er mediene som setter premissene for kunstens dialog med publikum, eller om det er kunstfeltet som er premissleverandør for journalistens/ kritikerens vurdering og tolkning. Denne maktrelasjonen kan illustreres av forholdene rundt nyhetsmedienes litteraturanmeldelser og forlagenes (forsøk på) sperrefrister (debatt i Dagbladet, Klassekampen m. fl. okt 06). Dette er bare ett lite utsnitt av ”runddansen” mellom journalister og kilder, medier og kulturprodusenter. Mediene vil ha tilgang til kunsten og kunstnerne. Likeledes må kunsten møte publikum, da dens funksjon er kommunikasjon. Journalistikken kan her bidra til å forsterke møtet, gjennom innsiktsfull reportasje, intervju eller kritikk.

³³ Kultursjef i NRK, Nita Kapoor og prosjektleder Turid Grønlund (Dagbladet, 27.09.04)

³⁴ *Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk* (Aftenposten, 04.05.02),

3.2.1 Kulturnyhet = lansering ?

For å gi en beskrivelse av hva en *kulturnyhet* er, benytter Bech-Karlsen (1991:106 - 107) tre kategorier: 1) Nyheter fra kultursektoren, som omhandler rammebetingelsene for kunst og kulturfeltet - politikk, forvaltning, industri osv. 2) Nyheter fra kunst og kultur, som omhandler det skapende arbeidet, prosesser, produkter og personer. 3) Nyheter fra kulturdebatten, om nye tanker ideer, kunnskap og innsikt i feltet. En slik tredeling av kulturstoffet i nyhetene kan være hensiktsmessig for enklere å skille kultursaker fra samfunnsnyheter. Men som Bech-Karlsen påpeker havner mange kultursaker like gjerne og naturlig hos en politisk-, økonomi- eller underholdningsavdeling.

Det er ikke til å komme bort i fra at mye av den nyhetsbaserte kulturjournalistikken i dag ofte omhandler kulturprodukter som skal lanseres, og i mindre grad saker med politisk tilsnitt, systemkritikk, eller prosesser. I rapporten *Kritikkens rom – rom for kritikk?* (Wright Lund, 2000) der kulturstoffet i dagsavisene (1975/76- 98/99) utredes, konkluderer forfatteren med:

”Kultur- og underholdningssidene viser en endring fra en verdiorientert kulturdekning, med vekt på dannelseskulturen og tradisjonelle kunstformer og refleksjon rundt kunstneriske uttrykk, mot en mer forbrukerveiledende og konsumrettet dekning” (:118)

Med en slik (konsumorientert) kulturjournalistikk kreves det ingen spesialkompetanse hos journalisten som skal dekke dette feltet. Legitimeringen av en slik vinkling på kulturnyhetene er nyhetskriteriet *aktualitet*.

”Aktualitet er på den ene side en central præmis i kulturjournalistikken (...) Denne nyhedsformidling er dog samtidig en annonsering af kulturproduktene og kulturaktørene” (Nørgaard Kristensen 2003:292).

Kravet om aktualitet i nyhetsjournalistikken og markedslogikken går godt sammen. Dette vet aktører fra kunst- og kulturlivet som jobber aktivt og i stadig mer profesjonelle vendinger overfor journalister i de store mediene, for å få profilert sine produkter, forestillinger, utstillinger, profiler, artister, forfattere osv. Kriteriet det jobbes utifra er nettopp at det er *nytt* og *aktuelt*. Dermed står aktualitetskriteriet som forsvar for vinklingen og fokuset på ”produktnyheten”, og betegnelsen *forbrukerjournalistikk* blir mer passende enn kulturjournalistikk. Med et pessimistisk blikk på denne utviklingen, vil man kunne hevde at kulturjournalistikken står i fare for å løpe kommersielle interessers ærend i skyggen av folkeopplysningens ideal. Det største problemet med en slik praktisering av

kulturjournalistikken, er at det ikke er rom for de kritiske spørsmålene. Kulturjournalistikken blir servil og teknikken refererende, om enn opplysende for ”kulturforbrukeren”. Denne utviklingen legitimerer også bruken av ”allround-journalisten” – hun som kan brukes til alt, fordi det stilles egentlig ingen faglige krav.

3.2.2 Kritisk for en hver pris?

Men er det nødvendigvis slik at den beste dekningen av kunst og kultur er den kritiske journalistikken? Ja, kan man svare, på bakgrunn av Bech-Karlsens første kategori for kulturnyheter (3.2.1) . Dekningen av nyheter fra kultursektoren som omfatter rammebetingelser, politikk og forvaltning osv bør være kritisk, i lys av at det er ”vaktbikkje”-funksjonen til journalistene som trekkes frem for å legitimere journalistrollen og at avsløringer, makt- og systemkritikk trekkes frem som kvalitetskarakterer. Men også i de neste to kategoriene kulturnyheter (Bech-Karlsen) som omhandler skapende prosesser, ideer og tanker fra kulturdebatten, kan kritisk journalistikk være et viktig og nødvendig redskap, for å avsløre skjulte agendaer, eller trekke frem kilder med opposisjonerende perspektiv.

Men betyr det at motsatsen - lanseringsreportasjen / forhåndsomtalen og en-kildereportasjen nødvendigvis må være dårlig journalistikk? Hva når denne ene kilden er kunstneren selv?

”Skrup opp det utskjelte mikrofonstativet!”³⁵ skriver Klassekampens kultureddaktør i en kommentar til kritikken av den kritikkløse kulturjournalistikken. Hun mener kunstneren, forfatteren, artisten bør få snakke mer, om sin nyåpnede utstilling, nye bok eller musikk: ”(...) møtet med mennesket og noe som kan nærme seg en forståelse av verket er det viktige (...) Forståelse må komme før kritikk”. Her rører hun ved en sentral kjerne i kulturjournalistikken, nemlig at (forhånds-/lanserings-) intervjuet, ved siden av anmeldelsen, kan være den beste vei inn i et kunstverk. ”Noen ganger er det faktisk sånn at *samtalen* om verket er mer interessant enn verket selv” (ibid). Det er ikke nødvendigvis kritiske spørsmål eller avsløringer som fungerer best i møtet med kunst og kultur. Men snarere kunstnerens rolle, tanker og prosesser og ikke minst kunstens egen fortelling/innhold. Dette kan i seg selv være meningsbærende, for ikke å snakke om kritiserende, og kommer kanskje best til uttrykk uavbrutt og uten for mye friksjon eller motstand. Men det krever mye av journalisten. Både i

³⁵ Marte Stubberød Eilsen, Klassekampen, 18.3.04

forhold til å få frem og formidle den gode samtalen med kunstneren. Det holder ikke kun å ”skru på mikrofonen”. Noe vesentlig må komme ut av samtalen, noe av betydning.

Kulturnyheter kan altså være konfliktsaker, ”harde nyheter”, avsløringer så vel som innsikt og opplevelsessaker. Men felles for alle saker er at de bør være tuftet på de samme journalistiske prinsipper:

”Dei presse-etiske krav til godt håndverk gjeld enten journalisten kjem for å fortelje om kva som skjer, vise utviklingstrekk og avsløre urett, eller om journalistens budskap er å gje møtet med menneske som har noko vesentleg å formidle om livet, kulturen og mellommenneskelege forhold”
(Oltedal, 2001: 112).

Kulturjournalistenes utfordring kan være å benytte et større spekter journalistiske metoder og sjangre, bedrive kritisk granskning der det er hensiktsmessig, men tørre å stille kritiske spørsmål også i dybdeintervjuet og den ”gode samtalen”.

ANALYSENS METODER

I min studie av kulturens plass i nyhetsbilde, har jeg valgt å se på den journalistiske deknningen av kulturnyheter i fjernsyn. Utgangspunktet har vært at alle nyheter er viktige i kraft av at de har nådd igjennom redaksjonelle filtre og således oppfyller noen nyhetskriterier. Hvilke kriterier for seleksjon som ligger til grunn for deknningen av kunst og kultur i nyhetene, hva og hvem som representeres og hvem som blir usynliggjort i deknningen, er spørsmål jeg søker å finne svar på i analysen.

Jeg har valgt å se på nyhetsdekningen i NRK og TV 2 og vil analysere hovednyhetssendingene til de to fjernsynskanalene; Dagsrevyen og TV 2-nyhetene (21). ”Dagsrevyen er den nyhetssendingen som skal nå flesteparten av det norske folk” (Grete Gynnild Johnsen, Nyhetsredaktør i NRK). ”21-sendingen er vår hovedsending” (Jan Ove Årsæther, Nyhetsredaktør i TV 2). Til sammen utgjør disse to nyhetsprogrammene de mest sette nyhetssendingene i norsk fjernsyn³⁶.

Analyseobjektene er *kultursaker* i NRK og TV 2 sine hovednyhetssendinger. Jeg vil benytte en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder; en *innholdsanalyse* av kultursaker i de to nyhetsprogrammene, i kombinasjon med *kvalitative intervjuer* av personer med direkte innvirkning på, og ansvar for analyseobjektet (kultursaken). I tillegg foretas *dokumentanalyse* (Årsrapporter for NRK og TV 2 og Medietilsynets allmennkringkastingsrapport) for å beskrive og vurdere kultur- og nyhetstilbudet i NRK1 og TV 2, utover hovednyhetssendingene. En slik kombinasjon av metoder (triangulering) styrker validiteten med hensyn til å nærme meg svar på denne oppgavens problemstillinger.

Innholdsanalysen vil kun dekke kultursakene i de to nevnte nyhetsprogrammene, og omfatter dermed ikke andre nyhetssendinger eller andre aktualitets- og kulturnyhetsprogram. Derimot vil andre kulturprogram omtales og vurderes i kapittel fem, med bakgrunn i dokumentanalysen.

³⁶ I 2005 hadde Dagsrevyen hadde en rating på 810 000 seere og TV 2-nyheten (21) 532 000 seere. NRKs Årsrapport 2005.

4.1. Innholdsanalysen

”Hvordan innholdet i tv-nyhetene skal beskrives og kategoriseres er ingen eksakt vitenskap”³⁷

Metoden som benyttes er kvantitativ innholdsanalyse. Data registreres og telles for å gi en ”systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye m. fl. 1997:204). Den form for innholdsanalyse jeg har valgt å benytte har likevel noen kvalitative trekk, som f.eks. at kodingen av noen variabler kan gi rom for tolkning. Et eksempel på dette viser seg under variabelene *journalistisk vinkling på lanserings sakene* og *de øvrige kulturnyhetene* (V7 og V8, se vedlagt kodebok). Kategoriseringen av disse sakene må nødvendigvis innebære et visst subjektivt element, knyttet til meg som koder og de vurderinger jeg gjør. Men premissene for kategoriseringen er satt for å styrke *reliabiliteten* og minske usikre faktorer. ”Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data” (Østbye m. fl. 1997:37). Kodingspremissene er nedskrevet i en kodebok (vedlagt) . Til tross for de kvalitative trekkene ved innholdsanalysen, vil en annen koder kunne etterprøve mine funn, basert på kodebokens forklaringer. Tvilstilfellene slik jeg erfarte det, var svært få.

4.1.1 Utvalget

Utvalget for analysen av Dagsrevyen er trukket over en periode på syv måneder, annenhver uke, fra september 2004 til mars 2005. Jeg har unngått siste uke i desember 2004 og hele januar, fordi flomkatastrofen i Sørøst-Asia dominerte nyhetssendingene denne perioden. Utvalget består av 11 hele reelle uker, inkludert lørdag og søndag. Dette for å fange opp eventuelle ulikheter mellom hverdag- og helgesendingene. Utvalget av TV 2-nyhetene (21.00 – hovednyhetssendingen) er trukket fra perioden januar – mai 2006 og består også av 11 reelle uker (annenhver uke fra uke 2-22). Utvalget utgjør 77 sendinger for henholdsvis Dagsrevyen og TV 2-nyhetene.

Det er viktig å bemerke at TV 2-nyhetene (21) på lørdager er en kortere sending (kun 10 minutter) og vil derfor bidra til at TV 2s nyhetsdekning i utvalget kommer noe dårligere ut, med henhold til mengden og lengde på sakene. Man kunne ha vurdert å innlemme programmet *Magasinet*³⁸ (aktualitetsprogram, som etterfølger 18.30-nyhetene, lørdag) i

³⁷ Waldahl m. fl. 2002:41

³⁸ I følge egen nettside, forteller de gode historiene, er opptatt av livsstil og dekker feltene mat, reise, samliv, design, interiør, klær og kultur (<http://pub.tv2.no/TV2/magasiner/magasinet/>). Jeg har sett på omfanget av kultursaker dekket av *Magasinet* i perioden for mitt utvalg – altså 11 sendinger. Her fant jeg til sammen 12

analysen. Men da ville hovedhensikten, som kun var å studere hovednyhetssendingene i TV 2 og NRK, bli utvannet.

Et annet viktig moment er størrelsen på utvalget. I noen variabler vil antallet være såpass lite, at konklusjonene må bli svært forsiktige. I disse tabellene vil jeg benytte antall, fremfor prosentpoeng.

Det er to grunner til at utvalget fra de to nyhetsprogrammene er hentet fra ulike perioder. Jeg startet opp med en intensjon om kun å undersøke Dagsrevyen og gjennomførte så datainnsamling for denne innholdsanalysen. For å få et bredere bilde av de viktigste fjernsynsnyhetene og i tillegg gjøre en komparativ analyse mulig, valgte jeg å innlemme TV 2-nyhetene. Da var det gått ett år³⁹.

Den andre grunnen er at jeg har hentet analysematerialet fra NRK og TV 2 sine nettsider og webtv-arkiv. Hos TV 2 var ikke arkivet med ”gamle” nyhetssendinger komplett fra perioden 2004 og 2005. Derfor valgte jeg å se på nyhetssendinger fra en periode der alle sendinger for perioden var tilgjengelig i arkivet: første halvår 2006.

For å vurdere om tidsforskyvinger ville føre til skjevheter valgte jeg å gjøre to testuker for hver av kanalene, som dekket den andre kanalens hovedanalyseperiode. Jeg undersøkte to konstruerte uker (14 sendinger) fra TV 2s web-tv-arkiv, fra februar til mai 2005. Her er utvalget i en viss grad bestemt ut ifra hva som fantes av sendinger i arkivet fra denne perioden. Jeg har likevel, så langt som det har latt seg gjøre, fulgt ukedagene kronologisk, og hentet dem fra ulike uker i perioden (annenhver uke, der det lot seg gjøre). Testukene av Dagsrevyens sendinger har fulgt samme mal. To konstruerte uker, der ukedagene (kronologisk) hentes fra annenhver uke, men perioden er januar – juli 2006. Selv om testukene dekker et mindre omfang enn hovedanalysen, ville eventuelle store endringer sannsynligvis kunne tre frem. Analyseresultatene av testukene underbygget funnene i hovedanalysen, og gav meg således en forsikring om at det ikke ville utgjøre store forskjeller, dersom utvalgsperioden var en annen. Måten Dagsrevyen og TV 2-Nyhetene dekker nyheter om kunst og kultur på (mengde, lengde, form og innhold) i testukene, samsvarer med funn i hovedanalyseperioden for begge kanaler. En ytterligere fordel ved å gjennomføre testuken er at innholdsanalysen av de to nyhetssendingen til sammen strekker seg over en lengre periode. Testukeresultatene er imidlertid ikke med i hovedanalysens datagrunnlag (se vedlegg III).

aktuelle saker som omhandlet kunst og kultur. Således kan man kanskje si at Magasinet vil tilsvare magasindelen av Lørdagsrevyen.

³⁹ Jeg hadde permisjon fra studiene høst '05 og vår '06.

4.1.2 Kultursaken

Kodingsenheten er nyhets- og reportasjeinnslag definert som *kultursaker*. Enheten har som oftest form som en reportasje, inklusiv inn- og utannonsering i studio. Av og til er saken presentert som en *melding*,⁴⁰ eller som et rent studiointervju.

Kultursak har jeg definert som en sak som omhandler *kunst, kultur og medier*. Det er også den avgrensningen TNS Gallup benytter i kategorisering av fjernsynsprogrammene. Jeg benevner også en rekke underemner; litteratur, film, musikk, senekunst (teater, dans, revy etc), billedkunst (inkl. arkitektur, foto og design), media/mediepolitikk og kulturpolitikk.⁴¹ Inn under disse emneområdene kan det være saker som omhandler produksjon av kunst, kultur, kultursyn, ideer, rammebetingelser, forvaltning, møter med publikum osv. Men de kategoriseres altså etter kunst/kulturemne. Hvis noen øvrige nyhetssaker har en klar kulturvinkling registreres disse også. Et slikt eksempel er en utenrikssak i NRK som omhandler gjenoppbyggingen av Bagdad, med hovedvekt på fortellingen om driften og livet rundt nasjonalteatret i Irak. Det er også eksempler på kultursaker *uten* kulturvinkling. Tyveriene av Munch-bildene, fra Munch Museet og fra Refsnes Gods (registrert som *billedkunst*), fikk mye medieomtale – og har havnet i utvalget. Objektet i disse reportasjene er maleriene, altså kunsten, men vinklingen er nærmere kriminalitet og politivirksomhet, enn kunst. Eller som vaksjef i Dagsrevyen, Ragnar Auglænd påpeker; ”mer skadeverk enn kunstverk”⁴². Disse *kultursakene* er atypiske, og påvirker verdien *billedkunst* under variabel 10 ”Kunst- Kulturområde”. Dette har jeg gjort rede for under analysen (6.3.1). Men jeg har valgt å inkludere sakene i utvalget av *øvrige nyheter* (V8), da mange av sakene omhandlet kunstrelaterte nyheter som gikk på forsikring, transport og generell sikkerhet av kunstskatter, samt kunsttyveri i historisk sammenheng. Et annet interessant aspekt ved sakene er at noen av disse sakene er eksempler på omfattende og grundige reportasjer, som skiller seg fra den generelle dekningen av kunst og kultur. Jeg bruker sakene for å illustrere forskjellen på den typiske og den atypiske kultursaken, der reportasjene om ”Munchtyveriene” er eksempler på omfattende og grundig journalistikk.

Temaer som ikke går inn i min undersøkelse om kultur er kirke, kongehus, mat, reise eller sport. Dette er emner som i noen andre sammenhenger defineres som *kultur*. Disse emnene er valgt bort fordi de faller utenfor det kunst- og kulturliv jeg søker å finne i representasjon for i fjernsynsnyhetenes journalistiske dekning.

⁴⁰ Begrep brukt av Sand & Helland 1998. annet ord ofte brukt i denne sammenheng er *studiostikk*.

⁴¹ Emner også Wright Lund bruker til å dele opp kunst/kulturfeltet (2000 og 2005)

⁴² Intervjuet for denne oppgaven, 3.10.06

4.1.3 Variabler og verdier

Kodingen er basert på identifikasjonsvariabler som dag, dato, størrelse/tid og sjanger på kultursaken, samt følgende variabler :

- Type kulturstoff
- Journalistisk vinkling på lanseringsnyheter
- Journalistisk vinkling på øvrige kulturnyheter
- Konfliktsaker
- Stoffområde
- Personkilder
- Norsk tilknytning

Variablene er valgt med tanke på å kartlegge omfanget av og innholdet i kunst og kulturdekningen i fjernsynsnyhetene, identifisere hvem som er representert (kunst og kulturområder, og type kilder), samt å vurdere den journalistiske dekningen ved å se på sjanger og vinkling på kulturnyhetene. Det er identifisert en rekke verdier under hver av variablene, for å avdekke dette. Disse verdiene utdypes under avsnitt om hver av variablene⁴³.

Nyhetsjangeren (V5)

En nyhetssending i fjernsynet består av en rekke reportasjer, studiomeldinger/ nyhetsnotiser, og eventuelt intervju og /eller kommentarer direkte fra studio. Studiomeldingene er korte nyhetsmeldinger (stort sett rundt 30 sekunder jf. Waldahl m fl :77), lest i studio, eventuelt billedlagt. Intervju direkte fra studio er som oftest benyttet som kommentar til en nyhetsreportasje, gjerne fra en ”ekspert”. En *fjernsynsreportasje* er varianter av kombinasjonen bilder (illustrerende, dramatiserende eller dokumenterende), intervju journalistens kommentarer og eventuelt musikk. Reportasjen er journalistikkens hovedaktivitet og urform⁴⁴. Den forutsetter at journalisten er ”ute i felten” som observatør, og her stilles det krav til kildekritikk og å tilstrebe sannferdighet og dokumenterbare fakta (Allern 2001:113).

I mitt utvalg har jeg kodet tre ulike sjangre av nyhetsinnslag: studiomelding / nyhetsnotis, studiointervju (direkte) og nyhetsreportasje.

⁴³ Kodebok der premisser for utvalg, variabler og verdier er presisert, er vedlagt.

⁴⁴ Odd Raaum i Allern, 2001:113

Nyheter er en sjanger og et format som følger visse regler og kriterier, såkalte nyhetskonvensjoner. Nesten hva som helst kan se ut som en nyhet ved kreativ bruk av formatet, men noen konvensjoner ligger allikevel stort sett til grunn: nærhet i tid og rom (Sand & Helland 1998:24,188).

Type Kulturnyhet (V6)

For å vurdere journalistikken i utvalget, valgte jeg å dele kultursakene inn i sjangrer.

”Sjangrene er en måte å gruppere tekster på og brukes til å klassifisere de forskjellige fortellertekniske virkemidlene” (Wright Lund: 2005⁴⁵). Selv om alle reportasjer i Dagsrevyen og TV 2-Nyhetene er nyhetsreportasjer, har de allikevel ulik karakter. Basert på Wright Lunds sjangerinndeling for kulturjournalistikken i avis, men tilpasset fjernsynssjangrene, har jeg under variabelen *type kulturnyhet* kategorisert sakene etter følgende tre verdier.

I) Forhånds- /lanseringsstoff: Omfatter melding/reportasje/intervju knyttet til lansering av ulike kulturtilbud. Dette kan være lanseringen av, eller nyheten om et kulturprodukt. (Bok, film, plate, teaterpremiere, en artists turné, en utstilling etc). Denne sjangeren forholder seg til kultur som varer på et marked og er skilt ut som en egen kategori (verdi) fordi mye kunst- og kulturomtale er av denne karakter.

II) Øvrige nyheter: Omfatter melding/reportasje/intervju om kunst og kultur som *ikke* er knyttet til lansering eller forhåndsomtale av et produkt eller hendelse. Herunder kommer saker som kan beskrives som *registreringsnyheter* (enkel saksopplysning, gjerne i form av studiomelding). Inn under denne kategorien faller også de saker jeg registrerer som *kultursaker* fordi temaet er knytte opp mot kultur, men som i noen tilfeller, sammenfaller med *øvrige samfunnsnyheter*.

III) Bakgrunnsstoff: Omfatter bakgrunnsreportasjer, portretter og reportasjer med ”featurekarakter” som ikke er knyttet til lansering eller forhåndsomtaler. Med ”featurekarakter” menes journalistikk som benytter seg av featuresjangerens form. Den er gjerne reportasjepreget, persontegnende og mer subjektiv og reflekterende enn tradisjonelle nyhetsreportasjer (Wright Lund 2005). Form og tid på et fjernsynsnyhetsinnslag begrenser

⁴⁵ Wright Lund har undersøkt kulturjournalistikken i de største skandinaviske avisene. (*Kritikk og Kommers*, kulturdekningen i skandinavisk dagspresse, 2005)

naturlig nok featuresjangeren. Men man kan allikevel finne nyhetsreportasjer på 4-5 minutter med journalistisk *feature* karakter.

Lanseringsnyheter (V7)

Hvilken form tar lanseringsstoffet (V6 I)? Basert på Wright Lund (2005) sin avisanalyse, noe justert for å tilpasse TV-mediet, kategoriseres *lanseringsstoffet* som en egen variabel, med følgende verdier:

- 1) saker med enkel, begrenset informasjon om produktet/kulturuttrykket,
- 2) saker med mer utdypende men ikke problematiserende informasjon,
- 3) saker med utdypende og problematiserende informasjon.

Øvrige nyheter (V8)

Hva skjuler seg bak de ”øvrige kulturnyheterne” som ikke er knyttet opp mot lansering? *Øvrige nyheter* (V6 II) kategoriseres som en egen variabel, med følgende verdier:

- 1) øvrige samfunnsnyheter med sentralt kulturemne, reportasje
- 2) øvrige samfunnsnyheter med sentralt kulturemne, registreringssak
- 3) øvrige kulturnyheter, reportasje
- 4) øvrige kulturnyheter, registreringssak

Kunst- og kulturfelt (V9)

Hvilket kunst og eller kulturområde omhandler nyheten? For å si noe om i hvilken grad ulike kunst- og kulturuttrykk er representert (overrepresentert eller ikke omtalt) i fjernsynsnyhetene, registreres stoffområde. Her har jeg delt stoffet inn etter følgende kategorier; musikk, litteratur, film, billedkunst, scenekunst, media, kulturpolitikk og annet. Er to stoffområder omtalt i en nyhetssak og begge er like sentrale i saken, registreres begge.

Personkilder (V10, V11 og V 12)

Personintervjuene i fjernsynsreportasjene er de synlige kildene. Disse kommer som oftest til uttrykk gjennom korte intervjusekvenser. Moderne nyhetssendinger i fjernsyn er preget av disse lydbitene, som ofte består av spissformuleringer, klippet ut av et lengre intervju (Sand & Helland 1998:50). Jeg registrerer *antall* synlige personkilder (personer som uttaler seg i hver kultursak), og hvilket *kjønn* personkildene har. I tillegg registreres *kildetype*: hva/hvem

representerer personkilden, er han/hun representant for en kulturinstitusjon, politiker, kritiker, publikum, uavhengig aktør, forsker/ekspert eller annet.

Norsk/internasjonal tilknytning (V13)

Til tross for internasjonaliseringen av kultur- og underholdningsindustrien kan det virke som at kulturdekningen i massemediene blir stadig mer nasjonal og lokal. Mange ønsker seg at kulturjournalistikken skal dekke et bredere internasjonalt felt, på samme måte som nyhetsjournalistikken må dekke internasjonalt stoff. Mye kan allikevel tyde på at også norske medier har et nasjonalt fokus. Ikke minst er nyhetskriteriet om *nærhet* i fysisk, geografisk eller kulturell forstand viktig i seleksjon av saker i norske nyhetssendinger. For å avdekke hvordan dette slår ut på kulturstoffet i nyhetssendingene, kategoriserer jeg stoffet etter variabelen norsk /internasjonal stoff, med verdiene norsk i Norge/ norsk i utlandet og internasjonalt i Norge / internasjonalt i utlandet.

Konflikt (V9)

På bakgrunn av intervjuene der de såkalte *konfliktsakene* trekkes frem av mange av intervjuobjektene, gikk jeg tilbake i loggen for utvalget og registrerte konfliktsaker. Dette dreier seg om saker der nyheten baserer seg på en form for konflikt. Dette kan være indre eller ytre konflikt. Indre konflikt som f.eks. i forbindelse med en kunstnerisk prosess, eller ytre konflikt mellom parter, personer eller interesser. Konfliktsakene kan befinne seg innenfor alle de tre journalistiske sjangrene som skisseres for registrering av utvalget.

4.2. Forskningsintervjuer

For å få et bredere perspektiv på problemstillingen og forskningsspørsmålene for dette prosjektet, har det vært nødvendig å supplere innholdsanalysen med intervjuer av nyhetsredaktører, vaksjefer og journalister som til daglig arbeider med nyhetene i TV 2 og NRK. Intervjuene er viktig for å belyse forholdene rundt dekningen av kunst og kultur i de enkelte redaksjonene. Potensielle forhold av betydning kan være eventuelle konflikter, maktforhold, intern policy (redaksjonskultur), redaksjonelle nyhetsverdier eller holdninger til kulturstoff som ikke kan avdekkes gjennom en innholdsanalyse. Det vil bli sitert fra intervjuene der det pekes på interessante forhold relatert til innholdsanalysen.

Intervjuobjektene benyttes som kilder og siteres der oppgavens problemstillinger drøftes.

4.2.1 Intervjuform

I følge Metodebok for mediefag (Østbye m.fl. 2002) finnes det tre former for kvalitative forskningsintervjuer; ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte. ”Et sentralt aspekt som definerer ulike typer kvalitative intervju, er i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene” (ibid:101). For meg er det hensiktsmessig å velge *semistrukturerte intervjuer*, der noen forhåndsdefinerte tema er utarbeidet i en *intervjuguide* (ibid:102). Jeg har utarbeidet en intervjuguide der en rekke spørsmål /tema er forhåndsdefinert, og disse går igjen i alle intervjuene. Spørsmålsstillingen endrer seg noe ettersom hvilken stilling og redaksjonell posisjon intervjuobjektet har, men hensikten har vært å få svar på samme problemstillinger fra alle intervjuobjektene. Intervjuguiden har noen åpne spørsmål, der det er rom for *probing* eller oppfølgingsspørsmål om nødvendig. Intervjuene skal være så strukturerte at det er mulig å sammenligne funn dem imellom, og mulig for meg som intervjuer å ha kontroll over intervjusituasjonen. Samtidig bør intervjuene være så åpne at det er rom for utdypende refleksjoner og ”avsporinger” som kan vise seg relevante og interessante for problemstillingen. Det er (...) ”et ideal at et kvalitativt intervju forløper som en vanlig samtale” (Ibid: 103). Dette har medført at intervjuene har tatt ganske ulike vendinger mellom de forhåndsdefinerte spørsmålene.

4.2.2 Utvalg

Utvalget av intervjuobjekter fra de to kanalene utgjør til sammen elleve personer (oversikt vedlegg I). Jeg så det som vesentlig å intervju nyhetsredaktørene i NRK og TV 2, da de har ansvaret for de store linjene i programmene, satsningsområder og ressursbruk. For å få frem mest mulig informasjon om det daglige arbeidet med seleksjon av nyheter og sammensetning av nyhetsprogrammene, intervjuet jeg en vaksjef fra hver av kanalene. Til sist, men vel så viktig var det å intervju de utøvende kulturjournalistene i redaksjonene. Til sammen har jeg intervjuet 6 personer fra kanalenes nyhetsredaksjoner. Fra Dagsrevyen: Nyhetsredaktør Grethe Gynnild Johnsen, vaksjef Ragnar Auglænd, kulturjournalist Sigurd Hartmann. Fra TV 2-nyhetene: nyhetsredaktør Jan Ove Årsæther, vaksjef Knut Skogstad og kulturjournalist Erik Stephansen.

I tillegg så jeg det hensiktsmessig å intervju personer utenfor nyhetsredaksjonene, som jobber med kulturstoff i andre nyhets- og aktualitetsprogrammer. I NRK var dette særdeles viktig, da bedriften har en stor Kulturavdeling, som produserer kulturnyheter utenfor

Nyhetsavdelingen (NYDI). Derfor var det vesentlig å intervjuere representanter fra Kulturavdelingen også: prosjektsjef for enheten *nyheter og aktualitet* Turid Grønlund, prosjektleder for "Kulturnytt" Line Hødnebo og journalist i "Kulturnytt" Svahild Sveinsdotter Grov.

TV 2 er organisert på annet vis enn NRK og har ikke en egen kulturavdeling. Men de har prosjektledere og journalister som jobber med kultur- aktualitetsstoff, tilknyttet ulike program. Jeg valgte å intervjuere redaksjonssjefen i kultur- og underholdningsmagasinet Absolutt Underholdning⁴⁶ Bård Hansen, og redaksjonssjef for nyhets- og aktualitetsprogrammet "Magasinet", Åse Linda Tynning. I tillegg har jeg hatt en telefonsamtale med prosjektleder for kulturprogrammet "Saras fornemmelser for kultur", Andreas Hatlevik. Men da programmet startet opp etter perioden for mitt utvalg, valgte jeg å ikke ta ham med i utvalget.

Noen intervjuer har blitt tatt over telefon (bl.a. de med base i TV 2 i Bergen), men de fleste (7) har blitt intervjuet ved møte. Intervjuene tok mellom 30 minutter og en time, alt ettersom hvor mye intervjuobjektene fortalte. Jeg gjorde båndopptak av intervjuene, som deretter ble transkribert. Dette ble gjort for bedre å kunne analysere intervjuene og for korrekt gjengivelse eller sitering⁴⁷. I tillegg styrker det den *metodiske reliabiliteten* (Østbye m fl 2002:120).

4.2.3 Fordeler og ulemper

Fordelen med forskningsintervjuer i denne sammenheng er at man kommer på innsiden og får muligheten til å belyse problemstillingen, ved at intervjuobjektene kan gi svar som *hvorfor* og *hvordan*, noe innholdsanalysen ikke kan gi. Jeg konfronterte også intervjuobjektene med noen funn fra innholdsanalysen og fikk dermed direkte kommentarer som er nyttige perspektiv.

Problemene med slike intervjuer, er at de er ressurskrevende og det kan være vanskelig å få tak i intervjuobjektene. Vaksjefene har en jobb som krever en konstant tilgjengelighet og personer i lederstillinger har ofte et tett program. Dermed kan det være vanskelig å få satt av nok tid og få ro rundt intervjusituasjonen. Min erfaring med disse

⁴⁶ Programmet var tidligere en del av "nyhetstimen" på TV 2 (18-19). I perioden for mitt utvalg hadde programmet en daglig halvtimes sending. Høsten 2006 ble sendetiden redusert til en halvtime i uken. Per 1.1.07 er programmet nedlagt.

⁴⁷ Intervjuobjektene godtar sitering i oppgaven, men ikke uten videre for annen publisering.

intervjuene var likevel positiv. Jeg fikk tak i intervjuobjektene og de fleste stilte seg positive til intervjuene og temaet⁴⁸.

En annen utfordring er å få svar på det man spør om, uten for mange føringer i forhold til intervjuobjektets posisjon og lojalitet til sjefer, avdeling og bedrift. ”I samband med kvalitative intervju (...) må innsamlingen av data skje i forhold til personer som i ulik grad uttaler seg og oppfører seg strategisk” (ibid: 98). Jeg opplevde intervjuobjektene som lojale mot bedriften, men også tildels svært åpne om faktorer de så som problematiske.

⁴⁸ Spesielt positive var de i NRK. Dette kan ha sammenheng med at Kulturavdelingen og NYDI nå planlegger endringer og forbedringer av eksisterende samarbeid avdelingene imellom, bla a som et ledd i en intern reform av NYDI. Dermed var problemstillingen aktuell for intervjuobjektene.

ALLMENNKRINGKASTERENE NRK & TV 2

I dette første av fire analysekapitler vil jeg først kort beskrive rammebetingelsene til mediebedriftene NRK og TV 2; plikter og privilegier ved allmennkringkastingsdriften. Jeg vil også se på bedriftenes organisasjonskart, for slik å plassere kultur- og nyhetsproduksjonen inn i en større strukturell ramme.

Deretter vil jeg redgjøre for kultur- og nyhetsprogramtilbudet i NRK 1 og TV 2, samt gi en vurdering av tilbudet, basert på dokumentanalyse av Medietilsynets allmennkringkastingsrapport og NRK og TV 2's egne årsrapporter. Omfanget av dette programtilbudet er et vesentlig bakteppe for resten av analysematerialet, da det er i lys av relasjoner mellom kultur - og nyhetsproduksjonen, at ulike syn på nyhetsverdier og kulturens plass i nyhetsbildet kommer til uttrykk.

Til sist i dette kapittelet vil jeg se nærmere på kanalenes markedsorientering i lys av og nyhetsprogrammernes profil og posisjonering, samt hvilken funksjon nyhetsprogrammene og kulturstoffet har her.

5.1 Plikter og goder

Mediebedriftene Norsk Rikskringkasting og TV 2 AS er begge allmennkringkastere, men det er en vesentlig forskjell. NRK er en statlig institusjon, med lovfestet rett til å drive lisensfinansiert kringkasting. ”Dette setter NRK i en særstilling blant de norske allmennkringkasterne og det påhviler NRK et ekstra ansvar for å ivareta sine allmennkringkastingsforpliktelser”⁴⁹. Med kringkastingsloven i ryggen, åpnet NRK for radiosendinger i 1933 og fjernsynssendinger i 1960. Programvirksomhet og drift i NRK baserer seg på selskapets formålsparagraf⁵⁰ og vedtekter; ”selskapets oppfatning av allmennkringkasteroppdraget”⁵¹. Herunder ligger blant annet krav om programtyper som; program for barn, minoriteter, egenproduserte nyheter og kulturprogram.

⁴⁹ Allmennkringkastingsrapporten 2005, NRK, pkt 5.1

⁵⁰ Formålsparagrafen er fastsatt i kringkastingsloven §6-1 tredje ledd.

⁵¹ Allmennkringkasterrapporten, NRK, 2005:.4

TV 2 AS er en reklamefinansiert allmennkringkaster med konsesjon⁵² for allmennkringkastingsdrift, og Norges største kommersielle TV-kanal. TV 2 startet sendinger i 1992 og er nå inne i den andre perioden med tildelt konsesjon, som varer frem til 31. desember 2009. Det foreligger konsesjonskrav som må innfris for at TV 2 skal kunne fortsette driften. Dette er både overordnede og mer spesifikke krav, som "(...) setter mål for omfang og hyppighet for bestemte programtilbud og programinnslag (...) og forutsetter også at bestemte temaer og programtyper inkluderes i virksomheten"⁵³. Men, som Syvertsen påpeker i en gjennomgang av fornyelsen av TV 2s konsesjonsavtale i 2000, er avtalen "preget av generelle formuleringer og det er ikke fastsatt kvoter eller andre kvantitative mål for hvor mye TV 2 skal sende av ulike sjangere." (Enli, Syvertsen og Sæther, 2006:53)

Hvorvidt allmennkringkasterne oppfyller de kravene som er satt i konsesjonsvedtekter og kringkastingsloven, vurderes og evalueres av Medietilsynet⁵⁴ i en årlig rapport (allmennkringkastingsrapporten) til Kultur- og kirke departementet.

5.2 Organisasjonsstruktur

For å sette kulturprogram- og nyhetsproduksjonen i TV 2 og NRK inn i en større ramme, er det hensiktsmessig å redegjøre for mediebedriftenes organisasjonsstruktur.

NRK er organisert med kringkastingsjefen på topp. Avdeling *Kringkaster* er den *programbestillende enhet* og programsetter alle kanaler og plattformer samt bestiller programmer fra NRKs *programproduserende enheter*: program Oslo, program Riks, Distrikts- og Nyhetsdivisjonen og Samiradio. Program Oslo består av produksjonsavdelingene: Barn og Ungdom, Drama, Fakta, Kultur og Underholdning. *Kringkaster* bestemmer, i dialog med de enkelte programproduserende enheter, hva slags programmer som til enhver tid får plass i sendeskjemaet.

Kulturavdelingen er organisert med kultursjef på topp og tre prosjektsjefer for henholdsvis: *nyhet og kultur*, *musikk* samt *kultur og samfunn* (film, teater og mer dyperegående spesialmagasiner). Redaksjonen "nyhet og kultur" er trimedial, og leverer

⁵² Konsesjonen inneholder en rekke konsesjonsvilkår fastsatt av Kultur- og kirke departementet, som omfatter programkrav og krav knyttet til driften. Også radiokanalene P4 og Kanal 24 har konsesjon for allmennkringkastingsdrift. jf www.medietilsynet.no

⁵³ Allmennkringkastingsrapporten2005, TV 2, pkt 4.3.

⁵⁴ Medietilsynet (tidl. allmennkringkastingsrådet) fører tilsyn med markeds- og eierforhold i dagspresse og kringkasting med hjemmel i medieeierskapsloven og deriblant tilsyn med allmennkringkastingsvilkårene. www.medietilsynet.no/om

stoff til radio (P2 og Alltid Nyheter), fjernsyn (NRK1 – ”Kulturnytt”) og Internett (nrk.no/kultur). Per i dag leverer *ikke* redaksjonen saker til Dagsrevyen. Det har vært gjort forsøk på samarbeid tidligere, som ikke har fungert. Nå har man satt ned et utvalg som skal se på mulige modeller for samarbeid mellom Dagsrevyen (NYDI) og Kulturavdelingen. Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel sju.

NYDI (Nyhets- og distriktsdivisjonen) består av de fleste nyhetsproduserende enheter og produserer trimedialt, for nett, radio og tv. Dette innebefatter distriktsnyhetssendingene, radiokanalen Alltid Nyheter og TV-programmene ”Redaksjon EN” og ”Standpunkt”. Divisjonen er under omorganisering (2007) men har i dag en distrikts- og nyhetsredaktør på topp i divisjonen, med fem underavdelinger. En egen nyhetskanal er under planlegging.

TV 2 har en helt annen organisasjonsmodell enn NRK. TV 2 er et datterselskap av TV 2 Gruppen, som også har eierskap i flere medieplattformer, som bla a TV2.no, Nettavisen, TV 2 Zebra, og Kanal 24. 15 januar 2007 startet TV 2 Gruppen også opp en egen norskprodusert nyhetskanal.

Fjernsynsprodusenten TV 2 AS har en sjefredaktør og åtte underdirektører i direktørkollegiet⁵⁵. Egenproduksjonene hører hovedsaklig inn under nyheter, aktualitet, sport, samt noe underholdning. Mange av de norske seriene og underholdningsprogrammene som sendes på TV 2 er produsert av eksterne produksjonsselskap. Nyhetsredaksjonen produserer nyheter for alle nyhetsprogrammene, deriblant ”Magasinet” og ”Absolutt Underholdning”⁵⁶.

5.3 Kultur- og nyhetsprogramtilbudet i NRK og TV 2

I 2004 og 2005 publiserte NRK1 og TV 2 følgende programstatistikk for nyheter og kulturprogram (sendetid i prosentpoeng, fordelt på programtype):

Tabell 5.1 kultur- og nyhetsprogrammer NRK1 2004-05

NRK1	2004	2005
Musikk	4	4
Kunst/kultur/medier*	2	4
Nyheter	20	20
SUM: av 100	26	28

⁵⁵ Tv2.no: <http://pub.tv2.no/TV2/omtv2/tv2/article45153.ece>

⁵⁶ Tidligere (2004) en del av ”nyhetstimen” (18-19), deretter fikk programmet egen sendetid sent på kvelden., for så å bli redusert til en halvtime i uken. Pr 1.1.07 er programmet lagt ned.

*kulturprogram, NRK 2005:

Ardna (samisk kulturprogram), *Filmplaneten*, *Kulturnytt*, *Perspektiv* (div. fra arkivene til NRK), *Profil* (div dokumentarer om kunst/kultur), *Safari -i kunst og omegn*, *Store Studio* (aktualitet/kulturmagasinet), *Bokprogrammet* + div enkeltstående program (NRK Årsrapport 2005)

Tabell 5.2 kultur- og nyhetprogrammer, TV 2, 2004-05

TV 2	2004	2005
Musikk/ kultur*	2,6	2
Nyheter	8,9	8,8
SUM: av 100	11,5	10,8

*kulturprogram, TV 2 2005:

Absolutt Underholdning og *Arena* + diverse enkeltstående programmer om litteratur, film, musikk, teater, kringkasting og kategorien "annet"⁵⁷. (TV 2 Årsrapport 2005)

5.3.1 Kategorisering og vurdering av kulturprogramtilbudet

NRK opererer i sin statistikk med programkategorien "kunst, kultur og medier" (som også TNS Gallup benytter), mens musikk er skilt ut som egen kategori. I TV 2 sin programstatistikk derimot, er musikk og kultur slått sammen, og utgjorde i 2005 to prosent av programflaten (kulturprogram alene var 1,6 prosent). Der er verdt å merke seg Medietilsynets kommentar om at "Absolutt Underholdning" var det viktigste kulturprogrammet på TV 2 i 2005 (Allmennkringkastingsrapporten 2005, TV 2:17) og at programmet utgjorde størstedelen av sendetiden for "kulturprogram". Interessant er det da at redaksjonssjef i "Absolutt Underholdning", Bård Hansen, understreker at programmet *ikke* er et kulturprogram men et underholdningsnyhetsprogram:

- *Absolutt er ikke et kulturprogram men et underholdningsnyhetsprogram. Vi tar tak i den delen av kulturbegrepet som er bredest og mest folkelig, såkalt underholdningskultur.*

Medietilsynets vurdering av TV 2s kulturtilbud konkluderer med at samlet sett oppfylles kravet om å ha egne programmer som gjenspeiler norsk og internasjonalt kulturliv, men at "(..) kanalen kan imidlertid ikke fullt ut sies å gjenspeile *mangfoldet* i dette kulturlivet" (Allmennkringkastingsrapporten 2005, TV 2:18). Medietilsynet etterlyser et magasinprogram (á la "Mens vi venter på Operaen", sendt i 2004), noe TV 2 tok konsekvensen av og sendte et nytt kulturmagasinet fra oktober 06⁵⁸.

⁵⁷ Programmene inngår i kategorien "kunst, kultur og medier", ref. Telefonsamtale med Harald Tønshagen i TNS Gallup,

⁵⁸ "Saras fornemmelser for kultur, "et magasinprogram om kultur, med gjester og premiereomtaler" jf. prosjektleder Andreas Hatlevik, telefonsamtale 21.9.06

Det stilles krav til bredde og mangfoldighet i kulturdekningen, jf. NRKs egen formålsparagraf, og strategidokumentet ”Noe for alle. Alltid” (overordnet strategi for NRK 2002-2006). Medietilsynets fastslår at selskapet ”(...) innfrir kravet om programmer som gjenspeiler mangfoldet i norsk kulturliv” (Allmennkringkastingsrapporten 2005, NRK:39). Utover det stilles det heller ikke her kvantitative eller spesifikke krav, som f.eks. krav om aktualitet eller journalistisk innhold i kulturprogrammene.

Et interessant aspekt er programmet ”Kulturnytt” på NRK1, som presenterer nyheter fra kunst og kulturlivet, to ganger fem minutter i uken (tirsdag og torsdag) etter Kveldsnytt. Nyheter to ganger i uken, er nærmest en selvmotsigelse. ”Vi har nok stoff og kan lage gode saker til å fylle ti minutter med kulturnyheter på TV hver dag” hevder Line Hødnebo, prosjektleder for ”Kulturnytt”. Til sammenligning sender svensk SVT et tilsvarende Kulturnyhetsprogram, ti minutter i ”prime time” (kl 19.00 SVT 2, med reprise sen kveld SVT 1) hver dag. Dette er en satsning som har gitt resultater: ”Et par større avsløringer per sesong”⁵⁹ i følge prosjektleder Peter O. Nilsson (til Klassekampen 8.1.07). Foreløpig har programmet på NRK ikke fått utvidet sendetiden, selv om de har høye seertall⁶⁰. Til tross for den knappe tilmålte tiden i fjernsynsruta har ”Kulturnytt” en redaksjon - tilknyttet kulturredaksjonen, vel og merke og ikke nyhetsdivisjonen (NYDI) - som jobber med sendinger hver ukedag i radio (”Kulturnytt” P2 og ”Alltid Nyheter”) og kontinuerlige nyheter på nett (www.nrk.no/kultur). ”Kulturnytt” er altså et kulturnyhetsprogram. Programmet er allikevel ikke kategorisert som nyhetsprogram i NRKs årsregnskap, men som *diverse kunst, kultur og medier*. Kategoriseringen av programmer skjer på bakgrunn av skjønnsmessige vurderinger fra TV-kanalene i samråd med TNS Gallup. I følge NRK Forskning⁶¹ er eksempelvis *Sporten* i Dagsrevyen kategorisert som nyheter og ikke sport fordi det er integrert i nyhetssendingen. ”Kulturnytt” derimot, er et eget program som tematisk kun omhandler ”kunst/kultur/medier”, og kategoriseres derfor som det og ikke nyheter.

Vurderinger for programkategorisering kan være politisk motivert, især hvis en programkategori er veldig lav. For eksempel kan det programstatistisk sett være fordelaktig å ha en god prosentandel ”*kunst, kultur og medier*” når Årsrapporten foreligger og Medietilsynet skal foreta en vurdering av allmennkringkasternes programtilbud, jf. konsesjon

⁵⁹ Blant annet har de gransket det svenske Mångkulturåret, og avslørt at penger ble forfordelt de som var tettest på Mångkulturårets sjef.

⁶⁰ Kulturnytt har hatt et gjennomsnittlig seerantall på 270 000 (ca 7%) siden oppstarten i 2004, og opp mot 300' siste år – noe som er dobbelt så mye som f.eks. kulturmagasinet Store Studio på NRK 1 har. Til sammenligning har P2s Kulturnytt 60-70' lyttere. Jf. prosjektleder i Kulturavdelingen, Line Hødnebo

⁶¹ På bakgrunn av telefonsamtale med Christian Thorvaldsen, NRK Forskning

og programforpliktelser. TV 2s programkategorisering av "Absolutt Underholdning" som "kunst, kultur og medier" kan være et eksempel på strategisk kategorisering, da programmet i fem år hadde daglige sendinger, og dermed utgjorde størstedelen del av TV 2 sitt kulturprogramtilbud.

5.3.2 Vurdering av nyhetsprogramtilbudet

Både i NRKs vedtekter og i konsesjonsvilkårene til TV 2 stilles det krav om daglige egenproduserte nyheter. Dette kravet innfris både av NRK1 og TV 2 som kun har egenproduserte nyheter (eventuelt med innkjøpte byråbilder som redigeres internt). Nyhetene utgjør 20% av sendetiden i NRK fjernsyn og 8,6% i TV 2. TV 2 lager ti daglige nyhetssendinger og et ukentlig nyhetsmagasin (Årsrapport 2005), og startet i januar 2007 en egen nyhetskanal.

Utover kravet om at nyhetsdekningen skal presentere både nasjonale og internasjonale nyheter, stilles det ikke krav til innhold og dekningsområde. Krav til prioriteringer av nyheter, innhold og vinkling, er basert på redaksjonell "policy", mediebedriftens profil og journalistikkens nyhetskriterier.

Siden fjernsynsmonopolet ble opphevet i 1992 har den overordnede profilen på nyhetssendingene i TV 2 og NRK, langt på vei vært den samme. Det samme kan ikke sies om de spesifikke nyhetsinnslagene. Kanalenes hovednyhetssendinger, Dagsrevyen og TV 2s 21-nyheter, hadde omlag 20 prosent saker som var dekket av begge kanaler: "Felles profil i de store linjer er ikke ensbetydende med samsvar i det konkrete nyhetsvalget, og kanalenes ønske om å gi seerne nyheter som de er alene om, skaper forskjeller." (Brun Andersen, Rønning og Waldahl, i Enli m fl, ed., 2006:86)

5.4 Profil & posisjonering

NRK og TV 2 er aktører på samme mediemarked, med samme potensielle publikum. Dermed er det naturlig at de forholder seg til hverandre som hovedkonkurrenter og posisjonerer seg deretter.

Det er gjennom nyhetsprogrammene konkurransen mellom NRK og TV 2 kommer sterkest til uttrykk (Syvertsen 1997, Njaastad 2004). *Nyhetene* er statusprogram, der kanalene ønsker å markere seg. Denne statusen handler om troverdighet og legitimitet, som igjen kan reflekteres over på resten av kanalenes profil.

I "Dagsrevyen" posisjonerer man seg ikke bare mot andre nyhetsmedier, men også mot egen nyhetsdekning i, alle kanaler (nett, radio, "Alltid nyheter" og andre tvnyhetssendinger):

- *Dagsrevyen er en fordypende nyhetssending. I motsetning til andre sendinger der man registrerer nyheter, velger vi i Dagsrevyen ut noen nyheter som vi går i dybden på.(...) Dagsrevyen er den av våre nyhetssendinger som skal nå flesteparten av det norske folk.*

(Grethe Gynnhild Johnsen, Nyhetsredaktør i NRK).

På spørsmål om TV2-nyhetenes profil og målsetting, svarer nyhetsredaktør i TV 2, Jan Ove Årsæther følgende:

- *Vi har en målsetting om å være raskere og mer operativ enn NRK om morgenen (...) om kvelden har vi målsetting om å ha flere eksklusive saker.*

Årsæther bekrefter altså målsettingen om å ha "egensaker", saker som skiller dem fra konkurrentene. NRK fremstår som hovedkonkurrenten man måler seg mot og posisjonerer seg overfor. Ikke minst har TV 2 markert en differanse til NRK med stor dekning av kriminalsaker. Også i forhold til kulturnyhetsdekningen, posisjonerer TV 2 seg overfor NRK;

- *Vi har en ambisjon om å nå unge seere og være yngre enn Dagsrevyen på kultur.*
(Erik Stephansen, kulturjournalist i TV 2-nyhetene).

Det er viktig for kanalene å nå bredt ut, å ha "noe for alle til enhver tid" (NRK slagord). Det er kun stor seeropplutning som kan legitimere lisensavgiften og tilfredstille annonsører. Det betyr blant annet at man ønsker å nå yngre seere og "strategiske minoriteter", som f.eks. de intellektuelle (se teorikap). I så måte kan kulturstoffet, hvis det presenteres riktig, være en del av nyhetssendingen som kan appellere til denne målgruppen. Presentasjonen av kulturnyheterne kan også bidra til å legitimere nyhetene og journalistikken overfor de strategiske minoritetene. Et annet spørsmål er hvorvidt kulturstoffet i de to nyhetssendingene er markant forskjellig og bidrar til en differensiering i kanalenes nyhetsprofil. Det vil en kartlegging og analyse av kultursakene i de neste kapitlene kunne gi en pekepinn på.

KULTURNYHETENES DEMOGRAFI

I dette kapittelet vil omfanget av kulturnyheter i TV 2-Nyhetene (21) og Dagsrevyens sendinger kartlegges, basert på funn i innholdsanalysen. Det redegjøres for forventningene til vaksjefene og redaktørene om hvor mange kultursaker de faktisk har i nyhetssendingene.

Antall kultursaker telles, og størrelse måles i minutter og sekunder. I tillegg sorteres kulturnyhetene etter stoffområder. Dette gir en viss idé om kulturdekningens omfang og hvilke emner som dominerer. Men det sier lite eller ingenting om kvaliteten på det journalistiske arbeidet. Kildebruk, derimot, sier *noe* mer om dette, og som jeg vil vise til sist i kapittelet, kan en kartlegging av reportasjens intervjuobjekter (personkildene) vise hvem som representeres og erverver symbolsk kapital gjennom kultursakene i nyhetssendingene, kategorisert etter kjønn og posisjon i kulturfeltet.

6.1 Mye eller lite kultur?

Nyhetsredaktørene og vaksjefene jeg intervjuet fra TV 2 og NRK, svarte alle bekreftende *ja* på spørsmål om de synes kunst og kultur er viktige samfunnsområder å dekke i nyhetene. Hvor mye eller hvor mange kultursaker⁶² de i snitt faktisk hadde i sendingene, var intervjuobjektene noe usikre på, og både TV 2 og NRKs vaksjefer mente at de nok dekket dette stoffområde for lite. Begge ble overrasket over hvor ”mange” kultursaker jeg fant i utvalget.

Tabell 6.1 : Antall kulturnyheter pr dag/uke i utvalget / NRK. (M= mandag, osv.)

År/uke	M	T	O	T	F	L	S	Total
04 / 37	1	2	1	1	1	-	-	6
04 / 39	-	1	2	-	1	1	1	6
04 / 41	1	-	-	1	1	1	2	6
04/ 43	1	1	-	-	-	2	1	5
04 / 45	-	-	-	1	1	1	1	4
04 / 47	1	1	1	1	2	1	-	7
04 / 49	2	1	-	1	1	2	-	7
05 / 6	2	1	-	-	2	3	3	11
05 / 8	1	-	3	1	-	-	2	7
05 / 10	1	1	1	2	-	2	-	7
05 / 12	-	1	-	1	1	-	-	3
(N)	10	9	8	9	10	13	10	69

⁶² Premissene for hva som defineres som en kultursak er lagt frem i kodebok og metodekapittel

Tabell 6.2 : antall kulturnyheter pr dag / uke i utvalget / TV 2

År/uke	M	T	O	T	F	L	S	Total
06 / 2	-	-	1	-	3	1	-	5
06 / 4	-	-	1	-	-	1	-	2
06 / 6	1	1	1	1	-	-	-	4
06 / 8	-	-	-	-	1	-	-	1
06 / 10	1	-	1	-	-	-	-	2
06 / 12	1	-	1	-	1	-	-	3
06 / 14	1	1	1	-	2	1	-	6
06 / 16	-	-	-	1	1	1	-	3
06 / 18	-	-	1	-	-	1	-	2
06 / 20	-	-	-	1	2	1	-	4
06 / 22	-	1	1	1	-	-	-	3
(N)	4	3	8	4	10	6		35

Ut ifra de 77 sendingene jeg undersøkte av TV 2-Nyhetene (21) og Dagsrevyen (se tabell 6.1. og 6.2) , fant jeg 35 kultursaker i TV 2 –nyhetene (21) og 69 kultursaker i Dagsrevyen. I gjennomsnitt har altså Dagsrevyen litt over seks kulturnyheter per uke, mens TV 2-nyhetene har noe over tre. En anstendig mengde, i følge de ansvarlige for nyhetssendingene:

- *Det var ikke så verst – litt overraskende.* (Auglænd, vaksjef Dagsrevyen)
- *Det er anstendig.* (Johnsen, nyhetssjef NRK),
- *Jeg er nesten litt overrasket over at det var såpass mye, føler ofte at vi mangler de sakene, men såpass bør det være.(...) Det er umulig å operere med noen eksplisitte mål for mengden av kultursaker, da det er begivenhetenes gang som avgjør innholdet i sendingene.* (Skogstad, vaksjef TV 2)

Hvor bevisst nyhetsdekningen på dette emneområdet er, og hvilke kriterier som ligger til grunn for kultursakene, vil jeg komme tilbake til i del IV av oppgaven.

6.2 ”15 seconds of fame...”

Sendetid på fjernsyn er veldig komprimert. 15 sekunder på TV er regnet som god eksponering, og tilsvarende god markedsverdi. Etter en økonomisk målestokk kan man anslå verdien av eksponering i fjernsynsruta slik: en reklamebolk på 30 sekunder i beste sendetid på TV 2, koster omlag 100 000 kroner⁶³. Nå avhenger den reelle verdien av mange faktorer, som sendetid, publikumsopplutning og form for eksponering (reklame, opptreden, intervju, debatt osv). Allikevel kan man slå fast at tiden i fjernsynet er verdifull i den forstand at det

⁶³ Anslår markedsdirektør i Nordea Bank Norge, Arne Lambech, på VG-nett, 09.09 05.

alltid vil være kamp om plass og krav om å kutte saker i nyhetssammenheng. Derfor er det interessant å kartlegge hvor mye tid kulturdekningen i nyhetene faktisk får.

En Dagsrevysending utgjør 30 minutter⁶⁴ på hverdager og 45 minutter på lørdag og søndag, inklusiv sporten og værmeldingen. Den reelle tiden for nyheter, uten sport og værmelding, er ca 20 minutter hverdager, fordelt på ca 8-9 saker. Det er også den lengden på TV 2-nyhetene (21), hverdager og søndager. Værmelding og sport kommer her etter nyhetene, med reklame imellom. Viktig å bemerke er at 21-sendingen til TV 2 lørdag, kun er på 10 minutter, da lørdag kveld er "prime-time" for underholdning. Dette får betydning for sammenligning av funn i analysen av utvalget.

6.2.1 Gjennomsnittslengde på kultursaker

Undersøkelser med funn av gjennomsnittslengde på et nyhetsinnslag i 2000 viser en snittid i Dagsrevyen på 2,15 minutter (106,9 sekunder, jf Waldahl mfl. 2000:74). I mitt utvalg har kultursakene fra Dagsrevyen en lengde på 2,24 minutter i snittid. Kultursakene er altså noe lengre enn andre nyhetssaker. Ser man derimot på fordelingen helg/hverdag, har Lørdagsrevyen og Søndagsrevyen de klart lengste nyhetsreportasjene om kulturstoff. Snittiden er her på 3,44 minutter, mens reportasjene hverdager er 2,04 minutter. Men fremdeles er kultursaken lengre enn gjennomsnittet på en nyhetssak.

Tabell 6.3 Størrelse/tid (minutter, sekunder) på kulturnyhetsinnslaget.

Gjennomsnittstid	NRK	TV 2
Snittid kultursak uke	2,24	1,15
Snittid kultursak hverdag	2,04	1,27
Snittid kultursak helg	3,44	1,18
Totaltid kulturnyheter	154,40	40,25
Antall saker (N)	(69)	(35)

Det er kanskje ikke veldig overraskende at NRK i helgene prioriterer mer omfattende reportasjer på kultursaker, både med tanke på at sendingene er 15 minutter lenger og at *kultur*, som "mykere" og mer egnet featurestoff, passer inn Lørdags- og Søndagsrevyens profil. Samtidig kan det nevnes at det i utvalget var både helge- og hverdagssendinger som ikke hadde kunst- og kulturrelaterte saker overhodet, mens andre sendinger hadde flere. F. eks. hadde Søndagsrevyen uke 6 og 8 avsatt henholdsvis 7,10 minutter og 9,15 minutter til kultursaker, fordelt på to og tre reportasjer. Derimot hadde Lørdag- og Søndagsrevyen uke 37 og uke 12 i utvalget ingen kultursaker. Dette viser at snitt-tid ikke nødvendigvis tegner et helt dekkende bilde av den reelle tiden på en kulturreportasje i Dagsrevyen. Variasjonene fra en

⁶⁴ 25 min og 10 sek effektiv lengde, inkl sport (i 2000), i flg Waldahl mfl. 2002: 74.

sending til en annen kan være store, men når en kultursak først får dekning, får den ofte mer tid enn andre nyheter, spesielt i helgene.

TV 2s kulturnyhetsinnslag var noe *kortere* (1,15 min) enn gjennomsnittstiden på de øvrige nyhetsinnslagene som var på 1,36 minutter (96,8 sekunder jf Waldahl mfl. 2000:74). Dessuten var fordelingen helg/hverdag omvendt av Dagsrevyens; kultursakene hverdagens hadde en snittlengde på 1,27 minutter mens sakene lørdag og søndag var kortere (se tabell I). Dette kan forklares med at TV 2-Nyhetene (21), lørdag har redusert sendetid.

I denne sammenheng bør det bemerkes at TV 2 sender aktualitetsprogrammet ”Magasinet” på lørdager. Dette programmet går mer i dybden på nyhetssakene og dekker også kulturstoff. Men da programmet faller utenfor utvalget for denne studien (som kun omfatter hovednyhetssendingene), har jeg ikke gjort en videre analyse av kultursakene i Magasinet (som redegjort for i kapittel tre).

6.3 Den populære musikken

Kultur er et vidt begrep som favner mange uttrykksformer for kunst og kultur, produkter og opplevelser. Det kan være alt fra kulturpolitikk til amatørteater. Undersøkelser av presse har vist at de store nyhetsorganisasjonene som skal dekke et bredt spekter av kulturlivet, nasjonalt og internasjonalt, i stor grad følger markedets logikk; størst publikum (og størst salg) gir størst oppmerksomhet i mediene. I en undersøkelse av kritikken og kulturstoffets rolle i den norske dagspressen kom det klart frem at musikk var det stoffområdet som hadde en dominerende posisjon innen kulturdekningen, med over en tredjedel av stoffet (Wright Lund 2000:39).

Tabell 6.4 Stoffområde – kunst/ kulturfelt i NRK og TV 2s nyheter
Prosentandel av totalantall kultursaker (N).

Stoffområde	NRK	TV 2
Musikk	32	31
Litteratur	20	20
Billedkunst*	15	18
Senekunst	21	14
Film	7	11
Media	7	-
Kulturpolitikk	6	3
Annet	1	3
Total	100	100
(N)	(69)	(35)

Tabell 6.4 viser omfanget av kultursaker i mitt nyhetsutvalg, etter kunstfelt/stoffområde. Prioriteringer i Dagsrevyen og TV 2-nyhetene følger samme hovedmønster. I begge kanaler var musikk det mest omtalte kunstfelt. Dette kan ha sammenheng med at musikk favner bredt, og i denne kategorien finner man et vidt spekter av stil og smak, fra populærmusikk til klassisk, norsk og internasjonal musikk, som til sammen har et stort publikum. Og vel så viktig, musikkbransjen er en mektig aktør og pådriver overfor nyhetsredaksjonene. Det er den kommersielle delen av musikkfeltet (såkalt *mainstream* pop og rock) som dominerer i utvalget, med nær 70% av alle musikk sakene. Aktørene her er internasjonale plateselskap, med ressurssterke og profesjonelle markedsføringsapparat. Deres motivasjon for å komme i mediene kan være både kommersielle og symbolske. Ved bruk av stor "kjendisfaktor", når de ofte igjennom de redaksjonelle filtrene i nyhetsredaksjonene.

- *Jeg er bekymret for det kommersielle aspektet, som f.eks. når Bjørn Eidsvåg kommer med ny plate, får vi tilbud om eksklusive bilder, lukket filming osv. Da må vi stille spørsmålet; hva er vår motivasjon overfor seerne for å ha med Bjørn Eidsvåg i sendingen (...) vi er klar over vår kraft i forhold til platesalg (..) men vi er ikke med på en markedsstrategi og er helt klare på (overfor plateselskap/management) at dette skal vi styre selv"*

(Auglænd, vaktsjef, Dagsrevyen).

Selv om man i redaksjonene nok handler etter idealet om at det er journalistiske nyhetsverdier som er bestemmende for innvelgelse av saker, kan det synes som om kriteriene *aktuelt* (ny plate, aktuell turné) og *populært* (av interesse for mange) er avgjørende faktorer for dekningen av populærkulturen især. Det viser også vinklingen på musikk sakene.

Wright Lund (2005) har undersøkt kulturdekningen i ledende aviser i Sverige, Norge og Danmark. Stoffprioriteringen fra hennes tidligere undersøkelse av norske aviser (2000) bekreftes, særlig innefor sjangeren lanseringsstoff: "Musikk og film utgjør vel halvparten av alt lanseringsstoff i de sju avisene samlet, noe som på ny bekrefter at det er kulturindustriens produkter for et massepublikum (...) som får gjennomslag" (Wright Lund, 2005: 18). Bedriftens (kommersielle) målsetninger om bl.a. å være attraktive for mange, kan være en grunn til at man velger inn saker som omhandler populære utøvere i kulturlivet (som Bjørn Eidsvåg), fordi det er "det publikum vil ha". Slik kan nyhetsprogrammernes kulturnyheter ufrivillig bli en del av en markedsstrategi. Samtidig kan man hevde at det nettopp er de journalistiske og redaksjonelle valgene, om å vinkle populærkultursakene som

lanseringssaker, som gjør dem til en del av ”markedsføringspakka”. Jeg vil gå nærmere inn på dette under analysen av lanseringsjournalistikken.

6.3.1 Den vanskelige kunsten

Billedkunsten har et overraskende stor dekningsandel i utvalget, som det tredje mest dekkede emneområdet (se tabell 6.4.). Årsaken til den relativt høye andelen ”billedkunst” i dette utvalget er imidlertid relatert til Munch malerier; som tyveriene fra Munch museet og Refsnes Gods i Dagsrevyen og auksjon av Munch-bilder i London i TV 2 nyhetene. Dette er eksempler på kulturnyheter som alternativt kunne vært kategorisert som henholdsvis kriminal- eller finansnyheter. Men da sakene omhandler temaer som relaterer kunst til kriminalitet/tyveri, som f.eks. sikkerhet i museer og gallerier, om transport av kunst og om kunsttap i historien og bedriften Art Loss register i London (for å nevne noen), har jeg valgt å inkludere sakene i utvalget (redegjort for i kapittel 4.2.2). Men det må da bemerkes at andelen billedkunst i et utvalg fra en annen periode, nok ville ha ligget noe lavere. Dette vil jeg komme nærmere inn på i analysen av sjangeren *øvrige nyheter* i kapittel syv.

Billedkunst er tradisjonelt ansett som ”høy kultur”. Nå er riktignok dette begrepet noe utdatert (som drøftet i kapittel 3.1.2), samt at det finnes nivåforskjeller også innenfor billedkunsten – der den minst tilgjengelige kunsten lover dyp innsikt, men samtidig har en høy terskel for tilegnelse av denne innsikten (Ytreberg 2005). Dagsrevyen har tidligere blitt kritisert for ”kunnskapssløs” rapportering om samtidskunsten, noe som blant annet førte til et opprop mot NRK i 2001, signert av rundt 200 kulturpersonligheter. Bakgrunnen for oppropet den gang var Dagsrevyens dekning av en utstilling ved Museet for Samtidskunst, som av museets direktør ble betegnet som ”uredelig” og kunnskapssløs”⁶⁵.

Interessant var det derfor å se om dette øverste nivået av billedkunsten ville være å finne i utvalgets kultursaker om billedkunst, og hvordan reportasjen ville fremstå. Men det fantes ingen saker som omhandlet billedkunst med ”høy terskel” i utvalget. Derimot fokuserte de fleste av nyhetssakene om billedkunst på åpninger av utstillinger, som regel av godt kjente kunstnere eller utstillere, men med liten eller ingen fokus på kunsten. Dette kan illustreres ved en typisk slik sak, sendt 22.3.06 på TV 2: ”Finansmann, mangemillionær og kunstsamler Bjelland viser frem sin private samling kunst for første gang” (fra introduksjonen

⁶⁵ <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/798016.html>

i studio). I reportasjen (1, 20 minutter lang) intervjues Bjelland om utstillingen og det vises bilder fra åpningen, samt noen av kunstverkene, men uten videre omtale av disse.

6.3.2 Minimalt med kulturpolitikk

I den andre enden av skalaen finner man, ikke overraskende, at kulturpolitikk er et relativt udekket område i nyhetene, seks prosent i Dagsrevyen og tre prosent i TV 2-nyhetene (se tabell 6.4). Dette funnet bekreftes av lignende undersøkelser av kulturjournalistikken. Politisk relaterte kultursaker i norsk dagspresse (1998/99) var på to prosent (Wright Lund 2000:43), og i Danmark var ”kulturelle historier som omhandlede økonomi eller politikk” på tre prosent, (i følge Mandag Morgen Monitors, referert i Nørgaard Kristensen 2003:297). Da Trond Giske var nestleder i kulturkomiteen på Stortinget, uttalte han at ”kulturjournalister kan fint lite om politikk, mens de politiske journalistene ikke bryr seg om kultur” og videre at ”norske kulturfolk er ekstremt dårlige lobbyister med dårlig innsikt i de politiske prosessene som angår kulturlivet”⁶⁶. Om kulturpolitikk har blitt et mer omtalt tema i mediene etter at Giske selv ble kulturminister, skal jeg la ligge som et ubesvart spørsmål. Men, mye tyder på at det fortsatt er et gap mellom politikk og kultur i mediene. Noe av forklaringen på det er den lave interessen for kulturpolitikk, og det manglende kritisk blikk på det kulturpolitiske, kan, i følge Nørgaard Kristensen, være de tette bånd og avhengighet som eksisterer mellom aktører i kunst og kulturlivet og de offentlig støttede kulturinstitusjonene (bevilgninger, ansettelsler, utstillinger osv). Denne økonomiske avhengigheten er med på å skape en redsel for å kritisere. Er det ingen kritisk opposisjon blant kulturlivets aktører, er det også dårlig grobunn for den kritiske kulturpolitiske journalistikken. I tillegg hevder hun det er et ”manglende mottagerperspektiv”, i de ”politiske historiene” (ibid). De har ofte ingen *nærhet* eller *vesentlighet* i forhold til mottager. Er det ingen *konsekvens* for publikum, og nyhetskriteriene mangler, mister saken relevans. Det er vanskelig å gjøre kulturpolitikk til godt nyhetsstoff; til å handle om mer enn (kutt i eller økte) bevilgninger. Det krever innsikt, tid og ressurser.

6.3.3. Smalt eller bredt?

Det ligger i allmennkringkasternes nyhetsoppdrag at de skal nå bredt ut, i geografisk og innholdsmessig forstand. Således kan man kanskje konkludere med at det også er de brede kulturuttrykkene som får mest dekning (som eksempelet musikk viser over) og ikke kunst- og

⁶⁶ Dagsavisen 8.12.03

kulturuttrykk med høy terskel som kan virke ekskluderende, eller de kulturpolitiske sakene som kan virke vanskelig tilgjengelige.

- *Nyhetene skal ha relevans for en bred masse*
(Grethe G. Johnsen, nyhetsredaktør, NRK)
- *Hvis enkelte ting blir veldig smalt, vil nok min interesse som vaksjef dabbe veldig av. (...) {men}Smale kulturuttrykk kan, gjennom dyktig journalistisk arbeid, bli interessant for flere. Det er måten man lager en sak på som er avgjørende for utfallet av min vurdering.*
(Knut Skogstad, vaksjef TV 2)

Kultursaken - smal eller bred - må vinkles slik at den er tilgjengelig og skaper nærhet og identifikasjon, eller eventuelt virker oppsiktsvekkende for seerne. Blant annet kan bruk av kilder her være avgjørende for en inkluderende fremstilling av saken.

6.4 Personkildene

”Gjennom sine kildevalg signaliserer journalistikken (...) hvilke institusjoner og personer som er viktige å lytte til”⁶⁷

I en undersøkelse av ti norske aviser (Allern 2001), viser det seg at den desidert laveste andelen av flerkildejournalistikk er å finne på området populærkultur / underholdning og tradisjonelt kulturstoff. 56 prosent henviste til bare en kilde og 11 prosent var uten kildehenvisning overhode (2001:166-167).

I mitt utvalg fra fjernsynsnyhetene er det flest av andelen kultursaker med to eller flere synlige personkilder, men allikevel ikke mer enn nær halvparten av sakene. Her er tallene (se tabell 6.5) forholdsvis like hos NRK og TV 2. I rundt en femtedel av sakene fantes det ingen synlige personkilder⁶⁸.

Tabell 6.5: Personkildebruk i kultursakene. Prosentandel av kultursakene .

Personkilder i kultursaken	NRK	TV 2
Ingen personkilder	17	20
Én personkilde	38	31
To el flere personkilder	45	49
Total kultursaker	100	100
(N)	(69)	(35)

⁶⁷ Allern i Eide red, (2001): 273

⁶⁸ Til sammen fant jeg 103 personkilder i Dagsrevyens (69) saker og 45 i TV2s (35) saker .

6.4.1 Kilder som selger

En annen mulighet for å vurdere noe av kvaliteten på kildebruken i journalistikken er å se nærmere på *kildetypen*. Hvilke stemmer blir hørt og hvem er representert? Ikke overraskende er det flest av kategorien *aktør/ utøver* som intervjues i nyhetsreportasjer om kunst/kultur (se tabell 6.6). Det samme finner man i avisenes kulturstoff (Wright Lund 2000: 77). Dette kan henge sammen med den store andelen forhåndsamtaler og lanseringsreportasjer (utdypes i avsnitt om sjanger), der det synes mest naturlig å gå til kulturuttrykkets ”opphav”. Som drøftet tidligere, er ikke enkildejournalistikk i kunstsammenheng nødvendigvis et argument for dårlig journalistikk. Men skal en person fremme sine synspunkter og sin sak/produkt/kunst, må meningsinnholdet ha verdi (være av *vesentlighet*) og det må gis rom for refleksjon. Dette begrenses ofte av nyhetssendingenes form og lengde.

Tabell 6.6: Kildetype som uttaler seg i kultursaken. Prosentandel av totalt antall kilder (N).

Kildetype	NRK	TV 2
uavhengig aktør /kunstner	47	42
representant for kulturindustrien	16	22
publikum	11	29
politiker	11	5
forsker/ ekspert	8	2
kritiker	-	-
annet	7	-
Sum antall personkilder (n)	100 (103)	100 (45)

Representanter for (kultur) industrien utgjør også en stor andel av personkildene i utvalget (tabell 6.6). Sammen med *utøvende kunstner* –kategorien utgjør denne kildetypen hele to tredjedeler av de intervjuede. Her er tallene fra begge kanalenes reportasjer om kunst/kultur relativt like. På spørsmål om kildebruk, bekreftes funnet hos TV 2;

- (...) *aktører i kulturlivet er oftest kildegrunnlaget for sakene*
(Erik Stephansen, journalist)
- *Kildene er først og fremst aktørene og artistene i bransjen. Vi har ikke så mange anonyme kilder i det segmentet*
(Jan Ove Årsæther, nyhetsredaktør)

Av den høye andelen kilder som ”taler for sin sak” (forleggeren, forfatteren, teatersjefen, skuespilleren, museumsdirektøren, festivalarrangøren, musikerens, kunstneren, kuratoren osv.) kan sees som tendens til at det er de innselgende kildene som benyttes i kulturnyhetsammenheng, fremfor de kritiske kildene.

Skal en nyhetsreportasje inneha en kritisk funksjon bør det anvendes flere enn én kilde for å belyse saken. Et typisk eksempel på en kildetype som bidrar til å belyse kompliserte saker og bidra med kritisk blikk på et fenomen er *forskeren* eller *eksperten* som kritiker. Denne kildetyperen er lavest representert blant personkildene i utvalget (8% i Dagsrevyen, 2% i TV 2-nyheten).

Kritikeren eller *anmelderen* som, særlig på kommentarplass, utgjør en viktig del av formidlingen av kunst og kultur ellers i mediebildet, synes nærmest fraværende i fjernsynsnyhetene. Til sammenligning kan man tenke på hvordan man i nyhetsdekningen ellers anvender kritikere og eksperter (eksperten som intervjues direkte i studio) til å uttale seg eller kommentere hendelser i nyhetsbildet av f.eks. *politikk*, *finans* og *sport*.

Uavhengighet som kriterium veier tungt i journalistisk etikk. VærVarsom Plakaten, pkt 2.2. omtaler den enkelte redaksjon og journalists ansvar i forhold til dette og sier bl.a. at man skal:

”... verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til andre personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold”.

Dette er et vanskelig felt for de journalister som er avhengig av å ha gode relasjoner inn til et miljø for å holde seg orientert og som må pleie sine kilder for å få best tilgang på kildenes ”goder” (som eksempelvis tilgang på store forfattere, artister, gjennom kontakter i forlag eller plateselskap o.l.). Samtidig kan de proffe kildenes ”ferdigbakte” saker komme som et gode i en situasjon med tidspress og deadline for journalisten.

- *Jeg får 8-10 henvendelser hver dag, pr e-post og telefon, fra noen som gjerne vil ha omtale i Dagsrevyen. Mange prøver seg på rene lanseringer (...) noen er ganske proffe, de presenterer mulige vinklinger, noe spennende, noe nytt ved en sak eller person (...)*

(Sigurd Hartmann, journalist i Dagsrevyen).

Kulturjournalister er blitt kritisert for at de ofte tar rollen som *kulturarbeider* i det at de taler på vegne av kulturen, fremmer kulturens interesser, snarere enn å avdekke og kritisere. Således står man i fare for å benytte kildenettverket sitt ukritisk. Samtidig er kildekritikk et aspekt ved journalistikken de fleste redaksjoner er seg bevisst.

- *Jeg tror uavhengighetsspørsmålet alltid vil være et problem. Men jeg synes vi ved bevisstgjøring og evaluering er blitt mye bedre.*

(Line Hødnebo, prosjektleder Kulturnytt, tv og radio)

Kildebruken i kulturnyhetsdekningen skiller seg noe fra nyheter på andre stoffområder. Tradisjonelt er kildene i nyhetsmediene ”topptungt” og eliteorientert (Allern 2001). Kildetypen *publikum*, derimot er høyt representert i dekningen av kunst og kultur i nyhetene, med 12 prosent i NRK og hele 29 prosent i TV 2 (se tabell 6.6). Dette kan være et grep som tas for å virke inkluderende i forhold seerne og for å skape *identifikasjon*. Samtidig kan det forklares med at mye av kulturdekningen dreier seg om publikumsorientert saker, som konserter, teaterforestillinger, åpninger av utstillinger osv, der publikum er en naturlig del av begivenheten og som dermed representeres i reportasjen.

6.4.3 Menn med definisjonsmakt

Til tross for at kulturstoff i mange sammenhenger regnes for ”mykt” stoff og ”kvinnestoff” (jf. kultursider og bilag i avisene, rettet mot kvinnelig publikum), er det verdt å merke seg at personkildenes fordeling med tanke på kjønn er bemerkelsesverdig skjev og bemerkelsesverdig lik i fjernsynsnyhetene og dagsavisene.

Tabell 6.7: Kjønn på personkilde. Prosentandel av totalantallet personkilder.

Kjønn	NRK	TV 2
Mann	72	74
Kvinne	28	26
Total	100	100
(N)	(103)	(45)

I registreringer av personkilder, finner jeg at hele 72/74 prosent er menn, i henholdsvis NRK og TV 2 (tabell 6.7). Dette funnet samsvarer med Wright Lunds funn i avisenes kultursaker, der 70 prosent av kildene var menn (2000:81). Ser man fordelingen innenfor de to største kildetyperne *utøvende kunstner* og *representant for (kultur)industrien* er fordelingen også her like skjev; 69 prosent av disse er menn. Funnet gjenspeiler en generell tendens i kjønnsfordelingen i mediens kildebruk: norske og internasjonale studier viser at kun en av fem kilder i pressen er en kvinne (Allern, 2001:207). En forklaringsmodell på menns dominans som kilder er at kildebruken ofte er topptung og eliteorientert og at dette sjiktet i samfunnet er mannsdominert. Men kildebruken i kulturnyhetene er ikke topptungt, elite- eller ekspertorientert (se tabell 6.6), men snarere dominert av utøvere og aktører fra kulturlivet og publikum. Hvorfor menn også her dominerer kildeutvalget, er det vanskelig å gi en god forklaring på.

Men konsekvensen av at nyhetsmediens dagsorden stort sett er menns dagsorden, med menns vinkling, og med menn som de synlige representantene, kan, ifølge Elisabeth

Eide, påvirke kvinners syn på kvinners egen betydning, redusere deres interesse for viktige samfunnsproblemer og i neste instans deres demokratiske deltagelse (Eide i Eide (red) 2001:330-331). Det er ikke innenfor rammene av denne oppgaven og analysere kjønnsaspektet i kulturdekningen videre. Men generelt kan det sies at den kildetyper som er minst synlig også taper i kampen om definisjonsmakt. Dette gjelder for alle som er minoriteter i massemediens selekterte refleksjoner av samfunnet.

6.5 Kulturell nærhet

Som tidligere beskrevet er *nærhet* et av tv-nyhetenes aller viktigste kriterier (Njaastad 2004). I tillegg til nærhet i tid (aktualitetskriteriet) er nærhet i geografisk og kulturell forstand viktige faktorer for nyhetsvurderingen i fjernsynet. Nærhet skaper følelse av *identitet* og således interesse for stoffet.

- *Det å vise at ting angår mennesker og angår hverdagen til folk er viktig*
(Knut Skogstad, vaksjef TV 2)

Det er derfor ikke overraskende at det er kulturnyheterne om norske forhold som dekkes oftest fjernsynsnyhetene (tabell 6.8): 71 prosent (Dagsrevyen) og 60 prosent av TV 2 nyhetene omhandler norsk kunst og kultur – i Norge eller i utlandet.

Tabell 6.8 : Kultursakens norske tilknytning. Antall saker oppgitt i prosent.

Norsk tilknytning	NRK	TV 2
Norsk k/k i Norge	62	51
Norsk k/k i utlandet	9	9
Internasjonal k/k i Norge	10	29
Internasjonal k/k i utlandet	19	11
<i>Total norsk k/k</i>	<i>71</i>	<i>60</i>
<i>Total internasjonal k/k</i>	<i>29</i>	<i>40</i>
SUM	100	100
(N)	(69)	(35)

”Norsk er best og mest interessant for nordmenn” hevder Bård Hansen, redaksjonssjef i ”Absolutt Underholdning” (TV 2) og anslår programmets dekning til å være ca 85 prosent norsk stoff. Også TV 2-nyhetenes kulturjournalist ser hjem:

- *Vi vil ha fokus på det norske. Terskelen for internasjonal kunst og kultur er mye høyere – Madonna i København er stort nok.*

(Erik Stephansen TV 2)

Tallene fra utvalget (tabell 6.8) kan tyde på at det er endel besøk av internasjonal (pop)kultur Norge og at denne dekkes av TV 2. Men generelt er internasjonale kulturnyheter i mindretall i utvalget. Dette gjenspeiler tendenser også innfor andre nyhetsområder. Det er nasjonalt stoff og nasjonale perspektiver på nyhetene som prioriteres. (Nørgaard Kristensen 2004:298, Lund 2002:165).

I motsetning til nyhetsdekningen, viser f.eks. kunstprogrammet *Safari* på NRK 1 at det er fruktbart og ikke minst nødvendig med et internasjonalt perspektiv. Man ser etter internasjonale trender og sammenhenger fordi kunst har referanser til epoker, verker og trender i kunsthistorien som overskrider det rent nasjonale perspektivet.

KVALITETEN PÅ KULTURNYHETENE

I dette kapittelet vil jeg ta for meg kultursakenes sjanger og type nyhetsstoff. Jeg vil se på hvilken form kultursakene oftest tar, ved å studere fordelingen mellom lanseringsstoff, feature/dybdestoff og de øvrige kulturnyheterne. Herunder vil jeg forsøke å kvalitetsvurdere *lanseringsstoffet*, ved å dele den journalistiske presentasjon inn i tre kategorier / nivåer. Det samme gjøres med kategorien *øvrige nyheter* som får fire underverdier. Underveis vil det bli gitt eksempler på saker som representerer funnene godt.

7.1 Nyhetssjangrer

Nyhetsmeldingen, studiol kommentaren og nyhetsreportasjen er de mest anvendte sjangere i nyhetsprogrammene i fjernsynet (Njaastad 20004). Inn under disse sjangrene kommer *intervjuet*, som kan være en del av en reportasje, direkte sendt fra "felten", eller fungere som en ekspertkommentar, som f.eks. ved direkte sendt studiointervju. Intervju er ingen egen sjanger, men er i praksis reportasjens hovedelement.

I utvalget var hele 90 prosent av alle kultursakene i Dagsrevyen og 66 prosent i TV 2-nyhetene presentert i form av en reportasje. Dette er ikke overraskende funn fordi emneområdet kultur egner seg for reportasjer. Det er stoff som ofte gir rom for kreativ bruk av bilde og lydillustrasjoner, i presentasjon av kunstnerisk eller kulturelt innhold.

Tabell 7.1: Kulturnyhetsinnslagets sjanger. Prosentandel av totalantall kultursaker (n)

Nyhetsinnslagets sjanger	NRK	TV 2
Reportasje	90	66
Studiomelding/stikk	10	29
Direkteintervju/ reportasje.	-	5
Total (n)	100 (69)	100 (35)

Tallene viser også at hele 29 prosent av TV 2 s kulturnyheter var studiomeldinger (eller nyhetsmeldinger) mot ti prosent i NRK. Det forklarer noe om hvorfor kultursakene, i snitt, var så mye kortere i TV 2-nyhetene enn i Dagsrevyen. Studiomeldinger er sjelden over 30-40 sekunder og kan betegnes som såkalte *registreringsnyheter* der det kun opplyses om nyhetens overfladiske saksforhold (hvem, hva, hvor), men ingen spørsmål om *hvorfor* eller *hvordan*.

Registreringsnyhetene kan også presenteres som reportasjer, da av enkleste form, som f.eks. lanseringsreportasjer, med begrenset informasjon (se tabell 7.2).

7.2 Lanseringsreportasjen

En av hypotesene om kulturdekningen i fjernsynsnyhetene er at kultursakene ofte er vinklet som lanseringssaker. Det bekreftes av statistikken for dette utvalget også. Over halvparten (57%) av kulturnyhetene i Dagsrevyen var *lanseringsreportasjer*⁶⁹.

Tabell 7.2: Type kulturnyhet. Prosentandel av kulturnyhetene (n).

Type nyhetssak	NRK	TV 2
Lanseringsreportasje	57	37
Øvrige kulturnyheter	38	63
Feature./ bakgrunnssaker	5	
Total (n)	100 (69)	100 (35)

Denne prosentandelen ligger noe under tallet som ble presentert i fagbladet Journalisten (27.2.04), der man fant at hele 70 prosent av kulturnyhetene sorterte under *lansering*. Også nyhetsredaktøren i NRK bekrefter overvekten av disse sakene, men er ikke fornøyd med bildet.

- *"(...) vi har for mye lansering nå og for lite ordentlig journalistikk.*
(Grethe G. Johnsen, nyhetssjef NRK)

Et eksempel på en typisk slik nyhet er: "musikeren Julian Berntzen slipper nå sitt andre kritikerroste album" (sitat fra reportasjens innannonsering, Dagsrevyen 8.10.04). Reportasjen varer i 1,40 minutter, og består av bilder av Berntzen som spiller piano og synger, samt kort informasjon om karrieren til nå, presentert av reporter, klippet sammen med "lydbiter" fra et intervju der artisten selv sier noen ord om det nye albumet. Dette er en klassisk lanseringsreportasje, bygget på en hyppig anvendt "formel".

Også i TV 2 s utvalg var det en rekke lanseringsreportasjer (37prosent), men betydelig mindre enn i Dagsrevyen. Vaktsjef Skogstad i TV 2 er ikke begeistret for lanseringsjournalistikken:

- *(...) jeg synes den i begrenset grad hører hjemme i nyhetssammenheng. Da bør den i så fall være stor nok, som foreksempel hvis A-ha gjør come-back etter 20 år.*

Men, samtidig påpeker han at:

⁶⁹ Betingelsene for kategoriseringen av saker som "lansering", er gitt i kodebok og i metodekapittelet.

- *Det som skiller kunst og kultur fra andre viktige samfunnstema er at kunst og kultur gir andre opplevelsesmuligheter i tillegg, også på tv. Opplevelses-tv har jeg stor sans for (...) der man kan bruke tvs fortrinn med bilder og lyd.*

(Knut Skogstad, vaktstjef TV 2)

Lanseringsnyheter kan, potensielt, være et godt utgangspunkt for opplevelsessaker. Det viste seg i en del av utvalgets *lanseringssaker- med utdypende informasjon*.

7.2.1 Lansering: salg av produkt eller formidling av meningsinnhold?

Det at en nyhet er knyttet opp mot en lansering, er ikke nødvendigvis ensbetydende med at det ligger dårlig journalistisk arbeid bak eller at nyheten ikke er vesentlig. Store deler av det kulturinteresserte publikum er kulturkonsumenter. I så måte er informasjon om hva som kommer på "kulturtilbudsmarkedet" interessant for mange. Men kulturkonsum kan handle om mer enn produktinformasjon, det kan handle om opplevelser og intellektuell stimulering. Dermed er det rom for at lanseringssaker også kan være sterke opplevelser med rom for ettertanke og refleksjon.

For å vurdere hva som befinner seg bak forhåndsomtalen / lanseringsstoffet, meldingene/reportasjene fra utvalget er de blitt kategorisert ut i fra følgende kategorier: 1) saker med enkel, begrenset informasjon om produkt/kulturuttrykk, 2) saker med mer utdypende men ikke problematiserende informasjon, 3) saker med utdypende og problematiserende informasjon. Her bygger jeg som nevnt på Wright Lunds (2005) kategorier. Bakgrunnen for kategoriseringen er å kvalitetsvurdere lanseringsstoffet, ved å se nærmere på sakens vinkling og dybde.

Tabell 7.3: Journalistisk vinkling av lanseringsreportasjene. Antall *lanseringsreportasjer*

Journalistisk vinkling på lanseringsreportasjen	NRK	TV 2
Lansering som enkel pr / forbrukerinfo/ registreringsmelding	19	10
Lansering med utdypende, men ikke problematiserende info	17	3
Lansering med utdypende og problematiserende info	3	-
Totalt antall saker (n)	(39)	(13)

Til tross for at tallene for denne variabelen er relativt lave (oppgis ikke i prosent) ser man at det er flest lanseringssaker med enkel og begrenset informasjon. Overvekten av disse sakene er markant i TV 2, mens NRK, som relativt sett har mange flere lanseringssaker, har nesten like mange saker med utdypende informasjon.

Et eksempel på en ren lanseringsmelding (registreringsnyhet), er nyheten om den irske poppgruppa U2 som holdt en konsert på et tak i New York i forbindelse med videoinnspilling og lansering av ny plate. Dette var presentert som en studiomelding, med

videobilder fra konserten. Meldingen er 45 sekunder lang. (Dagsrevyen 23.11.04). Et annet eksempel er TV 2s ”løp-og-kjøp”-reportasje for Bruce Springsteen som skal ha konsert i Oslo i mai. En billedlagt studiomelding, med følgende utannonsering: ”billettsalget starter torsdag morgen” (TV 2 4.4.06). Nyhetene om store internasjonale stjerner er gjennomgående de minst kritiske sakene. Terskelen for hva som er nyhet synes her veldig lav, og tilgjengelig billedmateriale avgjørende og musikk dominerer denne kategorien saker.

Men lanseringssakene er ofte noe mer innholdsrike enn dette, spesielt i NRK fant jeg mange utdypende saker i Dagsrevyen (se tabell 7.3). Hos TV 2 var denne kategorien laver, noe som kan forklares med forskjell i helgesendingene til TV 2 og NRK.

De noe utdypende lanseringssakene i utvalget er tidvis ganske godt belagt med informasjon og fungerer opplysende, utover ”produktet” som omtales. Vinklingen er ofte portretterende, men gjerne med vekt på det profilerende. Et eksempel på en slik sak finner vi i Lørdagsrevyen (NRK) (9.10.04). Forfatter Ingvar Ambjørnsen og hans siste roman omtales i en reportasje på hele 4, 45 minutter. Reportasjen, som er et møte med Ambjørnsen i hans hjemby Hamburg, består av to strekk med opplesning fra boken, illustrert med bilder, og reporter som forteller (voice over) om bokens innhold samt informasjon om forfatteren. I tillegg er det klippet til relativt lange intervjustrekk med Ambjørnsen fra to ulike settinger, noe som tyder på at det er brukt en del tid på opptak. Ambjørnsen får snakke om arbeidet med boka, om tematikken og utdypende om bokas hovedperson. Utannonseringen i studio informerer om når boken er på markedet. Reportasjen er fyldig, stemningsfull og informerende. Det er en opplevelsessak. Samtidig er saken også tungt profilerende, og innselgende. Det er ingen motstand, verken med bruk av kritiske spørsmål eller bruk av andre kilder. Fra forfatteren og forlagets synsvinkel er dette en ”drømmereportasje” om en roman som snart kommer på markedet .

Forhåndsomtaler med en *problematiserende og/eller nyanserende karakter* i tillegg til *utdypende informasjon* om bakgrunn og kontekst, fantes det derimot ingen av i TV 2-utvalget, og kun 3 av i NRK-utvalget.

Lørdagsrevyen (23.10 04) sendte en reportasje, som med utgangspunkt i to nye biografier om Knut Hamsun, fokuserte på forfatterens forhold til nazismen. Forholdet var eksemplifisert i en omstridt artikkel han skrev om benådning av en dødsdømt nazioffiser (Eichinger). Reporteren er som ”flue-på-veggen” med kamera og mikrofon under samtaler

mellom Hamsun-biograf og en eldre nordmann som var offer for nazismen. Biografen leser fra artikkelen Hamsun skrev og forsøker forklare denne og dens bakgrunn. Nordmannen forteller om sine opplevelser av, og tanker rundt, Hamsuns forsvar for Eichinger. Reporter utdyper den historiske kontekst for artikkel og forfatteren, samt nordmannens historie. Reportasjen er både informerende, kontekstualiserende, kritisk og balansert i form og innhold. Lanseringen av biografiene er ikke det sentrale og det nevnes ikke engang titler eller når biografiene er på markedet. Det er det historiske innholdet, og et kritisk blikk på Hamsun og nazismen som er den sentrale fortellingen i reportasjen.

To vesentlige faktorer bidrar til at kulturnyheter ofte kan knyttes til lansering. Det ene er, som nevnt, *aktualitetskriteriet*, som forsvarer nyhetsaspektet ved saken. Det andre kan være kulturaktørers tilgjengelighet. Denne sammenfaller som oftest med at man har noe å selge, noe nytt og aktuelt. I tillegg kommer *eksponeringsmotivet*. Både aktør (kilde) og media har noe å tjene på eksponeringen. Kjente kulturaktører er ofte ikke tilgjengelig for media, med mindre man har noe å promotere. Det bekrefter redaksjonssjef i ”Absolutt Underholdning”, som har lang erfaring med underholdningsbransjen;

- *Tilgjengeligheten til de personen vi er opptatt av er avhengig av hvilken agenda de har (...) Så prøver man å problematisere og å gi en annen vinkling, men det blir litt mye på deres premiss, i hvert fall når det gjelder tilgjengelighet.*

(Bård Hansen, Absolutt Underholdning)

Dermed må journalistene benytte den eksklusive tilgangen når den byr seg, som oftest får man da promoveringsintervjuet. For å få denne type kilder i tale i saker som er vinklet utenom deres lansering eller produkt, er altså mindre sannsynlig, noe også utvalget av kultursaker fra fjernsynsnyhetene viser.

Problemet ligger slik i kulturjournalistikkens behandling av kultur som produkt, og ikke på kunst og kultur som meningsbærer av innhold. Innholdet kan i beste fall flytte fokus fra lansering til tematisering og således bringe saken over i en mer vesentlig ramme, som saken om Hamsun-biografiene (over) er et eksempel på.

7.3 Øvrige nyheter

Sjangerkategoriseringen av *øvrige nyheter*, rommer de øvrige *kulturnyhetene*, som ikke er lanseringssaker eller utdypende feature- / bakgrunnssaker. I tillegg rommer kategorien også

de kulturnyheterne som sammenfaller med andre stoffområder i nyhetene, som blant annet kunsttyverier er eksempler på. (Dette er også drøftet i kapittel 4.2.2).

Hele to tredjedeler (se tabell 7.2) av kultursakene i TV 2 –nyhetene tilhører kategorien *øvrige nyheter*. Av disse er halvparten registreringssaker (se tabell 7.4). Dette sammenfaller også med at antallet kultursaker presentert som studiomeldinger var relativt høyt hos TV 2, nær 30 prosent (22 saker). I utvalget fra Dagsrevyen var det 26 saker *øvrige nyheter* om kunst og kultur, hvorav 7 saker kategorisert som ”øvrige samfunnsnyheter”. Edvard Munch var godt representert i begge nyhetsprogrammets dekning av øvrige samfunnsnyheter.

Tabell 7.4 Vinkling og form på ”øvrige nyheter”. Total antall øvrige nyheter (n).

Øvrige Kulturnyheter	NRK	TV 2
Øvrige samfunnsnyheter : reportasje	7	4
Øvrige samfunnsnyheter : registreringssak	-	-
Øvrige kulturnyheter: reportasje	8	7
Øvrige kulturnyheter: registreringssak	11	11
Total antall (n)	(26)	(22)

7.3.1 Kunst, tyveri & handel

Jeg vil vie den a-typiske kultursaken noe oppmerksomhet, da den stod frem i utvalget som representant for en annen journalistisk dekning enn de øvrige kulturnyheteren. I tillegg dukket sakene stadig opp som eksempel i intervjuene.

Av de 26 sakene i utvalget fra Dagsrevyen som kan kategoriseres som ”øvrige nyheter” handlet syv av disse om tyveri av kunst. To var oppfølgingssaker om etterforskningen av tyveriet av Munchs *Madonna* og *Skrik* fra Munch-museet i Oslo (22.8.04) og 5 var saker som omhandlet tyveriet av Munch-bilder fra Refsnes Gods i Moss (6.3.05). Disse sakene skiller seg fra øvrige kulturnyheter ved at de får en større plass og en annen form for journalistisk dekning. 7. mars 2005 var tyveriet i Moss hovedoppslag i Dagsrevyen (stor sett vil en kulturnyhet komme blant de to siste sakene i en sending) og saken får hele ti minutter, fordelt på fire reportasjer, samt en direkterapport. Det benyttes til sammen åtte kilder / intervjuede personer til å belyse saksforholdene. Det kan synes som om det er nyhetsemnene *krim* og *økonomi*, fremfor *kunst*, som veier tyngst i disse reportasjene og som gir så høy prioritet. Det er gjort et grundig journalistisk arbeid i å kartlegge saksforhold og kildeutvalget er eliteorientert og topptungt.

Også i TV 2-utvalget dukket vårt nasjonale malerikon Munch opp, da i en annen sammenheng, men også her med fokus på omsetningen av kunstverkene. I tre dager (6.7. og 8. februar 2006) forfølger TV 2-Nyhetene saken om Munch-bilder som auksjoneres bort på Sothebys i London. Det spekuleres i nye prisrekorder og hvem kjøperne kan være. Fred Olsen eier ett av bildene som selges til rekordhøy pris. Det spekuleres i om Petter Olsen (bror og ”fiende”) kan være kjøperen. Tv 2 vier ca 2 minutter til denne saken hver av dagene, med reporterer direkte inne fra London. Reporteren får noen eksklusive ord fra Fred Olsen og hun intervjuer direktøren på Sothebys og diverse kunsthandlere om prispotensialet på Munch-bildene og spekulasjon om kjøper. Prisen får vi vite i reportasjen dag 3, men kjøper forblir en hemmelighet. Det er helt tydelig at TV 2 gjør dette til sin sak, og markerer dette med direkterapporter og oppfølging av saken.

Felles for disse reportasjene i TV 2 og NRK er at de vies relativt mye plass og anses som viktige, da de prioriteres høyt ”opp” i sendingen. Nyhetene har krim- og finansaspekter, og sorterer under det ”øvrige nyhetsbildet”. Den journalistiske dekningen er mer omfattende og undersøkende, med eliteorientert flerkildebruk. Det gir sakene en prioritering, en journalistisk dekning og således en status få andre kulturnyhets saker er forunt.

7.4 Dybdereportasjen

Reportasjer som kan karakteriseres som ”øvrig feature/bakgrunnstoff” (se tabell 7.2) og som ikke kan knyttes til lansering, men som gir en bakenforliggende saksforklaring, går i dybden, analyserer eller problematiserer, fant jeg ingen av i TV 2 –utvalget og kun fire eksempler på i utvalget fra Dagsrevyen (med en snittid på 4,30 minutter). Det spesielle med denne lille gruppen reportasjer er at tre av disse er utenriksreportasjer laget av korrespondentene til NRK. Til tross for at sakene er knyttet til forestilling/ kunstprosjekt/ turné, gjør den kulturelle og geografiske avstanden at sakene ikke blir knyttet til lansering for det norske publikum.

Et eksempel er en reportasje (27.2.05) om en palestinsk/israelsk kunstnerduo som samarbeider om et performanceprosjekt om forholdet mellom Israel og Palestina: ”*De er araber og jøde og like som to dråper vann*”. Reportasjen består av et portretterende intervju med de to kunstnerne, bilder fra forestillingen deres, intervju med publikummere og kontekstualiserende informasjon fra journalisten. Hovedfokuset i reportasjen er den politiske konflikten kunstprosjektet går inn i, kommenterer og rammes av. Reportasjen har

featurekarakter ved at den er persontegnende og innsiktsfull, kontekstualiserende og til dels kritisk.

Det kan bemerkes at også de andre utenriksreportasjene om kultur, med featurekarakter hadde et politisk tilsnitt: reportasjen om nasjonalteateret i Bagdad (26.9.04), og en reportasje som omhandlet "vote for change"-turneen i USA, der kjente artister turnerte i forkant av det amerikanske presidentvalget (10.10.04). De tre reportasjene viser at korrespondentene arbeider ut fra de samme journalistiske krav til grundighet (tid, reaserch, kilder), som i øvrige utenriksreportasjer. Det gir reportasjene et preg av kvalitet, tyngde og *vesentlighet*. Dette til tross for at kriterier som *nærhet* (kulturell og geografisk) ikke er til stede.

Fraværet av slike saker i den øvrige kulturjournalistikken er like interessant. Årsaken kan sannsynligvis knyttes til prioritering av ressurser. Denne type dybdereportasjer er tidkrevende å finne og lage. Dette er en type saker som ikke gir seg selv i nyhetsbilde, men som må oppsøkes, prioriteres, undersøkes og settes inn i en større sammenheng. I tillegg krever slike saker over gjennomsnittlig plass (tid) i nyhetssendingen - fire minutter er relativt lang tid for en nyhetsreportasje - og må dermed retferdigjøres overfor vakt sjefen og utkonkurrere en rekke andre dagsaktuelle nyhetssaker.

7.5 Konfliktsakene

*"har du en konflikt, som angår mange mennesker og som kan sette sinnene i kok, har du en sak."*⁷⁰

De såkalte konfliktsakene ble stadig trukket frem i intervjuene som en type saker man gjerne skulle sett mer av; saker som har klare konflikter, parter som står mot hverandre, personkonflikter, ulike kultursyn osv. I ytterste konsekvens, kan disse sakene avdekke og avsløre, hvis det legges rikelig med tid/ressurser til grunn, som vakt sjefens eksempler (over) viste.

Man kan også snakke om indre konflikter i forbindelse med f eks kunstneriske prosesser, tvil og tro, etikk og ideologi osv. Men sakene rundt indre konflikter havner oftest i lengre magasin- og spesialprogrammer om kunst og kultur. Det kan likevel forekomme snev av

⁷⁰ Svanhild Sveinsdotter Grov, journalist, Kulturnytt, NRK

indre konfliktvinkling på noen av lanseringsreportasjene, av mer utdypende karakter, men denne vinklingen er ikke dominerende.

I utvalget var det 13 prosent konfliktsaker i Dagsrevyen og 11 prosent i TV 2- nyhetene. Altså et fåtall av kultursakene. Dette til tross for at flere av beslutningstagerne som ble intervjuet, mente konfliktsakene var viktige for kulturdekningen. Vaktsjefen i TV 2, Knut Skogstad, synes kulturnyheter generelt bør bygges på de samme kriteriene som nyhetsjournalistikk gjør, noe han mener innebærer ”et kritisk søkelys på det konfliktorienterte”. Men han må medgi at kultursakene ofte blir nokså ”myke”.

- *Der synes jeg vi har mer å hente og det gjelder alle norske nyhetsprogrammer på tv. Vi har en utfordring i å hente ut det som er av konfliktstoff i kulturlivet.*
(Knut Skogstad, TV 2)

På spørsmål om Dagsrevyen er flinke nok til å finne og dekke konfliktsakene i kulturlivet, svarer vaktsjef Ragnar Auglænd: ”overhode ikke. Det er fullstendig stryk!” Han sier videre at det må settes av ressurser og bruk av tid til slike saker, slik f.eks. Dagens Næringsliv (Lørdagsmagasin) og Aftenposten gjør. Begge vaktsjefene i utvalget hadde et par eksempler på god gravejournalistikk på kulturfeltet, fra sine respektive redaksjoner. Skogstad forteller om en serie kritiske reportasjer TV 2-nyhetene hadde om festspillene i Bergen og avsløring av manipulering av publikumstill (2004). Auglænd i Dagsrevyen har en tilsvarende avdekkende reportasjeserie i minnet (riktignok 15 år gammel). Dagsrevyen avslørte den gang at galleri Kunstinvest drev med kritikkverdig kunstformidling. Etter avsløringen i Dagsrevyen (1. oppslag på 7 minutter!) måtte selskapet legge ned virksomheten.

Men det synes ikke som dette er en del av hverdagen i nyhetsredaksjonene i dag. ”Per i dag har vi for mye lansering og for lite konflikt” innrømmer også nyhetsredaktøren i Dagsrevyen og hevder at:

- *folk som orienterer seg mot kultur er kulturredikerte folk, som er opptatt av opplevelsen av kultur og ikke så mye konflikten i kulturlivet*
(Grethe G. Johnsen, nyhetsredaktør Dagsrevyen)

Alle er altså enige om at konfliktsakene mangler, men hvorfor gjør de det? Kan hende noe av forklaringen ligger i en innarbeidet redaksjonskultur. Kulturjournalist i Dagsrevyen, Hartmann, påpeker at vaktsjefene ofte vil at han skal lage en *opplevelsessak* som skal til slutt i sendingen, og ikke en ny problemsak (*konfliktsak*). Han påpeker at konfliktsakene i kulturlivet kanskje ikke er så spennende når det kommer til stykket, at de ikke har *konsekvens* for publikum, og dermed faller ut hos vaktsjefene. Et lignende syn på konfliktsakene har også prosjektsjef i Kulturavdelingen i NRK, Turid Grønlund:

- *Man kan ikke lage kranglesaker på vegne av de usedvanlig tallrike organisasjonene i kunst og kulturlivet som alle driver hver sin kamp, som ikke nødvendigvis er så interessant for kulturkonsumenter, lyttere eller seere*
(T. Grønlund, prosjektsjef Kulturavdelingen NRK)

Konfliktsaker eller ”kranglesaker” er altså ikke nødvendigvis *vesentlige* eller interessante i seg selv. Man må, i følge Grønlund, tenke ”whats in it for me”, og lage konsekvensjournalistikk ut av konfliktene. Det er altså et mottakerorientert perspektiv som bør vektlegges, i følge Grønlund og Hartmanns utsagn.

Konfliktsakene i kulturlivet kan nok kan være ganske skjulte. Det er fordi det ikke er noen tradisjon på å avdekke og drive kritisk journalistikk på feltet hevder Grønlund og påpeker:

- *Aktørene fra kulturlivet er ikke så vant til å takle kritiske spørsmål, og mikrofonen opp i nesa, og blir nærmest litt støtt av det.*

Med tanke på at kulturfeltet i stor grad består av offentlige støtteordninger, med nedsatte råd og kommisjoner (innkjøpsordninger, utsmykningskomiteer, stipendordninger, osv) som på vegne av staten forvalter millioner av kroner til kunst og kultur, er det god grunn til å gå forvalterne nærmere etter i sømmene, ikke minst med tanke på de mange tette bånd som finnes i kultur-Norge. Mer innsyn og større åpenhet rundt feltet, er i publikums interesser. Men da trengs det flere pågående journalister og redaksjoner som prioriterer gravejournalistikk på kultursektoren.

KULTURNYHETSVERDIER

I dette kapittelet vil jeg drøfte hvilke kriterier og føringer som kan ligge til grunn for kulturnyhetsdekningen i TV 2 og NRK. Her vil jeg trekke flere tråder til de teoretiske perspektivene jeg tidligere har lagt frem, samt underbygge og belyse dette med kommentarer fra intervjuene.

Men aller først vil jeg kaste et komparativt blikk på *kultur* og *sport*. Tidlig på 70-tallet ble idrett og kultur brakt sammen i politikken, i sammenheng med en utvidelse av kulturbegrepet (Bech-Karlsen 1991). Kultur, idrett og kirke fant veien til samme departement. Siden har sport og kultur, paradoksalt nok, nærmest blitt sett som binære motsetninger: ”kulturfolket” og ”sportsfolket” har kranglet om hva som er viktigst. Denne motsetningen er nok overdrevet, men kan egne seg som et utgangspunkt for å se på kulturens plass i nyhetsinstitusjonene.

8.1 Sport er viktig! Sann er det bare.

”Vi ser at når sporten kommer på, etter nyhetene, går ratingen litt opp (...) Sporten er en naturlig del av det journalistiske innholdet i Dagsrevyen (...) sport er ikke det viktigste i verden, men det er viktig for mange”⁷¹.

Det samme kan man si om kultur. I følge en MMI undersøkelse (2005) er det nå flere nordmenn som er interessert i kultur enn idrett. ”Vi har også sett på hvilken interesse man har til å følge med på idrett og kultur i media, og også der skårer kultur best” (Vegard Arntsen i MMI⁷²). Det er altså ingen grunn til å vurdere direktørstriden ved Nasjonalmuseet til å være mindre vesentlig enn en fotballtrenerkrangel. Det kan være naturlig da å spørre om man ikke burde se på en modell, der man har en fast kulturbolke i nyhetssendingene, på lik linje med sporten. Men det synes ikke nyhetsredaktøren i NRK er en god idé;

- *Jeg mener kultur bør være en del av det ordinære nyhetsbildet. Og de bør slåss mye mer for å ligge i toppen av sendinga.*

(Grethe G. Johnsen NRK)

⁷¹ Johnsen, nyhetsredaktør i Dagsrevyen, i et innlegg i Aftenposten, 11.9.06

⁷² Arntsen i Kulturnytt, NRK P2, 12.4. 2005

Heller ikke prosjektsjef i Kulturavdelingen, Turid Grønlund tror på den modellen og sier den er ”passé, det tenkte vi på i fjor”.

Også i TV 2 er man skeptisk til modellen med en ”kulturbolke” i nyhetene:

- *jeg synes man skal drive nyhetsjournalistikk på alle samfunnsområder, uavhengig av bolker, og at det fremstår som en helhetlig nyhetssending.*

(Knut Skogstad, vaksjef TV 2)

Men, Skogstad medgir at: ”sporten er jo sporten da, og de har en tradisjon på egen bolke”.

Selv kulturjournalisten i TV 2-nyhetene sier at ”sånn er det bare”;

- *”nyheter-og-sport” er en så innarbeidet modell i hele den vestlige verdens nyhetsbilde, så det tror jeg er vanskelig å endre.*

(Erik Stephansen, TV 2)

Stephansen gir et eksempel på hvor dominerende sport kan være og hvor mye plass den tar.

Han hadde laget en sak om det nye filmutvalget:

- *Det var en bra konfliktsak om finansiering i norsk film. Rett før nyhetssendingen vinner Norge over Moldova i en fotballkamp. Dermed tok nyheten om seieren de fire første minuttene av sendingen, i tillegg til hele Sporten, og min sak om film datt ut.*

Som drøftet tidligere er nyhetskriterier både normative og kommersielle og vektlegges ulikt fra redaksjon til redaksjon, der redaksjonskultur, målgruppe og markedsposisjon kan være avgjørende faktorer. *Sport* har en innarbeidet posisjon i nyhetene som profileringsstoff overfor en stor målgruppe og er dermed per definisjon *vesentlig*. Den statusen har ikke kulturstoffet i fjernsynsnyhetene i dag.

8.2 Kulturnyheter er ikke som andre nyheter

-når Einar Lunde løsner litt på snippen...⁷³

Hva skal egentlig til for at en kulturnyhet skal nå opp i hovednyhetssendingene til TV 2 og NRK? Er kultur per definisjon ikke vesentlig og dermed redusert til underholdningsnyheter? Defineres kulturnyheter, basert på de samme nyhetsverdier som legges til grunn for øvrige samfunnsnyheter? Vaksjefene og nyhetsredaktørene i TV 2 og NRK fikk spørsmål om hvilke nyhetskriterier som bør ligge til grunn for kulturnyheter. De fremsetter krav basert på generelle nyhetskriterier. ”At det er nytt, at det der aktuelt og berører folk flest” (Johnsen, NRK). ”Allmenninteresse” og ”menneskeliggjøring” er viktige kriterier (Skogstad TV 2) samt ”egensakene”, ”dagsordensakene” (Årsæther TV 2).

⁷³ Svanhild Sveinsdotter Grov, journalist i kulturavdelingen, NRK, beskriver kulturdekningen i Dagsrevyen

8.2.1 Er kultur vesentlig?

Til tross for krav om generelle nyhetskriterier, er det noe usikkerhet rundt hva som egentlig bør defineres som en kultursak: ”Hva er en kultursak da... vanskelig å definere” sier Johnsen, og referer til saken om de stjalne Munch-bildene, som hun påpeker er ”litt kultursak og litt kriminalsak”. Videre trekker hun frem Åsne Seierstad og ”han bokhandleren” (”Bokhandleren i Kabul”) som eksempel på en god kultursak: ”det har et kjempespennende element av konflikt, samtidig som det er kultur” (Nyhetsredaktør Johnsen, NRK).

Men i Dagsrevyredaksjonen er det ingen uttalt definisjon på hva en kultursak er, i følge deres egen kulturjournalist. Han mener selv at kulturnyheter er nyheter på linje med andre nyheter, definert av journalistiske kriterier. Men, som han påpeker:

- *Nå spør vaksjefene ofte om å få en kultursak til sendingen, som strengt tatt, under generell journalistisk vurdering ikke hadde gått inn i sendingen. (...) Som Aftenposten har sine kultursider, vil man i Dagsrevyen ha et kulturelt innslag i sendingen.*
(Sigurd Hartmann, kulturjournalist, Dagsrevyen)

Mye kan tyde på at det er *stoffmiks*en som veier tyngst i prioriteringen av *kultursaken*. Vaksjef Ragnar Auglænd medgir at det ofte blir slik: ”det skal være litt hyggelig rett før vi går over til sportsnyhetene”, men han er ikke fornøyd med at det er slik. På spørsmål om kulturnyhetene er viktig for å skape en ballanse i sendingen, svarer vaksjef i TV 2, Knut Skogstad:

- *Jeg vil heller bruke ordet variasjon. Når jeg skal komponere en sending vil jeg gjerne at den skal være variert og at den skal ha saker som store mengder av seerne interesserer seg for (...) at sendinga i sum fremstår slik at vi har hatt et bredt tilbud av mange interesser. (...) også mellom harde og myke saker. Men nå er det ikke til å nekte for at kultursakene ofte blir nokså myke.*

Har kulturjournalistikken et *vesentlighetsproblem*? Er det derfor kultursaken havner til sist i sendingen, som den ”myke” eller hyggelige saken, fordi den ikke er viktige nok? Kan hende er dette noe av kulturstoffets kjerneproblem i nyhetsjournalistisk perspektiv. Satt på spissen; *hva skal vi med kulturjournalistikken hvis det blir krig?* Hvor vesentlig er egentlig kulturnyheter? Det er naturligvis en rekke nyhetssaker som er av større vesentlighet for samfunnet, demokratiet og rettsstaten enn det meste av kulturnyheter (og sportsnyheter!). Det er ikke dermed sagt at kulturfeltet skal sees som underholdningsposten i nyhetene. Det er nettopp vesentlighetskravet som kan bidra til å skille mellom underholdningsstoffet og kulturnyhetene. Om ikke kulturstoffet alltid skal underbygge demokratioppdraget om å

opplyse og avdekke, skal det fremsettes på bakgrunn av kulturoppdraget med noe vesentlig å formidle om "livet, kulturen og mellommenneskelige forhold"(Oltedal, 2001).

- *De aller fleste mennesker, selv om de ikke tenker over det, har en befatning med kunst og kultur i hverdagen, direkte eller indirekte, så viktigheten i det synes jeg er mer enn stor nok".*

(Knut Skogstad, TV 2)

Det er altså ikke nødvendigvis vesentlighetskriteriet, eller mangelen på dette, som undergraver kulturstoffet, eller som legitimerer den konfliktfrie, "lette" rapporterende dekningen, - registreringsnyheten (TV 2) eller lanseringsnyheten (NRK) - som innholdsanalysen viser er dominerende.

8.2.2 Det subjektive filteret

Nyheter kan ha mange opprinnelser og i tillegg til de vanligste nyhetskriteriene er det ikke til å komme bort i fra at holdninger og interesser hos vaksjefer og journalister også spiller inn på stoffprioriteringen i de ulike sendingene: "Enkeltmedarbeidernes interesser kan få stor betydning for hva det norske folk får se på skjermen" (Sand & Helland 1998:65). Deres interesser, preferanser, nettverk, og kilder har stor innflytelse på hvilke saker som når redaksjonens oppmerksomhet, kanskje spesielt mye på et stoffområde som kunst og kultur. Dette bekreftes av prosjektsjef for nyhet og kultur i Kulturavdelingen i NRK, Turid Grønlund:

- *I motsetning til all annen journalistikk, sport, næringsliv, innenriks, osv, så drives ikke vi av et hendelsesbilde. Vi er avhengig av ganske våkne journalister som må ha en idé på hvert morgenmøte uka igjennom. Det nytter ikke å bla opp i en NTB-kalender. Da blir det selvfølgelig mye opp til hver enkeltpersons interesser og kildenettverk hva man forfølger av saker.*

At kulturstoffet er subjektivt fundert bekreftes i noen grad av vaksjef i NRK Auglænd:

- *Noe av det du ser i Dagsrevyen speiles av interessefeltene til oss som er vaksjefer.*

Kollega og Dagsrevyens eneste kulturjournalist, Sigurd Hartmann, understreker dette og sier han vet hva de ulike vaksjefene vil ha og ikke ha:

- *Om en sak kommer igjennom avhenger av hvem som er vaksjef og deres preferanser (...) noen hater for eksempel klassisk (musikk), kjenner ikke til utøvere eller kunstnere, og vil da prioritere bort de sakene.*

Hartmann sier han selv gjør utvelgelsen av en del saker, basert på hvem han ser er på jobb (vaktsjefene). En noe resignert holdning, innrømmer han, men han er lei av ”å fighte” sakene igjennom, der han vet motstanden blir størst (en del vaktsjefer).

Portvaktfunksjonen kan synes som mer avgjørende for kulturnyheten enn nyhetskriteriene. Slik skiller kulturnyheter seg muligens fra annen nyhetsproduksjon. Man velger å ”finne sine egne saker” fremfor å sitere andre. Det er ikke noe naturlig hendelsesbilde som styrer kulturstoffet. At kulturjournalistikken er subjektivt fundert bekreftes og illustreres av prosjektleder i Kulturnytt, Line Hødnebo:

- *De gangene vi f eks har en sak som vi synes er viktig og vesentlig, kan vi stusse over hvor få andre (medier) som hiver seg på. Da tenker jeg at de andre tenker at” det er jo bare kulturstoff og ikke verdens viktigste begivenhet, så vi kan heller finne vår egen sak”*

(Line Hødnebo, prosjektleder Kulturnytt, NRK)

Kulturnyhetene drives altså mer av redaksjonelle valg og behovet for egne saker og saker som passer inn i sendingens stoffmiks. På bakgrunn av det faktum at det er tidspress og mangel på ressurser i mange redaksjoner, kan man kanskje anta at det ofte er den minst friksjonsfrie vei som følges. Aller enklest er det å følge ”lanseringskalendrene” til de store aktørene innen kulturproduksjon (forlag, plateselskap, teatre eller filmprodusenter etc). I forbindelse med den norske medieordenen (Slaatta 2003) understrekes det hvordan f eks et felt som bokbransjen har makt, som blant annet er knyttet til årstidene og høytidene; ”høstlipp”, ”julegaver”, ”påskekrim”, ”sommerlektyre” osv. Her kommer bokbransjens (eller platebransjen for den saks skyld) posisjoner til syne når fjernsynet og nyhetsmedienes forsøker å hevde seg i det kulturelle feltet ved ”salgsfremstøt” og lanseringsjournalistikk. I følge Slaatta er de ”(...) løpende nyhetsbærende avisene og kringkastingsjournalistene som er mest utsatt, og presset på å opprettholde journalistisk autonomi er større enn på lenge”(Slaatta :235). Den lanserende kulturnyhetsjournalistikken understreker også Hellands (2003) påstand om at *eksponeringskriteriet* er blitt en vesentlig del av fjernsynsnyhetene. Og at fjernsynet som eksponeringsarena er som en magnet på markedsførere av kulturprodukter (som drøftet i kapittel 7.2) Men hva skjer når ”fjernsynet som eksponeringsarena” også er den dominerende holdningen hos journalister og redaktører?

8.2.3 Eksponeringsholdninger

”Museet for samtidskunst bør sette pris på den publisiteten de fikk gjennom dekningen i Dagsrevyen”. Slik svarer (tidligere) nyhetsredaktør i NRK, Anne Aasheim, på kritikken som kom etter en reportasje i Dagsrevyen (2001) om museet for samtidskunst (se 6.3.1)⁷⁴.

Holdninger samsvarer ikke nødvendigvis med reelle handlinger, men det kan være en medforklarende faktor og være underbyggende for mønstre og føringer som til sammen, over tid, skaper en gjeldende praksis; ”sånn er det bare”. På spørsmål om ”kunst og kultur” er viktige emneområder for TV 2-nyhetene å dekke svarer nyhetsredaktøren:

- *Vi mener at nyhetene våre er fattigere uten de nyhetene som ungdom- og eldre ungdom- er opptatt av, og da tenker jeg på musikk, film og litteratur(...) Det er mange samfunnsområder som er viktigere for folk flest enn kunst og kultur da (...).*
(Jan Ove Årsæther, TV 2)

Holdninger til kulturstoffet som her kommer til uttrykk hos redaktører med stor innflytelse på nyhetsstoffet, tydeliggjør noen problemstillinger. Kultur for ungdom, som ”musikk og film og sånn”, er et kultursyn som vektlegger underholdningsindustriens kulturprodukter. Dette er holdninger som er med på å kommersialisere kulturstoffet og kulturnyhetene. Det kan tyde på at kulturnyhetene har en funksjon som er å appellere til en målgruppe (de unge/ eldre unge), som forbrukere av kulturprodukter, ikke som reflekterende borgere. Og at denne funksjonen er en del av nyhetsprogrammets markedsorientering. De journalistiske verdier og kriterier må vike for eksponeringskriteriet i kulturdekningen.

8.3 Dagsorden og definisjonsmakt

Som drøftet tidligere, har mediene en portvaktfunksjon, som gir adgang til, eller utestengelse fra medienes arenaer. Nyhetsinstitusjonen har et grep om definisjonsmakten og således en innflytelse på virkelighetsbildet (ideologisk makt). Men, kulturnyhetene i TV 2-nyhetene og Dagsrevyen setter sjelden dagsorden. På spørsmål om det er viktig for Dagsrevyen å sette dagsorden på kunst og kulturfeltet i Norge, svarer nyhetsredaktøren at ”det bør det være”, men medgir at de ikke er flinke nok. Det er blant annet derfor man har satt ned et utvalg for å se på et bedre samarbeid med Kulturavdelingen, for nettopp å bli bedre på dagsordensakene.

- *Vi er viktige, ja, fordi tre av fire nordmenn ser på oss. Men vi er ikke så viktige som vi bør være til selv å sette den dagsordenen.*

⁷⁴ Kritikken kom fra museets direktør, Per Bjarne Boym (19.1.01), som omtalte reportasjen som uredelig og kunnskapsløs. (se <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/798016.html>)

(Grethe G. Johnsen NRK)

Også for Tv 2-nyhetene er det tilsynelatende viktig å sette dagsorden innen kunst og kultur, men de innfrir ikke målsetningen:

- (...) *det skulle jeg gjerne sett at vi gjorde mer. At det var vi som startet viktige debatter og kom med avsløringer også.*

(Jan Ove Årsæther, TV 2)

Alle nyhetsredaksjoner ser det som sitt mål å sette dagsorden, så det er kanskje ikke annet å forvente enn at nyhetsredaktørene i TV 2 og NRK synes at også kunst og kulturfeltet bør på dagsorden. At man i nyhetsredaksjonene ikke har lyktes så godt med dette, kan tilsynelatende ha en enkel forklaring. Både i TV 2-nyhetene (21) og Dagsrevyredaksjonen har man kun én person som jobber fast med kulturstoff. Det betyr ikke at andre journalister ikke skal kunne lage saker på kunst og kultur, men det understreker at dette er et bortprioritert samfunnsområde i redaksjonene. TV 2's kulturjournalist, sier at det er et mål å sette dagsorden, men at TV 2 nyhetene per i dag ikke er en viktig aktør i norsk kulturliv:

- *Det er en håpløs oppgave når man bare er en person. Sammenlignet med Aftenposten, Dagbladet og VG, som har store kulturredaksjoner, er det et overmodig mål.*

(Erik Stephansen TV 2)

I NRK, derimot, har man den store kulturredaksjonen Stephansen skjeler til hos dagsavisene. NRK har en av de største og mest kompetente kulturredaksjonene i medie-Norge, med tanke på bredden og omfanget av kompetanse den besitter. Allikevel manifesterer ikke denne kompetansen seg i Dagsrevyens kulturnyhetsdekning.

8.3 1 Kulturnyheter eller kulturstoff i NRK

I NRK har man gjort flere forsøk på å styrke kulturnyhetsdekningen i fjernsynet.

Nyhetsredaktør Grethe Johnsen uttalte da hun ble ansatt som redaktør for Dagsrevyen, september 2004, at hun lovet mer fokus på egennyheter og *kritisk* kulturjournalistikk⁷⁵.

Innholdsanalysen av kulturstoffet i utvalget for denne oppgaven, samt egne uttalelser (intervjuer for denne oppgaven), viser at hun så langt ikke har lyktes med det. Høsten 2006 ble det satt ned et samarbeidsutvalg som skal se på mulige samarbeidsformer for fremtidig leveranser av kulturnyheter fra Kulturavdelingen til NYDI, bl.a. Dagsrevyen.

⁷⁵ Dagsavisen, 16.7.04

- *Dette er en erkjennelse av at den kulturdekningen Dagsrevyen har hatt til nå har vært veldig lanseringspreget, og med veldig lite av den kritiske undersøkende journalistikken (...) det har vært ytret et klart ønske fra NYDI om å ha mer kulturnyhetsstoff og ikke bare kulturstoff*

(Grønlund, prosjektsjef kultur&nyhet)

Vaktsjef Ragnar Auglænd mener det er kritikkverdig at ikke ressurser som Kulturavdelingen sitter på også tilfaller Dagsrevyen: ”Vi har f eks lærde på film og litteratur som i altfor liten grad faller Dagsrevyen til del”.

Grunnene til at samarbeidet ikke fungerer, eller at man ikke har en modell som fungerer, kan dels være organisasjonsproblem og dels et kulturproblem, avdelingene i mellom. Det har vært gjort forsøk på et samarbeide mellom Dagsrevyen og Kulturavdelingen også tidligere. Den gang (2004) ble to journalister fra Kulturavdelingen satt til å levere kulturnyheter til Dagsrevyen. Samarbeidet strandet av ulike årsaker. Blant annet på grunn av kulturforskjeller og uenigheter mellom reportere og ledelse i kulturavdelingen og vaktsjefer og ledelsen i Dagsrevyen. Uenigheter som gikk på hva slags saker man skulle dekke og hvordan.

Auglænd som sitter i det nye samarbeidsutvalget er noe pessimistisk på hva de kommer til å få til i denne runden:

- *Jeg er dessverre redd for at vi ikke kommer langt nok, at vi ikke ser dette med helt friske øyne.*

I følge Grønlund er det to alternative modeller som kan tenkes for å få til en bedre kulturdekning i Dagsrevyen; NRK kan bygge opp kulturkompetansen i NYDI, eller man kan benytte den allerede eksisterende kompetansen i Kulturavdelingen:

- *Nyhet og aktualitet er en av våre tre stolper. Vi har spesialkompetanse her, i en relativt stor avdeling, og skal kunne levere stoff til Dagsrevyen, men da trengs en annen organisering og ressurser!*

(Turid Grønlund, NRK Kulturavdelingen)

Det kan se ut til at man i tillegg vil måtte arbeide med en holdningsendring. Et samarbeid på papiret gir ikke nødvendigvis effektive resultater i praksis, noe tidligere forsøk på samarbeid avdelingen i mellom har vist. Det er tilsynelatende stor kulturforskjell mellom Dagsrevyredaksjonen og Kulturavdelingen. Grønlund betegner Dagsrevyen som en ”mastodont” og som ”en stat i staten”:

- *Jeg mener fjernsynet bør lære av radioen, der har vi et veldig godt samarbeid med Dagsnytt.*

Dagsrevyen har høy status, også internt i NRK og det kan synes vanskelig å gjøre endringer, med mindre de er initiert derifra eller er på Dagsrevyens premisser. I tillegg er det mange streke krefter internt i redaksjonen, som nok ikke ser *kulturstoffet* som særlig prestisjetungt eller ønsker å prioritere stoffområdet. Noe det faktum at man kun har én journalist som fast dekker kulturstoff viser.

- *Et samarbeid med Kulturavdelingen, blir sannsynligvis som å ha meg i denne stillingen, et kulturelt alibi. Det frykter jeg.*

(Sigurd Hartmann, kulturjournalist i Dagsrevyen)

Frem til eventuelle endringer begynner å få konsekvenser for den kulturjournalistikken som demonstreres i Dagsrevyen i dag, er radioen, (NRK P2) som de kulturinteresserte for lengst har funnet ut av, et sted der kunst og kultur settes på dagsorden:

- *Med tanke på at (...) det er kultureliten og den politiske elite som hører på P2, vil jeg si at vi når ut i den offentlige debatt. Vi blir sitert relativt ofte i andre medier (...) og sakene våre blir ofte Dagsnytt Atten-debatt.*

(Line Hødnebo, prosjektleder Kulturnytt)

NRK P2 kan kritiseres for å være elitistisk og når på langt nær ikke så bredt ut, som Dagsrevyen og TV 2-nyhetene. Men kulturprogrammene i P2 (med ”Kulturnytt” og ”Kulturbeitet” i spissen) har, i motsetning til de monolittiske programmene i fjernsynet, en innflytelse på den kulturelle offentligheten i Norge. De setter dagsorden på debatten, utover kulturindustriens markedsføringsagenda, eller hvem som har julekonserter i kirkene i år.

AVSLUTNING

*For kunsten er mer enn et fag, den er mer enn kallet
 For utvalgte få – den er formende kraft i oss alle.
 (...)
 Mer nyttig enn alle de dødsens fornuftige
 ”nytter”
 er formen som føler, er bildet som ser, er
 tonen som lytter... ”⁷⁶*

I oppgavens siste kapittel vil først sammenfatte de empiriske funnene i et komparativt lys. Deretter forsøker jeg å nærme meg noen svar på oppgaven problemstillinger ved å trekke noen slutninger, basert innholdsanalysens funn og uttalelsene fra intervjuene om kulturnyhetsdekningen i NRK og TV 2.

Til sist i dette kapittelet ser jeg det nødvendig å løfte blikket fremover og se på noen mulige utviklingstrekk, basert på endringer i kultur- og nyhetsdekningen i NRK og TV 2, etter oppgavens analyseperiode.

9.1 Oppsummering av empiriske funn

Jeg vil i denne oppsummeringen gjøre en komparativ sammenfatning av de faktiske funnene i innholdsanalysen av Dagsrevyen og TV 2-nyheten (21).

Kodingen av antall *kultursaker* viser at det er i snitt en kulturnyhet seks dager i uken i Dagsrevyen og mellom tre og fire saker i uken i TV 2-nyheten (21). Kultursakens lengde viser at *kultur* kommer godt ut av det i omfang i Dagsrevyen, med en gjennomsnittstid (2,45 minutter) som er lengre enn et gjennomsnittlig nyhetsinnslag. Men dekningen er mer ujevn enn som så, og det viste seg at de lengste reportasjene var å finne i Lørdag og Søndagsrevyen. Kultursakene i TV 2 utvalget er både færre og kortere enn i Dagsrevyen. (Gjennomsnittslengden er 1, 15 minutter). Men som bemerket, er TV 2-nyhetenes korte 21-sending lørdager er også en påvirkende faktor i denne statistikken.

⁷⁶ fra del II av André Bjerkes dikt ”Kunstneren” (1951).

Den mest benyttede formen på kulturnyheterne var reportasje (90 % Dagsrevyen / 66% TV 2-Nyheterne). Men TV 2-nyheten har betydelig flere studiomeldinger (29%), noe som understreker at kultursakene i deres sendinger i snitt er mye kortere. Det fremkommer også av statistikken over *registreringssaker*, som utgjorde over en fjerdedel av alle sakene i TV 2-utvalget.

Den mest hyppigste type kulturnyhet i utvalget var lanseringsreportasjen. Over halvparten (57%) av saken i Dagsrevyen og over en tredjedel (37%) av TV 2-nyheterne var lanseringsreportasjer. Nesten alle lanseringssakene i TV 2, og over halvparten i Dagsrevyen var av enkleste form (PR og forbrukerinformasjon) uten utdypende eller kontekstualiserende informasjon og uten motstand eller kritisk journalistisk vinkling. Bakgrunnsreportasjer eller reportasjer med *featurekarakter*, var det en del eksempler på i NRK-utvalget, men få av i TV 2 utvalget.

Emneområdene innen kunst og kultur som dekkes av de to nyhetsprogrammene, fordeler seg ganske likt, med musikk på topp som det emnet med størst dekning i begge kanaler. Ingen av nyhetsprogrammene vier kulturpolitikk betydelig oppmerksomhet.

Kildebruken er også relativt lik, med en eller ingen kilder i rundt halvparten av sakene. Bemerkelsesverdig lik er også kildenes kjønn, med en overvekt av menn, på henholdsvis 70/74 prosent. Kildetyperen er også relativt lik, der godt over halvparten er representanter for kulturindustrien og utøvere. Dette er som oftest de aktive, innselgende kildene. Men personkildene *forsker/ekspert* er lavt representert og *kritikeren* finnes ikke i utvalgets saker, i noen av kanalene.

Begge kanaler beholder et nasjonalt fokus, på det norske og på det kjente. 71 prosent av saken i Dagsrevyen og 60 prosent av saken i TV 2-utvalget forankret i norske forhold (aktører eller geografi).

9.2 Konklusjon

På bakgrunn av de foregående kapitlene, de fremlagte funn fra innholdsanalysen, samt uttalelser fra intervjuobjektene, vil jeg til sist trekke noen slutninger om kulturnyhetsdekningen i Dagsrevyen og TV 2-nyheterne.

Kulturnyheterne i utvalget er i all hovedsak nære, enkle og kommersielle. Sakene er uten motstand eller utfordringer, verken for journalist eller seer. Denne slutningen trekkes på bakgrunn av at kulturnyheterne i liten grad er undersøkende, problematiserende eller konfliktorienterte og setter sjelden dagsorden. Kulturreportasjene fungerer mer som veiledere og gir oppmerksomhet til noen "heldig utvalgte" aktører og markedsførere av produkter og opplevelser av kunst og kultur. *Kunst* og *kultur* fremstår dermed som produkt og ikke som meningsbærer av innhold!

Utvelgelsen av kulturnyheter ser ut til å ha to hovedføringer. Det ene er portvaktfunksjonen, som i noen grad synes subjektiv. Vaksjefenes og til en viss grad journalistenes egne preferanser påvirker nyhetsutvelgelsen. Da det ikke mange kulturnyheter i nyhetsbildet som gir seg selv, må de "hentes frem" av journalister og settes på dagsorden av vaksjefene. Om en sak kommer med i sendingen eller ei, kan avhenge av hvem (journalist/vaksjef) som er på vakt.

Den andre, og mer grunnleggende føringen er nyhetsprogrammets stoffmiks. Stoffsammensetningen i en nyhetssending er viktig, det kommer tydelig frem i intervjuene. Nyhetsprogrammets sammensetning er ikke tilfeldig og handler om å vekke interessen hos seerne. Herunder kommer kriterier som *nærhet* (kulturelt og geografisk) og *popularitet* (kjent og likt av mange), noe stoffprioriteringen vitner om. Dette er en form for markedsorientering, som synes å gå på bekostning av generelle journalistiske prinsipper i nyhetsdekningen. *Kultursaken*, (opplevelse/lansering) ser ut til å ha fått sin plass i stoffmiksen, fremfor *kulturnyheter*, *konfliktsaken* eller *avsløringen*. Dette er en "formel" det virker vanskelig å rokke ved.

En nyhetssending på 20 minutter i fjernsyn har bare plass til en 8-9 innslag. Faste komposisjoner på sendingen, med fallende viktighet og avrundning med noe hyggelig, gjør at kultursakene ofte havner til slutt. Lanseringsjournalistikk og registreringsjournalistikk blir aldri viktig. Når holdningen er at "dette er kulturstoff", får kunst og kultursaksfeltet aldri status og faller ut hos vaksjefene, nedprioriteres av redaksjoner og journalister og forblir stoffet som "avrunder" eller underholder.

Like viktig som hva som når skjermen av kulturnyheter, er hva som *ikke* gjør det, - hva som forblir usynlig i Norges viktigste nyhetssendinger. Fraværet av de kritiske reportasjene, bakgrunnsreportasjene og kulturnyheter som setter dagsorden og skaper debatt, tyder på at

det er lav motstand i kulturnyhetene. Det tyder også den lave andelen kilder med fagkunnskaper på. Således kan man hevde at kulturdekningen er mottakerorientert, mer på underholdningens prinsipper, enn journalistiske prinsipper om å stimulere til refleksjon og gi innsikt. Dette tomrommet (den kritiske journalistikken) i kulturdekningen gjør at kulturindustrien, det offentlig støttede kulturlivet og organisasjonene i stor grad opererer uten kritiske blikk fra ”den fjerde statsmakt”. Det finnes selvsagt unntak, og noen gode unntak, som har jeg vist til ved eksempler i min gjennomgang av innholdsanalysen

Dagsrevyen og TV 2-Nyhetene har et bredt nedslagsfelt, og deres oppgave er å dekke vesentlige nyheter av allmenn interesse. Det er ikke rom for de smale, spesialiserte eller lange nyhetsreportasjene om kunst- og kultur. Men det bør heller ikke være rom for ren markedsføring av kultur- og underholdningsprodukter. Man burde kunne forvente at nyhetsdekningen av kunst og kultur baserer seg på generelle nyhetsverdier for saksutvelgelse og at dekningen følger de samme journalistiske prinsipper som all annen nyhetdekning. Her synes jeg NRK og TV 2 svikter sitt formidlingsansvar og mangler kritisk blikk på et stort emneområde.

Både TV 2-Nyhetene og Dagsrevyen er potensielt viktige arenaer for en kulturell offentlighet, en offentlig debatt og et vindu mot kunsten og kulturen. Men de forvalter ikke sine store vindu med særlig omhu. Skal fjernsynsnyhetene bli en viktig arena på dette feltet, må de kunne sette dagsorden. Men for å finne de ”skjulte” sakene i kulturlivet og bedrive kompetent dekning (forstå dem fullt ut), må man bygge redaksjonelle miljøer rundt spesialfelt. Der har NRK en gylden mulighet, basert på den kompetansen man besitter i Kulturavdelingen. TV 2 har en større utfordring, da de per i dag tilsynelatende ikke besitter denne kompetansen, - i hvertfall ikke bredden av den. Utfordringen er å være ambisiøs på vegne av alle kunst og kulturområder og tørre å løfte nivået på innholdet.

Med mer bruk av ressurser som tid, journalister og faglig kompetanse kunne man fått reelt konkurrerende saker til de andre samfunnsnyhetene. Et større rom for kunst og kultur i nyhetsbildet, hadde fått ringvirkninger, ikke bare for kulturbudsjett og offentlige støtteordninger, men også bidratt til at kunst og kultur fikk en annen status i det norske samfunnet. ”(...) kulturen er ikke en egen liten dam, men et verktøy for å se hva som skjer i vår samtid”⁷⁷

⁷⁷ Kristina Lindstrøm, prosjektsjef for kulturprogrammene i SVT, intervjuet i Klassekampen 08.0.07.

9.3 Veien videre

Januar 2007 startet TV 2 opp en egen nyhetskanal, med nyheter hele døgnet. Hensikten med kanalen er ifølge ledelsen (nyhetsredaktør Jan Ove Årsæther), ikke å nå så bredt ut, men å ha et kontinuerlig nyhetstilbud. I tillegg skal de kunne gå i dybden på nyhetene og det skal være rom for lengre intervjuer og resonnementer, samt å kunne ”gå bak” nyheten og forklare sammenhenger. Dette kunne være et interessant rom å innlemme kulturdekningen i. Men ut ifra programoversikten, og uttalelser fra ledelsen, ser det ikke ut til at Nyhetskanalen vil vie kulturdekningen mye plass. Kultur er ikke nevnt med et ord. Det er derimot næringslivsstoff og økonominyheter.

Disstrikts og nyhetsdivisjonen i NRK er under omstrukturering (reform 2007). Fra 1. mars vil Per Anders Johansen (tidligere leder for ”Dagsnytt”) få ansvar for ”Dagsrevyen” og de andre hovedprogrammene for nyheter og aktualitet i TV og radio.⁷⁸). Grethe Gynnild Johnsen blir sjef for all løpende nyhetspublisering, utenom hovedsendingene, på alle plattformer. Per Anders Johansen mener omorganiseringen ” (...) skal føre til at NRK prioriterer tung journalistikk av høy kvalitet”⁷⁹. Med tanke på Grønlands uttalelser (se 7.31) om at Kulturavdelingen har et godt samarbeid med ”Dagsnytt”, kan denne omstruktureringen kanskje føre positivt frem for samarbeidet mellom Dagsrevyen og Kulturavdelingen.

I Kulturavdelingen er det også foretatt noen grep ved inngangen til 2007. Kulturavdelingen har fått utvidet sendetid i radio og ”Kulturbeitet” har gått inn, til fordel for et større ”Kulturnytt”. Avdelingen har ansatt flere *nyhetsjournalister*, med tanke på å styrke den kritiske kulturjournalistikken.

Dette viser at det er vilje til endring i NRK. Hvorvidt det også vil gjelde ”staten i staten” – Dagsrevyen - gjenstår og se.

⁷⁸ ”Kveldsnytt”, ”Redaksjon EN”, ”Standpunkt”(TV) og ”Dagsnytt-18” og ”Her&Nå” (radio)

⁷⁹ Dagens Næringsliv, 18.01.07

Litteratur

Adorno & Horkheimer: "Kulturindustri, opplysning som massebedrag" i *Opplysningens dialektikk* (1948)

Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken*, Pax, Oslo

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*, IJ-forlaget, Kristiansand

Allern, Sigurd (2001-B): *Flokkdyr på løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Pax Forlag A/S, Oslo

Allern, Sigurd(2002): "Journalistic and commercial News Values. News organizations as Patrons of an Institution and Market Actors", i *Nordicom Review*, vol. 23, no 1/2

Bech-Karlsen, Jo (1996): *Ubehaget i Journalistikken – en pamflett*, Forum, Oslo

Bech-Karlsen, Jo (1991): *Kulturjournalistikk - avkobling eller tilkobling?* Universitetsforlaget, Oslo

Bjurstöm, Erling (2000) "The taste games of high and low culture" i Gripsrud (ed) *Sociology & Aesthetics* nr 12, Høyskoleforlaget, Bergen Kristiansand

Bourdieu, Pierre (1998) : *Om Fjernsynet*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo

Curran, James og Sparks, Colin (1991): "*Press and Popular Culture*" i *Media, Culture and Society*, Sage, London

Danielsen, Arild (1998): *Kulturell kapital i Norge*, i *Sosiologisk tidsskrift* 1/2 (1998) Scandinavian University Press

Eide, Martin (red) (2001): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Fra makt- og demokratiutredningen 1998-2003, Gyldendal Akademiske

Ericson og Ytreberg (2002): *Fjernsyn mellom høy og lav kultur*. Høyskoleforlaget AS Kristiansand

Enli, Gunn Sara & Syvertsen, Trine & Østbye Sæther, Susanne (red) (2006): *Et hjem for oss, et hjem for deg?. Analyser av TV 2*, 2. utg. Ij Forlaget, Kristiansand

Finslo, Stig, Korme, Christine og Njaastad, Olav (red)(1997): *Kvalitet i journalistikken – er vi gode nok?* Institutt for Journalistikk, Fredrikstad

Gans, Herbert J(1974/ 1999): *Popular Culture & High Culture. An analysis an evaluation of taste*. Basic Books, New York

Gripsrud, Jostein (1992): "The Aesthetics an Politics of Melodrama" i Dahlgren & Sparks (ed) *Journalism and Popular Culture*, Sage, London

- Habermas, Jürgen (1971) *Borgerlig Offentlighet – dens fremvekst og forfall*, Gyldendal, Oslo
- Huyssen, Andreas After the Great Divide (1988) *Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Macmillan, Basingstoke
- Larsen, Leif Ove & Knapskog Karl (2001): *Kulturjournalistikk – Rapport til SKUP-konferansen 23.-25.mars 2001 i Tromsø*, Norsk journalistlag
- Njaastad, Olav (2004) *TV-journalistikk – bildenes fortellerkraft*, Gyldendal Oslo
- Nørgaard Kristensen, Nete (2003): *Udfordringen af journalistikken i lyset af kilderes professionalisering - slinger i valsen?* Ph.d. - afhandling, Københavns Universitet
- Oltedal, Audgunn (2001) *Den Myndige journalisten – Korleis forstår journalisten sitt samfunnsansvar?* IJ-forlaget, Kristiansand
- Ottosen, Rune (2004): *I journalistikens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. IJ forlaget
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden – posisjoner og privilegier*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo
- Syvvertsen, Trine (1997): *Den Store TV krigen. Norsk allmennfjernsyn 88-96* Fagbokforlaget, Bergen
- Sand, Gunnar & Helland, Knut (1998) : *Bak Tv-nyhetene*, Fagbokforlaget, Bergen
- Røssak, Eivind (2005): *Selviakttakelse – en tendens i kunst og litteratur*. Norsk Kulturråd – rapportserie, Oslo
- Vestbø, Arne: rapport fra seminaret *Har Kulturjournalistikken en fremtid?*; Voksenåsen, mars 2002
- Waldahl, Ragnar m.fl (2002): *Nyheter Først og Fremst- Norske tv-nyheter: myter og realiteter*, Universitetsforlaget, Oslo
- Williams, Raymond (1975): *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken books, New York
- Wright Lund, Cecilie (2001): *Kritikkens rom - rom for kritikk? kulturstoffets rolle i dagspressen*, Kulturrådet, Oslo
- Wright Lund, Cecilie (2005) *Kritikk og Kommers – kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*, Universitetsforlaget, Oslo
- Ytreberg, Espen (1996): "Textual Strategies in Recent Norwegian Television: Public service television's reactions to the challenge from commercial channels" i Bondebjerg & Bono (ed): *Television in Scandinavia, History, Politics and Aesthetics*, Academic Research Monograph 20

Ytreberg, Espen (1999): *Allmennkringkastingens autoritet – endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*, Institutt for medier og kommunikasjon, Rapport nr 35, Oslo

Ytreberg, Espen (2001): *Programskjemaarbeid i NRK Fjernsynet; Beslutningsprosesser i et Maktsentrum*. Rapport nr 40 IMK, UiO

Artikler/kronikker:

Reilstad, Jan Inge (2006) "Kulturkommissjon nå!" Essay i Morgenbladet (21-27.04.06)

Rønning, Helge (2002): "Endrede smakspreferanser", Aftenposten (02.03.02)

Ytreberg, Espen (2004): "Norge: mektig middelkultur" i Samtiden nr 3-04

Åmås, Knut Olav (2002): "Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk", Aftenposten (04.05.02)

Vedlegg I:
Intervjuene.

TV 2

Jan Ove Årsæther, nyhetsredaktør
Jobbet i TV 2 siden 2000. Nyhetsredaktør fra mai 2006.
Intervjuet 05.09.06, over telefon.

Erik Stephansen, (kultur)journalist
Jobbet i TV 2 siden 1996. Ansvarlig for kulturdekningen i TV 2-nyhetene.
Intervjuet 11.09.06, ved møte.

Bård E. Hansen, redaksjonssjef i "Absolutt Underholdning"
Jobbet i TV 2 siden 2000. Reporter, vaktsjef og nå red.sjef i AU.
Intervjuet 08.09.06 over telefon.

Knut Skogstad, vaktsjef for 18.30- og 21-sendingen
Intervjuet 15.09.06 over telefon

Åse Linda Tynning, redaksjonssjef "Magasinet"
Intervju/samtale 30.10.06, over telefon. Ikke tapet.

Andreas Hatlevik, prosjektleder for "Saras fornemmelse for kultur"
Telefonsamtale 2.10.06

NRK

Turid Grønlund, prosjektsjef for enheten *nyhet&kultur* i Kulturavdelingen
Prosjektsjef i kulturavdelingen siden 2005.
Intervjuet 08.09.06, ved møte

Line Hødnebo, prosjektleder for "Kulturnytt" TV og radio, "Detektor" og kultursidene på nrk.no
Intervjuet 25.09.06, ved møte

Svanhild Sveinsdotter Grov, journalist i "Kulturnytt"
Intervjuet 06.09.06, ved møte

Sigurd Hartmann, kulturjournalist i "Dagsrevyen"
Jobbet 12 år i NRK. I Dagsrevyen siden 1999.
Intervjuet 12.09.06. da jeg fulgte med Hartmann på en sak han dekket.
Telefonintervju 13.09.06.

Ragnar Auglænd, vaktsjef i "Dagsrevyen".
26 år i Dagsrevyen, vaktsjef i 15 år.
Intervjuet 03.10.06, ved møte

Grete Gynnild Johnsen, redaktør for TV-nyheten i NRK + RedaksjonEN og Standpunkt.
Tiltrådte stillingen september 2004. Tidl. sjef for NRK-sporten
Intervjuet 14.09.06, ved møte

Vedlegg II

KODESKJEMA

V1) Nyhetsprogram

A: "Dagsrevyen, NRK

B: "TV 2-nyhetene" (21-sendingen)

V2) Dag / dato

År/uke/dag

V3) Antall kultursaker i utvalget

V4) Lengde

Kultursakens lengde i minutter /sekunder

V5) Sjanger

1: Studiomelding/studiotikk

2: Direkte (studio) intervju/ rapport

3: Reportasje

Med reportasje menes varianter av kombinasjon av: bilder (dramatiserende, illustrerende eller dokumenterende) og intervju/soundbites/ journalistens kommentarer, musikk etc.

V6) Type Kulturnyhet

1: Lanseringsnyhet

Forhånds- /lanseringsstoff: melding/reportasje/intervju knyttet til lansering av ulike kulturtilbud

2: Øvrige kulturnyheter

omfatter melding/ reportasjer /intervju om kultur som ikke er knyttet til lansering eller forhåndsomtale. Herunder kommer saker som kan beskrives som registreringsnyheter (enkel saksopplysning, gjerne i form av en studiomelding), samt saker som sammenfaller med øvrige samfunnsnyheter, men som er forankret i en kulturnyhet.

3: Bakgrunnsreportasje/ featurekarakter

mer dyperegående portretter og reportasjer om kultur med "feature"-karakter som ikke er knyttet til lansering/forhåndsomtaler. (NB! Her begrenser formen/tiden på et tv-nyhetsinnslag naturlig nok featuregenren noe. Allikevel kan man finne reportasjer på 4-5 min med "feature"-karakter)

V7) Journalistisk vinkling på lanseringsnyheten (V6-1)

1: Lansering som PR og forbrukerinformasjon (*enkel, begrenset informasjon*)

2: Lansering med *Utdypende, men ikke problematiserende informasjon*

3: Lansering med *utdypende og problematiserende informasjon*

V8) Journalistisk vinkling og form på øvrige kulturnyheter (V6-2)

1: Øvrige samfunnsnyheter med sentralt kulturemne, reportasje

2: Øvrige samfunnsnyheter med sentralt kulturemne, registreringssak

- 3: Øvrige kulturnyheter, reportasje
- 4: Øvrige kulturnyheter, registreringssak

V9) Konfliktsak

- 1: ja
- 2: nei

V10) Kunst- og kulturområde

Der det er flere kunst/kulturområder omtalt, registreres den mest fremtredene

- 1: Film
- 2: Litteratur
- 3: Musikk
- 4: Senekunst
- 5: Billedkunst
- 6: Media
- 7: Kulturpolitikk
- 8: Annet

V11) Antall personkilder

- 1: Ingen
- 2: En
- 3: To eller flere

V12) Personkildens kjønn

Alle personkilder registreres

- 1: Mann/menn
- 2: Kvinne/kvinner
- 3: Begge kjønn

V13) Kildetype

Hva / hvem representerer den/de intervjuede i reportasjen?

Alle personkilder registreres

- 1: Uavhengig aktør/utøver/kunstner
- 2: Representant for kulturinstitusjon
- 3: Kritiker
- 4: Politiker
- 5: Forsker/ ekspert
- 6: Publikum
- 7: Annet

V14) Norsk/internasjonalt tilknytning

Det kunst eller kulturområde som er mest fremtredende (hvis det skulle være flere) i kultursaken, registreres som norsk eller internasjonalt, og om den er hentet fra norsk eller internasjonalt arena.

- 1: Norsk i Norge
- 2: Norsk i utlandet
- 3: Internasjonalt i Norge
- 4: Internasjonalt i utlandet.

Vedlegg III

TESTUKENE

Kort om testukene, utvalget og funn.

TV 2: To konstruerte uker, februar – mai 05, der utvalget er noe bestemt av hva som fantes på TV 2 sine nettsider / web-tv fra denne perioden.

Utlvget utgjør 14 sendinger / 7 kulturnyheter, med en snittid på 1:30 pr kulturnyhet. (NB! 1 reportasje fra Idolfinalen drar oppp gjennomsnittstiden, da denne var på 4:10)

Form og sjanger: 3 studiomeldinger og 4 reportasjer, 1 forhåndsomtale og 6 øvrige nyheter, men ingen bakgrunnsreportasjer

Emneområder: Sakene omhandlet temaene; musikk (3), billedkunst (1), media (1), kulturpolitikk (1) og annet (1).

Personkilder: saker uten personkilder (2), med en kilde (1), med to eller fler kilder (4). Fem saker hadde kun mannlige kilder, 1 kun kvinnlig og 1 der begge var representert.

Kildetyperne fordelte seg slik: utøver / kunstner (2), representant for kulturindustrien (1), politiker (2), publikum (3) eksperter (2) *(NBdommerne i idolfinalen!)

Nasjonal tilhørighet: Norskt i norge (5) norsk i utlandet (1), internasjonal i utlandet (1)

NRK: Utvalget hentet fra januar – juni 2006 og består av to konstruerte uker, mandag – søndag, der ukedagene velges fra annenhver uke, jan- juni 2006. (man 2.1., tirs 17.1., ons 1.2. osv.). Utvalget utgjør 14 sendinger / 10 kulturnyheter, med en snittid på 2:10 pr kulturnyhet

Form og sjanger: 1 studiomelding og 9 reportasjer. 5 Forhåndsreportasjer knyttet til lansering 4 Øvrige nyheter og 1 reportasjer med featurekarakter.

Emneområder: sakene omhandler temaene; musikk (3), litteratur (1), billedkunst (2), scenekunst (1), film (1), media (1), annet (1).

Personkilder: sak uten kilder (1), saker med 1 kilde (2), saker med 2 eller fler kilder(7). Åtte saker haddekun mannlige kilder, 1 kun kvinnlige og en sak hadde begge kjønn. Kildetyperne var utøvende kunstnere (7), representant for kulturindustri (3), kritiker (1), publikum (3)

Nasjonal tilhørighet: norsk i Norge (5), norsk i utlandet (3), internasjonal i Norge (1) Internasjonal i utlandet (1).

Kommentar: V9, *konfliktsaker* er ikke med i testukene, da denne variabelen dukket opp på et senere tidspunkt og jeg ikke så det som vesenlig for testukematerialet.

Testukestatistikken er oppgitt i antall / ikke prosent, da tallmaterialet er lavt.

Selv om tallene er små, bekrefter de funnene fra hovedanalysen av Dagsrevyen og TV 2-nyheten 21. Det kan synes som om det ikke har vært store endringer kulturnyhetene, i emner som dekkes, kildebruk, nasjonalitet, lengde osv fra 2004, 05 og 06.

