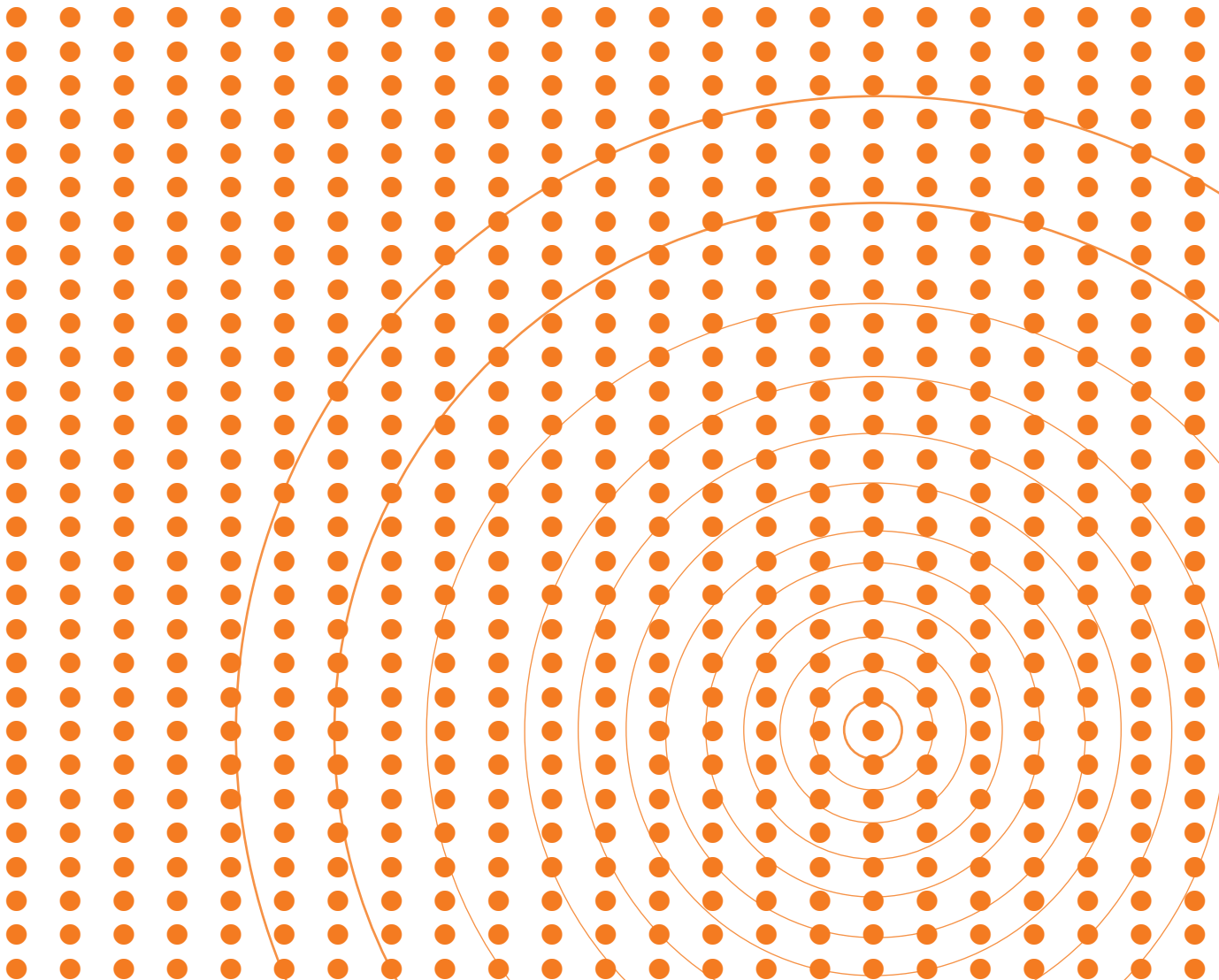


Hans Martin Cramer og Øystein Weibell:

Radio på nett

[En studie av Stavanger Aftenblads nettradiosatsning](#)



Masteroppgave Medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
2005

Sammen drag

Denne masteroppgaven er en casestudie av Stavanger Aftenblads nettradiosatsning. Aftenbladet etablerte i 2004 tre nettradiokanaler med sterkt regionalt fokus i musikkformatering, nyheter og kulturprogrammer – en stor satsning i norsk sammenheng. Et større kvantitativt materiale, samt kvalitative intervjuer og interndokumenter ligger til grunn for analysen. Masteroppgaven undersøker hva satsningen består i og hvilke konsekvenser satsningen har hatt både internt i Aftenbladet og for medietilbudet. Nettradiosatsningen er et godt eksempel på hvordan mediebedrifter ønsker å ekspandere og effektivisere sin drift, og funnene kan gi et innblikk i ulike trender som gjør seg gjeldende i det norske og internasjonale medielandskapet. Analysen viser at nettradioen bare delvis evner å utnytte de muligheter som ligger i mediet. De interne prosessene i Aftenbladet kjennetegnes ved det vi har kalt *stebarnskomplekset*. Stebarnskomplekset beskriver nettradioens interne anseelse og manifesteres for eksempel gjennom at nettradioredaksjonen blir oversett av de øvrige redaksjonene. Målsetningene for satsningen viser at nettradioen ikke er et mål i seg selv, men et middel for å styrke eksisterende eller planlagte medier. Eksempelvis skal nettradioen være en treningsbane for en eventuell fremtidig radiokonsesjon, hvor opplæring i flermedial nyhetsproduksjon står sentralt. Til tross for at få ressurser og noe manglende koordinering bidrar til en lav andel av ekstern lyd i nyhetsbulletinene, viser analysen at nettradioens tilstedeværelse påvirker prioriteringer i nettavisen, noe som tydeliggjør samspillet mellom nettmediene. Nettradioens mest betydningsfulle rolle kommer imidlertid frem gjennom den store andelen musikk. Musikken definerer nettradioen som et utpreget sekundærmedium, og ikke minst som en tydelig regional kulturbærer.

Abstract

This thesis presents a case study of the Norwegian newspaper *Stavanger Aftenblad*'s web radio project. In 2004, *Stavanger Aftenblad* launched three web radio stations with strong regional ties in terms of music format, news and arts- and culture shows. This is a major venture in the Norwegian media context. The basis for our analysis is a significant quantitative material, in addition to qualitative interviews and internal documents from *Stavanger Aftenblad*. This thesis explores the various components of the web radio project and the consequences of the project for the media corporation and the media output. The web radio project is a good example of how media corporations wish to expand and rationalize their operations. Our findings may provide insights into various trends that are increasingly important, both in the Norwegian and the international media world. The analysis shows that the web radio is only partially able to make use of the possibilities that are inherent in this media. The internal processes in *Stavanger Aftenblad* suffer from an inferiority complex we have termed *the stepchild complexis*. The stepchild complexis describes the internal standing of the web radio, and is manifested, for example, by the web radio being overlooked by the other editorial offices. The objectives of the web radio project show that the web radio is not an end *in itself*, rather, it is a means to strengthen existing or forthcoming media. For example, the web radio is intended as a "practice range" for a possible future radio licence, with in-house training of multi medial newsproduction as a central concern. In spite of the notion that limited resources and little coordination have contributed to a small share of external sound in the news bulletins, our analysis shows that the presence of the web radio affects the priorities of the online newspaper, which again serves to illuminate the interplay between the web based media. The most significant part played by the web radio, however, is evident through the large amount of music which is broadcasted. The music defines the web radio as a *secondary* media, and not least as a pronounced cultural force in the region.

Takk!

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært omfattende og krevende, og flere har bidratt for å høyne kvaliteten. Aller først ønsker vi å takke vår veileder Arnte Maasø for motiverende, gode og ikke minst raske tilbakemeldinger. Hyppige innleveringsfrister og en vennlig pisk har vært avgjørende for vår progresjon. Veiledningsgruppa i tilknytning til PaP-prosjektet (Participation and Play) fortjener også en stor takk for kvalifisert respons tidlig i skriveprosessen. Vi vil også takke Stavanger Aftenblad for deres generelle velvilje og hjelpsomhet ovenfor dette prosjektet.

Våre korrekturlesere, Joakim Caspersen, Kjartan Dannatt, Alexander F. Eidsæther, Ingrid Lossius Falkum og Vibeke Weibell Eliassen fortjener en stor takk for språkvask og velrettede observasjoner. En ekstra takk til Vibeke for design av forsiden.

Hans Martin takker Ingrid for at hun er verdens vakreste kjæreste og et levende leksikon hva akademiske sedvaner angår. The Vineyards takkes for noen uker fri fra rockens klamme hånd.

Øystein takker Vibeke – verdens søtteste kone – for uvurderlig støtte, tålmodighet og mengder av kjærlighet.

Til sist vil vi å takke hverandre for å ha holdt ut med hverandre på en meget sivilisert måte gjennom hele arbeidet. Tusen takk til hverandre!

Oslo, 6. desember 2005

1	Innledning	1
1.1	Hvorfor studere Aftenbladets nettradiosatsning?	3
1.2	Problemstillinger	4
1.2.1	Produkter og muligheter	4
1.2.2	Struktur, prioritering og samhandling	4
1.2.3	Interne forhold	5
1.2.4	Selvstendighet	5
1.3	Oppgavens struktur	6
2	Metode	7
2.1	Om samarbeidet	7
2.2	Kvalitative intervjuer	8
2.3	Kvalitativ tekstanalyse	10
2.4	Dokumentanalyse	10
2.5	Kvantitativ innholdsanalyse	12
2.6	Utvalg, validitet og reliabilitet	14
2.7	Praktiske erfaringer av metodevalg	17
3	Teori	19
3.1	Tidligere forskning	19
3.2	Radio	21
3.2.1	Mediespesifikke egenskaper	22
3.3	Institusjonsforskning	30
3.4	Konvergensteori	34
4	Bakteppe	37
4.1	Hva er nettradio?	37
4.2	Brukergrensesnitt	40
4.3	Kort presentasjon av Aftenbladets nettradiokanaler	42
4.4	Lyttertall	43
4.5	Motiver for satsningen	49
4.5.1	Synkende opplagstall	49
4.5.2	Treningsbane	50
4.5.3	Styrking av nettilbudet	50
4.5.4	Omdømme og merkevare	51
5	Nettradioproduktet og dets muligheter	53
5.1	Analytisk rammeverk	54
5.1.1	Programflateanalyse	54
5.1.2	Lyd som tegn	55
5.2	Terminalens føringer	57
5.3	Analyse av Radio Aftenbladet	60
5.3.1	Radio Aftenbladets uttalte målgruppe	60
5.3.2	Radio Aftenbladets programflate	60
5.3.3	Radio Aftenbladets kanalidentitet	64
5.3.4	Oppsummering av analyse av Radio Aftenbladet	71
5.4	Analyse av Absolutt Rogaland	72
5.4.1	Absolutt Rogalands uttalte målgruppe	72
5.4.2	Absolutt Rogalands programflate	72
5.4.3	Absolutt Rogalands kanalidentitet	74
5.4.4	Oppsummering av analyse av Absolutt Rogaland	77
5.5	Analyse av Jukebox	78
5.5.1	Jukebox' uttalte målgruppe	78

5.5.2	Jukebox' programflate og kanalidentitet.....	78
5.5.3	Brukerstyring og lojalitet	80
5.6	Oppsummering.....	82
6	Struktur og prioriteringer i nettilbudet	85
6.1	Logg.....	86
6.1.1	Loggens oppbygging.....	86
6.2	Analyse av loggens innhold	87
6.2.1	Like saker i nettradio og nettavis.....	87
6.2.2	Bruk av ekstern lyd	88
6.2.3	Nyhetsoppdateringer	95
6.2.4	Postbulletinene.....	102
6.3	Økt tilgjengelighet eller større valgfrihet?.....	105
6.4	Overføring av mediespesifikke egenskaper	107
6.5	Oppsummering og konklusjon	110
7	Nettradiosatsningens interne konsekvenser	111
7.1	Stebarnskomplekset	112
7.1.1	Avis versus nettavis	112
7.1.2	Nettradio mot røkla!.....	113
7.2	Promotering.....	117
7.2.1	Krysspromotering	117
7.2.2	Promotering på andre kanaler.....	123
7.3	Flermedial produksjon	124
7.4	Konsesjonssøknad	128
7.4.1	Treningsbane	128
7.4.2	Radioredaksjon	130
7.4.3	Innholdsproduksjon	131
7.5	Oppsummering.....	133
8	Nettradioen som selvstendig medium?.....	135
8.1	Organisasjonsmessige faktorer.....	136
8.1.1	Målbare målsetninger med nettradioen?	137
8.1.2	Økonomiske vilkår.....	140
8.1.3	Holdning til nettradioen	141
8.2	Produksjonsmessige faktorer	143
8.2.1	Stofftilfang	144
8.2.2	Bearbeiding av stofftilfanget.....	146
8.3	Plattformrelaterte faktorer.....	151
8.3.1	Det materielle produkt	152
8.3.2	Grensesnittet.....	154
8.4	Oppsummering.....	156
9	Konklusjon.....	159
9.1	Rammeverk	159
9.2	Funn	160
	Litteratur.....	164
	Nettreferanser	169

“Radio på nett – nettradio.no”

Stavanger Aftenblad - Radiojingle

1 Innledning

Stavanger Aftenblad (heretter Aftenbladet) ble etablert av den tidligere baptistpresten Lars Oftedal. Med to ansatte teknikere produserte han en firesiders avis som kom ut første gang 1. september 1893. Avisen var lenge partiet Venstres talerør i Rogaland, og etablerte seg som den ledende avisen i regionen i løpet av 1900-tallet.

I dag har Aftenbladet 335 ansatte fordelt på papiravis, lokalfjernsyn, nettavis og nettradio.¹ Mediehusets største enkelteier er Schibsted (med en eierandel på 31,48 prosent²) og er underlagt deres dagspressedivisjon. Avisen er Norges sjette største dagsavis og hadde i 2003 et opplag på vel 70000.³ Aftenbladet som mediehus har en visjon om å være “Rogalands største formidler av nyheter, meninger, underholdning og reklame” (intervju utviklingssjef John Sjursø 4. februar 2005).

¹ DN.no - <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article488028.ece> [09.05.2005]

² Schibsted.no - <http://www.schibsted.no/no/avis/selskaper/> [27.11.2005]

³ Caplex.no - http://www.caplex.net/web/artikkel/artdetalj.asp?art_id=9333744 [28.10.2005]

Aftenbladet skiller seg fra landets øvrige dagsaviser ved å være den siste avisen som fortsatt kommer ut på ettermiddagen, men i tråd med dagens endringer i mediebildet vil også Aftenbladet bli morgenavis i løpet av 2006.⁴ Men det er ikke bare avisen som har gjennomgått endringer i bedriften Aftenbladet. I løpet av de siste 10 årene har Aftenbladet vokst fra å være et avishus til å bli et mediehus, og med etableringen av nettradioen 1. september 2004 er Aftenbladet nå representert i skrift-, lyd- og bildemedier. Målet med nettradioetableringen var at den skulle bidra til å “fylle Aftenbladets publisistiske mål” (Stavanger Aftenblad 2003a) og komplettere de andre mediene med talebasert nyhetsformidling og musikk.

Mediehuset Aftenbladet har en stor produksjon av redaksjonelt innhold og søker derfor et bredt distribusjonsnettverk for å øke mersalget. I tillegg til de overnevnte mediene leverer de nyhetsoverskrifter (“tickere”) til informasjonsskjermer på Taufergen og kjøpesentra i Rogaland, nyhetsartikler til Sparebank 1 sine hjemmesider i Rogaland (sr-bank.no), tekst-TV-nyheter til diverse lokale TV-stasjoner, samt mobilbaserte oppdateringer i Tippeligaen kalt “Kampen Direkte”. Samtidig har Aftenbladet inngått et samarbeid med Lyse Energi om nyhetsoverskrifter og streaming⁵ av TV Vest til kabelselskapets abonnenter (intervju Sjursø 10. mars 2005). Flere av disse løsningene er helautomatiserte og benytter seg av redaksjonelt innhold som allerede finnes på aftenbladet.no.

I Norge har det lenge vært vanlig at avishus eier lokalradiostasjoner. Aftenbladet søkte om konsesjon for drift av lokalradio med start fra 1. januar 2002, men fikk avslag (se kapittel 4.5.2). En del aviser er sågar inne på eiersiden i den landsdekkende kanalen Kanal 24.⁶ Gillian Doyle (2002) forklarer at fordelene ved denne formen for ekspansjon, som hun kaller *diagonal ekspansjon*⁷, er både at bedriften får utnyttet sitt redaksjonelle innhold i flere kanaler og at bedriften får flere ben å stå på, såkalt *risikoreduksjon* (Doyle 2002:31-33). Det som skiller Aftenbladet fra andre mediehus i denne sammenhengen er at de som første avishus valgte å satse kun på nettradio der

⁴ Aftenbladet.no - <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article221244.ece> [28.10.2005], DN.no - <http://www.dn.no/forsiden/article598920.ece> [28.10.2005]

⁵ Ifølge Wikipedia defineres “streaming” på følgende måte: “Streaming media is media that is consumed (read, heard, viewed) while it is being delivered”. http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [25.08.2005]

⁶ Kanal 24 eies av TV2 (51%), Adresseavisen (19%), Fædrelandsvennen (18%) og Agderposten (11%) (Kanal24.no - <http://pub.tv2.no/kanal24/annonseinfo/article438927.ece?menu=1> [28.10.2005])

⁷ Diagonal ekspansjon oppstår når firma oppretter, kjøper seg inn eller fusjonerer med selskaper i andre markedsgrener, dvs. at de skaffer seg tilgang til andre markedsarenaer (Doyle 2002:23, se kapittel 3.3).

andre mediehus har såkalte *simulcasts*, dvs. sendinger på FM-båndet som videredistribueres over nettet (se kapittel 4.1). Denne satsningen er spesiell ettersom markedet for nettradio er svært lite i Norge, selv om det er forventet at markedet skal vokse (Stavanger Aftenblad 2004:2).⁸

1.1 Hvorfor studere Aftenbladets nettradiosatsning?

Mediesektoren er en bransje i stadig endring. Aftenbladet er en relativt liten aktør i internasjonal sammenheng, men internasjonale trender gjør seg imidlertid også gjeldende på dette nivået. På mange måter tror vi Aftenbladet er et godt eksempel på hvordan mediebedrifter ønsker å ekspandere og effektivisere sin drift og maksimere sitt økonomiske resultat. Man kan med andre ord studere de mekanismene Aftenbladet benytter for å hevde seg i sitt marked for å få et innblikk i ulike trender som gjør seg gjeldene i det norske og internasjonale medielandskapet.

Valget av nettradiosatsningen som studieobjekt er imidlertid også et resultat av et ønske om å studere mediebedriftenes stadig økende fokus på å være representert i mange ulike kanaler. Samtidig viser nettradiosatsningen klare strategier for fremtidens Aftenblad, som vi skal se senere i masteroppgaven. I tillegg er radiobransjen også en gren av mediebransjen, som står overfor store endringer. Om få år vil sannsynligvis FM-båndet være historie i Norge, og den digitale standarden DAB⁹ vil ta over radiobølgenes plass. I motsetning til nettradio er DAB-radio konsesjonsbelagt i Norge, og derfor ser man i dag en økende interesse for nettradioløsninger.

Nettradio dukket opp i Internetts spede barndom. Den første kjente nettradiostasjonen, Internet Talk Radio, ble opprettet i 1993¹⁰, men det er først i de siste årene at båndbredden og kvaliteten på lyden har gjort denne formen for kringkasting interessant for etablerte mediebedrifter. Aftenbladet var først ut av de store regionsavisene med denne typen satsning i Norge, etterfulgt av aviser som Tønsbergs Blad og Sandefjords Blad. Ettersom radiomarkedet kan se ut til å bevege seg i to ulike retninger, er det interessant å analysere Aftenbladets satsning på nettradio. Hvilke

⁸ Nordicwebradio.com - <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?page=digitalfuture> [29.10.2005], Itavisen.no - <http://www.itavisen.no/showArticle.php?articleId=1304796> [29.10.2005]

⁹ DAB – Digital Audio Broadcasting. Neste generasjons radioplattform. Er forventet å overta for FM-sendingene fra 2012.

¹⁰ Wikipedia.org - http://en.wikipedia.org/wiki/Web_radio#History [01.11.2005]

strategiske valg har gjort at Aftenbladet foreløpig har endt opp med nettradio og ikke FM- eller DAB-radio?

Samtidig som Aftenbladets strategier er interessante i seg selv, synes vi også det var viktig å se på hvordan en mediebedrift i utvikling takler inkorporeringen av en ny mediekanal. Hvilke følger får en slik satsning for arbeidsdelingen innad i Aftenbladet, og på hvilken måte utvikles nye arbeidsformer? Hva slags status får det nye mediet i forhold til de gamle, og hvordan innlemmes et nytt medium i fellesskapet?

1.2 Problemstillinger

Spørsmålene vi har stilt ovenfor utgjør den overordnede problemstillingen i denne masteroppgaven: *Hva består nettradiosatsningen i, og hvilke konsekvenser har den for Stavanger Aftenblad?* Denne hovedproblemstillingen søkes besvart ved hjelp av fire underproblemstillinger. Vi skal kort redegjøre for disse her.

1.2.1 Produkter og muligheter

Kapittel 5 tar for seg nettradiosatsningen og hvordan Aftenbladet har valgt å utnytte mediet. *Hvilke radioprodukter tilbyr Aftenbladet, og i hvilken grad utnyttes mediets muligheter?*

Nettradioen er Aftenbladets eneste rene auditive medium. At Aftenbladet har lansert en nettradio og ikke en vanlig FM-radio krever at nettradio som medium redegjøres for. Her vil vi benytte oss av radioteori for å undersøke på hvilken måte Aftenbladet benytter seg av radioens mediespesifikke egenskaper. Vi har valgt å gjennomføre en kvalitativ analyse av de tre nettradiokanalene for å identifisere kanalenes respektive målgruppe, programflate og kanalidentitet. Analysen er supplert med intervjuer og interne strategidokumenter. Analysens funn belyser hvordan Aftenbladet utnytter mediets muligheter.

1.2.2 Struktur, prioritering og samhandling

Kapittel 6 diskuterer hvordan nettradioen og nettavisen publiserer sitt redaksjonelle innhold. *På hvilken måte struktureres og prioriteres det redaksjonelle innholdet i nettradioen og hvilke følger får dette for samhandlingen med nettavisen?*

Nettradioen og nettavisen er organisert innenfor samme redaksjon. Ved første øyekast kan det se ut til at dette legger sterke føringer på nyhetsprioriteringen i nettradioen.

For å undersøke dette vil vi vårt empiriske materiale danne grunnlag for en kvantitativ innholdsanalyse av nettradioen, og gjøre det mulig å spore mønstre i nyhetspubliseringen mellom nettradio og nettavis. Deler av empirien gir oss statistikk som viser en oversikt over gjenbruk av redaksjonelt innhold i nettradioen og nettavisen i tillegg til å identifisere ulike prioriteringsregimer. Samtidig gir vårt kvantitative materiale indikasjoner på samspillet mellom nettradio og nettavis i forhold til hvilke funksjoner de to mediene er tiltenkt i Aftenbladets nettilbud. I kapitlets siste del diskuterer vi hvorvidt nettradioen har økt medieinnholdets tilgjengelighet og brukernes valgfrihet i forhold til hvordan medieinnholdet konsumeres, og videre hvordan den gjensidige påvirkningen mellom de to mediene gir seg utslag i brukerens opplevelse av innholdet.

1.2.3 Interne forhold

I kapittel 7 tar vi for oss de interne konsekvensene av nettradiosatsningen for bedriften. *Hvilke fordeler og ulemper har satsningen på nettradio for de interne forholdene i Stavanger Aftenblad?*

Satsning på nye medier innebærer også en reorganisering og nytenkning i forhold til den eksisterende organisasjonen. I Aftenbladet har lanseringen av nettradio satt i gang både intenderte og uintenderte prosesser. Ulike strategier lå til grunn for satsningen og disse har hatt ulike konsekvenser for bedriften. Sentralt i dette kapitlet står mekanismen vi har valgt å kalle *stebarnskomplekset* (kapittel 7.1.2.1). Dette begrepet refererer til nettradioens interne posisjon i Aftenbladet, og hvordan denne posisjonen utnyttes og er planlagt utnyttet. Ved hjelp av interne strategidokumenter og intervjuer ser vi på utfordringene som var ventet og visjonene som var lagt i forkant av satsningen. Kvantitativ empiri belyser hvorvidt satsningen har utviklet seg i samsvar med forventningene.

1.2.4 Selvstendighet

Det siste analysekapitlet, kapittel 8, tar for seg hvorvidt Aftenbladets nettradio kan anses som et 'selvstendig medium'.

At Aftenbladets nettradiosatsning representerer noe nytt i forhold til konsernets øvrige medier er det ingen tvil om, men i hvilken grad er nettradioen et selvstendig medium? Spørsmålet vi stiller oss er hvordan nettradioen eventuelt opererer på tvers av de

andre mediene og hvilken funksjon den er tiltenkt? Gjennom å ta utgangspunkt i funnene fra de foregående problemstillingene undersøker vi hvilke indikasjoner på selvstendighet vi finner ved å se på organisasjonsmessige-, produksjonsmessige- og plattformrelaterte faktorer. Disse tre faktorene analyseres med et mål om å kunne si noe om hvordan nettradioen posisjonerer seg i forhold til de øvrige mediene i Aftenbladet.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgavens struktur er som følger: Kapittel 2, 3 og 4 tar for seg metodevalg, teorigrunnlag og relevant bakgrunnsinformasjon. Ettersom oppgaven er en caseundersøkelse av Aftenbladet, er bakgrunns materialet svært viktig for å forstå de konkrete eksemplene og mekanismene vi analyserer senere i oppgaven. Kapittel 5 til 8 tar for seg underproblemstillingene slik de er forklart ovenfor. Konklusjonen og en oppsummering av oppgavens funn er plassert i kapittel 9.

*“Du vart ’kje akkurat Katarina den Store
Eg vart ’kje akkurat Djengis Khan
Ta det role*

*Det fins ein plan
Det fins ein plan”*

Tolv Volt - Det fins ein plan

2 Metode

2.1 Om samarbeidet

Denne masteroppgaven er et samarbeidsprosjekt mellom Hans Martin Cramer og Øystein Weibell. Oppgaven er et resultat av forfatterens sammenfallende interesse for nye medier og medieinstitusjonenes vilje til å prøve nye løsninger. Samarbeid om masteroppgaver er sjeldent innenfor samfunnsvitenskapene og humaniora, men kan være en fruktbar fremgangsmåte for å utvide både de teoretiske og analytiske perspektivene innenfor masteroppgavens rammer. Dessuten gjør samarbeidet det mulig å fremskaffe en større mengde empiri, både av kvalitativ og kvantitativ art. Ettersom vi begge ønsket å gå i dybden av Aftenbladets nettradiosatsning ville vi benytte våre felles ressurser til å gjøre dette grundigere enn hva vi ellers ville hatt mulighet til. Samtidig kan et slikt samarbeid være en kilde til frustrasjon og sprikende interesser. Dette har vi løst ved god planlegging og klare avtaler. Alle beslutninger

omkring veivalg og fokus er tatt i fellesskap, og vi har gitt hverandre gjensidige tilbakemeldinger under hele skriveprosessen.

Forfatterne står samlet bak analysen og de argumenter som blir fremlagt i masteroppgaven.

2.2 Kvalitative intervjuer

Vårt case er Aftenbladets nettradiosatsning, noe som må sies å være et relativt smalt case i den forstand at det ikke er mange alternativer å velge mellom når det gjelder kvalitativ informasjonsinnsamling. Dessuten ønsket vi å gå i dybden av dette caset for å kunne svare på våre problemstillinger. Patton hevder i *Qualitative Evaluation and Research Methods* (1990) at utvalg og fokus for en studie avhenger av flere variabler:

There is no rule of thumb that tells a researcher precisely how to focus a study. The extent to which a research question is broad or narrow depends on purpose, the resources available, the time available, and the interest of those involved. In brief, these are not choices between good and bad, but choices among alternatives, all of which have merit. (Patton 1990:166)

I vårt tilfelle hadde vi både tid og ressurser til å gjennomføre kvalitative intervjuer med de personene som måtte være sentrale i forhold til nettradiosatsningen. Dette skulle være personer som enten 1) var sentrale i oppstarten av nettradiosatsningen, 2) hadde beslutningsmyndighet i forkant av satsningen og etter den var startet, og/eller 3) arbeidet med nettradioen til daglig. På forespørsel anbefalte utviklingssjef for nye medier i Aftenbladet, John Sjursø, et knippe personer som innfridde de kravene vi satte opp. Disse var Sjursø selv, sjefredaktør Tom Hetland, nettredaktør Kjell T. Skrunes, konserndirektør (utvikling) Odd Bjørkvik, konserndirektør (annonse) Christian Backe og salgssjef i Stavangerpuls AS Atle Svardal, samt radiojournalistene Tormod Eikill og Rune Vandvik, som jobber med nettradioene til daglig (se vedlegg 2). Etersom våre informanter under intervjuene ofte henviste til hverandre og ingen utenfor vårt utvalg, kan utvalget anses som dekkende. Utvalget kan grovt inndeles i to kategorier: ledere og ansatte. Det var et poeng for oss å få perspektivene til begge disse gruppene, særlig når det gjaldt spørsmål om de interne konsekvensene av nettradiosatsningen (kapittel 7). Tidspunktet for intervjuene, omkring et halvt år etter oppstarten av nettradioen, kan også hevdes å være gunstig. På dette tidspunktet har samtlige av informantene fått de første erfaringene av selve driften av nettradioen. Samtidig er det ikke lenge siden prosessen i forkant av lanseringen og informantene bør fortsatt ha disse erfaringene relativt friskt i minne.

Samtlige av intervjuene var semistrukturerte ettersom vi ønsket å berøre flere ulike områder som krevde en viss fleksibilitet hva oppfølgingsspørsmål angår. Intervjuguidene bestod av en felles del og en mer individuelt tilpasset del (se vedlegg 3). Alle intervjuene ble gjort ansikt til ansikt, og varte omkring én time hver. Intervjuene ble tatt opp på bånd.¹¹ I forkant av hvert intervju godkjente intervjuobjektene at intervjuene ville bli tatt opp. I etterkant av intervjuene har samtlige intervjuobjekter godkjent sitatene for bruk i masteroppgaven.

Under skriveprosessen har det ved enkelte anledninger vært behov for oppfølgingsspørsmål. Disse har blitt gjort per e-post, og våre informanter i Aftenbladet har vist stor velvilje også i denne prosessen. I tillegg til de nevnte informantene har det blitt foretatt e-postkorrespondanse med Adina Broady, Country Manager Norway i Nordic Web Radio (heretter NWR). Hun står oppnevnt som kilde i likhet med våre øvrige intervjuobjekter og har godkjent de sitatene som blir brukt i masteroppgaven.

For å få en best mulig oversikt over de ulike svarene i intervjuene har vi laget et Excel-skjema, med informanter (x-aksen) og de ulike spørsmålene (y-aksen). Hver enkelt informant sine svar på spørsmålene ble plassert i skjemaet, noe som gjorde det oversiktlig selv om vi hadde et relativt stort antall informanter. På den måten har vi lett kunnet se forskjellige svar på felles spørsmål, samtidig som det er enkelt å se hvor informantene er enige. I en del tilfeller hvor svarene divergerer (for eksempel på spørsmålet ”Hva var motivasjonen bak nettradiosatsningen?”) er ikke disse nødvendigvis motstridende, men tilkjenner at spørsmålet ikke har ett enkelt svar. I disse tilfellene har vi forsøkt å få frem denne kompleksiteten. I andre tilfeller kan svarene fremstå mer motstridende, men dette er gjerne en konsekvens av informantenes ulike arbeidsområder. En markedsdirektør vil kunne ha et annet syn på nettradioens (potensielle) suksess enn en radiojournalist. I de tilfellene hvor svarene nærmest er motstridende (se for eksempel kapittel 7.1.2.1) har vi forsøkt å trekke frem ulikhetene og diskutere hvorfor de fremstår slik. Vi vil imidlertid understreke at de ulike svarene svært sjelden utelukker hverandre. Vårt hovedinntrykk er at informantenes holdninger og bevissthet omkring nettradioen er relativt koherent, og at ulikheter som oftest er en konsekvens av ulike arbeidsområder og fokus.

¹¹ Intervjuene ble gjennomført i Aftenbladets lokaler i Stavanger, mars 2005.

Intervjusitater fungerer som argumenter og beskrivelser i samtlige analysekapitler i denne masteroppgaven. Vi har forsøkt å integrere sitatene så godt som mulig i den øvrige teksten, og i tilfeller med noe divergerende funn i det kvalitative materialet har vi forsøkt å vise dette.

2.3 Kvalitativ tekstanalyse

Tekstanalyse vil i all hovedsak bli benyttet i kapittel 5 hvor vi ønsker å undersøke nettradioproductene Aftenbladet tilbyr. Denne analysen vil foregå både på makro- og mikronivå, ved å undersøke alt fra programflatene til jinglenes enkelte bestanddeler. På mikronivå vil en semiotisk tilnærming, med utgangspunkt i Peirces semiotikk bli benyttet. Her vil særlig nyhetsbulletinene og jinglene få en sentral plass. Dette vil også bli redegjort for i kapittel 5. Programflateanalysen følger hovedsakelig Henrik Søndergaards metodikk, slik den er brukt i *DR i tv-konkurrencens tidsalder* (1994). Dette vil bli nærmere redegjort for i kapittel 5, men vi kan trekke frem at denne kvalitative metoden tar for seg tre dimensjoner av programflaten som analyseobjekt: estetisk, programpolitisk og resepsjonsmessig. Sentralt i analysene av nettradiokanalenes profil er tilnærmingen som beveger seg fra makro- til mikronivå. Dette er gjort med tanke på at programflatens enkelte bestanddeler på mikronivå må ses i lys av hele programflatens struktur.

2.4 Dokumentanalyse

Et utvalg av dokumenter fra Aftenbladet vil bli benyttet i denne masteroppgaven. Dette dreier seg i stor grad om strategidokumenter produsert før nettradioene ble lansert. Metodefaglig kaller man gjerne denne typen dokumenter register- eller bokholderidata (Østbye et. al. 1997:42). Uavhengig av hvilken kategori man plasserer dokumentene i, er det en del viktige momenter man må ta hensyn til. Disse er kriterier om 1) *autentisitet*; hvorvidt dokumentet er ekte, 2) *troverdighet*; om dokumentet er produsert med det formål det gir seg ut for og om det er intakt, 3) *representativitet*; i hvilken grad dokumentet er interessant for oss i vår analyse, og 4) *tolkning*; som omhandler hvorvidt dokumentet krever et omfattende tolkningsarbeid, eller om det er klart og tydelig (ibid.:48).

Dokumentene vi har fått tilgang til er ”Innstilling om nettradio – Stavanger Aftenblad” (2003a) (heretter ”Innstilling om nettradio”), ”Forprosjekt nettradio –

SA/Nordic Web Radio” (2003b) (heretter ”Forprosjekt nettradio”) og ”Krysspromotering mellom Aftenbladets medier” (2003c) (heretter ”Krysspromotering”). Samtlige dokumenter er skrevet før lanseringen om nettradio og beskriver blant annet relativt detaljert hvordan Aftenbladets nettradio skal bli rent teknisk. Samtlige av dokumentene er saksdokumenter med det formål å føre frem til et vedtak om å starte nettradio. Følgelig inneholder også dokumentene informasjon om økonomiske sider ved lansering og drift. Det er imidlertid viktig å understreke at dette ikke nødvendigvis stemmer med dagens kostnader ettersom dette er estimater gjort i forkant.¹² I et e-postintervju sier utviklingssjef for nye medier, John Sjursø, at ”Innstilling om nettradio” er forfattet av ham personlig. ”Forprosjekt nettradio” er skrevet av representanter fra NWR og Sjursø. ”Krysspromotering” er ført i pennen av Aftenbladjournalist Tormod Eikill. Når det gjelder dokumentenes autenticitet er det ingen grunn til å tvile på at de er ekte. Det er likevel en mulighet for at dokumentene kan være redigert for å tilbakeholde informasjon. Det er imidlertid liten grunn til å tro at dette er tilfelle, da det i all hovedsak er samsvar med et fjerde dokument vi har fått tilsendt (”Oppsummering forprosjekt”, 10. oktober 2003). Mange av momentene i dokumentene som blir brukt i analysene i denne masteroppgaven bekreftes også gjennom de kvalitative intervjuene som er gjennomført. Metodetrianguleringen styrker dermed dokumentenes autenticitet. Dokumentenes troverdighet må også betraktes som høy. Ordlyden i dokumentene bærer preg av at de er adressert til personer innad i bedriften, noe som støtter opp under dokumentenes hensikt, nemlig å redegjøre for prosjektet for interne beslutningstagere. Ettersom ”Innstilling om nettradio” (Stavanger Aftenblad 2003a) redegjør for forprosjekteringen er det også her de opprinnelige motivene for satsningen kommer frem. Dette gjør oss i stand til å korrigere det som eventuelt måtte komme frem av etterpåkløskskap i intervjuene. Et eksempel på dette finner vi i kapittel 5.3.1 angående nettradiokanalenes ulike målgrupper som er tydelig manifestert i ”Forprosjekt nettradio” (2003b), men som våre respondenter svarer noe ulikt på. Syvertsen (1998) skriver i ”Dokumentanalyse i medievitenskapen” at et viktig kildekritisk moment er hvorvidt dataene fortsatt er gyldige. Informasjonen som kommer frem har historisk interesse i den forstand at det kan være interessant for oss å undersøke hvordan nettradioen *var ment* å bli. Men

¹² De økonomiske sidene ved nettradiolanseringen vil ikke stå sentralt i denne masteroppgaven, blant annet fordi vi tidlig i arbeidet med denne masteroppgaven fikk vite at Aftenbladet ikke ville gi oss økonomiske detaljer knyttet til nettradioen.

samtidig har dokumentene fungert som en veiledning i arbeidet med å lage nettradioen. For eksempel i forbindelse med kapittel 7, er ”Krysspromotering” (Stavanger Aftenblad 2003c) relevant datamateriale for å undersøke Aftenbladets egne intensjoner og koordinering av det samlede medietilbudet. Dette styrker dokumentenes representativitet. At dokumentene er interne og ikke ment for offentligheten gjør også at graden av skjønning og profilering bør være liten. Dokumentene er derfor i stor grad representative i vårt prosjekt. Til sist er det grunn til å hevde at dokumentene ikke krever noen utpreget form for tolkning. Som nevnt skal dokumentene klarest mulig redegjøre for prosjektet for uinnvidde ledere i Aftenbladet. Følgelig bærer dokumentene preg av å kommunisere mest mulig entydig.

På bakgrunn av dette kan vi feste stor lit til de dokumentene vi senere vil benytte i prosjektet. Det vi imidlertid ikke vet, er om det finnes andre dokumenter som viser andre og kanskje motstridende perspektiver på motivene bak nettradiosatsningen. Dette er et moment vi ikke kommer forbi, da vi er prisgitt Aftenbladets kilder både når det gjelder dokumenter og intervjuer. I et forsøk på å motvirke reservasjon hos våre kilder har vi forsøkt å tydeliggjøre at vi på ingen måte har til hensikt å mistenkeliggjøre Aftenbladets nettradiosatsning. Vi mener vi har god kontakt med samtlige av våre kilder i Aftenbladet, som har vært hjelpsomme og imøtekommende gjennom hele prosessen.

2.5 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse vil først og fremst bli benyttet ved kartlegging av innholdet i nyhetsbulletinene på nettradioen. Hensikten har særlig vært å finne hvilket geografisk perspektiv nyhetene på nettradioen har og hvem disse nyhetene er rettet mot. Kvantitativ innholdsanalyse defineres som ”dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye et. al. 1997:204). Etersom vi ønsker å finne budskapet i en større mengde materiale er denne metoden hensiktsmessig. Samtlige nyhetssendinger i uke 9 2005 har blitt loggført (vedlegg 1) og tatt opp (vedlagt CD-ROM).¹³ I tillegg til loggføring av lyd materialet har vi også etterstrebet å dokumentere nyhetssakenes

¹³ Med nyhetssendinger mener vi alt som har blitt sendt av nyheter i løpet av hverdagene i uke 9 2005. Disse innebærer først og fremst nyhetsbulletinene og i enkelte tilfeller ekstra nyhetssendinger i etterkant av nyhetsbulletinene – postbulletinene (se kapittel 5.3.2 og 6.2.4). Det sendes ingen nyheter i helgene. Når det gjelder opptak vedlagt på CD-ROM har vi også gjort opptak av en rekke jingler på de ulike kanalene, men disse brukes kun i kvalitativ tekstanalyse.

eventuelle tilstedeværelse i nettavisen parallelt. Bruken av dette materialet kommer først og fremst frem i kapittel 6. Av tekniske årsaker er imidlertid ikke dette materialet fullstendig for hele loggperioden. Der dette har konsekvenser for analysen er dette opplyst.

En nødvendig fremgangsmåte innenfor kvantitativ innholdsanalyse er å definere enheter og variabler. Selve loggføringen har informasjon om nyhetsbulletinens lengder og tidspunkt, hver enkelt nyhetssaks tema (tittel), lengde, bruk av eksterne lydtkilder og plass i nettavisens seksjoner (se kapittel 6.1). Loggen inneholder dessuten informasjon om når nyhetssakens parallell i nettavisen sist ble oppdatert. Innholdsanalysens *kodingsenhet* er hver enkelt nyhetssak.¹⁴ Hver enhet har blitt kodet ut fra fire variabler. *Lokal* er variabelen for enheter som først og fremst er interessante for brukere med en sterk tilknytning til Rogalandsregionen, for eksempel vil en nyhetssak om den lave andelen representanter fra Rogaland i statlige styrer gå inn under denne kategorien (2. mars 2005). Til tross for at dette dreier seg om statlige styrer, altså en nasjonal størrelse, er fokuset på representantene fra Rogaland. *Lokal-nasjonale* enheter har sin opprinnelse i regionen, men kan også være av interesse for hele landets befolkning. For eksempel ville Nokas-saken¹⁵ gått under denne kategorien, men også mindre saker som Drarvik-saken hvor ordføreren i Suldal, Andreas Drarvik, ble mistenkt for seksjikane. Disse er begge saker med nær tilknytning til regionen, men samtidig av interesse for resten av landet (2.-4. mars 2005). *Nasjonal* indikerer enheter som ikke har tilknytning til regionen, men som har interesse for hele landets befolkning. Et eksempel på dette kan være at redaktøren i Dine Penger ikke tror på renteøkning (2. mars 2005). *Internasjonal* er enheter som også har sin opprinnelse utenfor landets grenser, som for eksempel at 32 mennesker ble drept i Hilla, Irak (28. februar 2005).

Vi mener det er grunn til å hevde at loggføringen er systematisk og entydig. Dette argumentet styrkes av at alle funn i loggen er etterprøvbare gjennom det auditive materialet som er vedlagt. Likevel kan kodingen av enhetene til en viss grad sies å ikke være fullstendig objektive. Dette er ofte et vanskelig ideal innenfor kvantitativ

¹⁴ Rent metodisk kan vi si at alle nyhetssaker i uke 9 2005 er innholdsanalysens utvalgsenhet, og analyseenheten er profilen som tilkjenner gjennom nyhetssakene på Aftenbladets nettradio.

¹⁵ 5. april 2004 ble Norsk Kontantservice (Nokas) i Stavanger sentrum ranet for 57,4 millioner kroner. En politimann ble skutt og drept under ranet. Høsten 2005 gikk den meget medieomtalte rettssaken i Stavanger tingrett.

forskning, men på dette området har vi forsøkt å utnytte noe av styrken i å være to personer som samarbeider om masteroppgaven. All koding har blitt gjort hver for oss og sammenliknet i etterkant. Vi avdekket en svært lav andel avvik i kodingen. Intersubjektiviteten i forbindelse med den kvantitative innholdsanalysen har derfor styrket den definisjonsmessige operasjonaliseringens validitet. Hvordan dette påvirker reliabiliteten vil bli behandlet nedenfor.

2.6 Utvalg, validitet og reliabilitet

Forskningsmessig er det viktig at analysens validitet er høyest mulig. Analysens validitet kan deles inn i to deler: definisjonsmessig validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Forenklet kan man si at kvalitativ metode generelt gir høy validitet, mens kvantitativ metode gir høy reliabilitet (Østbye et. al. 1997:37). Vårt kvantitative materiale er samtlige nyhetsbulletiner og postbulletiner¹⁶ fra uke 9 2005. Valget av denne uken er først og fremst en praktisk beslutning. Uke 9 faller imidlertid på halvtårsdagen til Aftenbladets nettradiosatsning, noe som i seg selv bare har en symbolsk betydning, men som også tilsier at de verste barnesykdommene bør være ryddet av veien. Hensikten med den kvantitative innholdsanalysen (og forøvrig med våre kvalitative metoder) er å kunne si noe om nettradioproduktet slik det fremstår i vår loggperiode. Hvilke konsekvenser dette har for generaliseringen vil vi se nærmere på nedenfor. Nyhetssakene på Aftenbladets nettradioer er innholdsanalysens *målunivers*. I hvilken grad innholdsanalysen kan si noe om alle nyhetssaker på Aftenbladets nettradio avhenger av hvorvidt vårt utvalg (nyhetsbulletinene i uke 9) er representativt for nettradioen slik den vanligvis er, og om vi ut fra utvalget kan generalisere til måluniverset.

Vi har foretatt en *sannsynlighetsutvelging*, en utvelging som kan defineres ”ved at hvert individ [enhet] i populasjonen har en kjent, ikke-null sannsynlighet for å bli inkludert i utvalget” (Lund 2002:128). Dette betyr i praksis at alle kategorier av nyhetssaker (lokal, lokal-nasjonal, osv.) med sannsynlighet skal kunne finnes i vårt utvalg. Uke 9 2005 viste seg å være det man må kunne kalle en normal nyhetsuke, uten ekstreme nyhetshendelser verken på lokalt, nasjonalt eller internasjonalt nivå.¹⁷

¹⁶ Postbulletiner er utdypninger av nyhetssaker som kommer *etter* selve nyhetsbulletinen. Se kapittel 5.3.2 og 6.2.4.

¹⁷ En ekstrem nyhetshendelse på lokalt nivå ville for eksempel være en omfattende ulykke på en oljeplattform eller noe tilsvarende NOKAS-ranet. På internasjonalt nivå kunne det vært et omfattende

Dette taler for at loggperioden med relativ sannsynlighet vil gjenspeile de redaksjonelle avgjørelser som vanligvis tas i nettradioedaksjonen.

Et viktig moment innenfor generaliserings-problematikken er validitet. *Ytre validitet* kan betraktes som ”den generelle *likheten* mellom undersøkelsen og målet” (Lund 2002:125). I vårt tilfelle kan dette hevdes å være enkelt å tilfredsstillende. Vi ønsker å si noe om nyhetssakene på Aftenbladets nettradioer, og måler et utvalg av nettopp disse. Den *statistiske validiteten* styrkes ved at ”sammenhengen eller tendensen er statistisk signifikant og rimelig sterk” (ibid.:105). Som vi vil se er det grunn til å hevde at dette er tilfelle. Tendensen i nyhetskategorier styrkes endog gjennom kvalitative intervjuer og de dokumentene vi har fått tilgang til (metodetriangulering). Kan vi så på bakgrunn av vårt utvalg generalisere funnene til å gjelde alle nyhetssaker på nettradioen? Vårt utvalg utgjør 1/26 av de ukene nettradioen til da har sendt nyheter, altså har vi loggført tilnærmet 4% av alle nyhetssaker frem til da. Gjennom intervjuer har vi fått avdekket at det ikke har blitt gjennomført markante endringer i sendeskjema hva angår nyhetsbulletiner siden oppstarten, og i skrivende stund (ca. 7 måneder etter loggperioden) er det ikke sporbare endringer i verken sendeskjema eller redaksjonelle prioriteringer. Likevel vil vi understreke at funnene i loggperioden ikke kan generaliseres til å gjelde hele nettradioens aktivitet over tid. De kvalitative intervjuene har avdekket at redaksjonelle prioriteringer til en viss grad er personavhengige. Et annet utvalg hvor nyhetsbulletinene ledes av en annen ankermann/kvinne vil derfor potensielt føre til andre funn enn de vi har fra uke 9 2005. Dette ville for eksempel påvirket fordelingen i nyhetskategorier, andelen nyhetssaker som ikke fantes i nettavisen, og bruken av ekstern lyd (se kapittel 6). På den annen side viser studier av journalistisk arbeidskultur at nyheter i stor grad er resultater av produksjonssystemet, og ikke i så stor grad påvirkes av journalisters individuelle preferanser (Enli 1998, Schlesinger 1987, Golding og Elliot 1979, Altheide 1976 og Epstein 1973). Den kvantitative innholdsanalysen kan uansett ikke generaliseres til å gjelde den samlede nyhetsdekningen på Aftenbladets nettradio, men vil kunne bidra til å gi en pekepinn på de redaksjonelle prioriteringene som foretas. Ut fra definisjonen av den samlede analysens validitet i denne masteroppgaven er det

terrorangrep i Vesten. Dette for å illustrere hva vi mener med ”ekstreme nyhetshendelser”. En sak som faktisk oppstår i loggperioden er den meget omtalte Drarvik-saken, hvor ordfører i Suldal kommune, Andreas Drarvik, blir mistenkt for seksjikane. Dette er loggperiodens desidert største lokal-nasjonale sak, men vi mener det er grunn til å hevde at den ikke er så fremtredende eller ekstrem at den diskvalifiserer vår loggperiode som relativt representativ.

imidlertid grunn til å hevde at reliabiliteten er tilfredsstillende ettersom vi ikke generaliserer funnene. Dette gjenspeiles også i masteroppgavens problemstillinger. Men hvordan har de kvalitative intervjuene påvirket analysens validitet?

Intervjuene vi har gjennomført er gjort med nær sagt alle som arbeider eller har arbeidet med Aftenbladets nettradiosatsning. Som tidligere nevnt har vi gjennomført åtte intervjuer med ledere og ansatte i Aftenbladet. Dette er aktører fra høyeste lederposisjon til journalister som produserer det redaksjonelle innholdet. Generelt kan man hevde at ettersom prosjektet i stor grad preges av kvalitative metoder, så bidrar dette til å øke den definisjonsmessige validiteten. Dette kan imidlertid gå på bekostning av masteroppgavens reliabilitet (Østbye et. al. 1997:37). Det er likevel noen momenter som bidrar til å øke reliabiliteten også innenfor den kvalitative metodebruken. Samtlige intervjuer er tatt opp på bånd og transkribert. Dette minsker faren for feiltolkning av informasjonen. Likevel er det et faremoment ved denne typen dokumentasjon av intervjuer. Båndopptagere kan føre til at intervjuobjektene ikke åpner seg i den grad man ønsker. Vi vil imidlertid understreke at intervjuene i liten grad er personlige, samt at en overvekt av intervjuobjektene arbeider innenfor det journalistiske feltet og følgelig bør være vant til intervjusituasjoner. Et viktigere moment er imidlertid i hvilken grad intervjuobjektene vil gi oss den informasjonen vi ønsker i forhold til strategier. Det har vært tydelig fra starten av at Aftenbladet ikke har villet gi slipp på økonomiske dokumenter i forbindelse med nettradiosatsningen. Dette er ikke av avgjørende betydning for denne masteroppgavens reliabilitet, men kan tyde på en viss reservasjon for å gi ut informasjon om mediehusets strategier. I et forsøk på å motvirke dette har vi gjort et poeng av å gjøre alle intervjuene ansikt til ansikt og ikke per telefon eller e-post. Dette i seg selv vil selvsagt ikke føre til at bedriftshemmeligheter automatisk blir tilgjengelig for oss, men gir oss en mulighet til å opprette et noe mer fortrolig forhold til intervjuobjektene. Et siste moment som vi vil hevde øker reliabiliteten er at det er gjennomført intervjuer av både ansatte som arbeider praktisk med nettradioen til daglig og deres ledere. De ansatte vil kunne gi et noe annet perspektiv på enkelte sider ved nettradioen enn lederne som sannsynligvis har et noe mer strategisk forhold til satsningen.

Denne masteroppgaven har et relativt bredt metodetilfang, som gjør metodetriangulering mulig. Dessuten har vi som nevnt benyttet noe av fordelene ved å

være to personer som samarbeider om masteroppgaven gjennom intersubjektivitet. Vi vil på bakgrunn av dette hevde at denne masteroppgavens validitet er tilfredsstillende, ettersom den definisjonsmessige validiteten er høy og reliabiliteten tilfredsstillende.

2.7 Praktiske erfaringer av metodevalg

Totalt sett har vi ikke møtt store problemer med våre metodevalg. Det er likevel et par momenter som har satt spor etter seg og påvirket utfallet. Kanskje det mest markante i så måte er vår bevissthet omkring masteroppgaven da vi gjennomførte loggingen. Loggføringen ble designet på bakgrunn av problemstillinger som i ettertid har endret seg noe. Dette har ført til at vi under skriveprosessen for eksempel har ønsket at vi loggførte nettavissakene grundigere og mer systematisk. Til tross for dette har vi sett at datamaterialet har båret frem funn som vi ikke så for oss som aktuelle under loggperioden. Dette vil vi hevde er en konsekvens av systematisk og grundig loggføring av nyhetssakene på nettradioen. Det har også vært et viktig poeng for oss å vedlegge logg og lydopptak for eventuell etterprøving eller videre forskning, og ikke minst for å illustrere enkelte argumenter underveis. Tidlig i prosessen ble det vurdert å gjennomføre observasjon i Aftenbladets redaksjonslokaler. Dette kunne gitt oss verdifull innsikt i for eksempel dynamikken mellom de ulike redaksjonene, samt gitt oss mulighet til å komme nærmere inn på informantene. En konsekvens av dette kunne ideelt sett være at mindre umiddelbare interne konsekvenser av nettradiosatsningen kunne blitt avdekket. Hovedargumentet for ikke å gjøre dette er ressurser. For det første ville dette lagt beslag på en lengre tidsperiode, dessuten ville det medført kostnader med losji i Stavanger. Observasjon kunne styrket analysen i kapittel 7, men vi vil argumentere for at de kvalitative intervjuene dekker dette området tilfredsstillende.

Generelt vil vi trekke frem at trianguleringen av metoder i flere tilfeller har vist de samme tendensene. Dessuten har vi så langt som mulig forsøkt å benytte oss av fordelene ved at to personer samarbeidet om masteroppgaven.

*”Alltid en fisk du kan dra på land
Alltid en makk som du kan bruka som agn
Alltid ein splitternye fiskastang
du sko hatt, du sko hatt, du sko hatt...”*

Armar og Bein - Alltid ein fisk

3 Teori

3.1 Tidligere forskning

Nettradio har foreløpig vært gjenstand for lite interesse innenfor medieforskningen. Forskningsbidrag som direkte omhandler nettradio er begrenset til fire typer problemstillinger. Den første omhandler juridiske problemer ved kringkasting på nett (Mühlenfeldt 2002, Cherry 2002). Her tar forfatterne for seg utfordringene som opphavsrettslovene står overfor etter digitaliseringen av medieinnholdet. Spesielt er disse bidragene opptatt av royalty-diskusjonene innenfor musikkbransjen. Den andre typen litteratur om nettradio presenterer tekniske løsninger for sendingene (Brassil og Shultzerinne 2002, Chawate 2003). Her diskuteres ulike metoder for *streaming* av auditivt materiale over Internett. Den tredje typen er lærebøkene i hvordan man lager nettradio. Disse diskuterer samtidig aspekter som de to foregående typene litteratur har tatt opp (Priestman 2002). Den siste typen er de konvergensfokuserede bidragene som diskuterer nettradioen enten som fenomen i mediefaunaen, eller som

problematiserer og forsøker å definere nettradio som medium (Black 2001, Coyle 2000, Huong 2005). Det er i tillegg til disse fire typene litteratur gjennomført et knippe eksperimenter med nettradio for å avdekke ulike aspekter ved enten Internett som distribusjonskanal for radio (Coyle 2000) eller nettradio som demokratiserende eller deltakelsesfremmende forum (Nyre 2005¹⁸, Monroy 2004¹⁹).

Det lave antallet forskningsbidrag om nettradio gjør det nødvendig å se ut over den rene nettradiolitteraturen og utvide horisonten for å skape et helhetlig teorigrunnlag. Med henblikk på nettradioens plassering i skjæringspunktet mellom Internett og tradisjonell radio er det naturlig å ta utgangspunkt i den rike litteraturen som tar for seg disse to fenomenene i medieuniverset. Digitaliseringen av de tidligere analoge mediene er beskrevet i konvergenslitteraturen. Spesielt radio og fjernsyn er interessant i denne forskningen ettersom utskiftningen av det analoge sendenettet pågår i store deler av Europa. Med digitaliseringen møter mediebedriftene nye utfordringer, men også store muligheter til å utvide sitt tilbud (Moring 1998). Spesielt i land der kringkastingen tradisjonelt har vært kontrollert eller monopolisert gjennom statlige konsesjoner, åpner den digitaliserte medieverdenen opp problemstillinger som for eksempel kringkastingsinstitusjonenes motiver for satsning på nytt bakkenett (Hansen og Husebø 2005) og hvilke aktører som skal slippes til og hvilke krav som skal og kan settes til innholdleverandørene (Brown og Picard 2005). Forskningsbidrag med fokus på den nye konkurransesituasjonen som følge av digitaliseringen innenfor kringkastingssegmentet tar gjerne utgangspunkt i allmennkringkasterne og analyserer hvilke utfordringer disse står overfor i det nye medielandskapet (Syvertsen 1992, 2004a, 2004b, Hoynes 2003, Martin og Wilson 2002).

I tillegg er det gjennomført flere studier på redaksjonelle utfordringer i mediehus. Klinenberg (2005) tar for seg et mediehus (MetroNews²⁰) som startet som avishus og har utviklet seg til et multimedialt konsern med fokus på flermedial produksjon. Klinenberg diskuterer i hvilken grad organiseringen av redaksjonen gir utslag i journalistenes produksjon både når det gjelder kvalitet og kvantitet. Enli (1998) tar for seg nyhetsproduksjon og bedriftskultur i NRKs Dagsnytt Atten og P4s Sytten Tretti. Her legges det vekt på å studere nyhetsproduksjonen på et institusjonelt nivå. Enli

¹⁸ <http://www.kulturteknikker.hivolda.no/nyre/default.asp?kat=703&sp=1> [04.11.2005]

¹⁹ <http://eradio.media.mit.edu/thesis.html> [06.11.2005]

²⁰ MetroNews er et pseudonym.

finner forskjeller i hvordan de ulike redaksjonene produserer nyheter, hvor en av grunnene til dette er ulik bedriftskultur.

Nettradio er koblingen mellom et medium og en plattform for distribusjon som ikke var knyttet sammen før de tekniske løsningene var på plass. ”Plattformen er eit sett av teknologiar som sikrar fysisk kontakt frå produsent til mottakar” (Nyre 2004:36). Koblingen mellom det analoge mediet og den digitale plattformen krever at vi benytter oss av mediespesifikk teori som omhandler radio og teori som behandler Internett som plattform. Nedenfor skal vi redegjøre for vårt utvalg av radioteori, for deretter å presentere teori som omhandler det institusjonelle nivået i vår undersøkelse. Til slutt vil vi diskutere vårt utvalg av konvergenslitteratur.

3.2 Radio

”The invisible medium” kaller Lewis og Booth (1989) radioen. Radio er på mange måter et oversett medium. Publikum henviser ofte til fjernsyn og aviser når de blir spurt om hva media er (Pease og Dennis 1995:xv). ”What strikes everyone [...] as significant about radio is that it is a *blind* medium (Crisell 1994:3). Radio bare er der, liksom luften vi puster inn, til tross for at vi har en radio i så og si hvert eneste rom i hjemmet.

Ifølge Marshall McLuhan (1997) er radioen et *varmt* medium. ”Et medium er varmt når det avgir en enkelt sansefølelse med ’høy definisjon’” (McLuhan 1997:22). Radioen er et varmt medium fordi vi blir rikt forsynt med data, i motsetning til fjernsynet eller telefonen som gir sparsom og tvetydig informasjon (ibid.). ”Et varmt medium åpner mindre muligheter for medvirkning hos mottakeren enn et kaldt medium” (ibid.:23) hevder McLuhan. Denne påstanden kan virke noe merkelig i dag ettersom vi snakker om radioen som et medium som stimulerer fantasien, et medium som krever mer av oss enn det fjernsynsbildene krever (Crisell 1994, Shingler og Wieringa 1998). Vi snakker om radioens evne til å være et vindu ut i verden (Scannell 1996:90) og som det blinde mediet som kan åpne øynene og skape engasjement (Eide og Nyre 2004). Likevel er det ingen unison høysang over radiomediet. Tidligere nevnte tittel som *The invisible medium* (Lewis og Booth 1989), og *Radio - The forgotten medium* (Pease og Dennis 1995) vitner om en ambivalens i forhold til mediets status i hverdagen.

We don't read or hear about the radio medium very much [...] it rarely makes the front pages [...]. It has it's stars [...] but it is mostly not an industry of big stars, or big money, or big corporate players. It is relatively prosperous [...] but in the media pond it is still an economic minnow, and in society as a whole it is largely ignored. In short, its profile in the social landscape is small, and its *influence* large. (Hendy 2000:3)

Til tross for at radioen er lite tilstedeværende i samfunnets bevissthet, er radioen mye brukt. I år 2000 brukte nordmenn totalt 432 minutter, eller tilnærmet syv timer og ett kvarter, i døgnet på medier. 47% av den tiden ble brukt foran fjernsynet, 34% gikk med til radiolytting og 11% til aviser (TNS-Gallup 2001:11²¹). Dette betyr at vi brukte hele 98 minutter mer på radiolytting enn på avislesning og 53 minutter mindre enn tiden vi brukte på fjernsyn. Internett hadde til sammenligning kun 15 minutter av døgnet (ibid.), selv om denne prosentandelen sannsynligvis er høyere i dag enn den var i år 2000. Ut fra dette kan det hevdes, slik Hendy påpeker i sitatet ovenfor, at radioens innflytelse sannsynligvis er stor.

Men hva er det som skiller radioen fra andre medier? Andrew Crisell hevder at for å få et klarere bilde av radioens egenart må vi sammenligne radioen med andre kommunikasjonsmåter (Crisell 1994:3). Nedenfor skal vi se på radioens mediespesifikke egenskaper.

3.2.1 Mediespesifikke egenskaper

Radio har en rekke egenskaper som skiller den fra andre medier, og spesielt de tekstbaserte mediene. Nedenfor skal vi gjennomgå radioens egenskaper som intimt medium (3.2.1.1), som sekundærmedium (3.2.1.2), som umiddelbart medium (3.2.1.3) og radio som tegn i tid (3.2.1.4).

3.2.1.1 Radioen som intimt medium

Radio er et massemedium. Det produseres og distribueres fra én avsender ut til et stort antall publikummere. Likevel har radioen en egen evne til å skape svært personlige opplevelser hos mottakeren. Mens det må anses som et langdistansemedium, er det også et medium som kommuniserer ”innover” i lytteren (Crisell 1994:11). Dette paradokset grunner i at radio som et enmodalt medium overlater til lytteren selv å assosiere og skape bilder av de lydbølgene som treffer trommehinnen. Lytterens forestillingsevne er vel så viktig under en nyhetssending som i et hørespill. Enten det

²¹ Undersøkelsen er tilgjengelig på TNS-Gallups nettsider: http://www.tns-gallup.no/arch/img.asp?file_id=201672&ext=.pdf [07.11.2005]

er fakta eller fiksjon må lytteren skape egne bilder av den informasjonen man får via radioapparatet. Crisell hevder i *Understanding Radio* (1994) at dette er en egenskap radio langt på vei har til felles med litteratur eller det skrevne ord. Forskjellen ligger imidlertid i hvilken grad mottakeren selv må skape bildene. Tar vi hørespillet som eksempel vil miljøbeskrivelsene gjerne være mer kortfattet og økonomiske enn i litterær prosa. I tillegg vil det imidlertid være miljølyder som underbygger og beriker den beskrivelsen man får presentert i ord. Sett i forhold til fjernsyn eller film er det mer opplagt at mindre blir overlatt til seerens fantasi. Man skal riktignok være forsiktig med å hevde at audiovisuelle medier ikke overlater noe til fantasien da lyd og bilde eksempelvis ofte bidrar til å insinuere handlinger og stemninger som seeren selv må tenke seg frem til. Like fullt er det grunn til å hevde at det stimuli fjernsynet gir er mer informasjonsrikt enn det radiolytteren får, i motsetning til McLuhans påstand om radioens ”varme” natur (se kapittel 3.2), og dermed kreves ikke den samme forestillingsevnen.

Douglas (1999) hevder at når informasjon kommer kun via auditive kanaler har fantasien fritt spillerom til å generere mentale bilder. ”When sound is our only source of information, our imaginations milk it for all it’s worth, creating detailed tableaux that images, of course, preempt” (Douglas 1999:28). Dersom vi ser på film, hevder Hendy (2000:118), innskrenker bildet vår mulighet til å skape mentale bilder av hvordan ting ser ut. Radioen tvinger oss til kognitiv aktivitet. Dermed må lytteren være aktivt deltagende i å skape helhetlig informasjon ut fra radioens auditive budskap.

La oss ta utgangspunkt i det som i hovedsak fyller eteren, hvis vi ser bort fra musikk; stemmen. Eide og Nyre skriver i *Radioradio* (2004) at ”den medierte stemma er avtrykk av ein unik person” (Eide og Nyre 2004:39). Stemmen blir sammenliknet med et fingeravtrykk, og ingen personer har den samme stemmekvaliteten. Dette gjør også at vi som radiolyttere lett kan gjenkjenne en stemme og derigjennom forbinde den med de inntrykkene vi sitter med av personen fra tidligere erfaringer. Litt enkelt kan vi si at man blir enda litt bedre kjent med radioprateren. Marshall McLuhan fremhever dette som et kjennetegn ved radio:

Radio affects most people intimately, person-to-person, offering a world of unspoken communication between writer-speaker and the listener. That is the immediate aspect of radio. A private experience. (McLuhan i Eide og Nyre 2004:25)

Den personlige appellen vi finner i radio ligger altså ikke bare i hva som blir sagt, men like mye i ”hvem” som sier det. Stemmekvaliteten – og lytterens opplevelse av denne – bærer med seg en ”uuttalt kommunikasjon” som setter radio i en unik posisjon i forhold til visuelle og audiovisuelle medier. Douglas (1999) følger denne linjen og hevder at det å høre andre mennesker prate, fremfor å lese hva de har sagt, skaper et sosialt bånd mellom lytter og taler. Handlingen det er å lytte samtidig med andre mennesker former lytterne til en sosial gruppe (Douglas 1999:29). Selv om vi gjerne lytter på radio alene, er vi bevisst det faktum at andre lytter samtidig med oss (selv om vi ikke ser dem), og denne vissheten bringer folk sammen i en sosial gruppe med en sosial bevissthet, om enn en imaginær sådan (Hendy 2000:120). Denne bevisstheten omtaler vi videre i oppgaven som *samtidighet*. Vi vil imidlertid hevde at det ikke bare er radiopraten som innehar denne evnen i radioflyten. Radioens musikk, jingler, redaksjonelle prioriteringer og generelle profil kommuniserer ”uuttalt” en forbindelse til lytteren, og – avhengig av lytterens oppfatning – danner et bilde av hva radioen ønsker å utgi seg for og hvem de ønsker å nå (se kapittel 5.1.1). ”Successful radio stations offer their listeners more than just particular types of music or talk or well-presented news – they also offer identity and community” (Powell III 1995:77) Denne formen for identifisering er ikke unik for radio, vi vil sannsynligvis finne de samme mekanismene igjen i andre medier, men det unike er bunnet i at kodene vi gjenkjenner er rene auditive koder og ikke basert på visuelle effekter, og slik sett skiller radioen seg fra både fjernsyn og aviser.

3.2.1.2 Radio som sekundærmedium

Radio blir ofte kalt et sekundærmedium (Shingler og Wieringa 1998:x, Åberg 1999:45, Crisell 1994:13). Dette er tilknyttet lyttesituasjonen eller radiolyttingens posisjon i lytterens bevissthet. En annen måte å beskrive denne egenskapen på er å kalle radioen for et *fleksibelt* medium (Crisell 1994:11). Dette kan forstås på to forskjellige måter. For det første kan radioen være fleksibel i den forstand at den er liten i størrelse og dermed mobil. Dette har vi særlig sett de siste tiårene etter transistorradioen ble allemannseie.

Radio listening as a secondary activity [...] became more widespread with the introduction of portable receivers, and there was a shift towards solitary listening: young people walked around holding their 'trannie' to their ear; commuters listened to their car radio on the way to work; and home-makers would take their transistor from room to room. (Shingler og Wieringa 1998:23)

Hodetelefonenes erstatning av høyttaleren og de stadig mindre apparatene gjorde igjen sitt til at hver mann kunne lytte til sin favorittstasjon hvor enn man måtte finne dekning. Radioen er altså fleksibel som *terminal*, men det er ikke denne egenskapen som gjør den til et sekundærmedium.

Radioen er fleksibel i egenskap av å være et blindt medium (Crisell 1994:11, se kapittel 3.2). Rent sansemessig kan man si at hørselen stiller seg i andre rekke og lar øynene være primærsansen (Crisell 1994:5, Shingler og Wieringa 1998:74, Hendy 2000:116). Crisell (1994) hevder at på grunn av denne svakheten ved radioen og øret er risikoen for svikt i kommunikasjonen stor, og at radioprodusenter bruker mye tid for å overkomme mediets begrensninger (1994:5). Likevel, sier Shingler og Wieringa, er denne svakheten i mediet også brukt som en fordel:

For instance, it is evident that advertisers have become increasingly aware of the advantages of reaching an audience whose lives are pervaded with sounds and information without them really noticing. (Shingler og Wieringa 1998:xi)

Med andre ord bruker bransjen mediets svakhet i forhold til publikums oppmerksomhet som fordel overfor annonsørene. At man kan utføre andre oppgaver mens man har radioen på i bakgrunn er en stor fordel. Det er for eksempel ikke tilfeldig at flere radiostasjoner har morgen- og ettermiddagsprogrammer med fyldig trafikkoppdateringer. Radioen kan være et godt selskap mens man kjører bilen til og fra arbeidet.

Crisell skiller mellom tre typer lytting avhengig av hvor mye oppmerksomhet radiosendingen får av lytteren: *passiv lytting* (hearing), *overhøring* (overhearing) og *lytting* (listening) (Crisell 1994:15). Ved passiv lytting inngår radiolyden i resten av den bakgrunnslyden man er utsatt for. Kanskje overhører man at det kommer en nyhetsoppdatering om 5 minutter, og under nyhetene skrur man radioen opp for å lytte på nyhetene. Disse lyttesituasjonene er ikke statiske i den forstand at man enten er den ene eller andre typen lytter. Som radiolytter veksler man kontinuerlig mellom de ulike lytteformene.

Carin Åberg (1997) har en noe annen måte å dele inn lyttingen i. Hun deler i lytting som *primær* aktivitet, lytting som *sekundær* aktivitet og det hun kaller *ikke-lytting*. Primærlytting referer til situasjoner der lytting er aktiviteten som gjennomføres for egen del hvor radiolyttingen er hovedformålet. Primærlytting kan også forekomme

samtidig med andre gjøremål, men hvor gjøremålene er valgt for å ikke avlede lyttingen. Lytting som sekundær aktivitet referer til situasjoner der lytterens fokus svinger mellom lytting og andre gjøremål. Ikke-lytting forekommer når lyttingen faller i bakgrunnen og lydene skaper et mentalt rom eller en spesiell mental følelse (1997:220-221).

En svært vanlig måte å styre lytteren fra den ene lyttesituasjonen til den andre er i tillegg til talte beskjeder (som lett kan drukne i all annen radiopratt) gjenkjennbare lydsignaler. En ”kjenning” indikerer starten på en nyhetsbulletin, trafikkoppdatering eller et annet fast element i radioflyten (Eide og Nyre 2004:155). Gjenkjennbarheten i lydsignalet er avgjørende og fungerer ideelt sett som en vekker og en forberedelse på lytteren om hva som kommer. En annen kategori lydsignaler er ”jingler”. Disse har til hensikt å minne publikum på hvilken radiokanal og/eller hvilket program man hører på (Crisell 1994:50, Eide og Nyre 2004:153).²² Hyppigheten av disse og andre liknende lydsignaler avhenger av hvilken type lyttere man ønsker å henvende seg til. På samme måte avhenger radiokanalens generelle profil av dette. Generelt kan man si at radioflytens struktur og innhold bør tilpasses den lyttesituasjonen man antar flertallet av publikummerne befinner seg i, noe som kan være vanskelig ettersom publikum tilhører ulike lytternivåer og man derfor ikke vet eksakt hva slags publikum man har til enhver tid (Shingler og Wieringa 1998:xi). En ikke uvanlig måte å løse dette på er å bruke mye av sendetiden til å spille musikk ettersom denne typen informasjon er av en annen karakter enn radiopratt:

[...] while music may *allow* us to use our imagination it does not 'refer to' anything in the way that speech does and so does not *require* us to use it: it therefore makes ideal background listening. (Crisell 1994:14)

Radioens egenskap som sekundærmedium, og ikke minst dens evne til å trekke til seg oppmerksomhet om nødvendig, stiller den i en særstilling i forhold til fjernsyn og aviser (Crisell 1994:219). Som avisleser kan du vanskelig bruke tid på andre oppmerksomhetskrevende aktiviteter. Man kan si at avisen utelukker andre gjøremål for leseren. Fjernsyn stiller seg imidlertid mellom avisen og radioen ettersom det er fullt mulig å utføre andre oppgaver mens man har fjernsyn stående på i bakgrunnen.

²² Betydningen av begreper som ”kjenning”, ”jingler” og andre radiobegreper varierer fra institusjon til institusjon. I denne sammenhengen er ikke begrepet som sådan viktig, men betydningen av det slik vi har forklart den. Dessuten må det understrekes at disse begrepene ikke utelukkende er radiobegreper, men også er utbredt i blant annet fjernsynsbransjen hvor de vil ha en noe annen betydning.

Ulempen er likevel at man må fokusere på fjernsynsapparatet hvis man ønsker å få med seg all informasjonen, og følgelig blir de fleste aktiviteter vanskelig å utføre samtidig.

3.2.1.3 Radio som umiddelbart medium

Å hevde at radio er overlegen andre medier vil være å overdrive. Men å hevde at radio har evnen til å formidle nyheter langt hurtigere enn tekstmedier, og tildels TV, vil være å belyse en av radioens potensielle styrker (Crisell 1994:13). Denne hurtigheten, eller umiddelbarheten, dreier seg om produksjonsmessige forhold og har sammenheng med effektiv distribusjon og produksjon. Radioen har den egenskapen at den kan sende direkte, altså mens hendelsene pågår. I tillegg kan radio basere seg på andre enn sine egne journalister i situasjoner der nyheten er så fersk at man ikke har fått sendt ut en egen journalist. For eksempel vil det være enkelt å ringe et vitne til hendelsen som så kan forklare lytterne om hva som faktisk har foregått. Et eksempel som kan illustrere dette kan være et terrorangrep der det befinner seg en person som radioen har fått kjennskap til at befinner seg der. Midt i kaoset som oppstår i slike situasjoner kan personen via telefon gi en øyenvitnerapport direkte fra åstedet (Eide og Nyre 2004:160, se kapittel 6.2.2).

Radio har også muligheten til å foreta nyhetsbrudd i radioflyten. Ikke sjelden brytes musikk eller annet innhold av med en kort nyhetsmelding. Hvorvidt en nyhetshendelse skal kunne bryte inn i radioflyten avhenger av dens viktighet, selv om terskelen for å gjøre nyhetsbrudd har blitt lavere i løpet av det siste tiåret (Eide og Nyre 2004:173). Nyhetsmeldingene kan variere fra svært kortfattede meldinger på noen få sekunder til noe mer utfyllende dekning av saken. En papiravis kan ikke nærme seg denne tidslige nærheten til nyhetshendelsen, ettersom avisens nyheter ved publisering allerede er en dag gamle (Crisell 1994:13, Hendy 2000:87). Bare i svært sjeldne tilfeller trykker avishusene opp ekstraavgaver for å dekke store nyhetssaker som har dukket opp etter forrige deadline. Kostnadene ved distribusjonen og produksjon er flaskehalsen i tilfeller der avisen kunne ha rykket ut med en ekstraavgave. I radio koster dette lite eller ingenting.

I forhold til nettaviser er ikke radio like uovertruffen. De største nettavisene i Norge har de siste årene blitt svært raske med å legge ut ferske nyhetssaker (Rasmussen 2002:37, se kapittel 6.2.3). Men hvis de skal tilsvare den samme tidslige nærheten til

nyhetsbrudd på radio er nyhetsmeldingen svært kortfattet i forhold til de øvrige nyhetene på nettavisen, ettersom skrift er tyngre i produksjon enn tale og at skrift ikke kan produseres ”på direkten” på samme måte som radio og fjernsyn kan²³. I nettavisene lages en kort nyhetsmelding med henvisning til kommende oppdateringer i saken. Noe av den samme tregheten forekommer ved fjernsynsnyheter. Her løses ofte hurtige nyhetsoppdateringer med tekstbannere øverst eller nederst på skjermen der publikum kan lese en kortfattet melding om hva som har skjedd, og en påminnelse om at det enten kommer en ekstrasending eller at saken kommer i de regulære nyhetssendingene. Fjernsynssendinger er tidkrevende ettersom fjernsynet ikke er enmodalt og er avhengig av bilder, lyd og regi for å sende.

Til tross for at forskjellene mellom radio og andre medier kan virke små med hensyn til mediets umiddelbarhet, evner radioen i større grad enn andre medier å nå lytteren i den situasjonen radiolytteren vanligvis befinner seg i, ettersom radioen er et fleksibelt medium (se kapittel 3.2.1.2). Papiraviser og nettaviser evner det ikke ettersom dette innebærer at du som publikummer i større grad selv må aktivt oppsøke mediet for å motta informasjon. Disse mediene har ikke radioens egenskap som sekundærmedium. Fjernsyn på sin side har delvis de samme egenskapene, men legger beslag på seerens fulle oppmerksomhet dersom seeren skal motta fullstendig informasjon.

3.2.1.4 Radio – tegn i tid

Auditiv fremføring av et budskap skiller seg fra den tekstbaserte fremføringen ved at den kommuniserer en form for nærhet (Eide og Nyre 2004:46, Hendy 2000:121). Denne nærheten ligger i relasjon til det referansepunktet som avsenderen representerer i informasjonen som kommuniseres. Nærheten er også relatert til det omdiskuterte begrepet *liveness*. Gunn Enli (2005) skriver at ”begrepet 'liveness' betegner måten direktesendinger, eller sendinger som framstår som direkte, i radio og tv, gir publikum en opplevelse av nærvær og samtidighet” (2005:124, se også Ellis 2000:33 og Scannell 1996). Radioens koder er først og fremst auditive og eksisterer derfor i tid og ikke rom. Dette forklarer hvorfor vi opplever en sterkere grad av ”liveness” i radio og de visuelle mediene enn i litteraturen, hevder Crisell (1994:9). Lars Nyre (1997) har videreutviklet dette perspektivet og gir begrepet betegnelsen *noveret*, eller *nåhet*. Nåheten innebærer en kontekstuell dimensjon der opptak og

²³ Både fjernsyns- og radiosendinger krever ofte manus i forkant, noe som kan hindre umiddelbarheten i direktesendinger.

direktesendinger kan sammenblandes, men oppleves av lytteren som en enhet, en kontekstuell størrelse, og videre ved at det vi hører foregår samtidig med vår opplevelse (1997:97). Nåheten bidrar til at radioen fremstår som et umiddelbart medium i kraft av lytteropplevelsen.

En grunnleggende årsak til at radio skiller seg så markant fra skriftmedier slik vi har sett ovenfor, er at radioens tegn først og fremst eksisterer i tid (Crisell 1994:42, Hendy 2000:152, Nyre 1997:94), i motsetning til de skriftbaserte mediene som i all hovedsak eksisterer i rom (O'Donnel i Crisell 1994:84, Ihde 1976, Maasø 2002).

The limitations of radio news are most seriously exposed when it is compared to the newspaper. The newspaper sets out diverse material across several pages. The reader can take an overview of the material, see several items at a glance, decide which she will read and in what order, and re-read anything if she needs to. (Crisell 1994:83)

Avis inneholder flere nyheter enn en vanlig nyhetsending på radio. En nyhetsoppleser leser 160 til 180 ord i minuttet, og en ti minutters nyhetsbulletin vil tilsvare omtrent halvannen aviskolonne mens avisen hver dag tilbyr kanskje 30-40 kolonner (McLeish 1999:74). I tillegg kan man i eksempler som dette hevde at tegn som eksisterer i tid er mindre *effektive* enn tegn i rom. Dermed blir også plassen avisnyhetene har til rådighet større og artiklene mer dyptpløyende enn i radioen. Enkelt sagt er det mer effektivt å lese selv enn å høre på andre lese for deg (Crisell 1994:83). Konsekvensen av dette er mindre bakgrunnsstoff og ren informasjon i radionyheterne (ibid.:84). Det finnes naturligvis radiokanaler som tilbyr mer dyptgående presentasjon av nyhetssaker, men kravet om effektivitet og mediets begrensninger i forhold til tiden radionyheterne har til rådighet tilsier at dersom man ønsker den samme bakgrunnsinformasjonen på radio må lytteren belage seg på mer tidsbruk enn dersom man tilegner seg det fra en avis.

Som vi ser er effektivitet og dybde forbundet gjennom radioens tidslige egenart. Også nyhetenes struktur og tematiske mangfold på radio er forbundet med tidsligheten. En avis – enten det er nettavis eller papiravis – kan til enhver tid tilby en større tematisk bredde i innholdet enn det radio evner, ettersom plassen avisen har til rådighet som nevnt er større. Strukturen – eller rekkefølgen sakene presenteres i – er også ulike i skriftmediene og radio. Riktignok kan man hevde at både avisens forside og nyhetsbulletinens første sak er å anse som den viktigste i øyeblikket (se kapittel 6.2.3.2), men radiolytteren selv har ingen mulighet til å prioritere andre nyhetssaker

fremfor andre. Avisleseren kan egenhendig bla til kultursidene hvis det er mest interessant for henne (Crisell 1994:83). På den måten har avisleseren kontroll over temavariasjonen, mens radiolytteren er overlatt til nyhetsredaktørens valg. Disse prioriteringene gjøres delvis på bakgrunn av nyhetssakenes viktighet, men ofte også med en bevissthet om at lytteren trenger variasjon.

[the] inattentive organ, the ear, must be offered fresh stimulus through variety. [...] the listener must have her variety introduced for her, which means that the sequence and indeed the *choice* of items are partly dictated by the nature of the medium. (Smith (1976) ifølge Crisell 1994:85)

Dette innebærer at for at en radiokanal best mulig skal holde på lytteren gjennom en nyhetssending, må ikke bare rekkefølgen på nyhetstemaene tilby en viss variasjon. Nyhetssakene som sådan må også variere i form og gi lytteren variert stimuli. Ved å benytte ulike reportere og lydcollager, og ikke minst være årvåken for tempo og rytme, bidrar dette til at hørselsorganet ikke utsettes for monoton informasjon (Crisell 1994:85, Eide og Nyre 2004, se også kapittel 6.2.2).

3.3 Institusjonsforskning

Vårt andre teoretiske hovedperspektiv har vært institusjonsforskningen. Ifølge Syvertsen (1999) består institusjonsbegrepet innenfor medievitenskapen av to dimensjoner. Den ene ser på institusjoner som *sfærer* (familien, kunsten, terrorbalansen). Fokuset her er på instanser, praksiser og diskurser som er felles for mediebransjen som helhet og som demokratiske og kulturelle funksjoner. Den andre forståelsen betegner institusjoner som *konkrete organisasjoner* (NSB, Aftenposten, LO) (1999:22) og deres organisering og funksjon i samfunnet. Vi benytter oss i denne masteroppgaven av den sistnevnte forståelsen av begrepet institusjon.

Gillian Doyle (2002) skriver at "in order to analyse an industry, one approach [...] is to carry out a vertical deconstruction or disaggregation" (2002:17). Vertikal dekonstruksjon vil si å dele opp bransjens aktiviteter i ulike funksjoner slik at hver av funksjonene kan studeres for seg selv.

The concept behind the vertical supply chain is that the activities of an industry are ordered in a sequence which starts 'upstream' at the early stages in the production process, works its way through succeeding or 'downstream' stages where the product is processed and refined, and finishes up as it is supplied or sold to the customer. (Doyle 2002:18)

Doyle deler den vertikale forsyningskjeden (vertical supply chain) opp i tre sektorer, *produksjon* (production), *innpakning* (packaging) og *distribusjon* (distribution) (se kapittel 8.2). Alle delene er gjensidig avhengige av hverandre for å eksistere, dvs. produksjonen av medieinnhold er avhengig av å nå konsumentene gjennom distribusjonen som igjen er avhengig av at innholdet er samlet og mangfoldiggjort i innpakkingsstadiet. Denne gjensidige avhengigheten har implikasjoner for medieinstitusjonens strategibyggning. Ønsket om økt kontroll over markedet kan for mange bedrifter virke som et insentiv til å ekspandere inn i andre deler av den vertikale forsyningskjeden (Doyle 2002:19). En vertikalt integrert bedrift refererer med andre ord til en bedrift som har aktiviteter i to eller flere av forsyningskjedens steg (ibid.).

Stavanger Aftenblad er Rogalands ledende mediehus og er representert både med avis (Stavanger Aftenblad), fjernsyn (TV Vest), Internett (aftenbladet.no), nettradio (Radio Aftenbladet, Absolutt Rogaland og Jukebox), trykkeri (Aftenbladet trykk), og distribusjon (Norsk Ombæring AS). I tillegg leverer Aftenbladet mobiltjenester og er deleier i annonsetjenesten finn.no.²⁴ Innenfor avisdriften har bedriften foretatt en vertikal ekspansjon slik at de i dag er et fullt ut vertikalt integrert selskap. Et eksempel på en motsatt selskapsform finner vi TV2. TV2 var i utgangspunktet regulert som en *enterprise-kanal* (Rinde 2002). Dette innebar at store deler av produksjonen skulle foregå utenfor TV2s egne produksjonslokaler. TV2 skulle kjøpe medieinnholdet fra mer eller mindre uavhengige produksjonsselskaper som produserer programmer på oppdrag fra TV2.

Samtidig som Aftenbladet har en vertikalt integrert avisdrift har bedriften foretatt en *diagonal ekspansjon*. Diagonal ekspansjon vil si å utvide virksomheten inn i nye forretningsområder (Doyle 2002:23). I dette tilfellet er Aftenbladets ekspansjon inn i fjernsynsbransjen og Internett- og nettradiobrandsjen eksempler på diagonal ekspansjon. Doyle (ibid.:30-33) peker på at diagonal ekspansjon har mange fordeler for bedriften. For det første skaper diagonal ekspansjon muligheter for positive synergieffekter hvor ekspertise innenfor bedriften kan brukes i flere medier (se kapittel 7.3), noe som begunstiger den økonomiske bunnlinsen. I følge Doyle gjelder dette spesielt for medieinnhold som deler samme distribusjonskanal. Dette gjelder for

²⁴ Stavanger Aftenblad Investor - <http://www.aftenbladet.inbusiness.no/index.cfm?id=55728>
[11.11.2005]

eksempel aftenbladet.no og nettradiokanalene. For det andre ligger det ifølge Doyle gode muligheter for å lykkes i andre sektorer dersom man har etablert sterke merkevarer fra før. På den måten kan merkevarenavnet overføres til nye medier (se kapittel 7.2.1). Dette harmonerer med våre informanter i Aftenbladet sine tanker:

Vi har en merkevare og en merkevarestyrke som vi kan overføre til andre kanaler. Det er liksom hele tanken bak dette. Og i den grad vi klarer å overføre det til andre plattformer, så burde vi ha komparative fortrinn. (Intervju konserndirektør Oddvar Bjørkvik 10. mars 2005)

Et annet aspekt ved den diagonale ekspansjonen er muligheten til å krysspromotere mellom de ulike mediene innenfor mediehuset. Dette er en klart uttalt strategi hos Aftenbladet, og i hvilken grad de faktisk gjennomfører dette kan leses i kapittel 7.2.1.1. Ifølge Doyle er dette et stort økonomisk konkurransefortrinn, men kan i visse tilfeller virke konkurransevidende og svekke pluralismen i mediesektoren (Doyle 2002:32). For Aftenbladet er dette meget aktuelt ettersom Aftenbladet har en dominerende posisjon i Rogaland. Blant annet fikk Aftenbladet avslag på en FM-konsesjon i 2001, noe nettredaktør Kjell Skrunes hevder at ble begrunnet i at konsernet allerede var for dominerende i regionen.²⁵

Videre kan diagonal ekspansjon innebære risikoreduksjon, en strategi vi finner igjen i TV2 (se Syvertsen 1997:91). Dette innebærer en tanke om at jo flere ben bedriften har å stå på, jo bedre er den rustet mot økonomiske nedgangstider. Konserndirektør Bjørkvik forklarer at ”vi er nødt til å ha en bred inntektsplattform. Når vi har ett hovedprodukt i mediehuset som er så dominant som den er i dag, så må vi ha mange nye inntektsplattformer for å kompensere for nedgang” (intervju 10. mars 2005).

Doyle påpeker at diagonal ekspansjon er forbundet med visse problemer. Med mindre mediene har samme fokus eller har en spesiell lokal tilknytning er det lite å hente av økonomiske gevinster ved diagonal ekspansjon. I Aftenbladets tilfelle finnes det imidlertid et felles fokus for alle mediene, men Doyle går videre og sier at ettersom arbeidsprosessene i de ulike mediene fortsatt er svært forskjellige øker ikke ekspansjonen nødvendigvis effektiviteten i produksjonen (Doyle 2002:33). Samtidig hevder Doyle at ”the accumulation of greater size, more market power and dominant market positions can lead to behaviour and practices which run contrary to the public

²⁵ Av foreløpig ukjente grunner fikk Aftenbladet avslag på søknad om konsesjon på prøvesendinger i DAB-nettet i Rogaland: <http://kampanje.com/medier/article38056.ece> [25.11.2005]

interest” (ibid., se Moshandreas 1994:483-4). Aftenbladet har slitt med nedgang i papiravisopplaget²⁶ og har hatt et dårlig ”image” blant ungdom i fylket (intervju Bjørkvik 10. mars 2005). Dermed kan det stilles spørsmålstegn ved hvorvidt Aftenbladet er for stor og tungrodd i lys av Doyles påstander.

Eric Klinenberg (2005) uttrykker forundring for hvordan sosiologien ser ut til å ha sluttet å undersøke de interne mekanismene i organisasjoner som produserer nyheter og informasjon.

Lacking current research, critics are left to guess about the strategies, practices, and interests that shape major news corporations; determine the content of news products; and produce the ”symbolic power” [...] of publicly defining, delimiting, and framing key issues and events. (Klinenberg 2005:49)

For å bøte på denne mangelen har han gjennomført en studie av mediehuset MetroNews for å kartlegge hvordan en mediebedrift tilpasser seg introduksjonen av nye medier. MetroNews er et pseudonym for en stor mediebedrift som produserer nyheter for en rekke medier. Mest markant i overgangen til flermedial bedrift var plasseringen av et fjernsynsstudio midt i avis og nettredaksjonens lokaler. Dette er en strategi vi finner igjen hos Aftenbladet (se kapittel 7.4.1). I studien har han to hovedperspektiver; først å vise hvordan nye teknologier endret journalistenes arbeidshverdag med et stadig sterke fokus på tidsbruk. For det andre ser han på hvordan publikum reagerer på et mer segmentert medieutbud. Klinenberg finner at ledelsens strategier for å utnytte synergieffektene ved flermedial produksjon har store konsekvenser for journalistenes hverdag og deres ønsker om å levere kvalitet (se kapittel 7.3). Kravet om utnyttelse av synergieffekter skaper ifølge Klinenberg frustrasjon i arbeidsstokken ettersom journalistene må produsere for flere ulike medier. I tillegg opplevde journalistene i MetroNews at skillelinjene mellom de tidligere adskilte mediene (fjernsyn, avis, nett, radio) var i ferd med å viskes ut, og at man arbeidet mot en slags konvergent produksjonsprosess (Klinenberg 2005:53). For Aftenbladet er dette et tankekors i omleggingen av institusjonen Stavanger Aftenblad. Dersom ønsket om å hente ut samordningsgevinster er høyere enn hensynet til journalistenes kvalitetskrav og arbeidsvilkår, vil Doyles (2002) advarsel om farene ved diagonal ekspansjon tre i kraft.

²⁶ aftenbladet.no - <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article17368.ece> [11.11.2005]

3.4 Konvergensteori

Konvergens er ingen hovedteoretisk bolk i vår oppgave, men for leseren vil det være nyttig å kjenne begrepene vi har hentet fra konvergensteorien. Nedenfor skal vi redegjøre kort for disse.

Begrepet *konvergens* kan forstås på flere ulike måter, selv innenfor samme fagdisiplin. Innenfor medievitenskapen har konvergens nærmest vært for et moteord å regne. Tidligere statssekretær Roger Ingebrigtsen (2001) hevder begrepet ”har vært et slags 'mantra' som har uttrykt bransjens forventninger til – og frykt for – fremtiden” (2001:1²⁷). Likevel har innholdet i begrepet vært omdiskutert. Anders Fagerjord (2005) hevder at ”konvergens er over”²⁸ og at begrepet ikke lenger er nyttig innenfor medievitenskapen ettersom digitaliseringen er i dag et faktum. Han mener at *omgruppering* er en bedre betegnelse i dagens mediebilde (ibid.).

Å konvergere betyr ifølge ordboken Dokpro å ”løpe sammen, nærme seg hverandre, nærme seg en bestemt og endelig grense”²⁹. Ifølge Martin Engebretsen (2005) oppstår konvergens når medieformer som tidligere opptrådte i ulike mediekkanaler møtes, blandes og til tider smelter sammen til nye og særpregede medieformer (2005:7). Engebretsen presiserer at dette ikke bare gjelder for medieformer, men også om en konvergens av semiotiske systemer, leserkonvensjoner og retoriske mønstre (ibid.). Vi vil i det følgende ta utgangspunkt i denne definisjonen uten å diskutere konvergensbegrepet som sådan, men bruke den som en verktøykasse for behandling av begrepene og teoriene vi benytter oss av i oppgaven.

”Convergence is remediation under another name” hevder Bolter og Grusin (1999:224). Remediering blir definert som representasjonen av et medium i et annet og er ifølge Bolter og Grusin det som kjennetegner de nye digitale mediene. Med dette mener de at i ethvert nytt medium speiles, mer eller mindre skjult, et gammelt medium. Eksempelvis er nettavisen en digitalisert utgave av papiravisen, i nettradioen finner vi den ”gamle” radioen og i iPoden finner vi grammofonspilleren.

²⁷ <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nedlagt/kd/2001/taler/018001-090108/dok-nn.html> [12.11.2005]

²⁸ <http://fagerjord.no/index/saker.html> [13.11.2005]

²⁹

<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=konvergere&bokmaal=S%F8k+i+Bokm%E5lsorboka&ordbok=bokmaal&s=n&alfabet=n&renset=j> [12.11.2005]

In these cases, the electronic medium is not set in opposition to painting, photography, or printing; instead the computer is offered as a new means of gaining access to these older materials, as if the content of the older media could simply be poured into the new one. (Bolter og Grusin 1999:45)

Samtidig, hevder Bolter og Grusin, er remediering medieringen av medieringen (1999:55). Med dette mener de at alle mediene er avhengig av, reproducerer, kommenterer og erstatter hverandre. ”Media need each other in order to function as media at all” (ibid.). Remedieringen innebærer en dobbel logikk. Ettersom de digitale mediene bare er representasjoner av de gamle mediene ønsker de digitale mediene, ifølge Bolter og Grusin, å ”utslette” seg selv ved å være transparente medier, slik at mottakeren opplever det samme forholdet til innholdet som hun hadde gjort dersom hun stod overfor det originale mediet. Brukeren skal med andre ord etterlates i umiddelbart nærvær av det representerte objektet (1999:45). Dette fenomenet kaller Bolter og Grusin *transparent immediacy* (ibid.:21). Den andre delen av remediering kaller de for *hypermediacy*. Hypermediacy defineres som

an immediacy that grows out of the frank acknowledgment of the medium and is not based on the perfect visual re-creation of the world. In such cases, we do not look *through* the medium in linear perspective; rather, we look *at* the medium. (Bolter og Grusin 1999:81)

Individets oppmerksomhet er rettet mot mediet i seg selv, men oppmerksomheten ledes gradvis mot den konkrete fortellingen som oppstår i mylderet av informasjonen. Altså betegner hypermediacy egenskapen digitale medier har til å overvelde brukeren med et mangfold av inntrykk slik at brukeren blir forledet til å tro at den digitale diskurserfaringen er virkelighetsnær (se kapittel 8.3.2). I mangel av god norsk oversettelse vil vi benytte oss av de engelske ordene videre i teksten.³⁰

Anders Fagerjord tar i avhandlingen *Rhetorical Convergence* (2003) til orde for en annen tilnærming til de digitale mediene. Han hevder at Bolter og Grusins fokus på remediering til syvende og sist handler om hvilken status de ulike mediene har innenfor en kultur og hvordan de har oppnådd denne statusen (Fagerjord 2003:125). Fagerjord hevder at Bolter og Grusin med remediering-begrepet prøver å forklare hele floraen av internettmedier på en gang, og tar til orde for det han selv betegner som *retorisk konvergens*. ”Rhetorical Convergence is the combination in one medium of rhetorical forms or devices that were earlier only seen in separate media” (Fagerjord

³⁰ En naturlig oversettelse av *immediacy* ville vært ”umiddelbarhet”, men dette vil lett forveksles med radioen som umiddelbart medium slik det er presentert i kapittel 3.2.1.3.

2003:32). Han hevder at konvergerende medier skaper ett nytt uttrykk, en ny medieform, eller en ny genre som kommuniserer med brukeren på en ny måte. Retorisk konvergens er slik vi ser det resultatet av mediekonvergens der nye former for nettmedier oppstår (se kapittel 6.4).

*“Ein siddis kan skrøyda av oljå i vest
Men fiskaren meine at fiske e best
Når sjøen er reine og bølge seg mot strand
Da e det fint i Rogaland”*

Olsen – Rogaland

4 Bakteppe

I dette kapitlet vil vi redegjøre for ulike sider av Aftenbladets nettradio som danner bakteppet for videre lesning av masteroppgaven. Aller først vil vi forsøke å definere hva nettradio er. Dernest vil vi gå mer konkret til verks i forhold til Aftenbladets nettradiotilbud: hvordan ser det ut og hva består det av? Lyttertall og mediehusets motiver for satsningen vil bli gjennomgått til sist.

4.1 Hva er nettradio?

I kapittel 3 har vi redegjort for mediespesifikke egenskaper ved radio. Disse egenskapene gjelder i utgangspunktet uavhengig av om radioen distribueres via FM-/AM-båndet eller Internett. Likevel vil vi forsøke å finne en definisjon på nettradio. Dette byr imidlertid på utfordringer, i og med at nettradioen er et ungt medium og at det ikke finnes en etablert definisjon av det. David A. Black (2001) problematiserer i en kommentar i *Media, Culture & Society* etableringen av nettradio (“Internet radio”) som terminologi, og i hvilken grad det er et nytt medium overhodet:

Something like 'Internet radio' may be a new medium, or it may be a new technology trying not to be a new medium, or it may be telephone technology acting like a new medium so that it can act like an old medium, or some other permutation. (Black 2001:398)

I denne masteroppgaven vil vi ikke følge denne diskusjonen videre, men anse nettradioen som forskjellig fra tradisjonell radio. Vi mener det er grunn til å hevde at nettradio i det minste rent teknologisk skiller seg fra den tradisjonelle radioen. Rebecca Coyle har i sin artikkel "Digitising the wireless" (2000) en meget vid definisjon av nettradio. Hun hevder betegnelsen kan brukes om 1) regulær FM- eller AM-sending som samtidig distribueres over Internett, 2) ferdig innspilte lydfiler tilgjengeliggjort på en nettside som kan avspilles etter brukerens eget forgodtbefinnende, også kalt *on demand*, og 3) radiosending distribuert kun over Internett med muligheter for visuell informasjon og brukerstyring (2000:59). Problemet med Coyles definisjon er at den er så bred at nær sagt alt som har med lydistribusjon på Internett kan kalles nettradio. Vi mener dette vil svekke en håndterlig definisjon av mediet.

Det tyske svar på TONO – GEMA – definerer nettradio på følgende måte:³¹

Webradio is a broadcast of musical works on the Internet that is compiled by the broadcaster in the form of a programme for the receivers. Exceptions to this are music broadcasts that are offered in part or in their entirety for downloading [...]. Also excepted from the definition are simultaneous, unaltered broadcasts of terrestrially disseminated radio programmes (simulcasting) and the broadcasting of individual events in the Internet.³²

Etersom GEMA er en interesseorganisasjon som arbeider med musikkrettigheter, omhandler dette sitatet kun musikk. La oss legge til at nettradio også innebærer tale og annen auditiv informasjon. GEMAs definisjon innebærer at for eksempel de stadig mer utbredte podcastene som blir distribuert via Internett ikke kan kalles nettradio.³³ En podcast lastes ned og avspilles etter brukerens eget forgodtbefinnende. Derimot kan for eksempel Jahn Teigens kontinuerlige avspilling av sine to siste plateutgivelser

³¹ GEMA er forkortelse for "Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte" (direkte oversatt: Selskap for musikalsk fremførings- og mekanisk mangfoldiggjøringsrettigheter)

³² Internettokumentet er udatert, men tilgjengelig på URL:

http://www.gema.de/engl/customers/broadcasting_new_media/information/webradio.shtml
[28.11.2005]

³³ En podcast er en radiosending som tas opp og lastes ned på brukerens pc eller bærbare mp3-spiller. Sendingene kan lages av hvem som helst og mottakeren laster ned en programvare hvor hun kan abonnere på ulike sendinger. Disse sendingene lastes så automatisk ned på mottakerens pc eller mp3-spiller. Se også <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting> [28.11.2005]

gå under denne definisjonen.³⁴ Mange vil muligens påpeke at Teigens lydistribusjon ikke kan karakteriseres som et *radioprogram* (ref. sitat ovenfor: "...in the form of a program"), men hvis tale er et kriterium for at radioinnhold skal kunne kalles radioprogram underkjenner man samtidig flere radiosendinger og hele radiokanaler som utelukkende sender musikk på FM- eller AM-båndet. Det avgjørende momentet som skiller Teigens eksempel fra podcasting, er å finne i informasjonsoverføringen. Begge distribueres over Internett, men bare Teigens nettradio er mulig å høre på *samtidig som det distribueres*. Denne teknologien kalles *streaming*.³⁵ GEMA utelukker også såkalt *simulcasting* som innebærer streaming over Internett av regulære FM-/AM-sendinger. Det er grunn til å hevde at denne avgrensningen er gjort med hensyn til forskjellige avgifter på musikkavspilling på eterradio og nettradio. Likevel vurderer vi det som hensiktsmessig å gjøre en distinksjon på dette området. Svært mange av de radiokanalene som finnes på Internett er først og fremst FM-kanaler. Aftenbladets nettradioer distribueres imidlertid kun på Internett og har således helt andre forutsetninger for å nå sitt publikum. Vi mener dette er et avgjørende moment for å kunne definere et medium, og vil i det følgende bruke begrepet *nettradio* om streaming på Internett som ikke er simulcasting.

GEMAs definisjon har likevel åpenbare mangler ettersom den ikke tar innover seg nettradioens visuelle modus. Dang Thi Thu Huong ved Bournemouth University i England arbeider for tiden med en doktorgradsavhandling om nettradio, og definerer mediet slik:

Web radio is a hybrid of radio and the Internet, featuring professional output including live radio programmes online and/or archived radio programmes online, accompanied and supported by some text and/or images, and interactive communication via the World Wide Web. (Huong 2005)³⁶

Huong definerer nettradio som et eget medium med egenskaper fra både radio og Internett, og utelukker videre at simulcasting går under definisjonen nettradio (Huong

³⁴ Jahn Teigens nettradio er tilgjengelig fra <http://www.jahnteigen.no/nettradio.html> [28.11.2005]

³⁵ Ifølge Wikipedia defineres "streaming" på følgende måte: "Streaming media is media that is consumed (read, heard, viewed) while it is being delivered". Streaming har dessuten relativt omfattende tekniske spesifikasjoner som det ikke er hensiktsmessig å utdype nærmere her. For utdyping av dette se URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [25.08.2005]

³⁶ Huongs arbeid er foreløpig upublisert. Definisjonen er tilgjengelig på URL: <http://web-radio.iqnaut.net/> [28.11.2005], og har tidligere vært tilgjengelig på URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_radio [11.08.2005]. Det finnes ikke tilgang på andre dokumenter som bekrefter Huongs definisjon. Vi har forgjeves forsøkt å oppnå e-postkontakt med Huong for å dobbelsjekke definisjonen. Vi vil imidlertid understreke at definisjonen fremstår som såpass plausibel at den gagner argumentasjonen i denne sammenhengen.

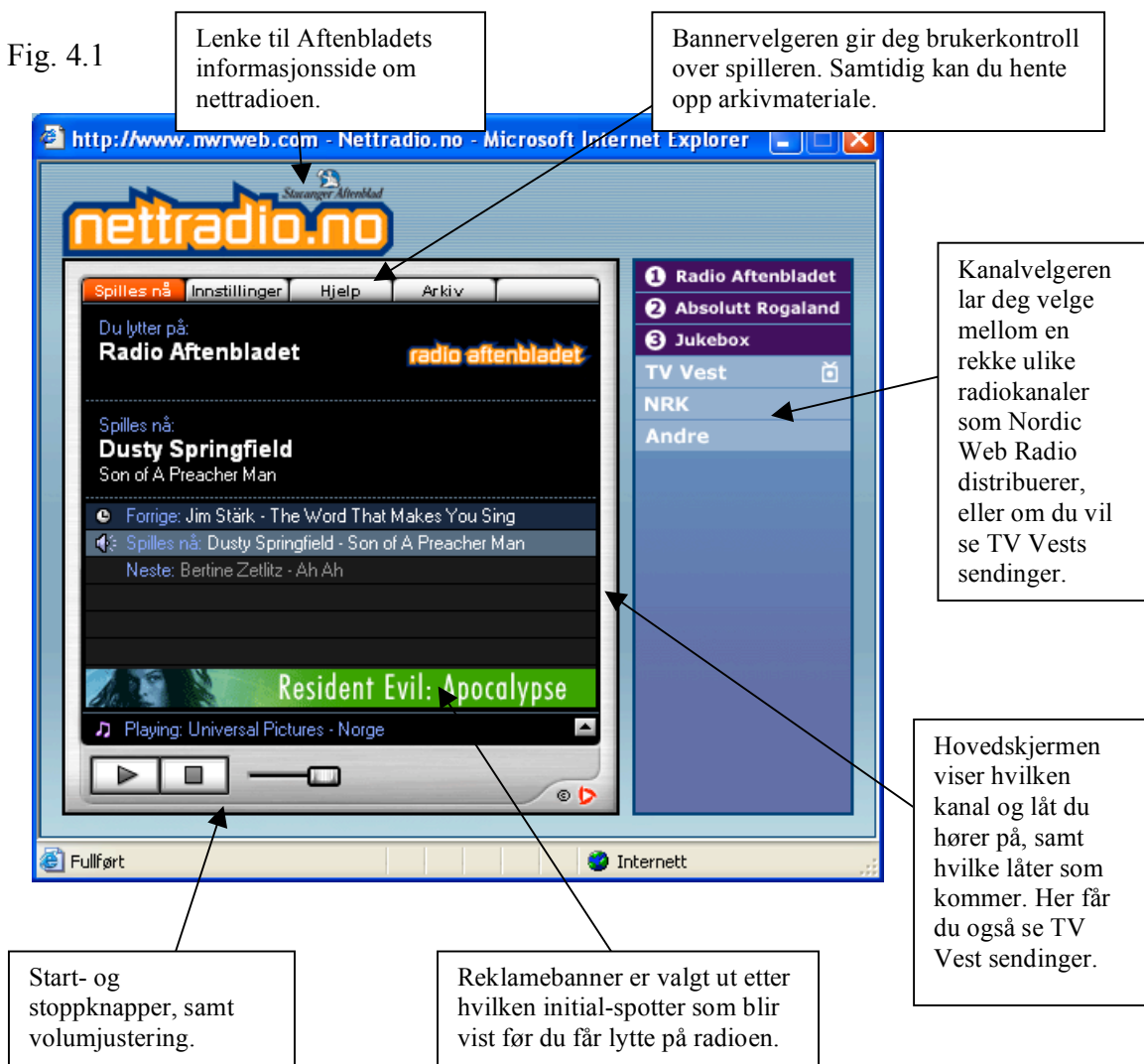
2005). Denne definisjonen har flere likheter med Coyles siste definisjon av mediet, men det er et par momenter i Huongs definisjon som bør avklares. Huong skriver ”and/or archived radio programmes online” (ibid.). Dette kan tolkes enten som lyd tilgjengelig on demand, eller forhåndsinnspilte programmer som sendes som en del av radioflyten. Jamfør avgrensningen ovenfor hvor podcasts ikke går under definisjonen, mener vi at on demand-lyd kan og bør være en del av tilbudet for at mediets muligheter skal være utnyttet, men ikke at denne tjenesten alene gjør at det kan kalles nettradio. Formuleringen ”interactive communication via the World Wide Web” (ibid.) er noe uklar, men vi vil tolke dette som lenkekoblinger fra nettradioens avspiller til andre nettsted. Dette kan også tolkes som brukerstyring av nettradioens auditive innhold, noe som er en mulighet, men vil gjøre definisjonens bruksområde svært snever. På bakgrunn av dette vil vi definere nettradio på følgende måte:

Nettradio er en kombinasjon av radio og Internett, hvor direkte eller forhåndsinnspilt lydinnhold distribueres som streaming. I tillegg tilbyr nettradioen visuell informasjon om sendingen og/eller kanalen, lenker til andre relevante nettsteder, og eventuelt auditivt materiale on demand. Nettbaserte radioportaler som sender innhold parallelt med FM-/AM-båndet (simulcasting) defineres ikke som nettradio.

4.2 Brukergrensesnitt

Aftenbladets nettradiokanaler er tilgjengelige fra Aftenbladets nettavis, www.aftenbladet.no. Herfra kan man klikke seg inn på en egen side dedikert til nettradioen, med informasjon om programmer, diskusjonsforum etc. Denne siden er også tilgjengelig på www.nettradio.no. På denne siden kan man åpne nettradiospilleren ved å klikke på den ønskede kanalen. Figur 4.1 viser avspilleren slik den vises i Windows XP.

Fig. 4.1



Avspilleren åpner seg i et eget nettleservindu og består av to hovedfelt, avspillervinduet (til venstre i figur 4.1) og kanalvelgeren (til høyre i figur 4.1). Kanalvelgeren er det vi kan sammenligne med det tradisjonelle ”radiohjulet” på gamle radioapparat, men i tillegg til radiokanaler har du muligheten til å velge fjernsynssendinger i opptak fra TV Vest. Før brukeren får mulighet til å høre på radiokanalen blir hun eksponert for en audiovisuell reklame på noen få sekunder. I tillegg til å generere reklameinntekter fungerer denne som ”pauseunderholdning” mens radiostreamen lastes opp.³⁷ Reklamen kalles *initialspot*, og en variant av denne vises nederst i avspillervinduet mens man hører på radioen. Reklamebanneret er en lenkekobling, og et museklikk på denne fører brukeren til annonsørens nettsted. Over

³⁷ Initialspottene selges av Nordic Web Radio, og Stavanger Aftenblad får omkring 1/3 av inntektene av disse (intervju Sjørso 10. mars 2005). Beløpet er for oss ukjent.

hovedvinduet ser vi nettradiologen (nettradio.no), med Aftenbladets logo tett tilknyttet. Dette er også en lenkekobling, men ikke til nettavisens forside. Et klikk på logoen fører brukeren til den samme siden brukeren var innom for å starte nettradioavspilleren.

Lydkvaliteten på nettradioer generelt har vært og er fortsatt et problem i mange tilfeller. Aftenbladets nettradio har imidlertid økt det beste kvalitetsalternativet fra 54 til 94 kbps.³⁸ Dette er ikke den samme kvaliteten man er vant til fra CD, men kan sammenliknes med mp3-spillere hvor det er vanlig å benytte en oppløsning på 128 kbps.³⁹ Dette medfører at lydkvaliteten på Aftenbladets nettradiokanaler må kunne defineres som såpass god at det er mulig å høre på den over lengre tid.

Det er også mulig å høre på Aftenbladets nettradio via mobiltelefoner med 3G eller GPRS. Tjenesten er imidlertid en betaltjeneste per i dag. Vi anser denne lyttingen som minimal ettersom det eksisterer såpass mange gratis tjenester for lytting på FM-kanaler via mobiltelefon. Denne lyttingen vil altså ikke bli gjenstand for analyse i denne oppgaven. Dermed ser vi at lytting på Aftenbladets nettradio er avhengig av en datamaskin med Internettilkobling. Hvilke konsekvenser dette får for Aftenbladet og lytterne vil bli undersøkt i kapittel 5.

4.3 Kort presentasjon av Aftenbladets nettradiokanaler

Profilen til Aftenbladets tre nettradiokanaler vil bli nærmere undersøkt i kapittel 5. I denne sammenhengen vil vi nøye oss med en kort presentasjon av kanalene. Alle nettradiokanalene til Aftenbladet distribueres døgnet rundt. Radio Aftenbladet omtales som hovedkanalen, og har i likhet med Absolutt Rogaland nyhetsbulletiner hver hele time fra 0900 til 1500 på hverdager. Det er ingen nyhetssendinger på Aftenbladets nettradioer i helgene. I tillegg til nyhetssendinger sendes en rekke kulturprogrammer på Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland, hovedsakelig innenfor det samme tidsrommet som nyhetsbulletinene (se vedlegg 5). De samme programmene går på begge kanaler, med repriser på Absolutt Rogaland. Likevel utgjør hoveddelen av sendetiden på disse to kanalene musikk, riktignok med korte jingler mellom hver annen eller tredje låt. Jukebox er en brukerstyrt nettradiokanal som ikke sender noen form for redaksjonelt innhold. Gjennom Aftenbladets nettsider

³⁸ Se URL: <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article182757.ece> [28.11.2005]

³⁹ Kbps er forkortelse for kilobits per sekund. CD-kvalitet har standard på 1411 kbps.

kan brukeren velge ut fra en musikkbank hvilke låter hun ønsker å høre. Ettersom antallet brukere av denne tjenesten ikke er veldig høyt (se kapittel 4.3) går det gjerne kort tid fra du har ønsket deg en låt til den blir spilt av.⁴⁰

Musikken som spilles på de tre nettradiokanalene er relativt forskjellig og viktig for kanalenes totale profil. Radio Aftenbladet har den bredeste musikkprofilen, tilpasset lyttere mellom 25 og 50 år (Stavanger Aftenblad 2003a). Her er tilstedeværelsen av musikk fra regionen minst i forhold til de andre kanalene, ca. 50 %. I tillegg til rogalandsrelaterte artister som The September When og Thomas Dybdahl, kan lytterne høre internasjonale artister som The Beatles og Elton John. Absolutt Rogaland har en atskillig sterkere regional musikkprofil og er ment å være tilpasset det samme alderssegmentet som Radio Aftenbladet. Jukebox benytter tilnærmet den samme musikkbanken som Absolutt Rogaland (e-postintervju Eikill 20. september 2005), men rotasjonen her er bestemt av brukerne. Denne kanalen er den eneste av Aftenbladets tre nettradiokanaler som er ment å rette seg mot en yngre målgruppe: 15 til 25 år. Gjennom å analysere kanalenes profiler vil vi undersøke hvorvidt kanalene henvender seg til sine målgrupper og på hvilken måte dette gjøres.

4.4 Lyttertall

Radiolytting på Internett er en stadig mer populær aktivitet. Tall fra TNS Gallup viser at andelen nordmenn som daglig hører på radio via Internett økte fra 1 til 3% fra 2001 til 2004. Månedlig hører 12% av befolkningen på radio via Internett, og den gjennomsnittlige lyttetiden er 116 minutter.⁴¹ Dette er ifølge Ole Jørgen Torvmark i NWR ”bare én time under vanlig radiolytting”.⁴² NWR ser for seg at radiolytting på Internett vil utgjøre en markant del av lyttingen i tillegg til DAB og digital-TV i fremtiden.⁴³ På verdensbasis finnes det ingen oversikt over hvor mange radiokanaler som simulcastes eller er rene nettradiokanaler, men som eksempel kan det nevnes at live365.com – som selv kaller seg verdens største nettradio-nettverk – våren 2005 hadde 14000 aktive radiostasjoner tilgjengelig.

⁴⁰ I motsetning til for eksempel VGs nettradio (etablert sommeren 2005) hvor man kan oppleve at det tar 8-10 timer før ditt musikkønske kommer. Grunnen til dette er antakelig at brukertallet er betraktelig høyere og andre musikkønsker ligger foran ditt i køen.

⁴¹ NWR 2004. Hentet fra PowerPoint-presentasjon tilgjengelig på URL: <http://www.nordicwebradio.no/img/ppts/WebradiolyttingUke43-2004.ppt> [28.11.2005]

⁴² aftenbladet.no. Hentet fra artikkelen *Nettradio for hvermannsen*, tilgjengelig på URL: <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article159262.ece> [28.11.2005]

⁴³ NWR, udatert. Se URL: <http://www.nordicwebradio.no/index.jsp?page=digitalfuture> [28.11.2004]

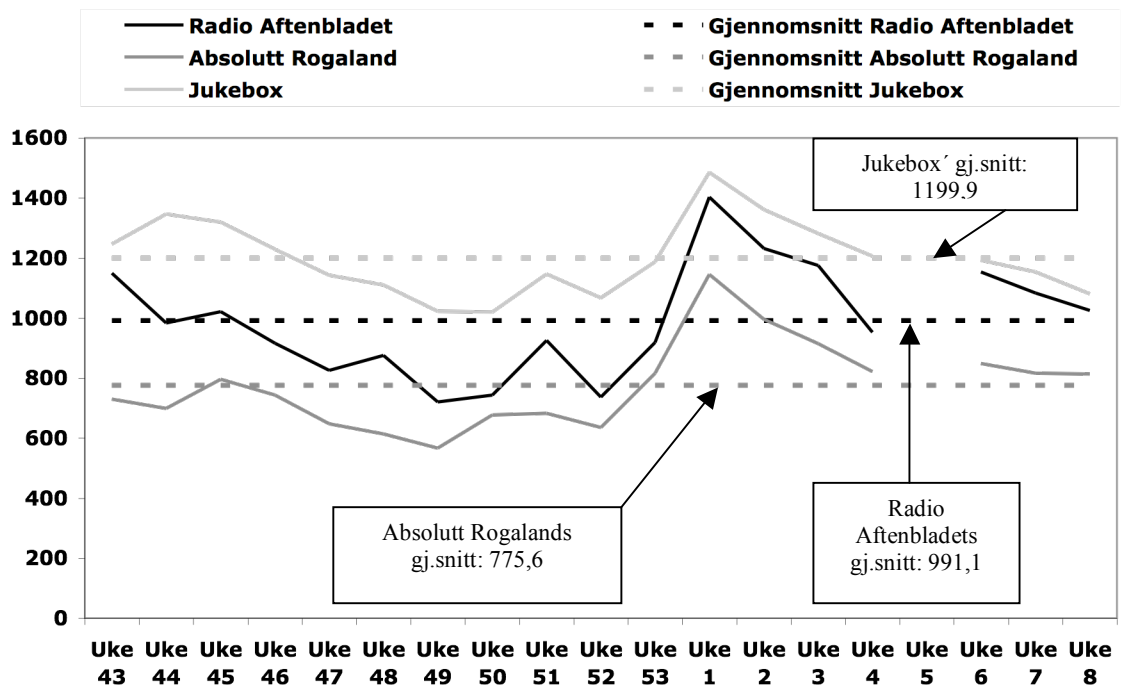
TNS Gallup måler trafikken på et utvalg nettsted, hvorav Aftenbladets nettavis og nettradio er med i utvalget. Målingene opererer med to variabler; UV og PI. UV er forkortelse for "Unique Visitors", altså *unike brukere*. Dette er en interessant variabel i seg selv, men sier ingenting om hvor ofte hver enkelt bruker lytter til nettradioen. PI ("Page Impression") kan imidlertid belyse dette, og oversettes til *åpnede strømmer*. Denne variabelen måler ikke åpnede on demand-filer, men kun live-strømmer (e-postintervju Broady 5. oktober 2005). Det finnes målinger av lyttingen på Aftenbladets nettradiokanaler fra uke 43 2004, altså sju uker etter at nettradiosatsningen ble lansert, til uke 8 2005. Av for oss ukjente grunner finnes det ikke tall fra uke 5 2005.⁴⁴ Etter dette opphørte målingene, men ble tatt opp igjen i uke 41 2005 (e-postintervju Broady 5. oktober 2005).⁴⁵ Det tallmaterialet vi sitter på er derfor noe begrenset, men dekker 18 av de 27 ukene frem til vår loggperiode i uke 9 2005. På bakgrunn av dette materialet danner figur 4.2 en fremstilling av unike brukere på Aftenbladets tre nettradiokanaler. Vi skal imidlertid være forsiktige med å spå utviklingen av kanalenes lyttertall ettersom målingene bare er gjort en begrenset periode.⁴⁶

⁴⁴ Lyttertallene for uke 5 2005 er ikke tilgjengelige på TNS Gallup sider, og NWR hadde dermed heller ikke disse tallene.

⁴⁵ Årsaken til at målingene opphørte etter uke 8 2005 er at TNS Gallups byttet måleverktøy fra RedMeasure til TNS Metrix. Adina Broady i Nordic Web Radio skriver i et e-postintervju at "den overgangen har inte varit oproblematiskt. Det har tagit tid att kvalitetssäkra talen och få samsvar mellan de olika systemen" (5. oktober 2005).

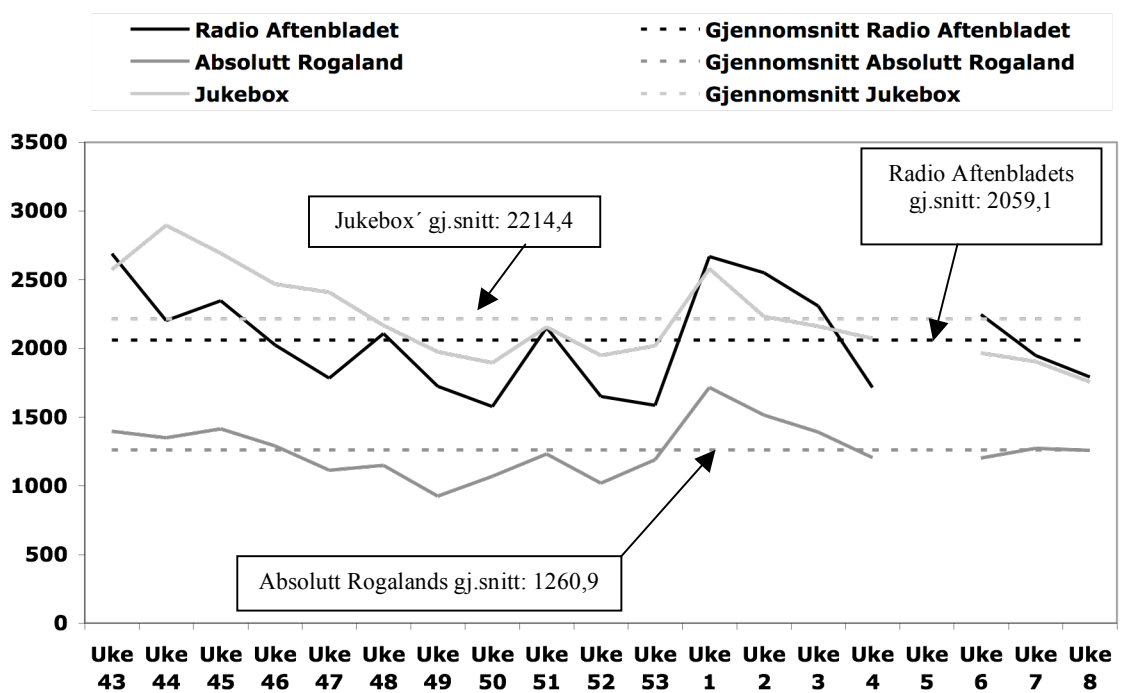
⁴⁶ TNS Gallup tok opp igjen målingene av nettradiolytting i uke 41 2005. Et overblikk over uke 41 til 45 2005 viser ingen markant endring i unike brukere og åpnede strømmer per uke i forhold til de gjennomsnittstallene vi har tilkjennegjort i denne masteroppgaven. Se URL: <http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&ARGUMENT=nettradio&title=Nettradiotall> [23.11.2005]

Fig. 4.2: Utvikling unike brukere



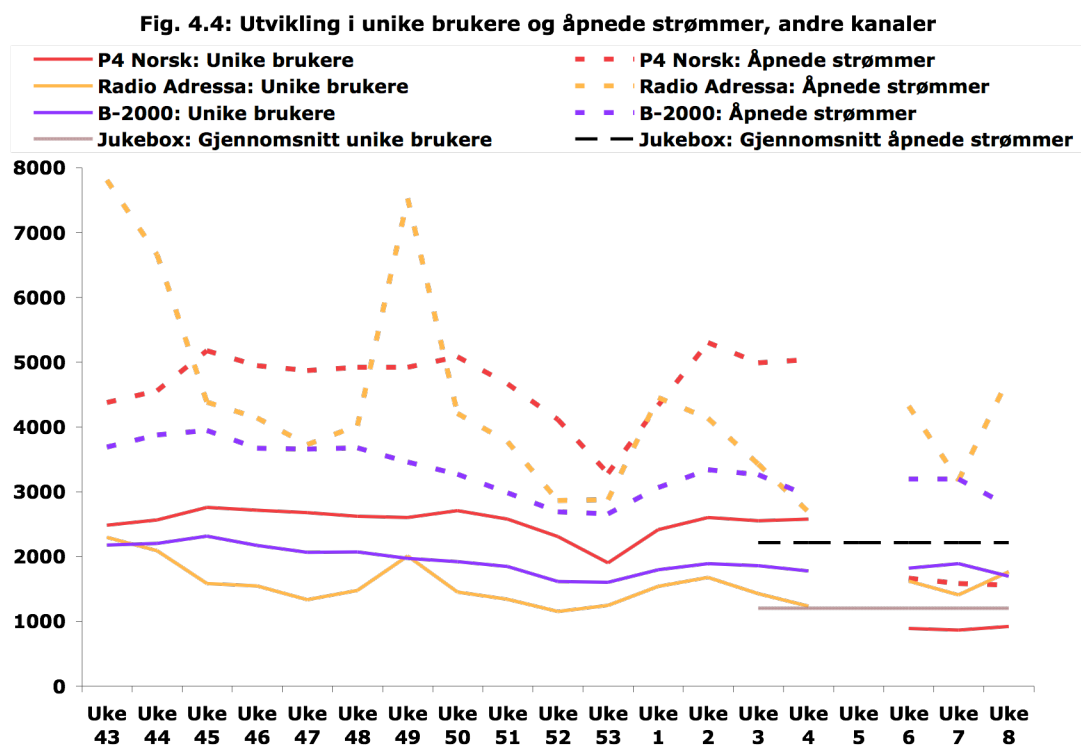
Det vi imidlertid kan si sikkert er at Absolutt Rogaland er den kanalen med færrest unike brukere i måleperioden. Denne posisjonen blir ytterligere bekreftet i diagrammet over antall åpne strømmer (figur 4.3).

Fig. 4.3: Utvikling åpne strømmer



Figur 4.2 og 4.3 kan tyde på at Jukebox er den mest populære kanalen av de tre, med gjennomsnittlig flest unike brukere og flest åpnete strømmer. Hvis vi imidlertid deler antall åpnete strømmer på antall unike brukere viser det seg at Radio Aftenbladets lyttere er de som åpner strømmer – eller ”slår på radiokanalen” – oftest. La oss kalle den variabelen for *hyppighetsfaktor*. Radio Aftenbladet har en hyppighetsfaktor på 2,08, mens Jukebox har 1,85 og Absolutt Rogaland har 1,63. Dette kan være en indikator på lytternes lojalitet til kanalen, men sier ingenting om hvor lenge de lytter. For eksempel kan en dårlig Internettilkobling brytes og streamingen må startes på nytt, noe som vil øke hyppighetsfaktoren.⁴⁷

Det er vanskelig å sammenligne lyttertallene til Aftenbladets nettradiokanaler ettersom vi ikke finner norske stasjoner som har de samme forutsetningene, og som også er tilgjengelige i TNS Gallups målinger. RadioAdressa i Trondheim distribueres på Internett og har i utgangspunktet det samme regionale fokuset, men er en FM-kanal som simulcastes.



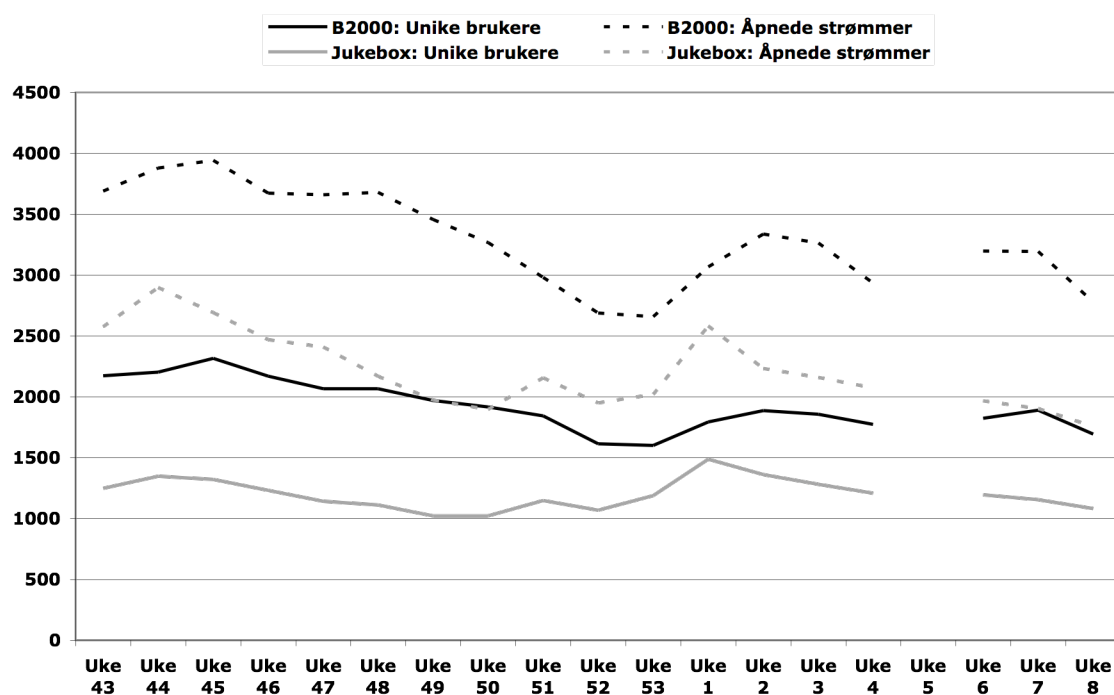
⁴⁷ Det har ikke vært mulig å skaffe materiale om lyttetiden på de ulike nettradiokanalerne, verken gjennom Nordic Web Radio eller TNS Gallup.

P4 har egne kanaler som kun distribueres på Internett (for eksempel P4 Norsk), men disse må kunne sies å ha et fortrinn gjennom befolkningens kjennskap til P4 som FM-kanal.⁴⁸ Begge disse kanalene er tilgjengelige gjennom deres respektive nettsider og har nær tilknytning til veletablerte FM-kanaler. Likevel trekker vi frem tallene fra disse kanalene for å få et visst begrep om hvilke lyttertall man kan operere med på nettradiokanaler per i dag (figur 4.4 ovenfor). I tillegg til disse to kanalene har vi tatt ut lyttertallene til nettradiokanalen B2000 som driftes av NWR og kun spiller hitmusikk.⁴⁹ Ut av dette kan vi se at antallet unike brukere på Jukebox ikke ligger langt unna RadioAdressas simulcasting (1199,9 på Jukebox versus 1564,3 hos RadioAdressa). Men innholdsmessig er disse kanalene ulike og en sammenlikning med Radio Aftenbladet ville sånn sett vært mer korrekt. Radio Aftenbladet har gjennomsnittlig 991,1 unike brukere per uke, altså omkring 2/3 av RadioAdressa. Dette kan sies å være relativt høye tall for Radio Aftenbladet, tatt i betraktning at RadioAdressa som nevnt er veletablert på FM-nettet, og at deres nettradiolyttere mest sannsynlig kjenner til kanalen derfra.

⁴⁸ P4 Radio Hele Norge ASA har i tillegg til FM-kanalen fire nettradiokanaler: P4 Norsk spiller kun norske artister, P4 Oldies spiller gamle slagere, P4 Hits spiller ny musikk, og P4 Ballade spiller, som navnet indikerer, ballader. Samtlige kanaler spiller musikk iblandet reklame og jingler. Se URL: <http://www.p4.no/lyttesenter.asp> [06.10.2005].

⁴⁹Se URL: http://www.minradio.no/channel_details.aspx?i=15 [28.11.2005]. I likhet med tallene fra P4 Norsk og RadioAdressa er lyttertallene til B2000 hentet fra TNS Gallup. Se URL: <http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&ARGUMENT=nettradio&title=Nettradiotall> [06.10.2005].

Fig. 4.5: B2000 og Jukebox; utvikling unike brukere og åpnete strømmer



Hyppighetsfaktoren er imidlertid betraktelig lavere hos Radio Aftenbladet (2,08 per uke) enn hos RadioAdressa (2,80 per uke). Den beste sammenlikningen som er mulig å gjøre på bakgrunn av tilgjengelige lyttertall fra TNS Gallup, finner vi kanskje mellom Jukebox og B2000 (figur 4.5). Begge er rene musikkkanaler, men sistnevnte er ikke brukerstyrt. Dessuten er Jukebox tilknyttet aftenbladet.no mens B2000 ikke er tilknyttet et nettsted, langt mindre et mediehus.⁵⁰ Sammenlikningen viser at Jukebox til tross for sin tilknytning til mediehuset har et betraktelig lavere antall unike brukere og åpnete strømmer. Jukebox sin musikkbank har en andel musikk fra regionale artister i motsetning til B2000, noe som kan være med å begrense den potensielle lyttermassen. Men igjen må det understrekes at denne er brukerstyrt og det er opp til brukeren om denne kategorien musikk skal bli spilt. Det kan være flere årsaker til at Aftenbladets nettradiokanaler ikke har like store lyttertall som de vi har sammenliknet med her, og én av de kan være at Aftenbladets satsning fortsatt er svært ung.

⁵⁰ B2000 er tilgjengelig gjennom NWRs nettradiospiller på www.minradio.no [28.11.2005]

4.5 Motiver for satsningen

Aftenbladet har flere ulike motiver for nettradiosatsningen, som vil bli nærmere behandlet i kapittel 7.1.2.1. På bakgrunn av intervjuer og interne dokumenter kan vi oppsummere med at det er fire hovedmotiver bak satsningen, som vil bli kort redegjort for her. Felles for alle motivene er at de bare indirekte har med inntjening å gjøre. Nettradioen som direkte inntektskilde er ifølge konserndirektør Christian Backe lite sannsynlig (intervju 10. mars 2005).

4.5.1 Synkende opplagstall

Tall fra 2004 kan tyde på at papiraviser landet over mister grepet om de yngre leserne. Dagens Næringsliv skriver i en artikkel 11. april 2005 at avisbruken i 2004 på landsbasis gikk ned med 7,5% i aldersgruppen 20-29 år.⁵¹ Denne tendensen er også gjeldende for Aftenbladet. Sjefredaktør Tom Hetland hevder at papiravisen de siste 5 årene har mistet 15% av leserne i aldersgruppen 20-29 år. Samtidig har Radio 1 i Stavanger økt tilsvarende (intervju 10. mars 2005).⁵² En naturlig respons på dette var derfor å etablere seg i de mediene Aftenbladet mente yngre grupper benyttet seg av, de såkalte ”nye mediene”. Det er mulig det er grunn til å hevde at radio appellerer til unge, men å koble frafallet av yngre lesere med Radio 1s vekst er i beste fall en spurios effekt. Radio var det eneste mediet som ikke fantes i mediehuset, og var derfor en naturlig nysatsning. Det kan også hevdes at radiomediet er det mediet som mest effektivt kan formidle musikk og kultur: ”Vi vil veldig gjerne skrive kontrakter med ungdom, og da er musikk og kultur en viktig strategi. På den måten når vi grupper som vi ikke når så lett i papiravisen” (intervju nettredektør Skrunes 10. mars 2005). Men selv om radiomediet kan evne å nå yngre målgrupper enn papiravisen, har ikke dette nødvendigvis noen konsekvens for opplagstallene. På spørsmål om nettradioen er ment å føre til økte opplagstall hevder nettredektør Skrunes imidlertid at dette likevel er en mulighet:

Vi har den fromme tanken at hvis vi får de inn på nettradioen blir de våre kunder. Da får vi en kontrakt med dem. Når de så kommer i etableringsfasen er det kanskje ikke så fremmed å abonnere på Stavanger Aftenblad. (Intervju nettredektør Skrunes 10. mars 2005)

⁵¹ Dn.no 2005. Se URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article481602.ece> [09.05.2005]

⁵² Ifølge konserndirektør Oddvar Bjørkvik hadde papiravisen en opplagsnedgang på 0,6% i 2004 (intervju 10. mars 2005).

Hvorvidt dette lykkes vil i seg selv ikke bli gjenstand for analyse i denne masteroppgaven, men i kapittel 5 vil vi undersøke i hvilken grad Aftenbladets nettradiokanaler henvender seg til yngre grupper.

4.5.2 Treningsbane

Nettradio var ikke Aftenbladets høyeste ønske da mediehuset innså at radio ville være en naturlig utvidelse av det redaksjonelle tilbudet. Aftenbladet søkte om konsesjon for drift av lokalradio med start fra 1. januar 2002, men fikk avslag. Avslaget ble begrunnet med at Aftenbladet allerede var for dominerende i regionen (intervju Skrunes 10. mars 2005). Utviklingssjef John Sjursø sier at Aftenbladet mest sannsynlig vil søke DAB-konsesjon ved første anledning:

Det er mulig vi søker FM-konsesjon, men nå blir sannsynligvis denne konsesjonsperioden utvidet med ett år så det blir ikke noe før i 2008. Da begynner vi å nærme oss døden for FM-båndet. Da ville vi nok lagt ut Radio Aftenbladet der, nesten slik den er i dag. Også ville vi brukt ressurser på å utvikle oss mot det som kommer til å bli en god DAB-radio. (Intervju Sjursø 10. mars 2005)

Det er altså åpenbart at nettradio er en mellomløsning for Aftenbladet. For å øke sjansene for å få tilslag på neste søknad benyttes derfor nettradioen som en treningsbane for radiodrift. Det avgjørende momentet i denne sammenhengen er at mediehusets ansatte får erfaring i multimedial produksjon, altså at de på sikt kan tilrettelegge redaksjonelt innhold for flere medier. En slik erfaring vil være ett av flere argumenter i en fremtidig konsesjonssøknad. I hvilken grad dette gjennomføres vil bli undersøkt i kapittel 7.3.

4.5.3 Styrking av nettilbudet

Et argument som gjentas hos flere av våre informanter, er at nettradioen skal bidra til å styrke Aftenbladets nettilbud. Utviklingssjef Sjursø mener dessuten at ”vi har vært for dårlige på å gjøre nettavisen mer forskjellig fra papiravisa” (intervju 10. mars 2005). Dette bekreftes også i Martin Engebretsens doktoravhandling ”Nyheten som hypertekst” (2001):

Aftenbladets nettavis [...] er sterkt preget av papiravismodellen, med særlig vekt på nyheter i konvensjonell forstand. [...] De nettbaserte nyhetene representerer i all vesentlighet en ”avspeiling” av de papirbaserte nyhetene. (Engebretsen 2001:264)

Engebretsen refererer til Aftenbladets nettavis slik den fremstod i perioden 1997-99, men Sjursøs uttalelse viser at nettavisen også seks år senere har problemer med å

skille seg fra papiravisen. Nettradioen blir derfor ansett som en ressurs som skal bidra til å gjøre nettavisen mer unik gjennom interaktivitet. Måten dette gjøres på er i stor grad å legge ut lydfiler on demand. Nettredaktør Skrunes mener at nettradioens inntog i redaksjonslokalene har bedret nettavisens oppdateringshyppighet: ”I og med at mine nettjournalister sitter sammen med nettradiojournalistene vil jeg si at de har blitt mer frempå og aktive i forhold til å oppdatere nettavisen” (intervju Skrunes 10. mars 2005). I tillegg skal nettradiokanalene krysspromotere de andre mediene i konsernet, samtidig som disse promoterer nettradioen. Flere av disse momentene vil bli undersøkt i kapittel 7.2.

4.5.4 Omdømme og merkevare

Nettradiosatsningen er også et ledd i merkevarebyggingen av Aftenbladet som mediehus, både ovenfor innbyggerne i regionen og ovenfor andre mediehus. Ved oppstarten i september 2004 brukte papiravisen mye spalteplass på å informere leserne om Aftenbladets nye tilbud. Utviklingssjef Sjursø mener satsningen er viktig for mediehuset:

Det at vi er litt innovative og kommer med nye produkter skaper et bilde av mediehuset som er attraktivt for folk. Jeg tror det er en positiv payback i form av at folk korrigerer sitt inntrykk av Aftenbladet. Vi får kred. Hvis du ser at en merkevare gjør ting som er positivt påvirker jo det ditt bilde av merkevaren. (Intervju Sjursø 10. mars 2005)

Konserndirektør Christian Backe hevder samtidig at ettersom Aftenbladet er den dominerende regionale medieinstitusjonen er det nærmest et krav i markedet om ”at vi skal satse på lokalsamfunnet” (intervju 10. mars 2005). Et annet, kanskje mindre viktig moment i denne forbindelsen, er oppmerksomheten fra andre medieinstitusjoner. Sjursø opplyser at Aftenbladet ”har hatt delegasjoner fra blant annet Orkla og en del mediehus, samt telefonhenvendelser (Intervju Sjursø 10. mars 2005).

Nettradioen skal altså benytte seg av merkevaren Aftenbladet for å oppnå en viss status. Samtidig er det ønskelig at Aftenbladets omdømme styrkes gjennom nettradiosatsingen. Hvis dette skal fungere mest mulig effektivt er det ikke nødvendigvis nok at nettradioen tilknyttes nettavisen gjennom lenkekoblinger, men nettradioproduktet må holde en god kvalitet og det må drives en aktiv krysspromotering. Dette vil være momenter til analyse senere i masteroppgaven (henholdsvis kapittel 5 og kapittel 7.2.1).

*“Eg e'kje inn, eg e'kje ud
Eg komme mitt imellom de stygge og de som tar seg ut
Eg e'kje punk eg e'kje pop
Eg e jo bare en av de som syns at det å leve er topp”*

Smalhans – Eg e'kje inn, eg e'kje ud

5 Nettradioproduktet og dets muligheter

I kapittel 4.3 presenterte vi kort Aftenbladets tre nettradiokanaler. I dette kapittelet skal vi undersøke kanalene i et nærmere perspektiv ved å se på *hvilke radioprodukter Aftenbladet tilbyr og i hvilken grad mediets muligheter utnyttes*. Det innebærer å undersøke hvordan hver enkelt nettradiokanal henvender seg til målgruppene, og om det eventuelt er egenskaper ved nettradiomediet som kunne blitt bedre utnyttet. For å kartlegge dette vil vi undersøke ulike elementer i kanalene, som musikkprofil, jingler, nyhetsbulletiner og avspillerens visuelle egenskaper. Vi vil også gjennomføre en programflateanalyse (kapittel 5.1.1) av hver av de tre programflatene. Funnene som blir gjort i disse analysene vil bli satt opp mot de mediespesifikke egenskapene vi har redegjort for i kapittel 3. Til å begynne med vil vi presentere et analytisk rammeverk for kapittelet.

5.1 Analytisk rammeverk

5.1.1 Programflateanalyse

I vår undersøkelse av de tre programflatene Aftenbladets nettradiokanaler presenterer vil vi i all hovedsak ta utgangspunkt i Henrik Søndergaards fremgangsmåte i *DR i tv-konkurrencens tidsalder* (1994). Søndergaard definerer programflate på følgende måte:

Den form, hvori en tv-kanals programbud konkret foreligger for seerne, dvs. som en specifik fordeling og organisering av programmer, som udsendes inden for et bestemt tidsrum, f.eks. en enkelt dag, en uge, en måned eller mere. (Søndergaard 1994:130)

Som sitatet røper tar Søndergaard for seg programflater på TV, men det er grunn til å hevde at de mekanismene som presenteres i boka også er tilstedeværende på radio.

Til grunn for mye av forskningen på programflater ligger *flow*-begrepet. Begrepet ble først innført av Raymond Williams i *Television; Technology and cultural form* (2003). Williams hevder at radio og TV skiller seg fra andre (tidligere) medier gjennom deres sekvensielle karakter:

In all communications systems before broadcasting the essential items were discrete. A book or a pamphlet was taken and read as a specific item. [...] A play was performed in a particular theatre at a set hour. The difference in broadcasting is not only that these events, or events resembling them, are available inside the home, by the operation of a switch. It is that the real programme that is offered is a *sequence* or set of alternative sequences of these and other similar events, which are then available in a single dimension in a single operation. (Williams 2003:87)

Søndergaard peker på at flow kan brukes om flere sider ved TV (og radio). Det kan være en markedsføringsstrategi i den forstand at reklame, jingler etc. sendes i og mellom de ulike programmene. Williams bruker også flow for å beskrive en generell utviklingstendens i datidens TV-kanaler. Dessuten kan begrepet brukes om TV-kanalers estetikk, hvor alt er en jevn strøm av enheter (programmer) tilgjengelige i én dimensjon (tidsaksen). Og til sist er flow-begrepet tilknyttet resepsjon, altså måten man som seer forholder seg til TV-mediet (Søndergaard 1994:32). Flow-begrepet har blitt gjenstand for mye diskusjon etter Williams' lansering av begrepet, men er samtidig sentralt i deler av forskningen på TV/radio, for eksempel innenfor TV-teori (Ellis 1982, Browne 1984, Newcomb 1988) og innenfor programflateforskning (Syvertsen 1997, Søndergaard 1994).

Søndergaard legger til grunn at programflatens strukturering har tre dimensjoner, som alle kan relateres til ulike betydninger av flow-begrepet: 1) *programpolitisk*; relasjonen mellom programflaten og avsenderinstitusjonens regulering av den, og hensiktene med den faktiske struktureringen, 2) *estetisk*; relasjonen mellom program og programflaten, den tekstlige organiseringen, og 3) *resepsjonsmessig*; forholdet mellom lytter og programflaten (Søndergaard 1994:24). Disse tre dimensjonene kan bare til en viss grad undersøkes separat da avsenderinstitusjonens avgjørelser for hva slags radio de ønsker å presentere (programpolitisk), gir seg utslag i hvordan radioen høres ut (estetisk) og hvem som til hvilke tider hører på radioen (resepsjonsmessig). Søndergaard opererer med en *implisitt* og *eksplisitt* forteller i sin fremgangsmåte. Den implisitte fortelleren er ”de som står bag programflatens organisering” (ibid.:41), altså i vårt tilfelle de aktørene i Aftenbladet som har tatt de programpolitiske avgjørelsene. Den eksplisitte forteller kommer imidlertid mer direkte til orde, men må ikke utelukkende forstås som de programlederne vi hører. Vel så markant er jingler, signaturmusikk og voice-over-stemmer (heretter VO), alle de elementer som binder programmene sammen og taler for stasjonen. Disse utgjør det Sarah Kozloff i ”Narrative theory and television” (1992) betegner som *superforteller* (Kozloff 1992 ifølge Søndergaard 1994:41). Disse elementene bidrar sammen med kanalens øvrige innhold til å danne en *kanalidentitet*, og de estetiske sidene ved kanalidentiteten blir på fagspråket gjerne kalt *house style* (Søndergaard 1994:42). Alle elementer i en programflate skal ideelt sett ”fortelle” det samme budskapet, og graden av institusjonell *fortelling* er en svært viktig ingrediens i arbeidet med å skape en helhetlig house style (Hendy 2000:80). En vellykket utforming av kanalidentiteten er også et viktig middel for å bygge opp lojalitet i lyttermassen (Søndergaard 1994:41). I en analyse av radiokanalene blir det derfor relevant å forsøke å avdekke om den evner å henvende seg til publikum ved å etablere en enhetlig kanalidentitet.

5.1.2 Lyd som tegn

Andrew Crisell deler radioens tegn inn i fire kategorier: ord, lyder, musikk og stillhet (1994:42). For å kunne håndtere disse kategoriene i en analysesammenheng benytter Crisell Peirces semiotikk med tegntypene *ikon*, *symbol* og *index*.⁵³ Dette kan være

⁵³ Disse tegntypene beskriver forholdet mellom tegnet og det tegnet refererer til (objekt). Et *ikon* baserer seg på likhet mellom tegn og objekt, f.eks. et bilde, gjennom et *symbol* forholder tegnet seg til objektet via (kulturelle) konvensjoner uten noen egentlig likhet, som f.eks. et kors representerer

fornuftige arbeidsverktøy i analyse av auditive tegn, og vil bli brukt i den følgende analysen. Av Crisells fire kategorier vil spesielt tale (ord) og musikk stå sentralt. Problemet består imidlertid i at tekstanalytiske begreper er tilpasset litteratur, film og fjernsyn, altså medier med en mer eller mindre dominerende visuell modus. Carin Åberg ved Universitetet i Stockholm hevder i sin artikkel "To the Question of Sounds in Radio Analysis" (1997) at lyd er svært vanskelig å beskrive med ord: "Sound does not come across in print" (ibid.:217). Problemet med radioanalyse blir dermed at det er svært vanskelig å kartlegge hvilke bestanddeler som er meningsdannende. Åberg lanserer derfor en fremgangsmåte for å analysere radio. Hennes argument refererer til interpersonell kommunikasjon, hvor kontekst er av avgjørende betydning for mottakerens tolkning av budskapet.⁵⁴ Denne konteksten dannes bare delvis av selve innholdet i radiokanalen:

It is plausible that the construction of "situation" partly is to be sought among the conditions pointed at by the practices of radio listening and corresponding to different kinds of structures in the programmes themselves. (Åberg 1997:221)

Dette innebærer at konteksten hvor meningsdannelsen oppstår, dannes både ut fra det enkelte program og de resepsjonsmessige forhold programflaten legger opp til. Ved å analysere større strukturer, som programflaten, først, kan man deretter gjøre en mer kvalifisert analyse av de enkelte meningsbærende elementene som programflaten består av. Disse må da tolkes ut fra den konteksten de står i. Dette vil også være fremgangsmåten i den følgende analysen. For eksempel: hvis vi ønsker å analysere en jingle på Absolutt Rogaland må vi ta innover oss betydningen av det øvrige innholdet, som for eksempel musikken på kanalen. Samtidig legger programflatens struktur resepsjonsmessige føringer som kan si noe om hvem kanalen henvender seg til. Jinglen, som har til hensikt å profilere kanalen, vil derfor måtte tolkes i lys av den lyttermassen programflaten henvender seg til, og sett i sammenheng med den konteksten jinglen står i.

kristendom. En *index* baserer seg på et kausalforhold mellom tegnet og objektet, slik som røyk indikerer ild. (Larsen et. al. 1999:23)

⁵⁴ Åberg henviser til Ludwig Wittgensteins *Philosophical Investigations* (1958) hvor han kritiserer språkfilosofien for å kun fokusere på språket som sådan uten å ta hensyn til *bruken* av språket – konteksten.

5.2 Terminalens føringer

Som vi har sett i kapittel 4.1 skiller nettradio seg fra eterradio på flere områder. Det auditive innholdet er ikke nødvendigvis forskjellig i de to mediene, kanskje med unntak av lydkvaliteten. Det er imidlertid i terminalen hovedforskjellen ligger. Som digitalt medium legger nettradio en del føringer for bruken av mediet. To hovedpunkter i den forbindelse er *kontekst* og *grensesnitt*.

Aftenbladets nettradio kan per i dag avspilles over Internett og på mobiltelefon via WAP.⁵⁵ Sistnevnte tjeneste er en betaltjeneste, og det er grunn til å hevde at denne bruken derfor er så marginal at den ikke vil bli tatt hensyn til i denne sammenhengen.⁵⁶ Hoveddelen av lyttingen på Aftenbladets nettradio foregår derfor mest sannsynlig ved bruk av datamaskin. Dette har åpenbare konsekvenser for konteksten radiolyttingen foregår i. Man må ha nettilgang og man må oppholde seg mer eller mindre på samme sted mens man lytter – man er ikke mobil. Engebretsen (2001) viser at bruken av Aftenbladets nettavis hovedsakelig fordeler seg på to lokasjoner: hjemme og på arbeidet (2001:279). I tillegg viser Mühlenfeld (2002:111) i sin artikkel ”Mass communication as participation” at nettradio for en stor del blir benyttet samtidig med andre aktiviteter, som oftest surfing på Internett. På bakgrunn av de ovenstående argumentene vil vi derfor hevde at nettradioens terminal langt på vei legger resepsjonsmessige føringer i en retning av at lyttingen er en sekundæraktivitet. Hvis dette er tilfelle vil det være interessant å undersøke om kanalenes profil og programflate legger opp til en slik type lytting.

Nettradioens brukergrensesnitt spiller en helt avgjørende rolle for antallet lyttere og den konteksten som skapes. God brukervennlighet vil skape en positiv lytterkontekst for brukeren. Dette oppnås med god tilrettelegging av innholdet som *hypermedium*. Betegnelsen hypermedium innebærer to momenter: 1) den er multimodal og medierer flere ulike tegntyper som tekst, bilde, tale og lyd, og 2) den er hypertekstuell (se for eksempel Engebretsen 2001:33). Vår forståelse av *hypertekst* tilknyttes Ted Nelsons definisjon av begrepet som en ”non-sequential writing – text that branches and allows

⁵⁵ Aftenbladet håper at nettradioen også vil bli spilt av via TV Vest etter hvert: ”Det kan man ikke gjøre ennå ettersom det er TVNorge som har frekvensen når TVVest ikke sender. Men når dette skal reforhandles kan det jo skje” (Intervju Svardal 10. mars 2005)

⁵⁶ Nettradioen via wap er tilgjengelig på URL: <http://wap.aftenbladet.no>. Derfra kan man klikke seg videre inn til nettradioen. Direkteadresse er URL: <http://rdml.no/studio1/Biller?VID=12171&PID=s1&DID=484&CID=500> [14.09.2005], og tjenesten koster 10,- for 1 time, 20,- for et døgn, og 40,- for én uke.

choice to the reader” (Nelson 1983:50). Nelsons definisjon innebærer at hypermediet gir brukeren valgmuligheter gjennom klikkbare lenker, og det er utnyttelsen av disse mulighetene vi ønsker å undersøke i Aftenbladets nettradioavspiller.

I all hovedsak er det grunn til å gi Aftenbladets nettradiospiller gode skussmål for brukervennligheten. Ved svært få museklikk er den valgte nettradiosendingen i gang. Grensesnittet byr på flere tjenester, og av figur 4.1 ser vi at Aftenbladets nettradiospiller byr på en rekke muligheter for å klikke seg til andre nettradiokanaler (både Aftenbladets og andre), konsernets lokal-TV (TV Vest), samt lenker til ”Innstillinger”, ”Hjelp” og ”Arkiv” i bannerverelgeren. Muligheten for å velge andre nettradiokanaler enn Aftenbladets kan umiddelbart ses på som en ulempe for Aftenbladet ettersom dette vil føre brukeren vekk fra Aftenblad-universet (se diskusjon i 7.2.2). Men å ikke tilby dette innholdet kan også være uheldig ettersom det vil være galt å anse sitt eget nettsted som det eneste av betydning. Nettbrukere forventer gjerne lenkekoblinger til andre tilsvarende tjenester ettersom dette er en åpenbar mulighet i mediet. Ved å tilby disse tjenestene økes brukervennligheten, noe som kan føre til større tilfredshet hos brukeren (Nielsen 2000:15, se også Engebretsen 2001:309-314). Rasmussen understreker at lenker skal være ”relevante, korrekte, informative og etisk forsvarlige” (Rasmussen 2002:79). I dette tilfelle er dette relativt uproblematisk å innfri. Men lenkekoblinger må også være ”strategisk fornuftige” (ibid.). Adina Broady i NWR hevder at bruken av lenkekoblinger bestemmes av kunden selv, i dette tilfellet Aftenbladet:

Alle våre kunder kan selv velge om de vil ha andre nettradiokanaler tilgjengelige i sin portal. Vi tvinger ikke dette på noen. Men for eksempel Aftenbladet har tatt sitt portalansvar på alvor og tilbudt en rekke kanaler utenom sine egne. Dermed fremstår portalen som en bedre og mer attraktiv tjeneste enn den ville gjort hvis den bare tilbød Aftenbladets egne kanaler. (E-postintervju Broady 5. oktober 2005)

Tilgjengeligheten av eksterne nettradiokanaler (og simulcaster) kan derfor anses som en strategisk avgjørelse fra Aftenbladets side. Martin Engebretsen hevder at lenker bidrar til å skape kontekst rundt for eksempel en nettavisartikkel, og at dette har blitt stadig mer vanlig (1999:101). Ved å tilby for eksempel NRKs radiokanaler i sin nettradioavspiller sidestiller Aftenbladet sine egne nettradiokanaler med andre kjente radiokanaler. På den måten er det mulig å hevde at avspilleren gjennom eksterne lenker skaper en positiv kontekst for Aftenbladets nettradiokanaler.

Ser vi på lenkene i bannervelgere, gir *Innstillinger* brukeren mulighet til å justere lyd kvaliteten ("høy" eller "lav"), og *Hjelp* gir svar på ofte spurte spørsmål i forbindelse med nettradioavspilling. Dette er to eksempler på at Aftenbladets nettradioavspiller tar i bruk de mulighetene som ligger i hypermediet hva informasjon og brukervennlighet angår. Det er imidlertid *Arkiv*-funksjonen som benytter mediets muligheter ved å tilby et utvalg av tidligere innslag og siste nyhetsbulletin. Denne funksjonen reiser to spørsmål: 1) Hvordan forholder de tilgjengelige lydklippene seg til Aftenbladets kanalidentitet? 2) Benyttes mulighetene som ligger i hypermediet?

Som vi skal se i kapittel 5.3.3.2 benytter Aftenbladet en konsistent lyddesign i jingler og vignetter. Lydklippene som er tilgjengelige on demand inneholder ikke denne lydsignaturen. Dette kunne vært mulig ved å starte lydklippet med en kort *instrumentaljingle*. Vi må imidlertid trekke frem at "Siste nyhetsbulletin" bærer den signaturmusikken som er et gjentakende element i Aftenbladets nettradiokanaler. Det neste spørsmålet, hvorvidt grensesnittets muligheter utnyttes i denne sammenhengen, tilsier at det langt på vei gjør det, i den forstand at lydklippene er gjort tilgjengelige. Men som vi har vært inne på i kapittel 3 er radio, eller klipp fra radiosendinger i denne sammenhengen, ineffektiv i den forstand at den informasjonen som kommer frem per tidsenhet er mindre omfattende enn hvis den hadde blitt presentert som tekst. Aftenbladets nettradio er tett tilknyttet deres nettavis og kunne i dette tilfellet presentert en lenke i avspilleren som fører brukeren til tilsvarende sak i nettavisen der dette er mulig. På den måten ville brukeren fått mulighet til enkelt å finne utdypende informasjon, noe som må hevdes å bedre nettradioens brukervennlighet.⁵⁷

Går vi tilbake til avspillerens hovedvindu ser vi blant annet at det presenteres informasjon om hvilken sang som spilles, samt foregående og kommende musikkstykke. Ettersom det bare i unntakstilfeller informeres auditivt hva som spilles av musikk, er dette et viktig element for å øke brukervennligheten. På den annen side gir musikkinformasjonen inntrykk av å være lenkekoblinger. Bruk av blå skrifttyper er i dag en utbredt lenkekonvensjon og skaper forventninger hos brukeren (Nielsen 2000:64). Ettersom musikkinformasjonen *ikke* er lenker til for eksempel en musikknettbutikk bidrar dette til å svekke brukervennligheten.

⁵⁷ I interndokumentet "Forprosjekt nettradio" (2003b) hevdes det at lenking fra on demand-filene til nettavisen skal gjøres. Per i dag finnes imidlertid ikke denne muligheten.

Hva har så brukergrensesnittet å si for den konteksten brukeren befinner seg i? Som nevnt legger terminalen (datamaskinen) opp til en bruk av nettradioen som sekundæraktivitet. På den annen side legger brukergrensesnittet opp til et relativt aktivt forhold til avspilleren. Det kan imidlertid ikke sies at dette er motstridende da hypermediets mange funksjoner er tilgjengelige *hvis ønskelig*. I et noe bredere perspektiv henvender nettradioen seg til de som har datamaskin og nettilgang, og som befinner seg i et miljø hvor radiolytting er mulig som sekundæraktivitet. Vi skal i det følgende undersøke hvorvidt de ulike kanalenes profil og innhold retter seg mot en slik kontekst.

5.3 Analyse av Radio Aftenbladet

5.3.1 Radio Aftenbladets uttalte målgruppe

Radio Aftenbladet omtales i strategidokumentet "Forprosjekt nettradio" (Stavanger Aftenblad 2003b) som Aftenbladets hovedkanal. Målgruppen defineres til å være "voksne mellom 25 og 50 år" (ibid.). Tidligere (kapittel 4.5.1) nevnte vi at nettradiosatsningen var et grep for å rekruttere yngre mediekonsumenter. I så fall er ikke Radio Aftenbladet den kanalen som skal bidra til at Aftenbladet knytter til seg flere yngre brukere. Radiojournalist Tormod Eikill er "usikker på om det er akkurat ungdommen [nettradioen når], men det er i alle fall et annet segment enn det tradisjonelle papirlesersegmentet. Det ligger nærmere opp til nettbrukersegmentet" (intervju 10. mars 2005). Men er programflaten og kanalidentiteten slik at den henvender seg til nettbrukere i alderen 25-50 år?

5.3.2 Radio Aftenbladets programflate

Radio Aftenbladet sender 24 timer i døgnet, i likhet med de øvrige nettradiokanalene til Aftenbladet. Etersom nettradiodriften ikke er konsesjonsbetinget stilles det ingen krav til det redaksjonelle innholdet eller musikkprofilen. Utviklingen av programflatene er derfor ikke regulert utenfra på noe vis. Når kanalen ikke sender nyhets- eller kulturprogrammer presenteres en jevn strøm av musikk. Et typisk programflate på en hverdag har nyhetsbulletiner hver hele time fra 0900 til 1500. Vår loggperiode (uke 9 2005) viser at gjennomsnittlig lengde på bulletinene er 3 min og 55 sekunder. I tillegg har snaut 1/3 av nyhetsbulletinene en utvidet dekning av

utvalgte saker.⁵⁸ Vi har valgt å kalle dette for *postbulletiner*, da de kommer etter selve bulletinene. Gjennomsnittstiden på disse er 4 min og 50 sekunder. Utover nyhetsendingene sender Radio Aftenbladet fem kulturinnslag i løpet av arbeidsuken (se vedlegg 5). Disse fordeler seg på fire programtitler: ”Ukens gjest”, ”Nye plater”, ”Konsert” og ”Ut i helgen”.⁵⁹ Kultursendingene varierer fra 5 minutter (for eksempel ”Ut i helgen”) til over én time ved konsertsendinger. En vesentlig bestanddel av kultursendingene er musikk, og alle med unntak av ”Konsert” sendes enten 1230 eller 1330. ”Konsert” sendes vanligvis klokken 1800 på onsdager. I helgene sendes ingen programmer, med unntak av ”Konsert” som sendes søndag klokken 1800.

La oss først se på den estetiske dimensjonen av programflaten som et hele. Det er åpenbart ett element som er rådende, nemlig musikk (se kapittel 5.3.3.1 nedenfor). I perioden fra 0900 til drøyt 1500 oppstår imidlertid noen flere elementer, men det er likevel grunn til å hevde at også denne flaten er sterkt musikkpreget. Faktisk utgjør andelen redaksjonelt innhold ca. 13 % i tidsrommet 0900 til 1530.⁶⁰ Nyhetsbulletinenes plassering på helslaget følger en godt etablert konvensjon innenfor tidslig organiserte medier (radio og TV). Dette har resepsjonsmessige konsekvenser og bidrar til det Crisell omtaler som en av radiomediets særegne karakteristikk, nemlig å markere tiden gjennom programflatens struktur i motsetning til å være et fluktrekskap fra den hverdagslige rytmen (1994:69). Etersom nyhetsbulletinene legger opp til en mer aktiv lyttesituasjon enn det musikkinnholdet gjør, kan det være avgjørende at disse ikke er for langvarige. Det er vanskelig å være kategorisk på hva som kan være for langt, men med en gjennomsnittslengde på 3 min. 55 sek. er det grunn til å hevde at de holder seg innenfor bulletingenrens rammer, med relativt kortfattet og oppdatert informasjon om nyhetsbildet. Et sterkere brudd med musikkflyten finner vi når postbulletiner avvikles umiddelbart etter nyhetsbulletinen. I enkelte tilfeller kan dette føre til nesten et kvarter med kontinuerlig nyhetsinnhold. Dette forekommer i særlig grad når flere nyhetssaker som har blitt presentert tidligere

⁵⁸ 11 av 35 nyhetsbulletiner i løpet av loggperioden har utvidede deknninger av utvalgte saker umiddelbart etter nyhetsbulletinen. Totalt tar disse postbulletinene opp 15 saker (fordelt på 11 postbulletiner).

⁵⁹ ”Ut i helgen” blir sendt to ganger i løpet av hverdagene (reprise). Dermed blir det totale antallet kultursendinger 5.

⁶⁰ Beregningen er gjort på bakgrunn av loggperioden (se vedlegg 1), med gjennomsnittlig bulletinlengde og postbulletinlengde, samt et anslag på gjennomsnittlig 7 minutter redaksjonelt innhold i kultursendingene (en per dag). Musikk i kultursendingene defineres ikke som redaksjonelt innhold i denne sammenhengen da musikk som informasjon legger opp til et lavere oppmerksomhetsnivå hos lytteren (se kapittel 5.3.4).

på dagen, kjøres i reprise i postbulletinene.⁶¹ Kulturprogrammene kan også sies å bidra til å bryte programflatens flyt. Men dette blir forsøkt motvirket ved å legge inn temarelatert musikk i kultursendingene. Blant de kulturprogrammene som ble avviklet i vår loggperiode finner vi ikke verbalstrekk som er lengre enn ca. 7 minutter. Alt i alt er det imidlertid grunn til å hevde at programflaten fra 0900 til 1530 bare delvis er koherent. I denne delen av programflaten er Radio Aftenbladet ”et mødested for mange forskjellige henvendelser” (Søndergaard 1994:47). Radio Aftenbladets sekvensielle karakter brytes først og fremst opp av uforutsigbare postbulletiner som kunne vært unngått ved å ikke sende repliser og heller henvist til arkivfunksjonen i nettradiospilleren eller nettavisen.

De estetiske momentene i programflaten kan ses i sammenheng med hvilke programpolitiske strategier som ligger bak den daglige programflaten. I strategidokumentet ”Innstilling om nettradio” (Stavanger Aftenblad 2003a) står det at nettradioen blant annet skal bidra til å ”oppfylle mediehusets publisistiske mål”. Dette innebærer å være ”Rogalands største formidler av nyheter, meninger, underholdning og musikk” (e-postintervju Sjursø 4. februar 2005). Det er ikke uvanlig at programflater har en funksjonsoppdeling, hvor deler av programflaten søker å rette seg mot én målgruppe mens andre deler henvender seg til et større massepublikum (Søndergaard 1994:217). Til en viss grad er det mulig å hevde at Radio Aftenbladets programflate er inndelt på denne måten. Selv om programflaten hele døgnet er preget av musikk, er det en rimelig tydelig antydning til at det er dagtimene fra morgen til tidlig ettermiddag på hverdager som programpolitisk er Radio Aftenbladets *prime time*. Dette kan ses i sammenheng med Aftenbladets prioritering av ressurser til nettradioen. Nettradiosatsningen er et økonomisk sjansespill og følgelig holdes kostnadene nede. Det innebærer for eksempel at det er billigst å konsentrere arbeidskraften til vanlig arbeidstid. Det er også grunn til å tro at det er i normal arbeidstid at nettradioen har størst tilfang av nye saker fra nettavisen som kan distribueres i nyhetsbulletinene. Ettersom 77,5 % av sakene i bulletinene i vår loggperiode er å finne i nettavisen, bidrar dette til merbruk av mediehusets nyhetsproduksjon, og følgelig er det ikke behov for store ressurser til å fylle nyhetsbulletinene med innhold. Dermed er det på dagtid lytterne har mulighet til å konsumere redaksjonelt radioinnhold signert av Aftenbladet. Dette stemmer overens

⁶¹ Reprisesending av postbulletin skjer 3 av 5 dager i loggperioden.

med nettredeaktør Skrunes' definisjon av målgruppen: ”folk som har kjedelig kontorjobber og trenger nyheter og underholdning i hverdagen” (intervju 10. mars 2005). Likevel er det ikke satt inn tilstrekkelig med ressurser til å skape en mer entydig programflate med en overvekt av redaksjonelt innhold. Ettersom programflaten utenfor normal arbeidstid utelukkende består av musikk, legger kanalen opp til en noe annen type lytting på disse tidene, og ikke minst en lavere grad av Aftenbladets signatur på innholdet. Programpolitiske avgjørelser - eller snarere interne økonomiske forhold - skaper dermed en todelt funksjonsfordeling i kanalens programflate, som derigjennom påvirker de resepsjonsmessige forholdene. I hvilken grad er en slik funksjonsfordeling hensiktsmessig for å nå målgruppen?

En finsk undersøkelse har forsøkt å kartlegge hvem som hører på radio, i hvilke situasjoner de gjør det, og hvilken type innhold de hører (Alasuutari 1997). Undersøkelsen inndeler utvalget i bønder, studenter, fabrikkarbeidere, funksjonærer og entreprenører. Terminalen tatt i betraktning, er det overveiende sannsynlig at kun studenter og funksjonærer er de to gruppene som til daglig kan ha mulighet til å lytte på nettradio på dagtid (se forøvrig Engebretsen 2001:274-285). Et berettiget spørsmål blir da hvilken radiogenre som egner seg i arbeidstiden? Alasuutari operer med flere genre som musikk, prat (”speech”), nyheter, sport og programflow (”programme flow”). Programflow defineres som en genre som inneholder flere typer radioinnhold; prat, musikk og nyheter om hverandre (Alasuutari 1997:165). I Radio Aftenbladets funksjonsoppdeling finner vi for så vidt de fleste av disse genrene, men ikke som lengre elementer av en programflate. Det er grunn til å hevde at musikk og programflow er de som er sterkest representert henholdsvis utenfor normal arbeidstid og i arbeidstiden. Undersøkelsen viser at programflow er den absolutt foretrukne programgenren i arbeidstiden hvis man i det hele tatt lytter på radio (uavhengig av yrke). Faktisk foretrekker dobbelt så mange programflow fremfor ren musikkradio på arbeidsplassen. Dette kan peke i retning av at Radio Aftenbladets programflate fra 0900 til 1530 har potensial til å treffe målgruppen. Men lytter studenter og funksjonærer på radio i arbeidstiden? Funksjonærene hører på radio først og fremst i fritiden, og viser seg å være svært lite utbredt i arbeidstiden.⁶² Tilnærmet det samme resultatet finner vi blant studenter. Jevnt over viser undersøkelsen at radiolytting først

⁶² Bare 7,7 % av funksjonærene hører på radio i arbeidstiden, mens 32,7 % benytter radiomediet i fritiden.

og fremst blir benyttet ved manuelt arbeid (Alasuutari 1997:168). Så langt blir derfor konklusjonen at radioproduktet Radio Aftenbladet tilbyr på dagtid er en egnet radiogenre, men at den i svært liten grad blir benyttet av de to gruppene som mediet i hovedsak er tilgjengelige for.

Alasuutaris undersøkelse viser at radio som sådan, uavhengig av yrke, er mest brukt i fritiden og på kveldstid hjemme. Det kan bety at potensialet til å treffe flest lyttere ligger utenfor den tiden som er Radio Aftenbladets redaksjonelle satsningsområde. I denne perioden av programflaten spilles som nevnt kun musikk, noe som ifølge Alasuutaris undersøkelse er den mest foretrukne genren hjemme på kveldstid. Det som gjenstår av elementer som kan etablere en kanalidentitet etter klokken 1530 er derfor musikkprofilen og jinglene. Hvordan fremstår Radio Aftenbladets kanalidentitet?

5.3.3 Radio Aftenbladets kanalidentitet

Som vi tidligere har vært inne på er det svært viktig at en radiokanal har en enhetlig institusjonell fortellerstemme. Denne kommer blant annet til uttrykk i kanalens house style, og vi vil i det følgende undersøke i hvilken grad Radio Aftenbladets musikkprofil, jingler og redaksjonelle prioriteringer danner en enhetlig og tydelig kanalidentitet.

5.3.3.1 Radio Aftenbladets musikkprofil

88,45 % av Radio Aftenbladets primetimeflate på hverdager består av musikk. Regner man hele døgnflaten på hverdager er andelen musikk 97 %.⁶³ Det er derfor liten tvil om at mye av kanalens identitet nødvendigvis vil ligge i nettopp dette innholdselementet. Musikk har en utpreget rolle når det gjelder å danne identitet både for kanalen og for lytterne: ”Music, in and of itself, is undoubtedly a ’central instrument in the construction, definition and redefinition of [...] identities’” (Hendy 2000:214). Enkelte hevder at ”man er hva man hører” (ibid.). Hvis man skal ta det bokstavelig – noe man riktignok skal være forsiktig med – betyr dette at Radio Aftenbladets lyttere i stor grad identifiserer seg med kanalens musikkprofil.

Radio Aftenbladets musikkprofil er definert som ”50 % musikk fra Rogaland og for øvrig programmert etter AC-formatet” (Stavanger Aftenblad 2003b:4). AC er

⁶³ Beregnet ut fra gjennomsnittet over 5 dager i vår loggperiode.

forkortelse for *Adult Contemporary* og oppstod som musikkformat på 1960-tallet. Musikkprofilen skulle tilpasses alderssegmentet fra 25 til 54 år, og ikke støte noen av disse fra seg med for sær musikk (Barnes ifølge Frith 1988:18). AC-formatering har hatt sterkt internasjonalt gjennomslag de siste par tiårene, også i Norge. Dette begrunnes i at det ”det er [...] lettere å forutsi at voksne lyttere vil høre på klassiske hiter, enn for eksempel å forutsi hva som vil bli morgendagens bestselgere blant tenåringer” (Maasø 2002:366). Dette formatet inneholder derfor mye av den musikken som var populær da kanalenes voksne lyttere var tenåringer (ibid.:365). Likevel har AC-formatet tatt til seg nyere musikk, men disse musikkstykkene er gjerne av en art som kan minne om de klassiske hitene (Knutsen 2000:37). Formateringspraksisen varierer fra kanal til kanal, og fra land til land, men det kan være verdt å understreke at ”en del formater er *løse* definert i Norge enn for eksempel i USA” (Maasø 2002:364). Denne beskrivelsen av AC-formatet sammenfaller i stor grad med Aftenbladets egen definisjon av Radio Aftenbladets musikkprofil:

Kjent musikk for voksne mennesker – ikke-støtende populær pop- og rockemusikk hovedsakelig fra de siste 10-15 årene. Typiske artister er Elton John, Savage Garden, Ricky Martin, Chicago, Cher, Mel C etc. (Stavanger Aftenblad 2003b:4)

Men hva med den resterende musikkandelen som er fra Rogaland? Også denne andelen er til en viss grad tilpasset et bredt publikum som ikke nødvendigvis har en sterk hang til rogalandsartister. Den rogalandsmusikken som spilles på Radio Aftenbladet er ment å ha en bredere appell utenfor regionen (intervju Skrunes 10. mars 2005). Denne musikkandelen er representert med artister som for eksempel Bjørn Eidsvåg, Morten Abel og Thomas Dybdahl. Utvalget av rogalandsartistene er i stor grad tilpasset AC-formatet, og det eneste man finner igjen av regional identitet er enten at artisten synger på dialekt eller – i de mange tilfellene av engelskspråklige rogalandsartister – at lytteren vet at artisten kommer fra regionen. Langt på vei kan det derfor se ut som at kanalens musikkprofil er relativt koherent. Men denne kontinuiteten blir sporadisk brutt av musikk som må kunne karakteriseres som utpreget lokal, gjerne trubadurer med sterk lokal forankring i tekstene. Denne typen musikk kunne lettere vært rettferdiggjort hvis den ble spilt i forbindelse med kulturprogrammene, noe som ikke alltid er tilfellet. Stilmessig kan denne musikken sies å være innenfor AC-formatet, men den lokale signaturen på disse

musikkstykkene er så tydelig at den kan bidra til å støte fra seg de som ikke liker den tydelige rogalandssignaturen. Det er neppe slik at alle fra Rogaland liker den lokale visetradisjonen. Det er derfor grunn til å hevde at musikkprofilen tidvis brytes og til en viss grad fremstår som noe tilfeldig, noe som kan bidra til å etablere en noe uforutsigbar kanalidentitet som i svært varierende grad forankres lokalt.

5.3.3.2 Radio Aftenbladets jingler

Når vi nå skal ta for oss Radio Aftenbladets jingler berører vi det Kozloff betegner som *superforteller*, elementer som eksplisitt representerer institusjonens fortellerstemme (se kapittel 5.1.1). Alt innhold i kanalen kan anses å bidra til kanalens merkevarebygging, men det er i jinglene man i særlig grad kan spore kanalens bevisste selvrepresentasjon (Sæther 2002:100, se også Dahl og Buhl 1993:13). Shingler og Wieringa (1998) understreker jinglens rolle i radioproduktet:

Jingles are far more than just short bursts of music and words detailing the name of the station and its wavelength or the name of a particular presenter. They are a highly condensed expression of all that the station stands for, capturing in seconds the essence the station's character, style and output. (Shingler og Wieringa 1998:63)

Hvordan definerer jinglene kanalen, og er det en enhetlig egendefinisjon? I løpet av én klokke time blir lytteren eksponert for 6-7 jingler, som plasseres mellom hver annen eller hver tredje låt (se vedlagt CD-ROM for lydeksempler). Slik utgjør jinglene en del av kanalens flow, hvor flow-begrepet må forstås som en markedsføringsstrategi (se Sæther 2002:100). Jinglene kan deles opp i to bestanddeler - signaturmusikk og VO. Omtrent 50 % av de gangene man får presentert en jingle er det kun signaturmusikk *uten* VO, det vi her vil kalle *instrumentaljingler*. La oss først se nærmere på hvordan signaturmusikken fremstår.

Samtlige av Radio Aftenbladets jingler benytter varianter av den samme signaturmusikken, og det kan være praktisk å inndele signaturmusikken i to hovedelementer: akkompagnement og melodi. Instrumentaljinglene finnes i to lengder, en kort variant på ca. 3 sekunder og en lengre på ca. 13 sekunder. Den lange varianten har kun akkompagnement den første drøye halvdel for så å legge til melodien. Kortvarianten går rett på melodi med akkompagnement. Det er tilnærmet denne kortvarianten vi finner som vignett for nyhetsbulletinene, men her er tempoet økt. Sammenliknet med jinglene gir nyhetsvignettens tempoøkning en konnotasjon som tilsier at "dette haster" eller at "dette er viktig". På den måten bruker Radio

Aftenbladet et grunnleggende enhetlig lyddesign, men med en variasjon i nyhetsvignetten som kan bidra til å løfte nyhetsbulletinene ut fra den jevne musikkflyten som ellers preger kanalen.

Melodien kan sies å være selve lydsignaturen til Radio Aftenbladet, og er lett gjenkjennelig ved at den er ukomplisert og alltid spilt på piano. Akkompagnementet består av trommer, bassgitar, en elektrisk gitar med et repetitivt tema og en synthesizer som legger en lang tone som varierer i klangfarge. Samtlige av disse instrumentene kan sies å være kjent for Radio Aftenbladets lyttere, og vekker ikke spesiell oppmerksomhet. Det som imidlertid gjør at jinglene evner å skille seg ut fra musikken som ellers presenteres er rytmen. Alle jingler går i 5/4 takt, noe som må sies å være uvanlig innenfor musikk i for eksempel AC-formatet. Dermed fremstår jinglene ikke bare som et gjenkjennelig element ved å bli presentert omtrent hvert tiende minutt, men hørselsinntrykket varierer rytmisk fra de øvrige hørselsinntrykkene. Signaturmusikken kan fungere som en effektiv påminnelse om hvilken kanal man hører på, og den koherente lyddesignen i jinglene er viktig for lytterens oppmerksomhet til kanalen (Eide og Nyre 2004:175). Men musikken i seg selv peker imidlertid ikke i noen retning av at Aftenbladet er avsenderen. For å etablere signaturmusikken som ”lyden av Aftenbladet” må det ganske enkelt sies verbalt.

Vi vil i denne sammenhengen trekke frem to jingler som har relativt høy rotasjon i Radio Aftenbladets sendeflate. Disse har ulike budskap (se vedlagte CD-ROM for lydeksempler).

Jingle 1:

Melodi (kort versjon)
 VO: Radio Aftenbladet høre’ du på Internett – aftenbladet.no
 Akkompagnement
 VO: Uansett kor i verden, Radio Aftenbladet holde’ deg oppdatert
 Melodi (lang versjon)

Jingle 2:

Akkompagnement
 VO: Radio Aftenbladet gjer deg de siste nyhetene mens du e’
 på jobb, kvar time heile dagen
 Melodi (kort versjon)

Begge jinglene har en overhengende felles funksjon, nemlig å nevne Aftenbladet verbalt. Dette gjøres til i stor grad i Jingle 1, hvor mediehusets navn, eller kortversjonen av det slik det gjerne brukes i hverdagspråket (Aftenbladet), blir nevnt

hele tre ganger på 18 sekunder. Den konsekvente bruken av signaturmusikk øker sjansene for at denne heretter vil bli assosiert med Aftenbladet. Hvilke budskap kommer så frem i disse to jinglene, og hva betyr det for kanalidentiteten? For det første er det avgjørende at VO er på rogalandsdialekt. Dette er gjennomgående i Radio Aftenbladets jingler, og gir kanalen en tydelig identitet som knytter den til regionen. I Jingle 1 får vi først vite hvor man finner nettradioen – på aftenblad.no. Denne informasjonen tilsvarer FM-stasjoners gjentakelser av deres frekvens. I Aftenbladets tilfelle kunne man like gjerne fortalt lytteren at kanalen er tilgjengelig fra nettradio.no, men dette ville ikke promotert Aftenbladet direkte.⁶⁴ Det kan synes noe meningsløst å nevne hvor man finner nettradioen når man allerede lytter til den, men hensikten er som nevnt å etablere Aftenbladet som avsender. Jinglens neste budskap fremstiller Radio Aftenbladet som et svært tilgjengelig medium, som når deg *der du er* med ferske nyheter. Budskapet peker eksplisitt utover Aftenbladets egentlige markedsområde, noe som egentlig ikke er i mediehusets økonomiske interesse:

Som selger er jeg ikke så interessert i de brukerne vi har [...] i utlandet ettersom de ikke vil kjøpe strømper her i byen. Sånn sett er de verdiløse. Det er de brukerne som bor i Rogaland som er viktige. (Intervju konserndirektør Backe 10. mars 2005)

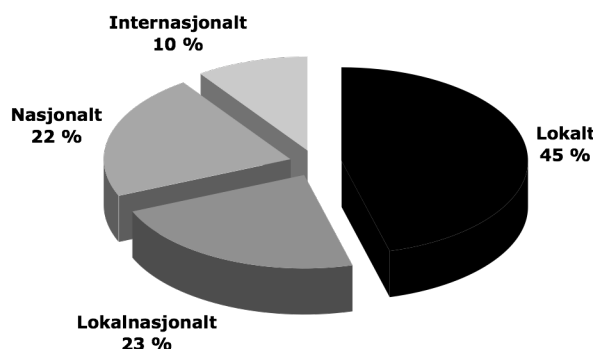
Til tross for at nettradiobrukere i en konkret annonsesammenheng ikke er interessante for Aftenbladet, bidrar jinglen til å stadfeste nettradioens tilgjengelighet. Dermed fremstår Aftenbladet som et moderne mediehus, og skal vi trekke tolkningen langt kan man hevde at ens gamle hjemtrakter aldri er mer enn et par museklikk unna - Radio Aftenbladet er lik Rogaland. Jingle 2 har et annet budskap og peker direkte på målgruppen: arbeidstakere, riktignok de med normal arbeidstid og tilgang til Internett. Her er *hyppighet* og *effektivitet* konnotasjoner. Jingle 2 fremstiller Radio Aftenblad som en naturlig del av et arbeidsmiljø, som kontinuerlig gir deg aktuell nyhetsinformasjon. Dermed ser vi at Radio Aftenbladet er i ferd med å etablere en kanalidentitet som med jevne mellomrom minner lytteren på at Aftenbladet er et moderne mediehus, som du kan stole på at gir deg de mest aktuelle nyhetene når de skjer, og som når deg ”uansett hvor du er i verden” – for eksempel på kontoret.

⁶⁴ URL: <http://www.nettradio.no> fører riktignok brukeren direkte til URL: <http://aftenbladet.no/nettradio/> [29.09.2005].

5.3.3.3 Redaksjonelt innhold på Radio Aftenbladet – nyheter og kultur

I dette avsnittet skal vi ikke gjennomføre en næranalyse av det redaksjonelle innholdet på Radio Aftenbladet, men undersøke hvordan redaksjonelle prioriteringer påvirker kanalens kanalidentitet. Som nevnt i kapittel 2 har vi kategorisert sakene etter en kombinasjon av hvor nyhetshendelsen har oppstått og hvem den er interessant for. Saker kategorisert som *lokal* er først og fremst interessante for lyttere som har en relativt sterk tilknytning til Rogalandsområdet; *lokal-nasjonale* saker har sin opprinnelse i regionen, men kan være av interesse for hele landets befolkning; kategori *nasjonal* og *internasjonal* henviser ikke nødvendigvis til hvor nyhetshendelsen har oppstått, men er av interesse for henholdsvis et landspublikum eller et publikum utenfor landegrensene.

Fig. 5.1 - Nyhetskategorier bulletiner - n=263 (100%)



Loggperioden vår viser at kategorien *lokal* er nesten like stor som de øvrige kategoriene til sammen (figur 5.1). Kategorien *lokal-nasjonal* må også betraktes som en type nyhetsinnhold med stor regional forankring. Eksempler på dette er nyheter om Vikingkamper – de kan være aktuelle for fotballinteresserte landet over, men er først og fremst interessante for majoriteten av Viking-supportere. Det betyr at 68%, eller 2/3 av sakene i nyhetsbulletinene i særlig grad retter seg mot et regionalt publikum. Denne tendensen understrekes i postbulletinene, hvor i drøyt 2/3 av postbulletinene er

i kategorien lokal og lokal-nasjonal (se figur 6.13). Det markante regionale fokuset i nyhetsbulletinene kan ses i direkte forbindelse med mediehusets visjon om å være ”Rogalands største formidler av nyheter” (e-postintervju Sjursø 4. februar 2005). Konsernledelsen sier at de selv ikke kan konkurrere med riksdekkende medier når det gjelder nasjonale og internasjonale nyheter, og befester heller sin dominerende posisjon i regionen med et sterkt fokus på regionale nyheter (intervju sjefredaktør Hetland 10. mars 2005). Dette kan også vise seg å være en god strategi terminalen og brukerne tatt i betraktning. Ikke-regionale nyheter vil først og fremst bli distribuert av de store riksmidlene, og som nettbruker – og lytter av Radio Aftenbladet – vil du ved behov alltid ha tilgang til disse via andre medier enn Aftenbladets. Nyhetsprioriteringene stadfester Radio Aftenbladet som en sterkt regional radiostasjon, og det grunn til å hevde at man nettopp i dette innholdselementet finner en tydelig institusjonell fortellerstemme.

Den tydelige rogalandssignaturen i Radio Aftenbladets nyhetsbulletiner blir ytterligere bekreftet i kulturprogrammene. ”Ut i helgen” er en slags kulturkalender og informerer lytteren om kulturtilbudet i regionen kommende helg. I ”Ukens gjest” blir lytterne bedre kjent med kulturpersonligheter som nesten utelukkende har sterk tilknytning til Rogalandsregionen (se vedlegg 6). Radio Aftenbladets konsertsendinger har en noe mindre lokal profil (se vedlegg 7). Her presenteres opptak fra mer eller mindre kjente band som har spilt på scener i Stavanger, og nettopp dette er et viktig moment. Gjennom live-opptak fra Stavangers kulturscene forsøker Aftenbladet å manifestere sin posisjon som Rogalands fremste kulturformidler, og symboliserer en *raushet* for de som ikke har hatt mulighet til å overvære konsertene selv. Samlet sett kan man si at Radio Aftenbladets kulturprogrammer forteller deg hva som skal skje i ”Ut i helgen”, hva som skjedde gjennom ”Ukens konsert”, og hvem de er i ”Ukens gjest”. Særlig de to sistnevnte programmene gjør seg spesielt godt i et medium som radio (se kapittel 8.2.2.2). Intervjuer og konsertopptak bærer med seg en autentisitet som spiller på radioens egenskap som intimt medium, noe som igjen underbygger Aftenbladets samfunnsmessige rolle:

Så lenge Aftenbladet er så svært og har så mye erfaring har vi et ansvar for å være med å bære fram lokal kultur. Rett og slett være en kultur- og historiebærer. Og som en radio som dette er vi absolutt det. (Intervju Eikill 10. mars 2005)

5.3.4 Oppsummering av analyse av Radio Aftenbladet

Den ovenstående analysen av Radio Aftenbladet har vist at kanalens superforteller legger opp til en kanalidentitet som raus, regionsorientert, aktuell og tilgjengelig. Det redaksjonelle innholdet kanalen tilbyr er helt avgjørende for å etablere disse konnotasjonene. Programflatens struktur gjør imidlertid disse utsigelsene relativt sjeldne ettersom det er langt mellom hvert faktiske program. For å motvirke effekten av å være en nær sagt pregløs musikkmaskin benyttes konsekvent kanalens signaturmusikk alene eller sammen med VO. I tillegg til å etablere en enhetlig house style rent estetisk, kan dette bidra til å trekke veksler på de utsigelser som finner sted i kanalens programmer ettersom den samme musikken brukes i tilknytning til disse. Likevel er dette et tungt arbeid ettersom 97% av programflaten på hverdager (100% i helgen) består av musikk, og jinglene skal ta seg av arbeidet med å manifestere tilknytningen til Aftenbladet. Musikkprofilen er forsøkt tilpasset ”den store hopen” med et regionalt tilsnitt som fremstår noe ujevnt og uforutsigbart. Den brede AC-formateringen har en styrke i at den når mange, men samtidig en svakhet i at dette er musikk man i stor grad finner i svært mange konkurrerende radiokanaler både på Internett og på FM-båndet. Den store andelen musikk per time legger også føringer på lyttesituasjonen. Åberg hevder at radioinnhold som er tungt basert på musikk gjør det vanskelig å skape en oppmerksom lytting:

In this category the content as topic is left behind in favour of the music. More attentive listening to this kind of programmes does not seem to be meaningful. (1997:221)

Men denne programgenren kan også være det som gjør det mulig å benytte Radio Aftenbladet som medium i arbeidstiden, ettersom den i liten grad tar oppmerksomheten bort fra primære aktiviteter, som for eksempel kontorarbeid. Kanalens akilleshæl er imidlertid terminalen, som utvilsomt begrenser lytterpotensialet. Det er rimelig å hevde at det ofte er enklere å skru på en FM-radio enn en nettradio. Derfor bør man også ha en god grunn til å velge nettradio, med mindre man er å betrakte som en svært aktiv nettbruker. Med Radio Aftenbladets noe spredte redaksjonelle innhold – riktignok med en markant regional profil – og musikkprofilens store konkurranse fra andre kanaler, kan det være at kanalen slik den fremstår i dag ikke ennå evner å overbevise målgruppen om nettopp å velge denne kanalen.

5.4 Analyse av Absolutt Rogaland

Mange av de funnene som ble gjort i kapittel 5.3 vil også være gjeldende for analysen av Absolutt Rogaland. Alle nyhetssendinger kjøres parallelt på begge kanalene, men kulturprogrammene har flere repriser på Absolutt Rogaland enn på Radio Aftenbladet. Til tross for mange likheter er det en rekke momenter som gjør at Absolutt Rogaland har en noe annen kanalidentitet enn sin søsterkanal. Vi vil undersøke disse i det følgende.

5.4.1 Absolutt Rogalands uttalte målgruppe

Ifølge interndokumenter ”henvender [Absolutt Rogaland] seg i stor grad mot samme publikum som hovedkanalen” (Stavanger Aftenblad 2003b:4). Men kanalen defineres som en nisjekanal for de som er ”spesielt opptatt av lokal musikk” (ibid.). Av dette kan vi slutte at Absolutt Rogaland ønsker å henvende seg til personer i alderssegmentet 25-50 år med sterke lokalkulturelle preferanser. I tillegg kan vi legge til grunn at publikum er aktive nettbrukere. Kanskje kan det være nettopp en slik nisjeprofiling som gir publikum en grunn til å velge å lytte til kanalen, noe vi i analysen av Radio Aftenbladet antydte at kunne være en svakhet med hovedkanalens identitet. I så fall, hvordan er programflaten strukturert og kanalidentiteten designet for å danne en koherent og sterk lokalkulturell profil?

5.4.2 Absolutt Rogalands programflate

Kanalens programflate har kvalitativt nøyaktig det samme redaksjonelle innholdet som søsterkanalen, med nyhetsbulletiner hver hele time fra 0900 til 1500 (se vedlegg 5). Alle kulturprogrammer, med unntak av ”Konsert”, sendes innenfor samme tidsrom som på Radio Aftenbladet, altså i dagtimene. Ettersom den redaksjonelle satsningen er innenfor samme tidsrom som på Radio Aftenbladet definerer vi også her primetime til å være fra 0900 til 1530. Men kulturprogrammene på Absolutt Rogaland går alltid i reprise, gjerne to eller tre ganger i løpet av uka, noe som betyr at andelen musikk i primetime på hverdager er noe mindre enn på Radio Aftenbladet: 87,37% (versus 88,45 % på Radio Aftenbladet).⁶⁵

Det er i gjenbruken av kulturprogrammene at en av de tydeligste programpolitiske avgjørelsene kommer til syne. Utviklingssjef Sjursø stadfester at Absolutt Rogaland

⁶⁵ Forskjellen mellom Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland i andelen musikk hele døgnet er ennå mindre, henholdsvis 96,9% versus 96,6%.

er konsernets kulturkanal i nettradiosatsningen (intervju 10. mars 2005), og dette manifesterer seg gjennom nesten konsekvent å kjøre samme program to ganger på samme dag. Ser man denne programflaten i sammenheng med Radio Aftenbladets programstruktur går flere av kulturprogrammene hele tre ganger de dagene de først sendes. Dette bidrar til å skape en programpolitisk *Matteuseffekt*, som gjør hver enkelt dags samlede programtilbud noe ensidig.⁶⁶ Det er imidlertid usikkert om denne programstrukturen skal opprettholdes.

Vi vurderte å kjøre det på forskjellige dager, men fant vel ut at det var lettest å konsentrere oss om faste dager - tirsdag er "gjestens dag", etc. Men vi vet jo ikke om det er en fordel eller ikke. Det er prøving og feiling. (E-postintervju Eikill 20. september 2005)

På Absolutt Rogaland går imidlertid kulturprogrammene uten unntak i reprise andre dager i tillegg. Dette gjør at noe av ensidigheten reduseres og kanalens ukentlige programflate fremstår noe mer variert. Likevel er det grunn til å tro at faste programdager felles for begge kanalene bidrar til å skape et repetitivt inntrykk, og at en endring i dette i det minste kunne skape en illusjon om at programtilbudet er større enn det egentlig er.

De programpolitiske avgjørelsene som kommer til syne i programflaten får også her resepsjonsmessige konsekvenser. Mest markant er det at repriser på Absolutt Rogaland enkelte ganger sendes med tidlig nærhet på bare to timer. Dette gjør lytting over lengre tidsintervaller lite aktuelt. Den estetiske dimensjonen i programflatens primetime kan umiddelbart virke noe mer koherent her enn hos søsterkanalen ettersom andelen redaksjonelt innhold i dagtimene er noe høyere. Men igjen er dette repriser av program som har gått tidligere på dagen. Dette innebærer mest sannsynlig at en lytter vil oppleve programflaten på samme måte som en som lytter til Radio Aftenbladet, inntil replisen av dagens tidligere program sendes og lytteren bytter kanal. Dermed ser vi at reprisesendinger bare til en viss grad bidrar til å gjøre Absolutt Rogaland til mer av en kulturkanal enn det Radio Aftenbladet er. Kanskje er det derfor i musikkprofilen den markante lokalkulturelle profilen finnes?

⁶⁶ Søndergaard bruker begrepet *Matteuseffekt* om en enkelt (TV-)kanals ensretting av innholdet (1994:154). Vi vil imidlertid hevde at det er mulig å bruke begrepet på tvers av kanaler som tross alt utgjør et samlet programtilbud. Betydningen av begrepet kommer av Matteusevangeliet 25:29: "hver og en som har, han skal få, og det i overflod, men den som intet har, fra ham skal tas også det han har".

5.4.3 Absolutt Rogalands kanalidentitet

5.4.3.1 Absolutt Rogalands musikkprofil

Vanligvis formateres musikk etter genre som rock, hip hop, rap, viser etc., mens det i Absolutt Rogalands tilfelle ikke tas hensyn til genreparametere. Kriteriet for å bli spilt på denne kanalen er at artistene har en lokal forankring, enten de har en bred nasjonal appell eller ikke, og tilsynelatende uavhengig av genre. Dette fører rent stilmessig til at musikkprofilen fremstår som svært variert:

[Absolutt Rogaland] er på en måte litt sånn Ho Chi Minh-aktig, at du bare lar hundre blomster blomstre, du bare setter på og kjører det igjennom. Det er for at folk skal oppleve at det er mye rart og fint av lokal musikk som er laget. (Intervju Eikill 10. mars 2005)

En slik musikkprofil har både styrker og svakheter. Den begrenser åpenbart den potensielle lyttermassen til de som er opptatt av lokal musikk. En gjennomgang av musikkbanken viser at brorparten av artistene ikke har en videre appell utenfor regionen.⁶⁷ Ved å praktisere en så regionalt begrenset musikkprofil rendyrker kanalen Aftenbladets spesialområde, nemlig Rogaland. For lytteren har dette konsekvenser for hvordan hun definerer seg selv:

A radio station's decision to choose to play a particular genre of music means it is also choosing a particular audience. [...] You are listening to *this* type of station not *that* type of station [...] 'this' station is *unique*, possessing a personality distinguished from all other stations on the dial, even those in the same format, and [...] you, the listener, are part of its particular community. (Hendy 2000:169)

Kanskje er det riktig i dette tilfellet å hevde at ”du er hva du hører”, for lytter du til Absolutt Rogaland har du mest sannsynlig en tilknytning til regionen. Kanalen virker identitetsskapende – eller snarere identitets**bekreftende** – på den som velger å lytte på den. Som tidlig organisert medium er det grunn til å hevde at den sterke kanalidentiteten vi finner i musikkprofilen blir ytterligere forsterket. Ikke bare har lytterne en felles geografisk forankring, men også en temporær sammenknytning:

If we are listening at the same time, that means that we have something in common: our lives stand in the same temporal relation to other listeners as much as they stand in the same temporal relationship to the programmes we hear. (Hendy 2000:184)

⁶⁷ Musikkbanken er tilgjengelig fra URL: <http://sa.minradio.com/artist.do?method=list> [21.09.2005]. Dette er egentlig listen brukere av Jukebox velger musikk fra, men Eikill bekrefter i et e-postintervju at ”Jukebox og AR [Absolutt Rogaland, red. anm.] har den samme musikkbanken - det kan være noen små forskjeller” (20. september 2005).

Den *samtidigheten* som radio evner å skape fungerer med andre ord som en katalysator på den identiteten som musikkprofilen danner. Dermed kan man hevde at radio er et svært gunstig medium å benytte hvis hensikten er å etablere en lokalkulturell nisjekanal. Konsekvensen av det er ikke bare en noe sterkere lokal tilhørighet hos en riktignok begrenset lyttermasse, men det kan også være positivt for mediehusets ”goodwill” i regionen:

Jeg tror vi får goodwill i vårt lokale marked. Det er vi helt avhengige av så store som vi er. Markedet forlanger nærmest at vi skal satse på lokalsamfunnet. (Intervju konserndirektør Backe 10. mars 2005)

De lave lyttertallene tatt i betraktning, bør Absolutt Rogaland kanskje ikke først og fremst anses som en radiokanal som forsøker å forkynne ”den gode lokale musikken”, men som et instrument med den hensikt å etablere et bilde av mediehuset som engasjert i lokalkulturen. Hvert enkelt musikkstykke på kanalen er rent semiotisk et symbol på lokalkulturen, mens kanalen som sådan forholder seg indeksikalt til lytterne: Vi er her fordi vi bryr oss.

5.4.3.2 Absolutt Rogalands jingler

Absolutt Rogaland bruker den samme signaturmusikken som Radio Aftenbladet i nesten samtlige av sine jingler. Funnene som ble gjort i kapittel 5.3.3.2 i forbindelse med denne musikken gjelder også for Absolutt Rogaland. Her skal vi konsentrere oss om budskapet i to utvalgte jingler (se vedlagte CD-ROM for lydeksempler):

Jingle 3:

VO: E' du lei av...
Kort støy, discorytmer bryter inn
wow wow...
Discorytmer slutt, kort støy

VO: ...og...
Kort støy, funkrytmer bryter inn
my baby don't mess around me...
Funkrytmer slutt, kort støy

VO: ...og...
Kort støy, dancerytmer bryter inn
hey baby...hu!
Dancerytmer slutt, kort støy

VO: ...og ikkje minst hu der...
Kort støy, poprytmer bryter inn
oops, I did it again
Poprytmer slutt, kort støy. Gitarbasert melodisk rock (bed)

VO: Absolutt Rogaland gir deg bare lokal musikk. Uansett kor du e
verden, lokal musikk, lokale artister – Absolutt Rogaland
Bed fades opp
*Eg lovte å sei ifra...*⁶⁸
Fade ut

Jingle 4:

Melodi (kort versjon)
Akkompagnement (bed)

VO1: Ja, hallo. Det e' Tore Renberg her. Du hører på Absolutt Rogaland.
VO2: Hei, eg e' Tønes, og musikken min kan du høre på Absolutt
Rogaland.

VO3: Hello, eg hete' Dag Vagle fra Helldorado, og musikken vår kan du
høra på Absolutt Rogaland.

VO4: Ja, hei dette e' Thomas Dybdahl...eh...min musikk kan du
forhåpentligvis høra på Absolutt Rogaland.

VO5: Hei, eg hete' Randi Tytingvåg, og min musikk høre' du på Absolutt
Rogaland.
Akkompagnement slutt, gitarrock bryter inn (bed)

VO6: Absolutt Rogaland gjer deg bare lokal musikk
Gitarrock fades opp
Kvelden var kald, og månen va' halv og...
Gitarrock slutt, reggaerytmer bryter inn (bed)

VO6: Uansett kor du e' i verden...
Reggaemusikk fades opp
Deilige Marlina...
Reggaemusikk slutt, gitarbasert pop bryter inn (bed)

VO6: Lokal musikk, lokale artister...
Gitarpop fades opp
Hu e' så fine i sin minstemåls bikini...
Gitarpop slutt, ny gitarsolo bryter inn (bed)

VO6: Lokal musikk, lokale artister – Absolutt Rogaland.
Gitarsolo fades opp
Takk ska' du ha...

Disse jinglene har delvis samme funksjon som de vi undersøkte på Radio Aftenbladet. Kanalens navn nevnes til gangs og alle stemmer er på rogalandsdialekt. Det som

⁶⁸ Første lydssnutt er for oss ukjent, nr. 2 er Outcast: "Hey Ya", nr. 3 er Cher: "Believe", nr. 4 er Britney Spears: "Oops!...I did it again", og nr. 5 er for oss en ukjent artist med rogalandsdialekt.

skiller Absolutt Rogalands jingler fra søsterkanalens er bruken av musikk og eksterne stemmer. Jingle 3 preges av en hektisk og noe anmasende redigering med svært korte lydklipp fra de forskjellige ”kommersielle” artistene. Dette forsterkes av støy som innleder og avslutter hvert klipp. VO forankrer tolkningen av lydcollagen ved å antyde at dette er noe man ”er lei av” og helst ikke vil høre på. Funksjonen til jinglen er å tydeliggjøre kanalens identitet ved å definere hva kanalen *ikke* er. Den fremstiller kanalen som et symbol på den ikke-kommersielle og ”unike” lokale kulturen. Ved å peke på ”en annen kultur”, som man eksponeres for hver dag via andre medier, definerer jinglen ”vår kultur” gjennom et motsetningsforhold. Denne differensieringen er en kjent strategi innenfor merkevarebygging, hvor merkevaren promoterer som forskjellig fra konkurrentene (Jantzen 1993:59). Absolutt Rogaland gir deg noe annet enn det du finner over alt ellers, den gir deg god lokalkultur.

Jingle 4 fremhever også ”den gode lokale musikken”, men benytter en annen strategi. I jinglens første halvdel hører vi stemmene til kjente kulturpersonligheter fra regionen. Samtlige er musikere med unntak av Tore Renberg som kanskje tydeligst avdekker hensikten med disse stemmene ettersom han ikke lager musikk som kan bli spilt på kanalen. Renberg er forfatter og fungerer i denne sammenhengen bare som en ambassadør for kanalen, han går god for den. Deres tilstedeværelse og indirekte anbefaling av kanalen konnoterer til en slags *eksklusivitet*. Absolutt Rogaland er ”inside med stjernene”. På bakgrunn av dette kan det se ut til at Absolutt Rogalands jingler danner en kanalidentitet som hevder at lokalkulturen nærmest er overlegen massekulturen: Vi har noe som andre ikke har, selv stjernene sier det ...

5.4.4 Oppsummering av analyse av Absolutt Rogaland

Som kanalens navn antyder dreier nær sagt alt seg om Rogaland. Men selv om andelen redaksjonelt innhold er høyere på Absolutt Rogaland enn på søsterkanalen er det ikke dette elementet som i praksis styrker den lokalkulturelle profilen ettersom brorparten er repriser og neppe blir hørt flere ganger av lytteren. Det er i kanalens superforteller og identitet vi finner den tydelige nisjegjøringen, som vi innledningsvis spurte om var det som skulle til for å få lyttere. Imidlertid vet vi at Absolutt Rogaland er den kanalen med lavest lyttertall av mediehusets tre nettradiokanaler, noe som kan tyde på at den sterke og koherente lokalkulturelle profilen kanskje er noe for smal. Som vi har sett dannes kanalens identitet i jingler og kanskje særlig musikken. Men

hvis det er den samme musikkbanken som benyttes i Jukebox vil denne i stor grad ha samme profil. Hvorfor har den da markant høyere lyttertall?

5.5 Analyse av Jukebox

Jukebox skiller seg åpenbart fra sine to søsterkanaler ved at den kun inneholder musikk og ved at spillelisten bestemmes av lytterne. Dette åpner for å spørre hvordan en brukerstyrt nettradiokanal fremstår, og i hvilken grad brukerstyringen har noen direkte konsekvenser for lyttesituasjonen?

5.5.1 Jukebox' uttalte målgruppe

Jukebox er den eneste nettradiokanalen i konsernet som har en definert ung målgruppe. Alderssegmentet skal være 15 til 25 år og spille populær listemusikk i tillegg til den lokale musikken (Stavanger Aftenblad 2003b:7). Aftenbladet skal altså tekkes sine yngre mediebrukere gjennom Jukebox. Per i dag spiller imidlertid ikke kanalen listemusikk, noe som kan bety at målgruppen ikke er fullt så ung som det først var ønsket. Følgende spørsmål kan uansett stilles: hvis målgruppen er yngre enn hos søsterkanalene, hvor tydelig er Aftenbladets signatur og tilknytning til Jukebox?

5.5.2 Jukebox' programflate og kanalidentitet

Det kan hevdes at det ikke er mulig å peke på noen momenter ved Jukebox' programflate ettersom det ikke sendes noen programmer. Det er likevel grunn til å ta utgangspunkt i de analytiske begrepene vi har brukt tidligere for å undersøke om programflaten kan tilkjenne noen verdifulle dimensjoner.

Jukebox følger et prinsipp som ifølge Engebretsen (2001:110) er en utviklingstrend innenfor nettmedier, nemlig økt brukerstyring. Ettersom alt innhold i utgangspunktet er brukerstyrt skapes et bilde av en bruker med full frihet til å bestemme innholdet selv. Dette er imidlertid ikke tilfelle. Det at brukeren må velge fra en musikkbank som er tilgjengelig fra Aftenbladets nettsider legger klare begrensninger på brukerens valgmuligheter.⁶⁹ Dette behøver ikke å betraktes som en negativ programpolitisk styring fra mediehusets side, men kan likevel påpekes som en illudert valgfrihet. Musikkbanken tilbyr som nevnt lite eller ingenting av listemusikken som i utgangspunktet var intensjonen, snarere må brorparten av musikken sies å ha sterk

⁶⁹ Musikkbanken er tilgjengelig på URL: <http://sa.minradio.com/artist.do?method=list> [26.09.2005]

regional forankring – noe vi tør påstå *ikke* har en bred kommersiell appell.⁷⁰ Likevel kan lyttertallene tyde på at brukerstyringen er et moment som genererer lyttere, noe vi vil komme tilbake til. Rent estetisk er programflaten naturligvis svært koherent. Hele døgnet utgjør den en uavbrutt musikkflyt, riktignok av ulike genre. Dette gjør at kanalen i stor grad egner seg som sekundærmedium og ikke vil komme i konflikt med aktiviteter lytteren ønsker å utføre samtidig. Men brukerstyringen gjør det samtidig mulig å forholde seg svært aktivt til kanalen hvis man ønsker. Dette kan i prinsippet også ha gunstige resepsjonsmessige konsekvenser. Brukerne velger til enhver tid musikk som dem og deres situasjon. Men ettersom lytterne gjerne befinner seg i ulike situasjoner, og innehar forskjellige musikalske preferanser, er det også en mulighet for at innholdet ikke passer alle. Dette er forsøkt motvirket gjennom valgbegrensninger, noe som må anses som et programpolitisk tiltak: man kan kun velge tre musikkstykker innenfor en viss tidsperiode, og kun to av disse kan være av samme artist.

Hva Jukebox' kanalidentitet angår manifesterer den seg bare gjennom musikken som spilles da det ikke finnes noen jingler eller andre lydbaserte signaturer på kanalen. Det viser seg at bruk av jingler ikke har vært vurdert: "Det sendes ingen jingler der. Det har vi faktisk ikke tenkt på. Men det er mulig det faller på tekniske begrensninger" (e-postintervju Eikill 20. september 2005). På bakgrunn av den musikkbanken som er tilgjengelig for brukeren er det grunn til å karakterisere kanalidentiteten som noe eklektisk, riktignok med en relativt sterk lokal forankring. Men i dette tilfellet er det også mulig å hevde at innholdsproduksjonen påvirker kanalidentiteten. Ved å la lytterne selv "bestemme" hva de vil høre fremstår kanalen som sjenerøs, noe som igjen kan få positive konsekvenser for mediehuset. I realiteten opplever lytterne at de er kanalens implisitte fortellere, selv om den begrensede musikkbanken også gir mediehuset en sterk fortellerrolle i så henseende. I forbindelse med Absolutt Rogaland nevnte vi at det var viktig med en lokalkulturell kanal for å skape "goodwill" i befolkningen. Dette kommer enda tydeligere frem gjennom brukernes muligheter til å delvis designe sin egen regionale radiokanal. Sjenerøsiteten ville imidlertid blitt tettere tilknyttet mediehuset hvis det hadde blitt brukt jingler og dermed etablert en sterkere aftenbladsignatur. Ettersom kanalen ikke har noe

⁷⁰ Vedlegg 8 viser de 50 mest spilte musikkstykkene på Jukebox. Enkelte musikkstykker kan hevdes å ha en relativt bred nasjonal appell, men en tydelig majoritet av musikkstykkene har sterk tilknytning til Rogalandsregionen.

redaksjonelt innhold knyttes ikke kanalen til Aftenbladet gjennom annet enn nettsiden. Dette skal selvfølgelig ikke undervurderes, men må likevel anses som en noe dårlig utnyttelse av de mulighetene som ligger i mediet.

5.5.3 Brukerstyring og lojalitet

Ovenfor spurte vi hvorfor Jukebox har markant høyere lyttertall enn de øvrige kanalene og særlig Absolutt Rogaland som har tilnærmet den samme musikkprofilen. Som vi har antydnet kan dette ha med brukerstyringen å gjøre, men hvem er det som foretrekker en brukerstyrt nettradiokanal fremfor en ferdig forhåndsprogrammert kanal? Det foreligger ingen brukerundersøkelse av Jukebox' lyttermasse eller de øvrige nettradiokanalene til Aftenbladet som sier noe om *hvem* de er. Statistisk Sentralbyrå har imidlertid gjennomført undersøkelser som viser mengden nettbruk i ulike aldersgrupper. Her kommer det frem at i hele befolkningen er det aldersgruppen fra 16 til 19 år som bruker mest tid på Internett. Innenfor segmentet "nettbrukere" er aldersgruppen 20 til 24 år den mest aktive.⁷¹ Begge disse gruppene – fra 16 til 24 år – er det segmentet som bruker Internett hyppigst.⁷² Dette kan tyde på at det er de yngre målgruppene som er lettest å nå gjennom en nettbasert medium som for eksempel nettradio, men sier på den annen side lite om hvilken rolle interaktiviteten spiller for målgruppen.

I artikkelen "Television and multi-platform media hybrids" skriver Trine Syvertsen (2005) om utbredelsen av interaktivt fjernsyn. Hun hevder at det er tre årsaker til at SMS-baserte TV-programmer har økt betraktelig de siste årene, og disse årsakene er inntjening via SMS-meldinger, fyller "off-broadcast" tid, og bygge lojalitet. I tilfellet Jukebox er lojalitetsbyggingen relevant. Flere av Syvertsens informanter i mediebransjen mener at økt mulighet til å påvirke innholdet vil føre til større eierskap ovenfor produktet og øke lojaliteten til det (Syvertsen 2005:9, se også Jones 2004). Dette fremheves som en god strategi spesielt ovenfor yngre mediebrukere (Syvertsen 2005:9). Dermed kan det synes som at Aftenbladets strategi med Jukebox kan være god. Spørsmålet blir imidlertid om den er god nok. Beyer et. al. (upublisert) definerer ulike typer publikummere ut fra hvilken mulighet de har til å påvirke innholdet i et

⁷¹ Statistikken er tilgjengelig fra MedieNorges nettsider på URL: http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=315&Medium=IT&vis_resultat=YES&vis_resultat=YES [27.09.2005]

⁷² Statistikken er tilgjengelig fra MedieNorges nettsider på URL: http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=311&Medium=IT&vis_resultat=YES [27.09.2005]

[TV-]program. Også denne studien tar utgangspunkt i SMS-basert TV, og plasserer programeksempelene på en akse mellom kringkasting (en-veis kommunikasjon) og interaktivitet (to-veis kommunikasjon). I tilfellet med Jukebox finnes det ingen programledere og muligheter for chat-kommunikasjon brukerne i mellom. Likevel kan publikumskategoriene være av relevans i denne sammenhengen. Hvis vi skal følge publikumskategorisering i Beyer et. al. er brukerne av Jukebox såkalte ”shufflers” som agerer med systemet for å hente frem et tilgjengelig produkt som for eksempel et av musikkstykkene i Jukebox’ musikkbank (Beyer et. al.). Denne kategorien brukere har bare en begrenset mulighet til å påvirke medieproduktet, og følgelig innebærer dette en liten grad av interaksjon i forhold til de øvrige programkategoriene på aksene Beyer et. al. presenterer. Men hvis økt mulighet for interaksjon og påvirkning vil øke brukerens lojalitet ovenfor medieproduktet, ville det ikke da vært ønskelig med større grad av interaksjon på Jukebox?

Jukebox benytter seg av en annen mekanisme som kan bidra til å øke brukernes lojalitet. Flere av bandene i Jukebox’ musikkbank er som nevnt lokale, noe som betyr at brukere som selv er artister kan velge å høre sin egen musikk eller musikken til noen de kjenner. Dette synes å være en av Aftenbladets intensjoner:

På Jukebox kan du velge musikk og du kan stemme på låter og gi dem poeng. Du kan se hvor mange som har stemt på musikken din. Om 20 år vil noen sitte å mimre her i Stavanger over Jukebox som en arena hvor de fikk vist seg frem. Det er noe av det som er kult med nettradiosatsningen. (Intervju Backe 10. mars 2005)

Til tross for at listemusikken ikke er tilgjengelig på Jukebox kan det altså være at kanalen i stor grad genererer yngre lyttere gjennom at disse lytterne blir eksponert i radioen.

The opportunity to show off on television and the internet is rightly seen as a powerful force, motivating people to sign up, and many of those who volunteer consider this an important step towards life improvement (Syvertsen 2004:374)

For dem som er aktive i musikkmiljøene i Rogaland kan Jukebox være en god måte å vise seg fram på, og ikke minst vil dette kunne øke disse utøvernes lojalitet ovenfor Aftenbladet. Denne kategorien brukere av Jukebox blir av Beyer et. al. karakterisert som ”providers” og sørger selv for innholdet i mediet (Beyer et. al.). Følgelig har de en dominerende påvirkningskraft på innholdet, selv om de er avhengige av at de selv og andre faktisk ønsker disse musikkstykkene frem. Dessuten er det grunn til å

understreke at denne kategorien brukere av Jukebox sannsynligvis er relativt liten. De færreste spiller i band.

Som vi ser faller brorparten av brukerne av Jukebox inn under den første kategorien, ”shufflers”, men med relativt enkle grep kunne lojalitetsbyggingen blitt mer effektiv ved å tilføre nettradioavspilleren et chatvindu. Dette er en mellomløsning hva interaktivitet angår ifølge Beyer et. al., men det ville økt brukerens synlighet betraktelig (se sitatet ovenfor) og plassert brukerne i kategorien ”contributors”. På bakgrunn av måten Jukebox fremstår i skrivende stund er det grunn til å si at Jukebox’ interaktivitet er positiv for kanalen, og at denne interaktiviteten er velegnet for å nå målgruppen. Likevel vil vi understreke at mulighetene som ligger i nettradiomediet ikke fullt ut er utnyttet.

5.6 Oppsummering

Dette kapitlet har forsøkt å avdekke *hvilke radioprodukter Aftenbladet tilbyr og i hvilken grad mediets muligheter utnyttes*. For å kunne vurdere det har vi tatt utgangspunkt i egenskaper ved nettradio som en kombinasjon av Internett og regulær radio. For at mulighetene skal kunne sies å være godt utnyttet bør radioproduktet være tilpasset målgruppen og ha en tydelig signatur, samt benytte seg av mulighetene som ligger i mediet. Det er liten tvil om at terminalen begrenser den potensielle lyttermassen i forhold til vanlig FM-radio. Derfor er det viktig at kanalenes identiteter og produkter fremstår som attraktive for nettbrukere, og ikke minst for dem som ikke vanligvis benytter Internett til å lytte på radio. Tall fra TNS Gallup viser at verken Radio Aftenbladet eller Absolutt Rogaland evner til fulle å tiltrekke seg store lyttermasser, selv om det i denne sammenheng bør nevnes at det er vanskelig å sammenlikne lyttertallene med FM-kanaler. Likevel er det grunn til å hevde at begge kanalene må anses som bærere av den regionale kulturen, og i hovedsak musikkulturen. Absolutt Rogaland er i så henseende den mest nisjepregede kanalen, men lider under lavest lyttertall. Radio Aftenbladet har på sin side høyere lyttertall, men en bredere musikkprofil som går utover rollen som kulturbærer. Begge kanalene har en tydelig og koherent egen promotering gjennom jingler.

Ettersom alle kanalene avspilles gjennom det samme grensesnittet, kan man hevde at alle tre tilbyr en viss interaktivitet gjennom lyd on demand (i *Arkiv*-funksjonen). Men det er grunn til å trekke frem Jukebox som den kanalen som tar terminalens

egenskaper ”på alvor”, og virkelig benytter disse egenskapene til å tilby noe *annet* enn konkurrentene på FM-båndet. TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse viser at de som oppgir Internett som sin viktigste nyhetskilde er ”eventyrlystne [...] og distanserer seg fra inngrodde normer og regler” (TNS Gallup 2005).⁷³ Undersøkelsen viser også at denne gruppen slår svært negativt ut på verdifelt som *kulturell* og *tradisjonell*. De som hevder at radio er deres viktigste nyhetskilde er derimot opptatt av ”*tradisjonelle* verdier, [...] det gode, gamle og vante, og er noe tilbakeholdne ovenfor endringer” (ibid.). Motsetningene her kan bety at det inntil videre er vanskelig å lykkes med radio via Internett, dog kan dette være noe av årsaken til at Jukebox har størst lyttertall: Den henvender seg til nettbrukere som ønsker nye erfaringer, og finner en brukerstyrt radio attraktiv fordi den representerer noe annet enn den tradisjonelle FM-radioen. Denne brukergruppen er yngre enn målgruppene til Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland, og dermed er det gjennom Jukebox Aftenbladet har størst mulighet til å rekruttere nye brukere av aftenbladmediene. Det er imidlertid uheldig at Jukebox har en svært liten grad av aftenbladsignatur ettersom jingler kun benyttes på de to andre nettradiokanalene.

⁷³ Undersøkelsen er tilgjengelig på URL: http://www.tns-gallup.no/arch/img.asp?file_id=208026&ext=.ppt [27.09.2005]

*”Hjelp meg opp hvis eg sko ramla,
eg har visst fått for mye øl.
Eg høre beina mine skramla
og eg kan 'kje finne senga sjøl.
Så må du hjelpa meg med kleå,
eg får de fanken ikkje av...”*

**Di herlige hetero –
Vekk meg opp viss eg sko sovna**

6 Struktur og prioriteringer i nettilbudet

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan nettradiosatsningen direkte påvirker det eksisterende nettilbudet til Aftenbladet. Vi tar utgangspunkt i problemstillingen *På hvilken måte struktureres og prioriteres det redaksjonelle innholdet i nettradioen og hvilke følger får dette for samhandlingen med nettavisen?* Gjennom problemstillingen vil vi redegjøre for vårt kvantitative materiale og vise hvordan arbeidsfordelingen mellom nettradio og nettavis arter seg på et innholdsmessig plan. Videre stiller vi spørsmålet om merbruk av redaksjonelt innhold fører til økt tilgjengelighet for brukeren, eller om det kun gir større valgfrihet. Samtidig setter vi fokus på bruk av lyd on demand i nettavisen og vil diskutere hvorvidt denne formen for multimedialitet gir nettavisen ”det lille ekstra” som behøves i en utsatt konkurransesituasjon.

Som grunnlag for diskusjonene ligger en ukes loggføring av nyhetsbulletinene og tilsluttende intervjuer og innslag etter bulletinene, det vi har kalt *postbulletiner*, på Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland. Loggføringen ble gjennomført i uke 9 da

nettradioen hadde eksistert i nærmere et halvt år. I det følgende vil vi gjennomgå loggen og redegjøre for vår bruk av materialet.

6.1 Logg

6.1.1 Loggens oppbygging.

Fig. 6.1 – Skjerm bilde fra logg

KL 1500					
32 sek	Valla: Ikke grunnlag for høye lønnskrav			NIX	
41 sek	Staten tjente 82 milliarder på olje i 2004	Ingen endring			mer om oljesaken etter nyhetene
30 sek	Påven kan snakke igjen*			NIX	
27 sek	Sharon har mottatt 70 drapstrusler*			NIX	
35 sek	Boligsalg tar 14 dager i Stavanger			NIX	
25 sek	Karisma utvider sin grunnskole*	01.03.2005 06:34			
23 sek	Viking har ikke kvinner i styret	Ingen endring			mer om saken etter nyhene i Radio aften
27 sek	Quartfestivalen får egen norskavdeling	Ingen endring			
16 sek	Zoomvinnere "Purified in Blood" klare for Øyafestivalen	Ingen endring			
15 sek	Vær				
	full tid 4,40				
	Teaser: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"				
Data:	9 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 1 lokalnasjonal, 3 nasjonale, 2 internasjonale. 1 tillegg vær. Full lengde: 280 sekunder. Gj. Snitt: 28 sekunder				
1,30 min	Kvinneandel i Idrettstyrer Revisited				Teaser Oljemilliardsaken etter en låt
4,18 min	Oljemilliardsaken Revisited				Samme fil

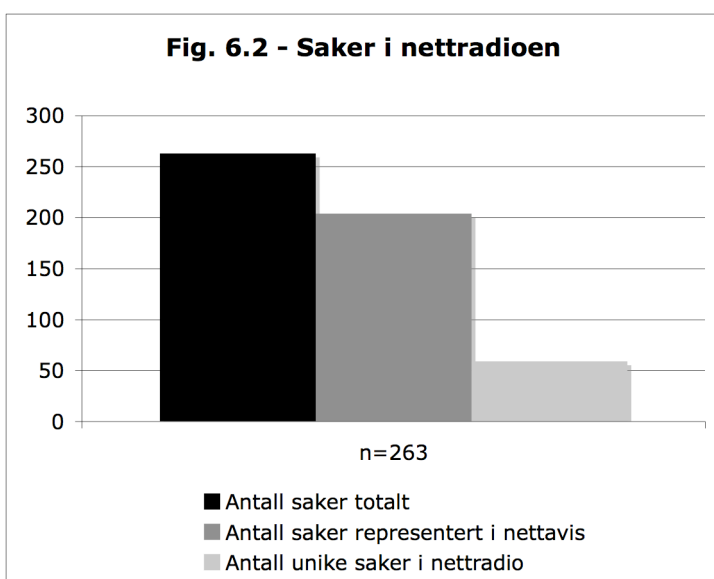
Loggen (vedlegg 1) er basert på sendinger fra mandag 28. februar til fredag 4. mars 2005. Figur 6.1 viser et skjerm bilde av loggens utseende. Loggen er delt inn etter dag og tidspunkt for sendingene (figur 6.1 viser tirsdag 01.03.2005 kl 1500). Hver sending er loggført i syv kolonner, henholdsvis plassering i nettavisens seksjoner (se 6.2.3.2), tidskoder, sak, nettavisens publiseringsdato og -tidspunkt, om saken finnes i nettavis (se 6.2.1), hvilke teasere som gjøres, og eventuelle merknader til sendingen eller loggføringen. I tillegg er loggen kodet i farger der gul farge indikerer at saken er ny i nettradioen, rosa indikerer en føljetong, grønn markerer en postbulletin, og grå indikerer en teaser eller jingle. Disse fargene er markert i kolonnen som viser saksinnholdet. Dersom en sak både er føljetong og ny sak, benyttes kolonnen for nettavisens publisering for fargelegging. Samtidig er nyhetssakene rangert i fire kategorier for hvilke geografiske områder saken har som nedslagsfelt. Rød farge indikerer det nasjonale nivå, lys grønn indikerer det lokale nivå, blå indikerer det internasjonale nivå og fiolett indikerer lokale nyhetssaker som kan ha et nasjonalt nedslagsfelt (*lokal-nasjonal*) (se kapittel 2.6). Fargene som markerer nedslagsfelt er satt i kolonnen med tidskoder. I tillegg inneholder loggføringen av hver sending et datafelt med et sammendrag av bulletinens kvantitative data.

Til sammen gir loggen en stor mengde kvantitative data som vi nedenfor skal benytte for å beskrive likheter og ulikheter i Aftenbladets nettilbud.

6.2 Analyse av loggens innhold

6.2.1 Like saker i nettradio og nettavis.

I det følgende har vi brukt loggen til å dokumentere samhandlingen mellom nettavis og nettradio. Her er vi spesielt ute etter å finne publiseringsmønstre og ved hjelp av dette finne indikasjoner på arbeidsfordelingen mellom de ulike mediene. I loggen er



det indikert hvor mange saker som også har tilsvarende artikler i nettavisen. Her er det også indikert tidspunktet for når nettavissaken ble lagt ut. Som det kommer fram av figur 6.2 er de færreste av sakene unike nettradiosaker. Av 263 nettradiosaker er 204 saker tilgjengelig i

nettavisen, noe som utgjør 77,5% av materialet. Dette understøttes av radiojournalist Rune Vandvik. ”Jeg baserer meg veldig på den prioriteringen de allerede har gjort på aftenbladet.no, ettersom jeg har så knapt med tid” (intervju Vandvik 10. mars 2005). Dermed oppstår en situasjon der nyhetene som presenteres i bulletinene allerede er presentert i nettavisen. Skal en være kategorisk innebærer dette en degradering av nyhetsverdien. Likevel er det slik at radiomediet har den fordel at nyhetsobjektet kan presenteres i lyd, og slik sett kan nyheten representere noe nytt til fordel for den allerede publiserte nettavissaken. De unike sakene er heller ikke nødvendigvis saker som ikke har vært innom nettavisen. I mange tilfeller, forklarer Vandvik, henter han opp saker på NTB som han synes vil passe inn i radioformat. ”Da gir jeg beskjed til nettavisredaksjonen slik at de kan skrive om det” (intervju Vandvik 10. mars 2005). Dermed kan det i visse tilfeller dukke opp saker i nettavisen i etterkant av

nyhetssendingene. I vår loggperiode skjer dette fire ganger.⁷⁴ I disse tilfellene er det grunn til å anta at sakene er diskutert i redaksjonen på forhånd slik at nettradioen vet om hendelsene før de er lagt ut i nettavisen. Noen radioinnslag er også sannsynligvis konstruert på grunnlag av en seksjon i en annen eller ikke-identifiserbar nettavissak, noe vår logg ikke tar hensyn til. Dermed kan antall unike saker være enda mindre enn det figur 6.2 viser. Likevel er det grunn til å hevde at slike saker er å regne som unike saker, i og med at det ikke er åpenbart for brukeren/leseren at saken i Aftenbladets nettavis og nettradio er den samme.

Radio skiller seg fra tekstbaserte medier ved at innholdet er auditivt (se kapittel 3.2), og i radio benyttes ulike virkemidler for å variere lydbruken. Nedenfor skal vi se på bruken av ekstern lyd i aftenbladets nettradio.

6.2.2 Bruk av ekstern lyd.

Bruken av ekstern lyd, det vil si lyd som ikke er produsert foran mikrofonen i studioet, er på mange måter radioens forse i forhold til de tekstbaserte mediene. Dette gir lytterne en følelse av nærvær til hendelsen, at de selv, gjennom reporteren, er vitne til hendelsene som rapporteres (Eide & Nyre 2004:159-161). Nærværet til hendelsene er sentralt. Crisell skiller mellom tre ulike typer akustiske scener for ekstern lyd i nyhetssendinger; *studio*, *locational* og *telephonic* (1994:115). Eide og Nyre legger til *store studio* som formidler av en viss type stemning eller nærvær (2004:38). Alle disse fire akustiske scenene har innvirkning på hvordan vi oppfatter budskapet som blir presentert, og hvordan vi opplever presentatørens troverdighet. Selv i korte nyhetsbulletiner lik de som sendes fra Aftenbladets nettradiokanaler er slike akustiske scener viktig for å formidle at Aftenbladet er der det skjer og at de har evne til å skaffe lytteren unik informasjon. Smith (ifølge Crisell 1994:85) påpeker videre at akustiske scener også bidrar til at lytteren opplever variert stimuli og at radioprogrammet slik sett holder på lytteren (se kapittel 3.2.1.4).

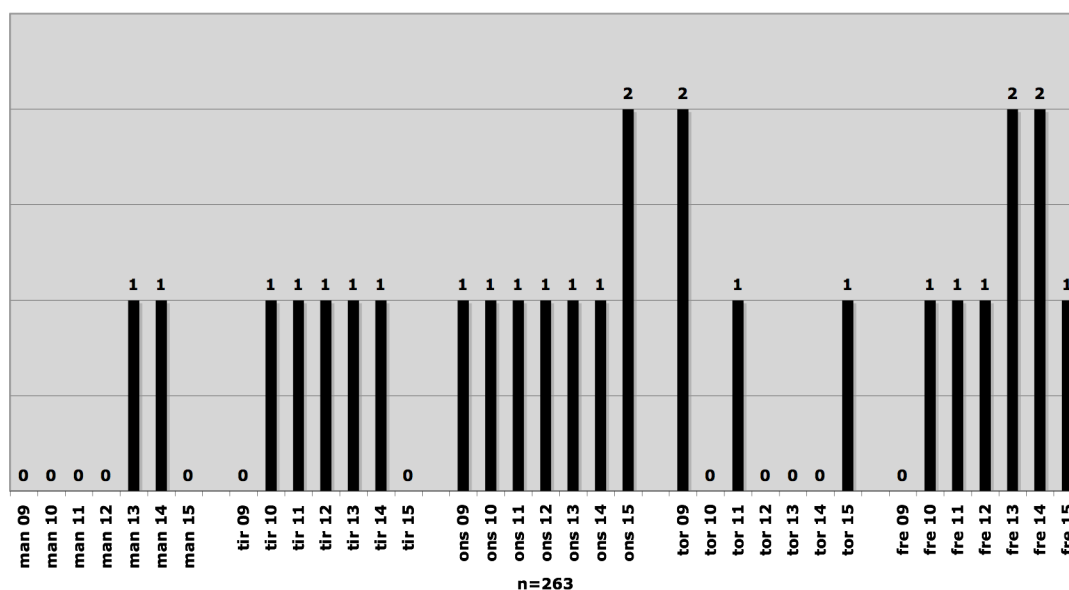
Ettersom *store studio*, slik Eide og Nyre definerer det, brukes i tilfeller der det avholdes ”folkemøte, eit underholdningsprogram med orkester i salen, eller ei anna storhending finner sted” (Eide & Nyre 2004:38) så hører dette til sjeldenhetene i

⁷⁴ I to av tilfellene er nettavissakene ifølge Aftenbladets egen logg oppdatert henholdsvis fire og to minutter før nettradioens nyhetsbulletin, men ettersom vår logg er gjort manuelt og fra et brukerperspektiv var ikke disse sakene tilgjengelige for oss som brukere. Dette kan ha med en treghet i serveroppdatering hos Aftenbladet å gjøre.

radionyhetene til Aftenbladet.⁷⁵ Derfor skal vi konsentrere oss om de tre andre, *lydstudio*, *lokalisering/på stedet* og *telefon*. Vi skal nedenfor se i hvilken grad ekstern lyd blir brukt i Aftenbladets nyhetsbulletiner og hvilke akustiske scener som benyttes.

Loggperioden tar utgangspunkt i 35 nyhetsbulletiner med til sammen 263 nyhetssaker. I 27 av disse tilfellene finner vi bruk av ekstern lyd, noe som utgjør 10,2% av sakene. Figur 6.3 viser spredningen i bruken. Som det fremgår av denne tabellen er det noe variasjon dag for dag. Det er også sjelden det blir brukt mer enn

Fig. 6.3 - Antall eksterne innslag



et eksternt element per sending, kun i fire nyhetsbulletiner er det to eksterne innslag og i 12 bulletiner er det ingen. Tabellen viser at det er få tilfeller av enkeltstående eksterne innslag. Dette kommer i all hovedsak av at innslagene er gjentakelser av forrige nyhetssendingens innslag, eller en utvidet eller forkortet versjon av et tidligere sendt innslag der saken gis nye perspektiver eller innholdskomponenter. For eksempel er ni av innslagene viet en og samme sak, Drarvik-saken.⁷⁶ Drarvik-saken utgjør med andre ord 1/3 av sakene med ekstern lyd og baserer seg på tre ulike intervjuer. Fem av de resterende innslagene med ekstern lyd er relatert til saken om Frelsesarméen som mangler mat (se kapittel 6.2.3.2), og fem omhandler fotballklubben Vikings mangel

⁷⁵ Loggperioden har ingen slike innslag, derimot har en slik akustisk scene forekommet i nyhetene ved for eksempel åpningen av Universitetet i Stavanger.

⁷⁶ Drarvik-saken omhandler ordføreren i Suldal kommune som er anklaget for sex-sjikaner.

på kvinnelige representanter i styret. De siste åtte sakene er fordelt på seks føljetonger fordelt på tre temaer⁷⁷ og de to resterende innslagene er engangsinnslag⁷⁸.

Det som spesielt kjennetegner innslagene med ekstern lyd er at mange er gjort i form av telefonintervjuer. Eide og Nyre forklarer at telefonen skaper ”en kjensle av avstand [...] men det er også slik at den velkjende lyden frå telefonlinja kan gi lyttaren ekstra stor innleving i det talaren seier og meiner” (2004:38). Telefonlyd gir lytteren en følelse av at den som snakker faktisk er på stedet, og den medierte stemmen gir et referansepunkt i den personen som snakker. Man forbinder stemmen med tidligere erfaringer, for eksempel gjenkjenner man stemmen og forbinder den med tidligere inntrykk av den personen (Eide & Nyre 2004:39, se kapittel 3.2.1.1). I fjernsynet har man den klassiske *stand-up* reporteren som gjerne sendes ut på direkten ved spesielle hendelser. I radio mangler kulissene ettersom vi ikke ser miljøet reporteren eller intervjuobjektet opptrer i. Derimot har radioen mulighet til å skape rom og miljø ved hjelp av såkalt *kontentum*, eller bakgrunnslyd. Ofte legges kontentum til i radiostudio for å skape et mer autentisk uttrykk (Eide & Nyre 2004:169). Kontentum må ikke forveksles med akustisk scene ettersom kontentum kan forekomme gjennom den akustiske scenen, for eksempel kan ambulanser eller menneskemasser lage lyd som blir fanget opp gjennom reporterens mikrofon. Kontentum er i bakgrunnen, den akustiske scenen i forkant.

I løpet av loggperioden er det sendt 11 innslag der Aftenbladets egne reportere er intervjuet over telefon. Disse innslagene fungerer som en observatøruttalelse fra en velinformert person som har vært på stedet der nyhetsobjektet har opptrådt, en bekreftelse overfor lytteren om at nettradioens reportere er der det skjer. Et godt eksempel på slike observatørkommentarer er den tidligere nevnte Drarvik-saken. Andreas Drarvik er ordfører i Suldal kommune og siktet for seksjikanering av en kvinne i Sauda. Denne saken blir kjent onsdag i loggperioden, og allerede i sendingen kl 09.00 informerer nyhetsoppleser Rune Vandvik at nettradioen er på plass i Sauda med en reporter fra Aftenbladet. Intervjuet er tydeligvis gjort i forkant av sendingen ettersom reporteren, Heidi Hjorteland, blir intervjuet av nettradiojournalist Kari

⁷⁷ De tre sakene er: Viking på La Manga, Få rogalandrepresentanter i statlige styrer og Ingeniører attraktive i fremtiden.

⁷⁸ De to er: Reaksjon mot bomstasjon og SAS vil samle vedlikehold på to baser.

Arnøy. I intervjuet forklarer Hjorteland om sakens tilstand og referer til informasjon hun har fått fra politiet og om befolkningens reaksjoner.

Det som likevel er interessant med denne saken er at selv om det er en stor sak for lokalmiljøet og interessant nyhetsstoff for resten av landet, er det svært lite ny informasjon som kommer utover dagen. Dette første intervjuet blir sendt hele fem ganger i løpet av dagen, om enn i noe redigerte utgaver. Oppdateringen av saken kommer i Vandviks introduksjon i bulletinen onsdag klokken 12.00, der det meldes at varaordføreren har tatt over ordførerens politiske verv. En oppdatering av intervjuet med utegående reporter Hjorteland skjer derimot ikke før klokken 15.00 der Vandvik intervjuer reporteren (tilsynelatende) på direkten, også her på telefon. Saken er også toppsak dagen etter, men inneholder ingen intervjuer. Det er først to dager senere i bulletinen klokken 13.00, når Drarvik sitter i avhør, at Hjorteland igjen blir intervjuet og oppdaterer lytterne med førstehåndsinformasjon. Også dette intervjuet er på telefon, og sendes tre ganger i løpet av dagen.

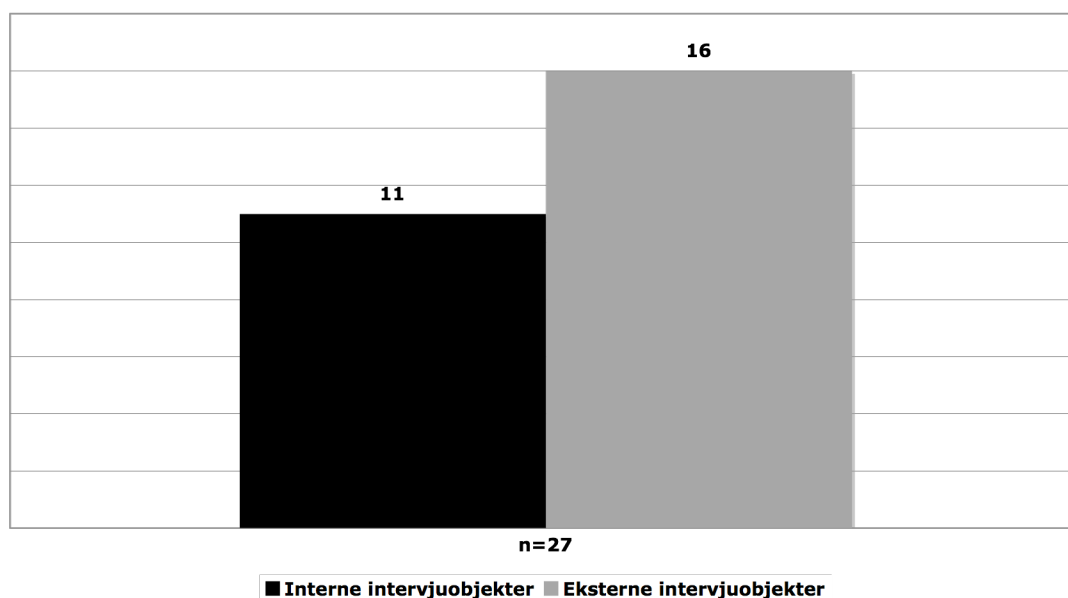
Intervjuene er en variant av det Eide og Nyre kaller *vitnejournalistikk* (2004:160). Vitnejournalistikk opptrer når journalistens nærvær på stedet blir gjort til et retorisk poeng. Med andre ord er det et poeng at Aftenbladets reporter er tilstede i Sauda når hendelsene forekommer. Informasjonsverdien i slike intervjuer eller reportasjer trenger ikke nødvendigvis være så stor, det viktige er at journalistens nærvær til hendelsen skaper en autentisitet i sendingen. I dette tilfellet med Drarviksaken opplever vi for eksempel at en nyhetsbulletin i løpet av dagen (onsdag 2. mars 2005 klokken 14.00) ikke inneholder noe intervju, men at et tidligere intervju blir parafrasert av programlederen. Selv om informasjonsverdien i nyhetsoppleserens parafrasering kan hevdes å være vel så god som selve intervjuet, er det grunn til å hevde at de mediespesifikke egenskapene som intervjuet tilbyr forsvinner når intervjuet ikke lenger spilles av i nyhetsbulletinen. Intervjuet har altså ikke i seg selv noen verdi utover at det kommuniserer en autentisitet og at det understreker sakens alvor.

Selv om intervjuet med Hjorteland tilsynelatende er et klassisk intervju med en reporter i felten, er det likevel ingen form for kontentum i innslaget. Hjorteland befinner seg avskjermert fra hendelsen sentrum og for lytteren kan innslaget oppleves som et ekspertintervju fremfor et reporterintervju. Et eksempel på det

motsatte finner vi på loggeperiodens første dag (mandag 28. februar 2005). Her befinner Aftenbladets utsending seg på La Manga der fotballaget Viking er på treningsleir. Reporter Eivind Aarre blir intervjuet av Kari Arnøy på mobiltelefon. I de to intervjuene som sendes er kontentumet meget fremtredende ettersom det er mye vind. Man hører at Aarre er ute i friluft og ser for seg den forblåste fotballbanen der Viking er i ferd med å slå et amerikansk lag. Her opplever vi en kontekstualisering av det rommet reporteren befinner seg i og observatøren og observasjonene oppleves som autentiske. Dersom Hjorteland i Drarvik-saken hadde befunnet seg på politistasjonen eller et sted hvor man kunne fått et passende kontentum hadde lytteren også opplevd saken som mer dramatisk og som en mer autentisk skildring av sakens alvor.⁷⁹

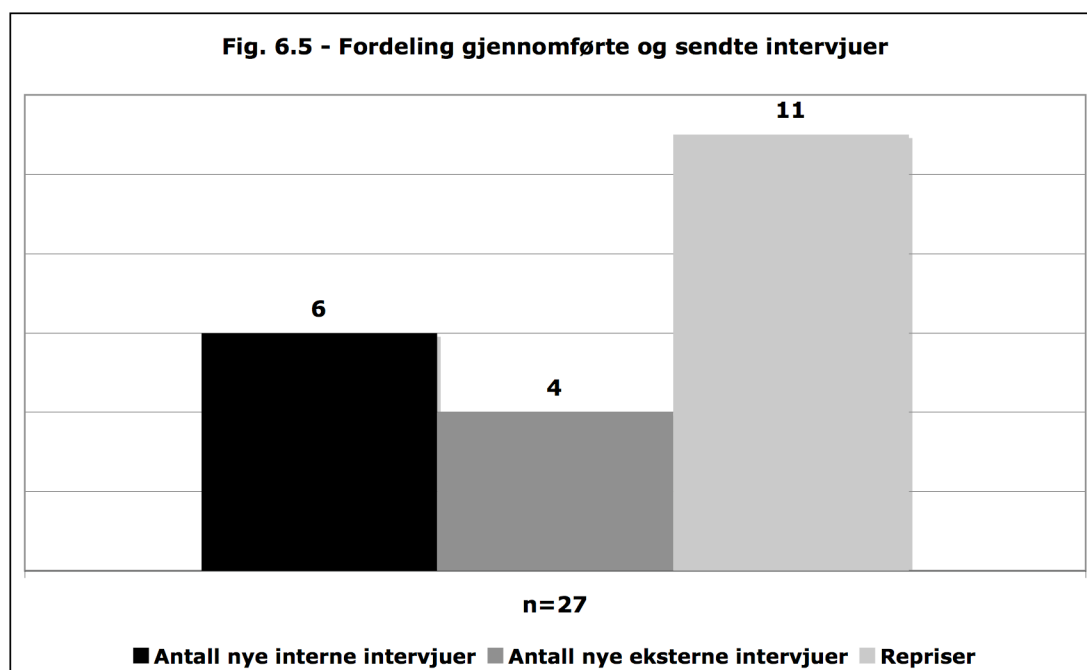
Tre av intervjuene i nyhetsbulletinene er hentet fra TV Vest. Dette er intervjuer med informanter utenfor Aftenbladet. Her ser vi samhandlingen mellom de ulike auditive mediene Aftenbladet har til rådighet (se kapittel 7.3 for diskusjon om flermedial produksjon). Samtidig er 13 andre intervjuinnslag med personer uten tilknytning Aftenbladet. Figur 6.4 viser fordelingen mellom interne og eksterne intervjuobjekter i nyhetsbulletinene.

Fig. 6.4 - interne og eksterne intervjuobjekter



⁷⁹ Se forøvrig Eide & Nyre 2004:29-45 for en utfyllende innføring i det de kaller ”nærværet ved mikrofonen”.

Vi ser at det er en overvekt eksterne, men at de kun skiller fem objekter. Hvis vi tar utgangspunkt i antall gjennomførte intervjuer ser vi i figur 6.5 at vi får et annet resultat. Med gjennomførte intervjuer mener vi gjennomføringen av det faktiske intervjuet, uavhengig av hvor mange ganger intervjuet er sendt på radio. Her ser vi at det til sammen er seks gjennomførte intervjuer med interne intervjuobjekter og fire med eksterne. Dermed er kanskje terskelen for å gjennomføre nye intervjuer med interne informanter lavere ved oppdatering av nyheten. Gjentakelse av allerede kringkastede eksterne intervjuer gjør at figur 6.4 viser høyere andel eksterne enn interne intervjuer. Årsaken til dette kan ligge i at det er lettere å oppdatere eksisterende nyheter med nye kommentarer fra interne journalister enn med eksterne informanter. Det må igjen presiseres at disse målingene kun er gjort i en periode på en uke og at tallene dermed kan se annerledes ut dersom man har et større datautvalg, og at de relativt små forskjellene fort kan skyldes tilfeldigheter i så små utvalg.



Hva betyr det så at nettradioen gjennomfører så få eksterne intervjuer? En årsak til dette kan være som det blir diskutert i kapittel 7.3; mangel på produksjonsmateriell og personell. En annen grunn kan være at journalister som har gjennomført intervjuer til Aftenbladets andre medier ikke gjør opptak av samtalene, og at det dermed anses som problematisk å ringe opp informantene for å gjøre det samme intervjuet på nytt. Da baserer man seg heller på journalistenes rapporter. Denne holdningen bekrefter sjefredaktør Tom Hetland. ”Det er sånn at har man vært på en jobb for avisa så

avlegger man en rapport eller en blir intervjuet om det. Ikke at en lager intervju selv” (intervju 10. mars 2005). Dette handler i følge Hetland om en frykt hos journalistene for å kun produsere i volum og ikke gå i dybden på saker. Implisitt i denne problematikken ligger også det faktum at radio er et tidslig medium i motsetning til de romlige tekstbaserte mediene. Det er vanskelig å gå i dybden i radio ettersom produksjonstiden og avviklingstiden er viktige faktorer. For avisjournalistene blir med andre ord ”plassen” for liten i en kort nyhetssending og resultatet blir at man må bruke andre metoder for å formidle den kunnskapen disse sitter inne med. Radiojournalist Tormod Eikill forklarer at papir- og nettjournalistene blant annet blir brukt i saker der sakskompleksiteten er stor, og at det som følge av dette er lettere for lytteren å få oversikt over saken. Likevel, sier Eikill, ”er det veldig mye vi skulle hatt lyd på. For eksempel hvis de er ute og intervjuer noen folk skulle vi rett og slett få lyd av de folkene” (intervju 10. mars 2005). Dermed blir løsningen for nettradioen å enten telefonintervjue Aftenbladets egne reportere eller å ta reportere inn i studioet.

I tillegg til den åpenbare fordelen det er å hente inn Aftenbladets reportere til å kommentere ”sine” saker, ligger det et økonomisk insentiv til grunn for å benytte seg av denne typen vitneutsagn. Det er betydelig billigere å produsere radio ved å benytte seg av allerede eksisterende kompetanse. Bruk av Aftenbladets reportere gjør at nettradioen slipper å opprettholde en egen stab og alt det måtte innebære av administrative oppgaver og teknisk utstyr. Det samme insentivet gjelder ved bruk av telefon ved intervjuer. Det at nettradioen ikke sender ut egne reportere for å intervjuer sparer organisasjonen for både tid og penger og således kan denne typen intervjuer være å foretrekke. Samtidig får man ved hjelp av telefonen mediert de sanselige kvalitetene ved stemmen som gjør at lytteren kan identifisere intervjuobjektet som en person som skiller seg fra nyhetsoppleser eller intervjuer. Dette skaper både dynamikk i nyhetsbulletinen og i det lydmessige uttrykket og bidrar til at lytterne blir ved kanalen (Crisell 1994:85). I tillegg, forklarer Shingler og Wieringa (1998), gir telefoninnslag i radioen og spesielt i innringingsprogrammer programlederen autoritet. Telefontyden avslører et usynlig maktforhold i relasjonen mellom intervjuer og intervjuobjekt (1998:44). Programlederen fremstår som ”anything but natural or mundane” (ibid.) i motsetning til intervjuobjektets mer utrente fremstilling. Ved hjelp av telefonintervjuene skaper altså nettradioen et profesjonelt uttrykk som hever autoriteten til nyhetsbulletinene.

Bruken av ekstern lyd gjør noe med nettradioens auditive uttrykk, men vel så viktig for nettradioen er i hvilken grad den er aktuell som nyhetsmedium. På hvilken måte skiller nettradioen seg fra nettavisen som nyhetsmedium?

6.2.3 Nyhetsoppdateringer

Et av kjennetegnene på gode nettaviser er at de oppdateres med nytt innhold relativt raskt. Etersom nettavisene er uavhengige av tunge distribusjonssystemer er veien fra hendelse til rapportering meget kort (Rasmussen 2002:37). Radio er også et meget dynamisk medium der oppdateringer også kan forekomme ofte, spesielt der nyhetene blir direktesendt. I motsetning til aviser og nettaviser har imidlertid radioen en stor fordel ved at publikum ikke trenger å aktivt foreta seg noe for å finne ut om noe nytt har skjedd, forutsatt at radioen er slått på. Radioen benyttes i all hovedsak som et sekundærmedium og dermed kommer nyhetene kommer før eller siden og det eneste lytteren trenger å gjøre er å øke volumet for å få med seg det som blir sagt. Ved hjelp av kjenninger og jingler trer radioflyten inn og ut av lytterens oppmerksomhet og holder lytteren oppdatert (se kapittel 3.2.1.2).

Aftenbladets nettradioer har valgt å sende nyhetsbulletinene direkte, selv om strategidokumentene gjør det klart at disse bør gå i opptak (Stavanger Aftenblad 2003a:4). Likevel, forklarer Vandvik, endret holdningen seg til nyhetssendingene.

Det ble bestemt veldig tidlig at nyhetsbulletinene skal gå direkte. Det har av og til vist seg at det er en fordel at det er direkte. Noen ganger har jeg fått stukket til meg et ark mens jeg leser. Hvis jeg har åndsnærværelse nok får jeg tatt med det på direkten. (Intervju Vandvik 10. mars 2005)

Dette er den åpenbare fordelen med nyheter på radio, at endringer kan gjøres på direkten, forutsatt at apparatet rundt programlederen er tilgjengelig. Dette gjør at radionyheterenes forse er at de kan rapportere *samtidig* med hendelsen, altså live-overføring av begivenheten. Men radioen har også svakheter i forhold til de tekstbaserte mediene. Der aviser og nettaviser kan presentere sine nyheter i rom, kan radioen kun presentere i tid (O'Donnel i Crisell 1994:84, se kapittel 3.2.1.4). Derfor er det viktig for nyhetssendinger å komme med ny informasjon etter hvert som nyhetsdøgnet skrider frem. Dette også fordi radioens tidslige karakter ikke tilbyr det samme saksmangfoldet som en avis eller nettavis kan tilby. Radiomediets tidslighet krever at redaksjonen gjør prioriteringer på vegne av lytteren. Radioen som

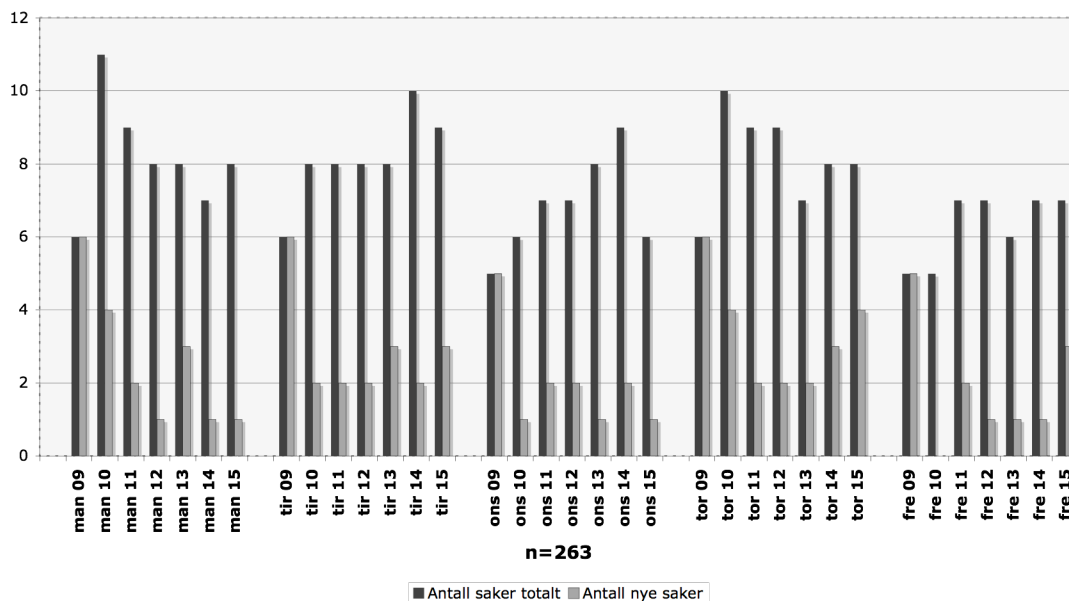
nyhetsmedium er avhengig av å være oppdatert og å holde lytteren oppdatert om det som skjer i verden, og kompenserer et relativt lavt saksmangfold med oppdateringer.

Nedenfor skal vi se på nyhetsoppdateringsfrekvensen i nettradioens nyhetsbulletiner.

6.2.3.1 Nye nyheter

Antall nye meldinger i nyhetsbulletinene varierer mye. Som det går fram av figur 6.6 er samtlige av nyhetene i nyhetsbulletinene klokken 09.00 nye. Utover dagen faller antall nye saker markant og i siste sending er det bare en eller to nye saker. I gjennomsnitt har hver sending 2,5 nye saker. Nyhetsbulletinene har i gjennomsnitt 7,5 saker, dermed utgjør andelen nye saker i gjennomsnitt 33% av sendingen. I og med at hoveddelen av nye saker kommer i første sending er det grunn til å hevde at tilstrømmingen av nye nyheter er svært lavt i løpet av tiden nettradioen sender nyheter. Grunnen til det lave antallet kan ligge i flere faktorer. En mulighet kan ligge i at de eksisterende nyhetene trenger videre bearbeidelse og oppdateringer utover dagen. Hvis dette hadde vært årsaken vil man anta at en slik oppdateringsrate vil følge samme logikk som intervjuene vi var inne på i kapittel 6.2.2. Her så vi at de samme intervjuinnslagene ble brukt flere ganger i løpet av dagen. Vårt materiale viser heller ingen spesiell utvikling av de regulære nyhetsmeldingene som programleder leser opp (se vedlegg 1). Derfor er det vanskelig å hevde at dette er grunnen til de få nye sakene som kommer inn.

Fig. 6.6 - Antall nye saker i nyhetsbulletinene



En mer plausibel grunn finner vi i nettradioens lave bemanning. Nyheter krever bearbeidelse før de er klare for å leses opp på radio. Dermed kan noe av forklaringen ligge i at det ikke er arbeidskraft nok til å produsere manus og materiale til flere saker. Vandvik forklarer at det er få andre som kan gjøre radiointervjuer i redaksjonen og dermed at mye tid går med for å produsere lyd.

Utover dagen bygger jeg ut og endrer den opprinnelige nyhetsbulletinen. Saker tas ut og saker tas inn. Også prøver jeg å få tid til å gjøre noen intervjuer og slike ting. Da tar jeg tak i de store sakene i Aftenbladet og prøver å se hvilke saker som er godt egnet til et lydintervju. Generelt prøver jeg utover dagen å få til mest mulig lyd. Det er det jeg syns er kjekkest. Samtidig prøver jeg å oppdatere nyhetsbulletinene slik at vi får variasjon og ferskhet utover dagen. Men det er en balansegang – jo mer tid jeg bruker på å lage intervjuer jo mindre tid får jeg til å utvikle selve nyhetsbulletinene. På dager hvor det er lite å ta tak i forhold til intervjuer blir det ofte gode nyhetsbulletiner fordi jeg får tid til å utvikle dem. (Intervju Vandvik 10. mars 2005)

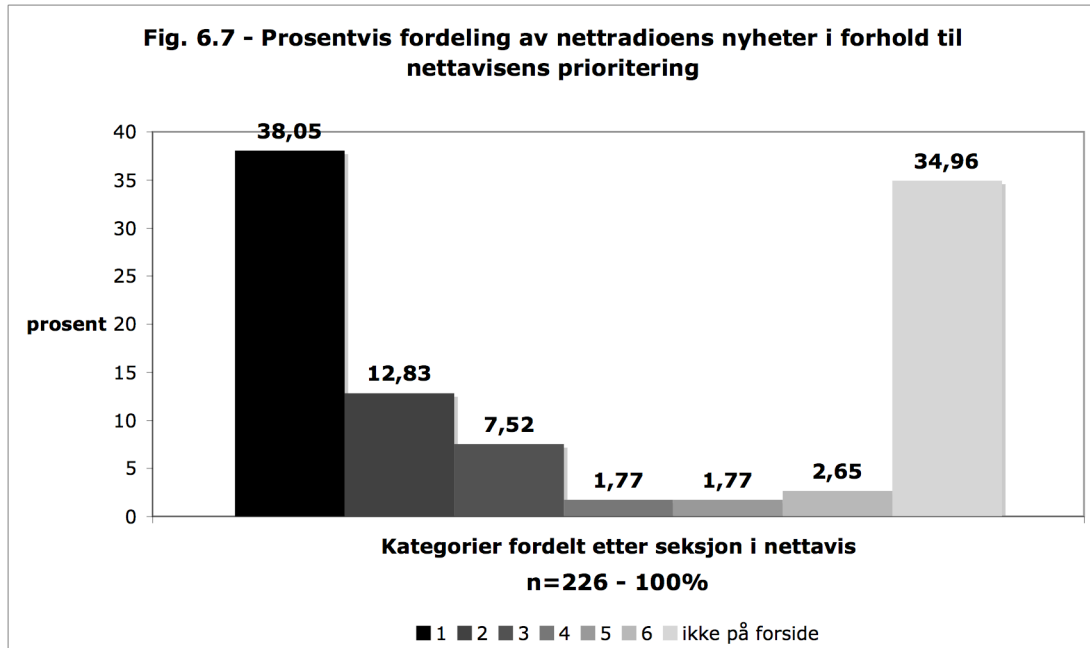
Med andre ord ser det ut til at arbeidsprosessen rundt produksjonen av nyhetsbulletinene er såpass omfattende at utbygging av saksuniverset er vanskelig å gjennomføre. Dermed er det grunn til å anta at dersom saksuniverset skal økes må også nettradiostaben økes.

Ettersom nettavisen og nettradioen er underlagt samme redaksjon er det grunn til å anta at de jobber ut fra de samme nyhetsprioriteringsmønstrene. I hvilken grad skiller nyhetsprioriteringen i de to produktene seg fra hverandre?

6.2.3.2 Nyhetsprioritering på nettavisen og i nettradio

Nettavisen prioriter nyhetene etter strenge formater for å lokke leseren videre og dermed få eksponert leserne for reklame lengst mulig (Rasmussen 2002:85). Aftenbladet.no har valgt å seksjonere inn sin hovedside i seks nyhetsseksjoner, der seksjonene er skilt med større reklamebannere. Seksjon 3 og 4 er skilt med en ”hva skjer”-spalte og værmelding. En faksimile fra aftenbladet.nos forside utgjør vedlegg 4. Hovedsakene ligger i seksjon 1, de litt eldre i seksjon 2 og så videre. Seksjonene er ikke delt inn etter nyhetskategorier, selv om det kan se ut som seksjon 2 oftest har en kultursak som seksjonens ”hovedsak”. Fotballnyhetene har som eneste kategori egen fast ramme rundt nyheten og figurerer som oftest i de to øverste seksjonene. Hovedsiden skal lede leserne gjennom Aftenbladets univers, og således har også nettradioen et fast ”hypefelt” øverst i seksjon 2 og i høyre kolonne i seksjon 1. Seksjon 1 og 2 er også fulgt av en stor mengde reklame i høyre kolonne, mens egenreklame og interaktive tjenester følger de resterende seksjonene.

Nettradioen er basert på nettavisens nyhetsprioritering ifølge radiojournalist Rune Vandvik. Loggperioden viser at nettradioen i all hovedsak baserer seg på nyheter fra en seksjon på nettavisens hovedside, samt nyheter som ikke er representert på forsiden. Figur 6.7 viser den prosentvise fordelingen av nettradioens nyheter plassert i nettavisens kategorier.⁸⁰

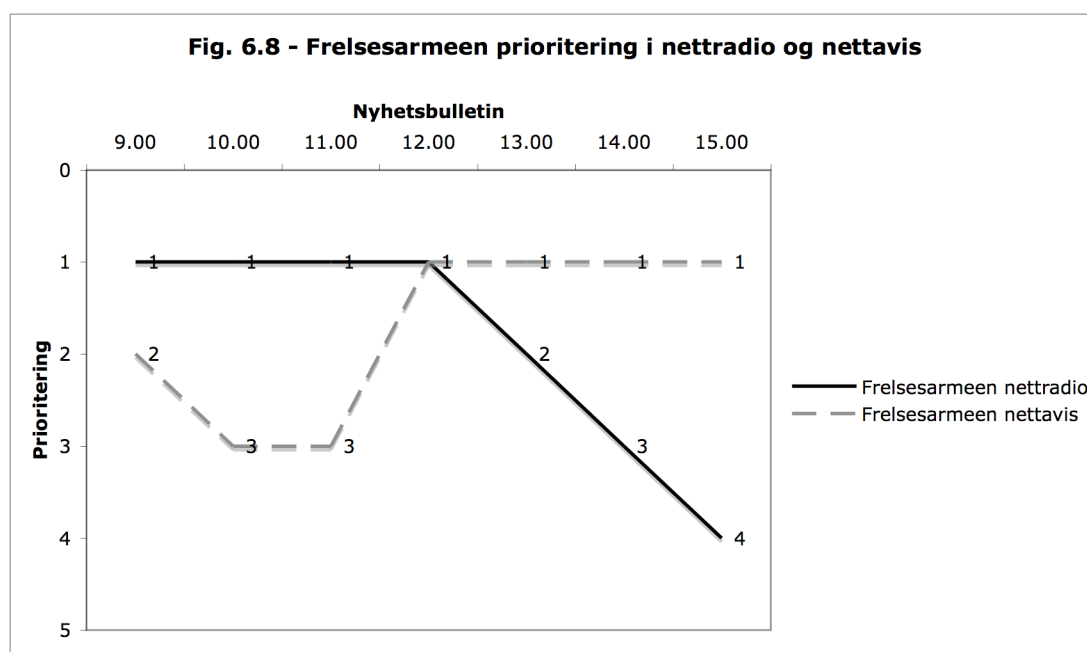


Nettradioens egne prioritering blir diskutert senere og ligger derfor ikke til grunn for denne oversikten. Diagrammet viser at seksjon 1 er representert med flest nyheter sammen med sakene som ikke er representert i nettavisens forside. Den høye andelen saker som ikke er representert på nettavisens forside består av to typer nyheter. Den ene delen er saker som er representert i nettavisen, men ikke på forsiden i tidsrommet til den aktuelle nyhetsbulletinen, og den andre delen er saker som ikke finnes i nettavisens arkiver. Dette kan være saker som er hentet opp fra nyhetsbyråene eller som er hentet fra TV Vest sine sendinger. Antar vi at nettavisens prioritering konsentrerer seg om de to øverste seksjonene, ettersom det er disse som sees først og som dermed generer mest reklameinntekter (Rasmussen 2002:85), blir nettradioens prosentvise fordeling 51% lik prioritering (Seksjon 1 og 2) og 49% ulik (de resterende seksjonene pluss de som ikke er representert).

⁸⁰ Det mangler dokumentasjon for fem nyhetsbulletiner, jmf. loggen (vedlegg 1). Disse bulletinene representerer 37 nyhetssaker, dermed blir det totale antall saker i figur 6.7, 6.8 og 6.9 226. Kun rene nyhetsmeldinger er inkludert, ikke værmeldinger eller postbulletiner.

Innad i nettradioen prioriteres også nyhetssakene. Nettradioens prioriteringer har vi valgt å lese ut fra rekkefølgen nyhetene blir presentert. Det viser seg ved nærmere analyse at prioriteringen i nettradioens nyhetsbulletiner avviker fra nettavisen. I gjennomsnitt har hver nyhetsbulletin 7,5 nyhetssaker i tillegg til værmeldingen. Dermed kan vi sette opp en prioritering fra 1 til 7 ut fra hvilken plass nyhetssaken har fått i nyhetsbulletinen. Ved å følge to sakers prioriteringer i både nettavis og nettradioen kan skillet mellom prioriteringene illustreres.

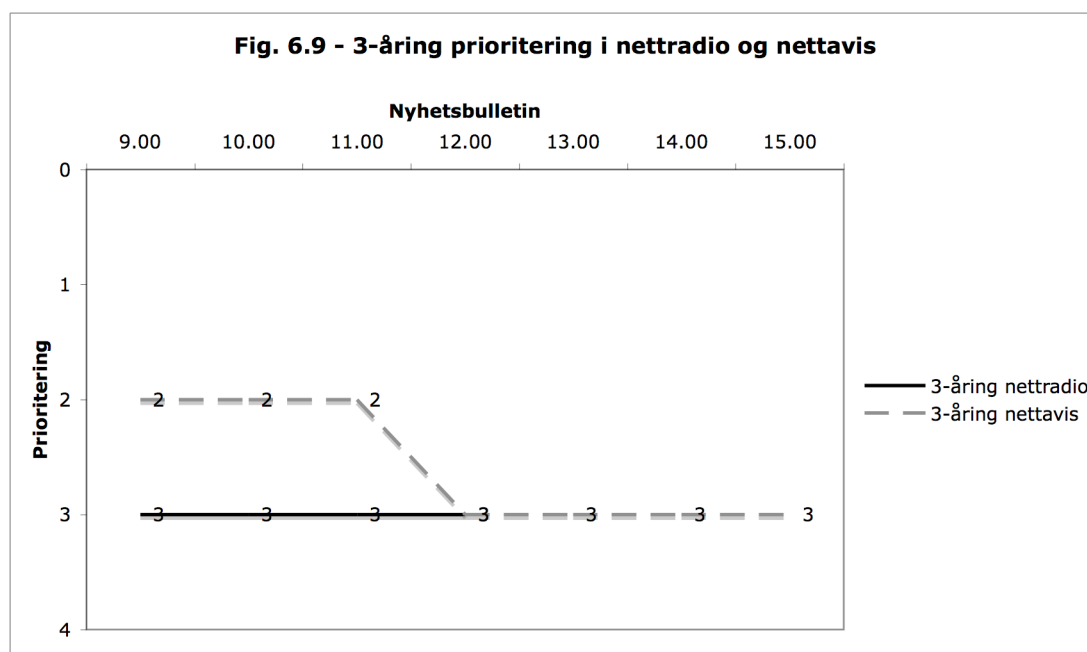
Fredag 4. mars 2005 meldes det både i nettavis og nettradio at Frelsesarmeen mangler mat til byens fattige. Figur 6.8 viser hvor saken er plassert både i nettavis og i nyhetsbulletinene i nettradioen.



Nettradioen har valgt å presentere saken som hovedsak i de fire første bulletinene, men siden valgt å nedprioritere saken gradvis. Nettavisen har valgt å legge saken i seksjon 2 (klokken 09.00) med ett rykk ned i seksjon 3 (klokken 10.00 og 11.00) før den klokken 12.00 sammenfaller med nettradioens prioriteringer og holder seg i seksjon 1 frem til nyhetsdøgnet på nettradioen er over. Det ser ut til at saken har vunnet aktualitet i nettavisen utover dagen. Denne saken inneholder et telefonintervju og er dermed godt egnet for radio. Dette telefonintervjuet er lagt ut som on demand i nettavisartikkelen (lagt ut klokken 11.27), og dermed har nettavisredaksjonen trolig ment at saken har økt i aktualitet. En regulær nettavissak hadde trolig falt videre

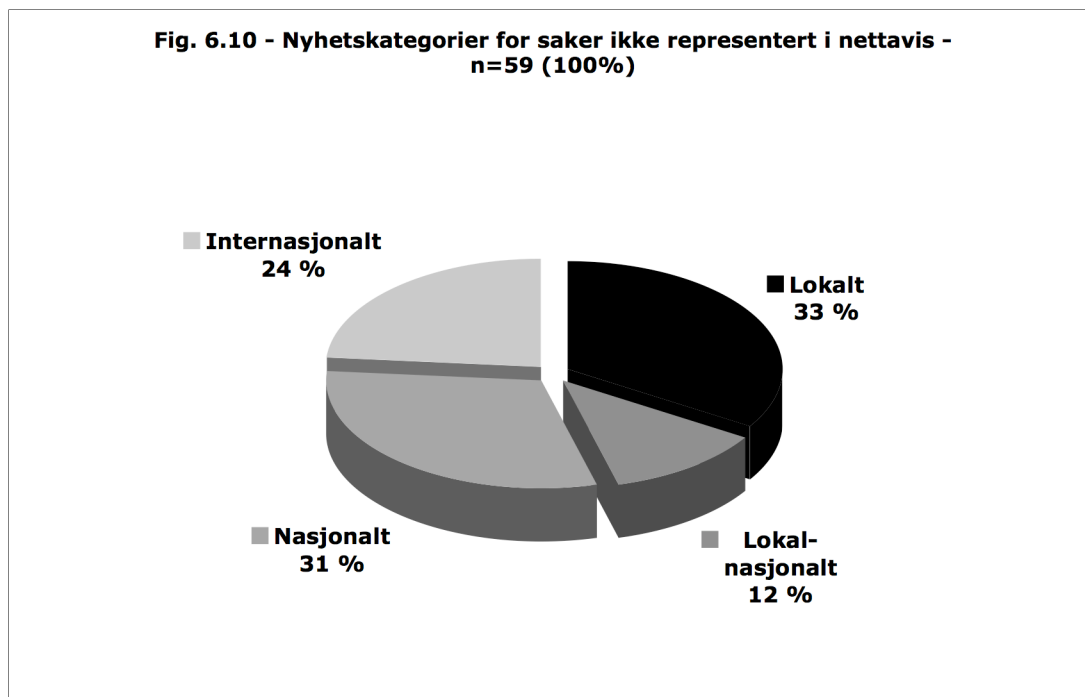
nedover i seksjonene i nettavisen, men en sak med on demand lyd gir leseren ”det lille ekstra” og dermed økt sjans for at leseren blir lengre på siden, forutsatt at leseren i det hele tatt setter pris på denne formen for multimedialitet.

Et eksempel på den motsatte tendensen finner vi samme dag som Frelsesarmeensaken når nettradioen melder at en 3-åring ble avvist hos fastlegen. Dette er en klassisk sak som er velegnet til å skape engasjement og debatt rundt helsevesenets behandling av pasienter.

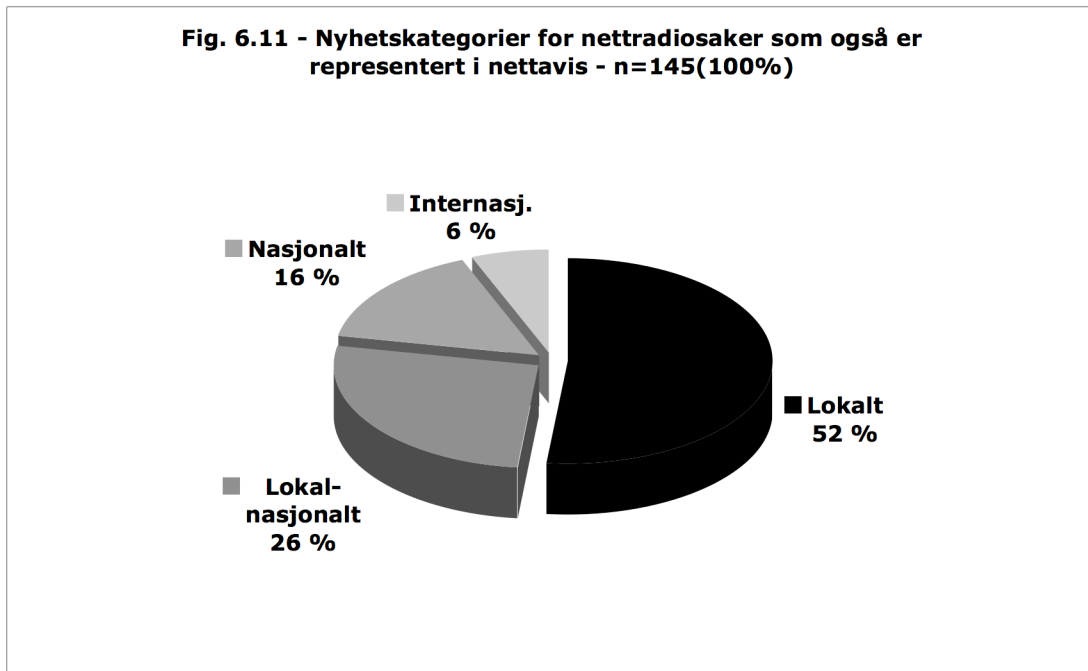


Nettavisen prioriterer denne saken som en seksjon 2 sak fram til og med klokken 11 hvorpå den faller ned til seksjon 3. I nettradioen er saken presentert som tredje sak fram til klokken tolv. Klokken 13.00 er saken borte fra nettradioens nyhetsbulletiner. Her har tydeligvis nettradioen ment at aktualiteten i saken falt og at andre saker er enten mer egnet for radio eller at saken er gjentatt nok ganger i løpet av dagen. Noe av det samme skjer i nettavisen samtidig der saken nedprioriteres. Man skulle kunne tenke seg at dersom saken hadde et intervju med fastlegen som avviste barnet hadde prioriteringen både hos nettavisen og nettradioen vært annerledes. Men som vi tidligere har vært inne på forklarer Vandvik at tiden og ressursene er knappe i nettradioen, og denne dagen er den tidligere nevnte Drarviksaken og Frelsesarmeensaken med intervjuer. Derfor er det ikke annet innhold i denne saken enn programlederens stemme og nettavisens artikkel.

Disse to sakene sier noe om samspillet mellom nettavis og nettradio, og viser klart hvor utslagsgivende nettradioen kan være for nettavisens prioriteringer. Noe av de samme tendensene ser vi i valget av nyheter i nettradioens unike saker (se kapittel 6.2.1) og de sakene som nettavisen også omtaler. I figur 6.10 er nettradioens unike saker delt inn i nyhetskategoriene som er gjennomgått i kapittel 2.6.



Vi ser at de lokale og nasjonale nyhetene dominerer med knapt en tredjedel hver. Internasjonale nyheter er viet 24% av plassen, mens lokal-nasjonale nyheter kun har 12% andel. Dersom vi gjør et tilbakeblikk til kapittel 5.3.3.3, der nyhetskategoriene for nyhetsbulletinene i sin helhet er grafisk fremstilt (figur 5.1), ser vi at andelen av lokale nyheter er 10% lavere i nettradioens unike saker. Internasjonale nyheter er tilsvarende større, mens det lokal-nasjonale også er mindre representert i nettradioens unike saker. De nasjonale sakene er tilsvarende større. Dersom vi ser på nyhetskategoriene for de sakene som også er representert i nettavisen blir bildet noe annerledes (figur 6.11).



Her ser vi at det lokale fokuset er betraktelig større og tar opp over halvparten av sakene. Det internasjonale og nasjonale er også mindre enn ved nettradioens unike saker. Samtidig er de lokal-nasjonale sakene mange flere i figur 6.10.

Ut fra dette kan det se ut til at nettradioredaksjonen tar seg større friheter i forhold til hvilke nyheter de velger å presentere i sine unike saker. Når de følger nettavisens prioriteringer øker det lokale fokuset betraktelig. På den annen side utgjør andelen unike saker knapt en fjerdedel av det totale antall saker i nettradioen (59 av 263 saker), og utvalget kan dermed være for lavt til å si noe allmenngyldig om prioriteringen. Likevel gir det en pekepinn på hvor fokuset ligger i nettavisen versus fokuset i nettradioen ettersom utslagene blir såpass store.

Men nyhetene er ikke bare til stede i nyhetsbulletinene. I tillegg til de ordinære nyhetsbulletinene har nettradiokanalene ofte postbulletiner. Hva slags materiale presenteres der? I hvilken grad skiller disse seg fra nyhetsbulletinene? Og hva slags saker er det som prioriteres i disse sendingene?

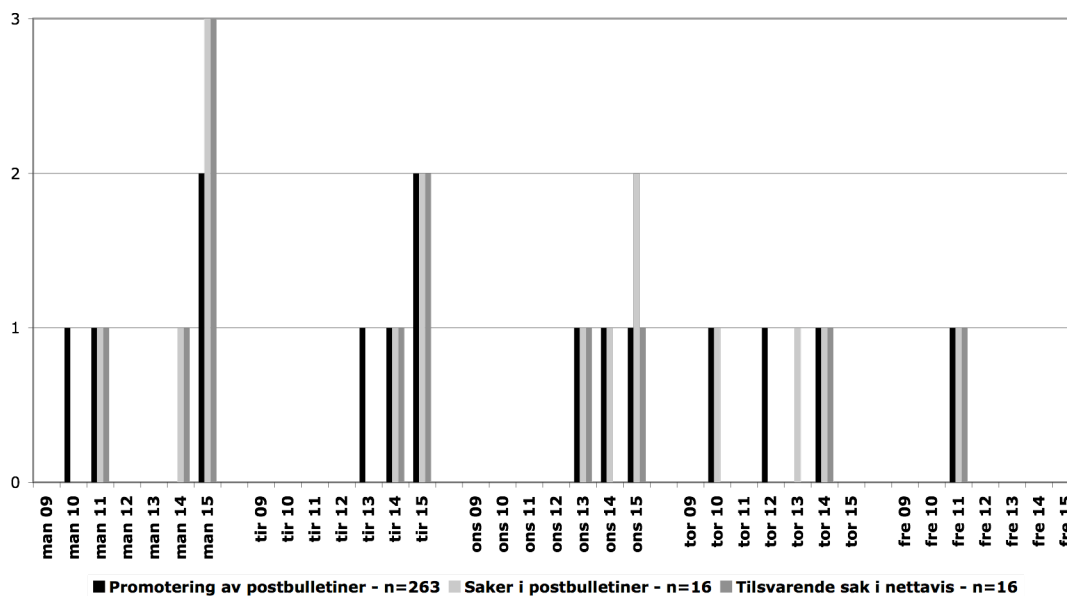
6.2.4 Postbulletinene

Postbulletinene tar som oftest opp temaer som er aktuelle nyhetssaker, eller utvidede versjoner av intervjuer som er sendt i redigert utgave i nyhetsbulletinene. Postbulletinene er ment som utdypende kommentarer til de allerede omtalte sakene.

Innslagene er av en karakter som kan karakteriseres som lett gravende eller av en mer kritisk journalistisk karakter, men omfatter også ”lettere” innslag av typen oppdatert kulturstoff og særdeles lokale nyheter. Et eksempel på den gravende karakteren er saken om kvinneandeler i idrettsstyrer. Her velges en konfronterende intervjueteknikk der fotballklubben Vikings styreleder må forklare hvorfor klubben ikke har kvinner i styret. Et eksempel på det lette og svært lokale finner vi i en sak om at isen på tre vann er sikker for ferdsel.

I vår loggperiode er det sendt 12 postbulletiner på nettradioen og disse er spredt utover sendeskjemaet. Lengden på bulletinene er varierende, men med et gjennomsnitt på 4 minutter og 50 sekunder, ca ett minutt lenger enn nyhetsbulletinene. De fleste postbulletinene inneholder kun ett innslag, men i tre tilfeller gis det plass til flere innslag. Figur 6.12 viser fordelingen av postbulletiner utover loggperioden, der søylene viser henholdsvis hvor mange ganger postbulletiner blir promotert inne i de regulære nyhetsbulletinene, hvor mange saker postbulletinene presenterer og hvor mange av innslagene som har tilsvarende saker i nettavisen.

Fig. 6.12 - Postbulletiner



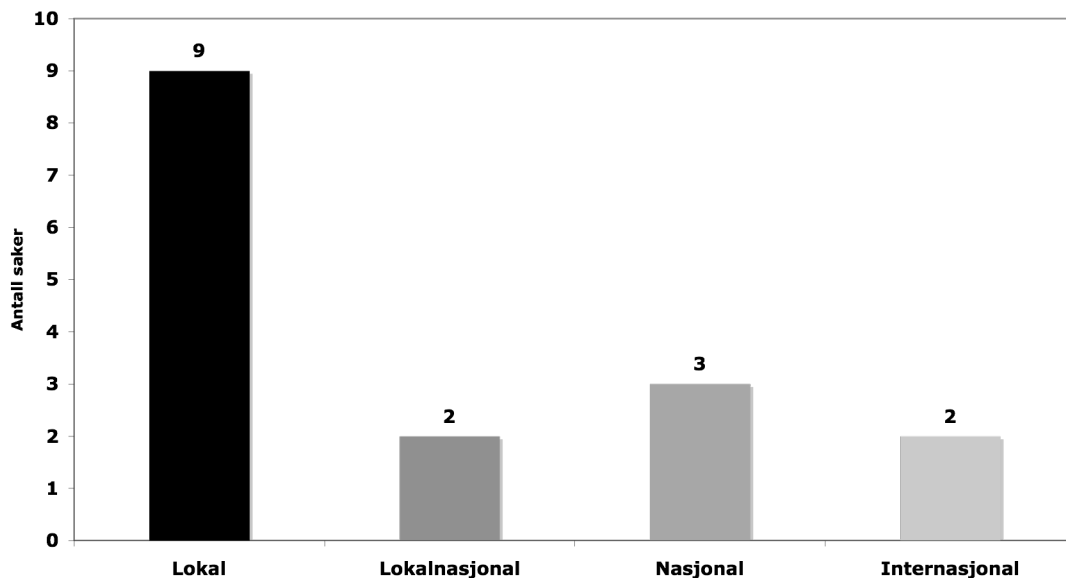
Som vi ser er postbulletinene med flest innlag utelukkende plassert etter siste nyhetsbulletin. Dette kan skyldes at postbulletinene tar tid å lage, og at saksuniverset i nettradioen er størst mot slutten av dagen. I disse postbulletinene er gjerne en eller

flere av sakene gjentakelser av tidligere postbulletiner. Dermed fungerer disse som et oppsamlingsheat på slutten av dagen.

De aller fleste postbulletinene har tilknyttede saker i nettavisen. De tre sakene som ikke har det er alle kultursaker.⁸¹ Hvorfor disse sakene ikke er i nettavisen kan forklares med nettradioens fokus på kultur. Nettradiojournalist Tormod Eikill forklarer at ”vi må innrømme at dette her ennå er så personavhengig at de folka som jobber med det preger det med det som de er best på og kan best rett og slett” (intervju 10. mars 2005). Dermed dukker det opp flere kulturmeldinger i nettradioen enn i nettavisen.

Som nevnt i kapittel 5.3.3.3 er nyhetskategorifordelingen i postbulletinene i overveiende grad rettet mot det lokale publikum. Drøyt 2/3 av sakene retter seg mot dette publikummet. Figur 6.13 viser fordelingen av nyhetskategorier grafisk. Postbulletinene inneholder som tidligere nevnt utfyllende stoff om saker som er tatt opp tidligere i nyhetsbulletinene. Og ettersom nyhetsbulletinenes saker i all hovedsak også omhandler lokale tema, er det naturlig at fordelingen i postbulletinene er tilsvarende. En annen faktor som påvirker den høye andelen lokalstoff er tilgjengeligheten på intervjuobjekter og kommentatorer.

Fig. 6.13 - Nyhetskategorier postbulletiner - n=16



⁸¹ De tre sakene er informasjon om programmet ved årets Maijazz, intervju med informasjonsansvarlig ved Rogaland teater, og intervju med musiker og forfatter Morten Revil.

Ettersom den lokal-nasjonale og internasjonale andelen består av kun to saker hver, viser det lave utvalget som ligger til grunn for denne oversikten at det er grunn til å anta at med et større utvalg ville forholdet mellom nyhetskategoriene trolig endres. Men likevel viser oversikten til en viss grad hvilke typer saker som har hovedvekten i postbulletinene.

6.3 Økt tilgjengelighet eller større valgfrihet?

Nettradioen har beriket Aftenbladets mediemangfold. Men fører flere medier til økt saksmangfold for konsumentene? Eller er det bare slik at Aftenbladet har flere kanaler å presentere de samme nyhetene i? Og i siste instans, gir økt tilgjengelighet brukeren større valgfrihet i måten hun ønsker å motta det redaksjonelle innholdet på? Med tilgjengelighet forstår vi i likhet med Dokpros ordbok det ”som en kan komme fram til”, eller det “som en har adgang til”.⁸² Det vil for Aftenbladets del være de fysiske mediene som tilbys, enten ved abonnement eller gratis. Valgfri innebærer ifølge Dokpro det ”som en kan velge”.⁸³ Altså har valgfrihet på mange måter lik betydning som tilgjengelighet. Vi vil likevel hevde at dersom valgfrihet skal oppstå må det være mellom likeverdige alternativer, altså at det i vårt tilfelle er likt informasjonsnivå i de ulike mediene. Når Aftenbladet presenterer nyheter i både papiravis, nettradio og på nettavis øker det uten tvil tilgjengeligheten på nyheter, men spørsmålet vi stiller oss er om dette virkelig øker valgfriheten? Er valgfriheten kun forbundet med tilgjengelighet, eller er det slik at nyhetenes karakter legger føringer for hvilket valg brukerne faktisk har?

Som vi så i figur 6.7 presenterer nettradioen en rekke nyheter som ikke er å finne på Aftenbladets forside. Med første øyekast kan dette tolkes som at nettavisen ikke har omtalt sakene. Men faktum er at 77,5% av det totale antall saker er å finne i nettavisen⁸⁴ (se kapittel 6.2.1). Rasmussen forklarer at nettstedets hovedside må vise utvalgte saker for å veilede leseren videre inn i arkivet ettersom ”leseren ikke er helt fortrolige med nettets struktur” (2002:86). Derfor er det kanskje ikke så rart at det virker som at en høy andel saker kun er representert i nettradioen. Ettersom de fleste

⁸² Dokpro -

<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=tilgjengelig&bokmaal=S%F8k+i+Bokm%E5lsordboka&ordbok=bokmaal&alfabet=n&renset=j> [30.11.2005]

⁸³ Dokpro-

<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=valgfri&bokmaal=S%F8k+i+Bokm%E5lsordboka&ordbok=bokmaal&s=n&alfabet=n&renset=j> [30.11.2005]

⁸⁴ Det totale antall saker i nyhetsbulletinene er 263 i løpet av uke 9 2005.

leserne kikker på førstesiden vil man i mange tilfeller ikke se sakene som ligger ”bak” og på en slik måte bidrar nettradioen til å gjøre sakene kjent, forutsatt at leseren også lytter til nettradioen. I noen tilfeller er det også grunn til å anta at saker som har falt utenfor førstesiden kan gjøre et ”comeback” ved at nettradioen gjør den mer aktuell med on demand-lyd, slik vi har sett i kapittel 6.2.3.2. På en slik måte øker konsumentenes muligheter til å få med seg nyhetssaken, samtidig som valgfriheten øker ved at saken er tilgjengelig begge steder. Dette gjelder likevel ikke alle sakene og dermed er man prisgitt redaksjonenes prioriteringer og nettradioens nyhetsmeldinger mellom kl 09.00 og 15.00. Nettradioen forutsetter også en datamaskin med lydkort og med mulighet til å starte Aftenbladets medieavspiller, samt et brukermiljø hvor det er akseptert at det avspilles lyd.⁸⁵ I kontekster der det ikke er mulig å spille av lyd er nettradioen en verdiløs applikasjon som verken øker tilgjengeligheten eller valgfriheten til brukeren.

Et annet aspekt ved valgfriheten og tilgjengeligheten er spørsmålet om hva den ene tilfører som du ikke kan få ut av den andre. Dersom nettradioens nyhetsmelding er hentet fra aftenbladet.no og ikke er tillagt et eksternt lydinnslag er det for brukeren like interessant, og mindre tidkrevende, å lese saken på nettavisen fremfor å vente på nettradioens nyhetsbulletin. Crisell hevder at

The limitations of radio news are most seriously exposed when it is compared to the newspaper. The newspaper sets out diverse material across several pages. The reader can take an overview of the material, see several items at a glance, decide when she will read and in what order, and re-read anything if she needs to. Radio perforce offers much less news (1994:83)

De samme egenskapene som Crisell nevner hos avisen er også gjeldende for nettavisen. Det at brukeren selv kan velge hva hun vil lese og når og hvor mange ganger gjør nettavisen til en bedre formidler av nyheter for brukeren. Men nettavisene har også en fordel fremfor papiravisene, muligheten for on demand-lyd. I de tilfellene der on demand-lyd er tilgjengelig kan det hevdes at brukeren tjener både tid og øker inntaket av informasjon ved at hun både kan lese en videre artikkel enn det nettradioen ville presentert, og samtidig få avspilt for eksempel et intervju. Da er informasjonstilgangen bedre enn noen av de to mediene isolert, forutsatt at teknikken ved avspilling av on demand-lyden fungerer raskt. Her konvergerer de to medienes

⁸⁵ Medieavspilleren er optimalisert for Windows XP og har ingen alternativ versjon for andre operativsystem. Se <http://www.minradio.com/article.aspx?a=13>

formidlingsegenskaper og representerer en medieform med høy informasjonsverdi for brukeren. Likevel er det slik som vi har sett tidligere at det er få innslag i nettradioen med ekstern lyd, og som følge av dette minkes brukerens valgfrihet til å velge hvor hun vil ha nyheten presentert ettersom on demand-lyden som oftest består av eksterne lydinnslag.

Videre er det også et poeng slik det ble vist i kapittel 6.2.3.2 (figur 6.10) at nyhetskategoriene for nettradioens unike nyheter er forskjellig fra nyhetene som er representert i nettavisen. På den måten skiller nettradioen seg fra nettavisen og fremstår som en selvstendig redaksjonell instans i nettredaksjonen (se kapittel 8.2). For brukeren representerer da nettradioen et annet uttrykk og en annen stemme enn nettavisen, og dette fører til at den samlede informasjonsmengden for publikum øker. Men dette representerer også et problem for brukeren ettersom hun ikke kan velge om hun vil lese eller høre nyheten. Her er hun prisgitt de ulike prioriteringene som er gjort i redaksjonene. Om dette er et reelt problem avhenger av brukerens lytte- og lesevaner. Dersom brukeren som hører en nyhetsmelding er interessert i å vite mer om saken vil hun søke seg utenfor Aftenbladets univers for å finne informasjon, noe som ikke er ønskelig ut fra et bedriftsøkonomisk synspunkt. I motsatt ende vil en leser av nettavisen ikke ha mulighet til å finne lyd på de sakene nettradioen ikke tar opp, og slik sett innskrenkes valgfriheten ytterligere. Hvorvidt slike lese- og lyttevaner er utbredt krever en videre undersøkelse enn det rammene for denne oppgaven tillater, men leser- og lyttervanene kan representere en begrensning for brukerens valgfrihet.

6.4 Overføring av mediespesifikke egenskaper

Engebretsen (2001) redegjør i sin studie *Nyheten som hypertekst* for at 69% av informantene ønsket seg mer informasjon, for eksempel multimedieinnhold, i nettavisnyhetene (2001:297). Hos Aftenbladet er dette løst ved å implementere on demand-lyd.

On demand-lyd skaper utfordringer for hvordan vi som konsumenter skal lese nettnyhetene. Det å kunne presentere lyd i forbindelse med den skrevne teksten er noe nytt i forhold til hva vi er vant med fra analoge medier som avis og bøker. Denne formen for konvergens har Anders Fagerjord omtalt i sin doktoravhandling *Rhetorical Convergence* (2003). Retorisk konvergens er ”the combination in one medium of rhetorical forms of devices that were earlier only seen in separate media” (2003:32).

”Rhethoric”, forklarer Fagerjord, ”should be understood broadly as ‘means of expression’” (2003:4). Retorisk konvergens handler da om hvordan to ulike medieformer konvergerer og skaper et nytt uttrykk, ikke bare utseende- og tjenestemessig, men også måten det konvergente mediet kommuniserer med brukeren.

Som vi var inne på i kapittel 6.3 skaper on demand-lyd en utvidet innholdskomponent i nettavisen som ved bruk tvinger fram en annerledes lesning av teksten. Der den skriftlige framstillingen av teksten oppleves som ren informasjonsformidling gir muligheten for lyd en stemningsdimensjon til teksten. ”Lydleg framføring skil seg frå skriftleg formidling ved å gi lyttaren ei sterk oppleving av nærvære – anten det er i sanntid, på ein konkret stad eller overfor ein uttrykksfull person” forklarer Eide og Nyre (2004:46). Lyden i nettradioen og i on demand-lyden kommuniserer en personlighet og en klar avsender som gir lytteren et referansepunkt i informasjonen som gis. Samtidig kommuniserer lyden en *nåhet*. Crisell forklarer at ”the fact that [radio] codes are auditory and therefore exists in time explains the greater sense of ‘liveness’ that we get from radio (and the visual media) than we do from literature” (Crisell 1994:9). Denne nåheten kommuniseres selv om lyden er i opptak. Lars Nyre (1997) følger opp Crisells forståelse av nåheten, eller det Crisell kaller *liveness*. Nyre tilfører at samtidigheten er ”ein kontekstuell storleik, så og seia en konvensjonell tidslegdom” (Nyre 1997:97). Med det kontekstuelle mener han at programmets nåhet kan være satt sammen av en blanding av gammelt og nytt stoff, men gjennom programmet kommuniseres en kontekstuell nåhet. Det programmet vi hører, avvikles akkurat nå, enten det er spilt inn på forhånd, eller om det er direkte, eller en kombinasjon av disse. På den måten skapes et kontekstuellet inntrykk av det Crisell kaller *liveness*.

Spørsmålet vi må stille oss er om denne nåheten lar seg overføre til nettavisens tekster ved hjelp av on demand-lyd. Fagerjords tese om at nettavisartikkelen og on demand-lyden skaper en retorisk konvergens og fremstår som noe nytt med bestanddeler fra de tidligere retoriske formene (nettradio og nettavis), gjør at det dannes en egen genre. Genren karakteriserer han som en *nett-genre* (2003:138). Dermed kan vi hevde at nettavissakene med on demand-lyd kommuniserer både den romlige informasjonen i artikkelen og den tidslige informasjonen i lyden og skaper et uttrykk som svever midt mellom. Den nakne teksten får med andre ord følge av det lydlige nærværet og

nåheten og uttrykket som skapes blir utgangspunktet for en ny lesning av den samlede teksten som inneholder alle de tre bestanddelene. Denne nye formen for lesning vil påvirke forståelsen av nettavisteksten og radiolyden. Som et tenkt eksempel kan man ta for seg en kriminalsak der det er klart at gjerningsmannen vil bli dømt for sin lovovertrødelse. Hvis on demand-lyden presenterer et intervju med gjerningsmannen, og personen fremstår som ydmyk og sympatisk vil dette sannsynligvis endre måten leseren leser teksten i nettavisen. Nærværet og nåheten i lyden skaper en personlig tilnærming til uttalelsene som nettavisens sitater ikke kommuniserer. Samtidig kan den skriftbaserte teksten korrigere det inntrykket man får av personen som snakker (se Engebretsen 2001:336-339 for tolkningsmessige konsekvenser av multimedialt nyhetsinnhold). På den måten gjør konteksten utslag for lesningen av nett-teksten.

Den rent tekniske implementeringen av on demand-lyden hindrer delvis denne kontekstuelle lesningen av teksten. I og med at Aftenbladet har valgt NWRs løsning på nettradioen, er også on demand-lyden avhengig av medieavspilleren for å bli avspilt. I det man klikker på lenken som viser til lyden, åpnes et nytt vindu og dekker over den teksten lyden referer til. Man kan selvsagt klikke seg tilbake, men de visuelle føringene som ligger i medieavspilleren gir leseren en følelse av å gå til en helt annen sak, lik følelsen når man klikker på en vanlig lenke. Dermed forsvinner konteksten for lytteren og den nye multimediale lesningen av teksten svekkes. Dette kunne vært løst med en bedre integrering av avspillerfunksjonen i nettleseren. For eksempel har dagbladet.no⁸⁶ valgt en løsning for sin videoapplikasjon som integrerer video i samme vindu som artikkelen. Denne formen for integrasjon letter mulighetene til simultanlesning av de to teksttypene. Med lyd vil en slik funksjon være enda mer hjelpelig for lesningen ettersom videofeltet på dagbladet.no forsvinner ved *scrolling*⁸⁷ i artikkelen. Aftenbladet og NWRs medieavspiller er i tillegg plattformavhengig og fungerer kun optimalt med Windows XP og Internet Explorer, noe som hindrer brukere av andre plattformer og nettlesere i å benytte seg av on demand tilbudet.⁸⁸

⁸⁶ <http://www.dagbladet.no>

⁸⁷ "Scrolling is the continuous movement of text/graphics over a screen or display window" (<http://en.wikipedia.org/wiki/Scroll> [24.10.2005])

⁸⁸ Se forøvrig NWRs medieavspiller "MinRadio" sine support sider - <http://www.minradio.com/article.aspx?a=13>

6.5 Oppsummering og konklusjon

Med utgangspunkt i loggføringen av nettradioens nyhetsbulletiner og postbulletiner i uke 9 2005 har vi i dette kapitlet analysert nettradioens samhandling med nettavisen. Det er mulig å dele inn funnene i fire kategorier. Nettradioen og nettavisen opererer innenfor samme *nyhetskultur*. De aller fleste nyhetene som presenteres i nettradioen finner vi igjen i nettavisen. Vi har også vist at saker som ikke finnes i nettavisen kan dukke opp etter at nettradioen har presentert nyheten. Videre er det også på det rene at nettradioen utøver en form for frihet i forhold til å ta inn nyheter som ikke er representert på nettavisen og som heller ikke dukker opp etter sendingen. Til tross for lik nyhetskultur representerer mediene naturlig nok ulike *medieuttrykk* i form av skrift og lydbasert mediering. Nettradioens auditive natur gjør at innholdskomponentene skiller seg fra nettavisens tekstbaserte nyhetssaker. Muligheten for ekstern lyd kan gi nettradioen en sterkere form for autentisitet og nåhet i forhold til nettavisens presentasjon av samme materiale. I forlengelsen av mediens ulike medieuttrykk operer de to mediene ut fra ulike *prioriteringsregimer*. Ved hjelp av kvantitative innholdsanalyser har vi identifisert disse to mediens regimer som ulike i den forstand at ulike nyheter prioriteres som toppsaker. Årsaken til at nyhetene har ulikt aktualitetsnivå kan ligge i de ulike mediespesifikke egenskaper som for eksempel bruken av ekstern lyd. Vi viser at der nettavisen tar i bruk nettradioens innhold som on demand-lyd til sine nyheter endres prioriteringen på forsiden. Samspillet mellom nettavis og nettradio resulterer i at en nyhets aktualitetsnivå endres. I tillegg kan det se ut til at nettradioen og nettavisen opererer med ulik vektning av lokalt og lokalnasjonalt stoff versus nasjonalt og internasjonalt stoff. Med dette som bakgrunn har vi undersøkt om nettradioen har bidratt til en *berikelse av nettilbudet*. Gjennom å analysere i hvilken grad nettradioen bidrar til økt valgfrihet og tilgjengelighet finner vi at ettersom mange av nyhetssakene er like øker både valgfriheten og tilgjengeligheten for brukeren, men at radioens tidslige natur, samt nettradioens unike saker og begrensede bruk av ekstern lyd svekker denne effekten. Vår drøfting om hvorvidt overføringen av nettradioens mediespesifikke egenskaper kan overføres til nettavisen, viser at bruken av on demand-lyd kan representere en ny form for nettgenre som muliggjør en ny form for ”lesning”. Den tekniske implementeringen av on demand-lyden kan likevel operere som et hinder for denne lesningen.

*“Åååååå me koste oss og me dansa
Så ble det tid for litt romanse
Men alltid må eg ud å kjøba daddler,
å kjøba daddler ...dadadadaddler”*

Det Pene Bæn - Ud å kjøba daddler

7 Nettradiosatsningens interne konsekvenser

Store satsninger har alltid konsekvenser for organisasjonens interne virkemåte. I tillegg til å få avdekket problemområder ved eksisterende interne relasjoner kan et nytt mediums inntog smøre organisasjonens evne til å omstrukturere seg og tenke nytt. Denne prosessen er imidlertid ikke uten problematiske aspekter ettersom nye og dominerende elementer ofte tvinger fram endringer i eksisterende strukturer. Dette kapitlet befatter seg med spørsmålet om hvilke fordeler og ulemper nettradiosatsningen har for de interne forholdene i Aftenbladet. Disse diskuteres i lys av strategidokumentene vi har fått tilgang til og intervjuer med personer sentralt plassert i nettradiosatsningen.

7.1 Stebarnskomplekset

7.1.1 Avis versus nettavis.

På midten 1990-tallet, da nettaviser kom for fullt, ble avisens rutiner for alvor truet av nye arbeidsmetoder. Nettavisens logikk var en helt annen enn det avisjournalistene var vant med, og inkorporeringen av nettavisen satte mange etablerte yrkesstrukturer på hodet (se Engebretsen 1997). Papiravisens ansatte jobbet mot deadline, noe som nær sagt ikke eksisterer i en nettavis (Rasmussen 2002:37f). Samtidig som nettavisen både var og er mer dynamisk enn papiravisen oppstod det spørsmål om nettavisens økonomiske bæreevne og inntjeningsmuligheter.

Vi har vært på nettet siden 1996-97, men på slutten av IT-boblen kjørte vi en veldig opptrapping av nettavisen. Da var det også en veldig skepsis blant journalistene i forhold til hva vi skulle tjene penger på. [...] i mange år fikk vi høre at vi bare stjal stoff fra papiravisen uten å tjene egne penger. Folk lurte for eksempel på om vi betalte husleie. (Intervju nettredaktør Skrunes 10. Mars 2005)

Den økonomiske nedturen etter at IT-boblen sprakk på begynnelsen av 2000-tallet rammet også Aftenbladet, og ledelsen så seg nødt til å nedbemanne. I slike situasjoner blir bedrifter opptatt av å hindre såkalt *kannibalisering*, det vil si å undergrave sin opprinnelige virksomhet. Da vernes papiravisens stoff og redaksjonen blir tvunget til å sile stoff som skal selge avis og stoff som skal publiseres på nettavis (Rasmussen 2002:38). Dermed kveles muligheten for resirkulering av papiravisstoff for nettavisen. I Aftenbladet utgjør dette et internt ressursproblem. For å gi nettavisen innhold er de helt avhengige av journalistene i papiravisen. Nettredaktør Skrunes beskriver den interne holdningen slik:

90% av journalistene her i huset ser på seg selv som journalister for papiravisen. Det er noen som sier at de ikke er ansatt for å gi saker til nettredaksjonen og dermed undergraver arbeidsplassene i papiravisen. Det er folk høyt oppe i systemet som mener det. (Intervju 10. mars 2005)

Dette bekreftes også av nettradiojournalist Rune Vandvik: "Vi merker at redaksjonen her er veldig innrettet på papiravistenkningen" (intervju Vandvik 10. mars 2005). På flere områder fungerer med andre ord Aftenbladet fortsatt i hovedsak som et avishus. Et annet moment er at papiravisen samler den suverent største kundegruppen (176000

lesere⁸⁹), og står for brorparten av inntektene til mediehuset (90%⁹⁰). Skrunes påpeker at denne situasjonen forventes å vedvare:

Papiravisens prioriteringer og behov høres først. Det er fordi det er der vi tjener de store pengene. Vi tjener penger på nettet også, eller det vi kaller digitale tjenester. Men de store pengene vil i overskuelig fremtid komme fra papiravisen. Dermed vil vi som arbeider med andre medier enn papiravis være en form for gjøkunger. (Intervju Skrunes 10. mars 2005)

Dermed oppstår en situasjon der de andre mediernes prioriteringer må kalkuleres ut fra papiravisens krav, noe som krever at de andre mediene gjør seg mer interessante for å tiltrekke seg både lesere og annonsører. På den måten vil de også hevde seg mot papiravisen og true dens hegemoni, og som følge av det ta et større grep om den interne organiseringen i bedriften.

I dag er [nettavisen] fortsatt altfor lik papirutgaven [...]. Fra morgenen av har vi mange saker fra papiravisen som vi kan legge ut i nettavisen, men så snart deadline for papiravisen er over skifter organisasjonen til et annet tempo. Da skal vi liksom ikke lage avis før i morgen. Vi må fjerne oss fra papiravisens rytme og agenda og være en selvstendig nyhetskanal. (Intervju Skrunes 10. mars 2005)

Det interessante i Skrunes' uttalelse er å se hvor lang tid det tar før en organisasjon har vent seg til endringene i mediehverdagen. Det at de digitale tjenestene tilsynelatende kommer i skyggen av papiravisen gjør behovet for resultater og unike tjenester nødvendig. Dette for å overbevise ledelsen om viktigheten av å satse på utvikling og nyetablering av tjenester. Men dersom nettavisen etter nesten 10 år sliter med å fylle de skoene de er ment å fylle, hvordan vil det da bli for nettradioen som i tillegg til å være ny baserer seg på tale og ikke skrift?

7.1.2 Nettradio mot røkla!

Nettmedier har egenskaper som gjør det meget lett å etablere en tjeneste. De er relativt billige å drifte og belager seg for en stor del på automatiserte prosesser i datamaskinen. De reelle kostnadene og utfordringene finner man i arbeidsstokken som kreves for å opprettholde tjenesten og gi den innhold. Nettradioen til Aftenbladet er som tidligere nevnt i all hovedsak basert på ikke-redaksjonelt innhold (se kapittel 5.3.3.1), noe som gjør tjenesten relativt enkel å drifte. Men det egentlige spørsmålet er hvilken funksjon mediet er tiltenkt. I hvilken grad skal mediet legge beslag på ressursene til organisasjonen? Og hvor langt er det fra intensjon til realitet?

⁸⁹ Ifølge aftenbladet.no - <http://kundesenter.aftenbladet.no/bedrift/sa/markedsdata/> [08.05.2005]

⁹⁰ Ifølge konserndirektør Christian Backe, intervju 10. mars 2005

7.1.2.1 Hvor posisjonerer nettradioen seg internt?

”Nettradioen minner oss på at vi multimediale” hevder sjefredaktør Tom Hetland (intervju 10. mars 2005). ”Nettradioen er en form for grusbanetrening” forklarer Konserndirektør Oddvar Bjørkvik (intervju 10. mars 2005). ”Nettradioen skal oppfylle våre publisistiske mål” sier utviklingssjef Jon Sjursø (intervju 10. mars 2005). Det mangler ikke på mål og visjoner for Aftenbladets nye medium. Det interessante er at alle synes å ha ulike syn på hvilken funksjon nettradioen skal ha. De tre funksjonene som er nevnt over er imidlertid ikke uforenlige og kan samles i en felles visjon om at det nye mediet skal ha en bred funksjon som både opplæringsanstalt, innholdsleverandør og gi en pekepinn på hvilken vei organisasjonen er i ferd med å ta. Strategidokumentene har imidlertid en annen tilnærming til nettradioen. Her fremheves de publisistiske og økonomiske målene, men til forskjell fra ledelsens uttalelser gir de også mer praktisk orienterte mål for nettradioen. Nettradioen skal ”styrke vårt forhold til unge mediebrukere, der papiravisen står svakest” og videre skal den ”styrke TV Vest og Aftenblad.no og dermed konsernet” (Stavanger Aftenblad 2004:7). Samtidig skal nettradioen ”være en viktig oppmerksomhetskanal for mediehusets øvrige mediekkanaler” (Stavanger Aftenblad 2003a:1). Disse målene peker på et ønske om å benytte nettradioen for å styrke de eksisterende kanalene både ved å hjelp av innholdsleveranse og ved å treffe nye kundegrupper. Samtidig peker strategidokumentene på at nettradioen kun er et steg på veien mot noe større, et ønske om en større radiosatsning (ibid.).

Alle målene som er fremsatt gir imidlertid nettradioen en underordnet eller sekundær funksjon. Strategidokumentene gir ingen indikasjoner på at nettradioen i seg selv er et mål slik det man kan anta at oppkjøpet av TV Vest var (se også kapittel 8.1.1). Nettradioen er ett skritt på veien, en satsning som skal gi konsernet et forsprang i forbindelse med fremtidige satsninger (Stavanger Aftenblad 2003a:1), samtidig som den skal gi noe ekstra til de allerede eksisterende mediene i konsernet. Et slikt fenomen kan vi kalle *stebarnskomplekset*. Stebarnskomplekset forstår vi som den mekanismen som slår inn når et element i en organisasjon ikke blir innlemmet i det etablerte fellesskapet som fullverdig medlem, og i forbindelse med dette oppstår et ensidig avhengighetsforhold og mindre rom for fleksibilitet i forhold til eksisterende regler og adferdsmønstre i institusjonen. Stebarnskomplekset innebærer også en

underlegenhetsfølelse i forhold til de daglige omgivelsene. I dette tilfellet skal ikke stebarnskomplekset forbindes med urettferdig behandling.

Ettersom visjoner og mål beskrives med store ord og idealbeskrivelser i de fleste bedrifter er det vanskelig å si noe om ledelsens egentlige forhold til nettradioen. Deres beskrivelser av nettradioen er oftest fundamentert i beskrivelser av konsernet som helhet. Bildet viser seg dog annerledes i nettredeksjonen og blant nettradioens ansatte. Vi har allerede vært inne på at Aftenbladet fortsatt beveger seg etter avisrytmen i organisasjonen. I tillegg til dette opplever nettradioen å bli neglisjert eller oversett i nyhetsdistribueringen internt og i planleggingen av mediets videre fremtid. Radiojournalist Rune Vandvik belyser dette.

Hvis man ser det fra nettradioens perspektiv så er det mye som kan gjøres annerledes. Dette er en redaksjon som fortsatt er veldig preget av arbeidet mot papiravisa. Netteksjonen sliter fortsatt med at journalistene i papiravisa ikke tenker på dem, de tenker bare på sin egen deadline og morgendagens avis. Det samme sliter vi med i nettradioen. Det er ofte vi ikke får greie på ting fordi ingen har kommet på å fortelle oss det. [...] Den andre biten er at alle planleggingsmøter og redaksjonelle avgjørelser er uten oss i nettradioen. Det er også noe som vi ideelt sett burde ha vært med på. (Intervju Vandvik 10. mars 2005)

Her finner vi et element av stebarnskomplekset i praksis. Vandvik forteller at nettradioeredaksjonen ikke innlemmes i planleggingsmøter og redaksjonelle avgjørelser. Dette kan ha med den redaksjonelle organiseringen av nettredeksjonen å gjøre. Nettradioen svarer til nettredektøren og har slik sett ingen egen redaksjonell ledelse. Dermed vil nettradioen ha et dobbelt avhengighetsforhold til nettredeksjonen. Først og fremst er de nødt til å rette seg etter de redaksjonelle bestemmelsene som gjøres i nettredeksjonen, samt at de til en viss grad blir avhengige av nettredeksjonens innholdsproduksjon for å følge den nyhetsprioriteringen nettavisen følger (se kapittel 6.2.3.2). Vandvik forklarer at ”ettersom jeg har så knapt med tid må jeg basere meg på den prioriteringen de har gjort. Men det er klart, jeg er jo en del av denne redaksjonen og sånn sett er det logisk å gjøre mye av de samme prioriteringene” (intervju Vandvik 10. mars 2005.). I tillegg er det forventet at nettradioen skal levere tilbake lydklipp som legges ut *on demand* til nettavisesens saker (se kapittel 6.2.3.2). Det synes ut fra dette at nettavisesens prioriteringer i all hovedsak styrer fremdriften i nettradioen og setter agendaen for hva som skal produseres av nyhetsrelatert innhold. Ettersom nettradio og nettavis baserer seg på to ulike former for medieuttrykk, det auditive versus det visuelle, er det i lys av Vandviks uttalelser et problem for nettradioen at rutinene for nyhetssirkulering ikke er gode nok. Her tas med andre ord

ikke synergieffektene i bruk (se kapittel 7.2 og 7.3). For eksempel har vi sett at nettradioen ofte blir oversett i forbindelse med at reportere fra de andre avdelingene er på oppdrag i felten. Dermed blir nettradioen ”tvunget” til å begrense sitt innhold og tilpasse arbeidsmengden til den minimumsbemanningen de har tilgjengelig. Dette fører til at de aller fleste programmene og programinnslagene blir laget i studio med et minimum av eksterne reportere (se kapittel 6.2.2). I en slik situasjon kan stebarnskomplekset føre til at nettradioen opplever å befinne seg nederst på rangstigen i mediehuset gjennom at mediehusets eneste auditive uttrykk blir nedprioritert. Dermed mister nettradiosatsningen mye av sin opplærende effekt. I forhold til de andre redaksjonene mister også satsningen mye av sin kraft ettersom samhandlingen mellom redaksjonene ikke fungerer (Doyle 2002:33).

Også nettavisens kapasitet til å drive enda et medium kan settes i tvil. Nettredaktør Skrunes beskriver situasjonen slik. ”Vi er sterkt underbemannet på nettavisen i forhold til hva vi burde være. Det vet alle. Dermed er vi veldig sårbare” (intervju 10. mars 2005). I lys av uttalelsene ovenfor der Skrunes og Vandvik forklarer hvordan Aftenbladet på mange måter fortsatt er et avishus kan vi stille spørsmålstegn ved hvor helhjertet satsningen er. Vi må anta at nettredeksjonens hovedperspektiv er å drive nettavis. Men dersom nettredeksjonen er underbemannet, og den samtidig sliter med å fylle nettavisen med nytt og spennende innhold, kan det synes merkelig at man har lagt et såpass arbeidsintensivt medium som radio inn under en presset avdelings ansvarsområde. Når da i tillegg mange av journalistene på huset i all hovedsak ser på seg selv som avisjournalister blir ressursene som er igjen til bruk i nettradioproduksjon få (se kapittel 7.1.1). Når arbeidsstokken i nettredeksjonen har nok med sitt eget hovedprodukt, hva er da bakgrunnen for å legge større arbeidsmengder til denne redaksjonen? Nettradioen blir da et supplement som krever en innsats som ikke redaksjonen makter å gi, og dermed blir nettradioen igjen lagt i hendene på de to årsverkene som er satt av til dette mediet. På den måten innfris ikke nettradioens muligheter og krav til originalitet og kvalitet, og stebarnskomplekset gjør at nettradioen kan se på de andre avdelingene som hindre for videre utvikling av

produktet. Samtidig vil de andre avdelingene se med skepsis på nettradioens ønsker om større aktivitet fra de andre journalistene.⁹¹

Det er imidlertid grunn til å anta at nettradiosatsningen i tråd med ledelsens ønsker skaper en vedvarende bevissthet om Aftenbladet som et multimedialt mediehus. Det er sannsynlig at flere i mediehuset vil være interessert i å prøve seg på nye arenaer innen journalistikken, men ettersom for eksempel nettredaksjonen selv hevder de har for liten arbeidsstokk kan dette bli å regne for ”fritidsvirksomhet” eller overtidsarbeid. I hvilken grad fritids- og overtidsarbeid generer god kvalitet på tjenesten er opp til redaksjonen å vurdere, men i pressede situasjoner kan ønsket om kvantitet i stedet for kvalitet gå foran (se Klinenberg 2005). Dersom Aftenbladet hadde bevisst gått inn for å lære opp større deler av arbeidsstokken i radiojournalistikk eller i flermedial produksjon ville sannsynligvis presset være mindre på de avdelingene som allerede er presset, og på den måten ville intern status og vilje til deltakelse i produksjonen av nettradioen være større. I tillegg ville nettradioens forhold til stebarnskomplekset blitt redusert fra et lite internt problem til at nettradioen blir en naturlig del av det flermediale mediehuset.

7.2 Promotering

7.2.1 Krysspromotering

I tillegg til de organisatoriske sidene ved innføringen av nettradioen var et av argumentene for etableringen at nettradioen skal være en viktig oppmerksomhetskanal for mediehusets øvrige mediekanaler (Stavanger Aftenblad 2003a:1). Som vi tidligere har vært inne på har Aftenbladets papiravis måttet kutte i opplag de siste årene (kapittel 4.5.1). Ved å krysspromotere mediehusets øvrige mediekanaler gjennom nettradioen skal nettradiosatsningen forhåpentligvis motvirke den negative tendensen i papiravisen og samtidig øke trafikken på aftenbladet.no. Selve prinsippet med krysspromotering går ut på at utvalgte typer innhold i et medium blir nevnt i de øvrige mediene, som igjen reklamerer for innhold i de andre mediene. Denne ”promoteringsspiralen” skal overbevise mediebrukeren om interessante tema som er verdt hennes oppmerksomhet og ikke minst sørge for at hun holdes innenfor konsernets egne medier (Doyle 2002:32). Dette ønsket om intern ”deling” av brukere

⁹¹ Se også Eric Klinenbergs (2005) analyse av Metro News som ser på holdningsendringene og produksjonsendringene som oppstår innenfor et mediehus.

eller kunder er ikke spesielt for Aftenbladet og bygger på trenden i mediebransjen – etableringen av mediehus. Alf Hildrum i A-pressen beskriver det slik:

Vi bør bli vesentlig dyktigere til å skape mersalg av vår innholdsproduksjon gjennom publisering i flere kanaler. Etableringen av mediehus er et organisatorisk grep for å kunne gjennomføre nødvendige endringer. (Hildrum [udatert] ifølge Ingebrigtsen 2001)

Slik sett er krysspromotering en måte å skape et mersalg av produktene mediehuset produserer og på den måten øke inntjeningen. Aftenbladet ønsket denne muligheten til å presentere seg for nye brukergrupper og nettradioen ble sett på som en ideell måte å gripe dette an.

Strategidokumentene beskriver optimistisk alle muligheter nettradioen har for å promotere papiravisen, men understreker at ”dette er det mest utfordrende og det mest krevende” (Stavanger Aftenblad 2003b:3). Spesielt nevner dokumentene muligheten for å promotere kulturinnholdet i avisen gjennom nettradioens kulturprogram ved å ta opp temaer som er omtalt i dagens avis og referere til artikkelen. På den annen side skal papiravisen promotere nettradioen ved å publisere programoversikten.

Promoteringen mellom nettavis og nettradio er umiddelbart mer gjennomførbar. Det grunner særlig i at begge mediene er digitale (i motsetning til papiravisen) og følgelig enklere kan flytte brukeren via lenkekoblinger. Foruten jingler som promoterer nettavisen skal nettradioen reklamere for avstemninger i nettavisen. Motsatt skal nettavisen promotere nettradioen ved å gi den et fast ”hypefelt” med lenker til de ulike kanalene. Når det gjelder å gjøre lyd fra nettradioen tilgjengelig i nettavisen via on demand-knapper, nevnes dette likevel bare gjennom et eksempel med pressekonferanser som kan lenkes til artikler i nettavisen (Stavanger Aftenblad 2003c). Senere har det kommet til at nettradioens nyhetssendinger og innslag legges ut som on demand i nettavisen både i forbindelse med de aktuelle sakene og som en mulighet til å høre nyhetssendingene i reprise (se kapittel 6.2.3.2).

I tillegg til nettradioens åpenbare kobling til nettavisen planlegges nettradioen sendt kontinuerlig over kabelnett og på off-air tiden til TV Vest (Stavanger Aftenblad 2003c:3). Med dette grepet kan Aftenbladet fylle dødtid og samtidig rette oppmerksomheten mot et annet medium innenfor samme mediehus. Det å gjøre brukeren oppmerksom på at mediedøgnet ikke slutter og starter med

fjernsynsprogrammet eller første og siste siden i avisen gjør at man sannsynligvis treffer flere brukere som er attraktive for annonsører.

Den likevel mest opplagte krysspromoteringen er å finne i selve navnet på nettradioens hovedkanal *Radio Aftenbladet*. Ved å benytte sitt merkevarenavn oppnår Aftenbladet å skape en direkte kobling mellom det nyeste og det eldste mediet i konsernet. Samtidig overfører navnet de kvalitetene lyttere og annonsører assosierer med Aftenbladet som institusjon og gir nettradioen en såkalt ”flying start” hva troverdighet angår. ”A focus on one particular type of content may enable the firm to build very strong brands that are likely to be successful in crossing over from one platform to another” (Doyle 2002:30). Konserndirektør Oddvar Bjørkvik beskriver konsernets bakgrunn for merkevarsatsning i nettradioen slik.

Vi har en merkevare og en merkevestyrke som vi kan overføre til andre kanaler. Det er hele tanken bak dette. Og vi har eksisterende kunderelasjoner, vi har en standing i vårt marked som ingen andre av konkurrentene har. Og i den grad vi klarer å overføre det til andre plattformer burde vi ha komparative fortrinn. (Intervju Bjørkvik 10. mars 2005)

En slik tankegang er basert på den naturlige koblingen mellom produkt og omdømme. Dersom Aftenbladet har et godt omdømme ønsker bedriftens ledelse å omsette dette omdømmet til den nystartede nettradioen for å profitere på omdømmet. Aftenbladets strategidokumenter utdyper denne forventningen;

Med tanke på [Aftenbladets] sterke merkevarenavn og markedsføringsevne, samt [Aftenbladets] brede redaksjonelle produkt, er det sannsynlig at kanalen vil kunne oppnå betydelig[e lytter]tall. (Stavanger Aftenblad 2003d:5)

Men det er likevel usikkert om en papiravis’ omdømme over tid vil fortsette å fylle et relativt ”lett medium”. Med ”lett medium” referer vi til den lave andelen redaksjonelt innhold (se kapittel 5.3.3.1). Det er nok slik at deler av omdømmet, for eksempel forestillingen om Aftenbladet som en pådriver for lokal kultur og som viktig nyhetsleverandør lar seg omsette. Men i hvilken grad et overveiende musikalsk innhold kan overta et stempel som ”seriøst” eller ”tungt” medium er vanskelig å måle. Kanalene Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland er bevisst gjort ”lette” for å tekkes et bredt publikum. ”Mye musikk, mye lokalt”, ”nyheter hver time i kjernetid”, ”hovedvekt på nyheter, kultur og underholdning” sier en presentasjon av nettradioen (Stavanger Aftenblad 2004:8). Strategidokumentene forklarer at musikken på Radio Aftenbladet ”programmeres etter AC-formatet”, noe som forklares som ikke-støtende

populær pop- og rockemusikk (Stavanger Aftenblad 2003a:4, se også kapittel 5.3.3.1). Slik sett fyller Aftenbladet opp kanalens 24 timer med lett og fengende innhold som ikke støter noen fra seg. David Hendy (2000) hevder at musikken radioen velger å sende er avgjørende for hvilke lyttere man tiltrekker seg. ”The ubiquity of playlists – effecting very tight management control over the music played – is proof enough of its importance to stations attracting audiences and helping to establish the identity, the ’brand’, of a service” (Hendy 2000:168). Musikken kommuniserer med andre ord kanalens identitet (se kapittel 5.3.3.1, 5.4.3.1, 5.5.2) og dermed må vi gjøre et skille mellom hvilket omdømme som følger musikken, hvilket omdømme som følger det redaksjonelle innholdet og hvilket omdømme kanalen som helhet vil ta med seg. Det er liten tvil om at Aftenbladet som merkenavn står for en seriøs journalistikk og dermed forventes det også seriøs journalistikk på Radio Aftenbladet. I den grad dette blir oppfylt vil omdømmet Aftenbladet innehar komme nettradioen til gode (se kapittel 6.2.3 for analyse av nettradioens nyheter). Og ettersom lite innhold blir kompensert med mye musikk er det grunn til å anta at musikalske preferanser går foran et eventuelt forhold til Aftenbladets omdømme som seriøs formidler av journalistikk.

Det synes åpenbart at koblingen mellom nettavis og nettradioer er sterkere enn nettradioens forbindelse til papiravisen. Det kan derfor virke paradoksalt at et av hovedargumentene for å satse på nettradio er å finne i papiravisens opplagsnedgang (se kapittel 4.5.1). Men tanken om å lede brukere igjennom Aftenbladets univers er selve kongstanken i et multimedialt konsern. Her handler det om å resirkulere brukerne slik at alle mediene drar nytte av den jobben inngangsmediet har gjort. Dette fører til økt bruk som kan omsettes i økte inntekter. Gunnar Stavrum i TV2 Interaktiv bekrefter denne filosofien om krysspromoteringens fordeler og forklarer at ”vi [prøver] å få til en slags vekselvirkning med henvisninger, krysspromotering og krysspublisering” (intervju Stavrum 4. desember 2003⁹²) for å hente synergieffektens økte inntjeningsmuligheter. Syvertsen (1997:90) har i boken *Den store TV-krigen* redegjort for TV2s satsning på krysspromotering og synergieffekter av denne, og nevner spesielt koblingen mellom reklameinnslag i fjernsyn og tekst-TV som åpnet for store inntjeningsmuligheter. I TV2s tilfelle var dette snakk om rene penger inn i

⁹² Intervjuet er tilgjengelig på <http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/intervjuer/stavrum.html> [28.11.2005]

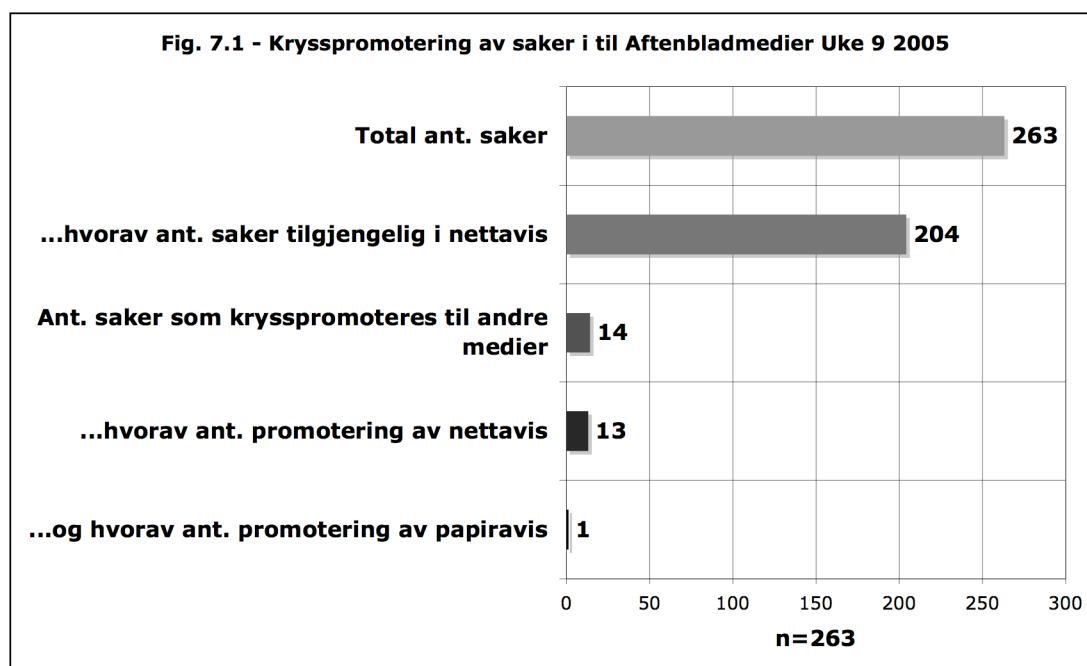
konsernet, mens for Aftenbladet er krysspromoteringen ikke drevet av en direkte pengestrøm på samme måte. Aftenbladets motivasjon er å *holde på brukerne* for å eksponere dem for annonsene i nettavisen (Stavanger Aftenblad 2003a:1). TV2 hadde fordel av at reklame ble sendt på flere kanaler der annonsørene viste stor betalingsvilje, for ikke å snakke om et meget større nedslagsfelt. Konserndirektør Christian Backe hevder også at det vil ta lang tid før nettradioen kan bli en inntektskilde for Aftenbladet. Til det er dagens opplutning og nettradioens tilgjengelighet alt for liten (intervju 10. mars 2005). Likevel kan man se for seg at dersom det blir solgt radioreklame i nettradioen vil det være en mulighet for krysskoblinger til reklame på nettavisen eller direkte til annonsørenes nettsteder.

Hvorvidt den nåværende krysspromoteringen i Aftenbladet faktisk har en effekt er vanskelig å vise, spesielt ettersom man på mange måter kan hevde at nettradioen og nettavisen er så sterkt knyttet sammen at et skille blir unaturlig (se kapittel 8.3). Flytting av brukere fra datamaskin til avis er kanskje den største terskelen ettersom det avhenger av et kjøp eller abonnement. Samtidig kan det settes spørsmålstejn ved effekten av krysspromotering fra nettradio til nettavis og papiravis ettersom lyttertallene relativt sett er lave (se kapittel 4.4). På den andre siden er det dermed også grunn til å sette spørsmålstejn ved papiravisens og nettavisens promotering av nettradioen, ettersom lyttermassen ikke kan sies å ha økt (se figur 4.2 og 4.3). På den måten blir effekten av krysspromoteringen begrenset av lave lyttertall samtidig som de andre mediekanalenes promotering ikke fører til økte lyttertall.

7.2.1.1 Krysspromotering i praksis

Vår loggperiode viser at krysspromotering forekommer, men i svært liten grad. Nettradioens totale antall nyhetssaker i loggperioden er 263 saker. I figur 7.1 ser vi at 204 av disse sakene også omtalt i nettavisen. I kun 14 av 263 saker blir det henvist til andre medier innenfor Aftenbladets omtale av saken. Av disse 14 er kun én sak henvist til papiravisen mens de resterende henvises til nettavisen. Det vil si at bare 6,8% av mulige krysspromoteringer blir gjennomført. Om denne lave prosentsetningen skyldes nettradioens behov for å posisjonere seg som et selvstendig medium eller om det skyldes en dårlig utviklet kultur for krysspromotering er vanskelig å avgjøre. I

mange tilfeller kan det være en kombinasjon av disse faktorene. Men i forhold til målsettingen om et levende krysspromoteringsregime så synes dette tallet lavt.⁹³



Krysspromoteringen i nyhetssendingene er todelt. I noen tilfeller promoteres enkeltsakers oppslag i nettavisen når saken tas opp i nettradioens nyhetssending. Etter nyhetssendingene sendes også en generell promoteringsjingle som veksler mellom å promotere de andre kanalene eller aftenbladet.no. Samtidig er det i mange tilfeller promotering av postbulletinene som kommer umiddelbart etter nyhetssendingene (se kapittel 5.3.2).

Tendensene i figur 7.1 støtter vår påstand om at krysspromotering mellom nettradio og nettavis er lettere å gjennomføre i praksis. Samtidig er nettavisen og nettradioen i større grad enn papiravisen avhengig av oppdaterte nyheter. Spesielt i saker som er under utvikling vil det være bedre å henvise til oppdateringer i nettavisen enn til papiravisen (se kapittel 6.2.3 for analyse av nettradioens nyhetsoppdateringer). Papiravisen er en mer statisk størrelse, og aktuelle nyheter vil nødvendigvis dukke opp i papirutgaven dagen etter hendelsen. Dette begrenser mulighetene til å krysspromotere nyheter. Likevel forekommer krysspromotering fra nettradio til papiravis i saker som for eksempel plateanmeldelser og annet kulturstoff. Saker som er aktuelle i papiravisen kan også i visse tilfeller tas opp som ett innslag med

⁹³ Et søk på "nettradio" i aftenbladet.no, begrenset med treff frem til 4. mars 2005 (uke 9, siste dag i logguken) gir 46 treff, hvorav to er direkte lenker til nettradio.no. 12 treff stammer fra perioden før nettradioens lansering, år 2000-2003.

kommentar i nyhetssendingene eller postbulletinene. Postbulletinene er ikke med i figur 7.1 ettersom denne baserer seg kun på nettradioens nyhetsbulletiner. I hvilken grad papiravisen faktisk henviser til nettradioen har vi ikke gjort undersøkelser på, men det er grunn til å anta at det forekommer relativt sjelden. Dette kan ha å gjøre med at det redaksjonelle innholdet i radioen er begrenset. Samtidig er det ingen uttalt strategi at papiravisen skal promotere nettradioen utover å publisere programoversikt. Selv nettavisen har slitt med å få publisering i papiravisen.

Til å begynne med, før nettradioen sin tid, var jeg veldig opptatt av at papirutgaven var en statisk materie og at nettavisen skulle promoveres i papiravisen hvis leserne ville følge saken videre i nettavisen. Det holdt jeg på å brette ryggen på for å få til. Det var en motvilje høyt oppe i systemet. (Intervju nettredaktør Skrunes 10. mars 2005)

I lys av dette er det grunn til å tro at promotering fra papiravis til de andre mediene er et relativt sjeldent fenomen.

7.2.2 Promotering på andre kanaler

En like stor fordel som den interne krysspromoteringen er promoteringen Aftenbladet får gjennom samarbeidet med Nordic Web Radio (NWR). Gjennom NWRs grafiske brukergrensesnitt har Aftenbladets lyttere tilgang til seks andre radiokanaler i tillegg til NRKs radiokanaler, og omvendt har brukere på andre radiokanaler med samme avspiller som oftest tilgang til Aftenbladets radiokanaler (se kapittel 4.2).⁹⁴ I tillegg leverer NWR medieavspillere til store mediehus og nettportaler som for eksempel Se&Hør, Aftenposten, MSN og lignende sider. Dermed øker den *potensielle* lyttermassen betraktelig.

Det er likevel interessant å bite seg merke i at denne formen for promotering ikke er nevnt i noen grad i verken strategidokumentene eller i presentasjonene av nettradioen.⁹⁵ Dette tyder på at den eksterne promoteringen ikke har vært utredet før satsningen. Samtidig viser mangelen på en strategi for ekstern promotering at man har ansett merkevarenavnet og mediehusets egne kanaler som tilstrekkelige for å hente inn lyttere til nettradioen. Dette avhenger av at krysspromoteringen er effektiv. Det finnes tilfeller der annonsering for nettradioen har forekommet. I forbindelse med en konserthelg ble det annonsert på forsiden i Bergens Tidende, Adresseavisa og

⁹⁴ Kanal24, P4 Norge, RadioAdressa, Radio 1 Stavanger, ENERGY – NRJ, Radio 102 Haugesund. NWR leverer per dags dato 19 radiokanaler ved siden av NRK, hvor potensielt alle (med unntak av NRK) promoterer Aftenbladet gjennom medieplayeren.

⁹⁵ Presentasjonene innebærer PowerPoints som vi har fått tilgang. Satsningen presenteres i disse.

Fædrelandsveien. Det har også vært annonsering på boards i Stavanger ved lanseringen av nettradioen (intervju Sjursø 10. mars 2005).⁹⁶ Men dette hører til unntakene. At det ikke annonseres eksternt gjør satsningen meget eksklusiv i den forstand at du nærmest må være innenfor Aftenbladets univers for å vite at nettradioen eksisterer. Du må allerede være bruker av mediehusets andre kanaler. Noe av hensikten med nettradioen var nettopp å sluse inn nye kunder til mediehuset via nettradioen og uten ekstern annonsering vil sannsynligvis ikke denne gevinsten bli stor.

Aftenbladet har i likhet med andre mediehus' satsninger på nettradio en svært lokal profil på sendingene (se kapittel 5.3, 5.4, 5.5). Dermed er motivasjonen for å høre på nettradiokanalene en interesse for det lokalstoffet Aftenbladet leverer. Dersom en bruker lytter på RadioAdressa fra Adresseavisen er også hun sannsynligvis motivert for å høre på lokalstoff fra Trøndelag. Hvilken motivasjon ligger da til grunn for at denne brukeren skal høre på nyheter fra Rogalandsområdet? Det er med andre ord grunn til å tro at denne formen for promotering ikke gir stabile brukere, men kun sporadiske forsøk fra andre nettradioers brukere.

7.3 Flermedial produksjon

En av de aller viktigste erfaringene Aftenbladet henter ut fra nettradiosatsningen er erfaring med flermedial produksjon. Flermedial produksjon vil si å produsere innhold til bruk for flere mediekkanaler. Aftenbladet kan potensielt sett bruke samme sak og vinkling i fire ulike mediekkanaler og dermed få maksimalt ut av materialet.

Flermedial produksjon kan være en strategi for å øke fleksibiliteten i organisasjonen, noe som fordrer en godt utviklet kommunikasjon avdelingene imellom. I en idealredaksjon vil en reporter på oppdrag kanskje ha med seg utstyr som dekker behovet ved produksjon av innhold både for fjernsynsproduksjon og radioproduksjon, samt avis og nettavisproduksjon. På den måten kan journalisten avlevere materiale til de ulike avdelingene for videre behandling. Her handler det om å produsere mest mulig innhold for konsernet for lavest mulig kostnad, og som følge av dette minimere utgiftene til produksjon og maksimere inntektsgrunnlaget (Doyle 2002:30). I praksis er dette vanskelig å gjennomføre, ikke minst med tanke på de ulike medienes egenart

⁹⁶ Ettersom Aftenbladet ikke har gitt oss tilgang til budsjetter vet vi heller ikke i hvilken størrelsesorden det er satset på ekstern promotering utover det våre informanter orienterte oss om.

og de rent kompetansemessige utfordringene (ibid., se også Klinenberg 2005). Ikke alle kan lage fjernsynsmateriale av en kvalitet som egner seg for kringkasting. Papiravisjournalister benytter i mange tilfeller en annen intervjueteknikk enn radiojournalister og så videre. Likevel kan en organisasjon etterstrebe denne idealformen for flermedial produksjon ved kontinuerlig opplæring og oppmuntring til denne formen for journalistisk arbeid.

Hos Aftenbladet er det gjort mange grep, både i ledelsen og administrasjonen, for å tilnærme seg denne formen for multimedial produksjon. Inntil 2004 hadde Aftenbladet en ledergruppe i papiravisen som de facto fungerte som mediehusets ledelse (intervju Bjørkvik 10. mars 2005). Dette er endret til en felles ledergruppe for hele bedriften. Dette grepet er gjort fordi Aftenbladet aktivt søker å ta ut samordningsgevinster.

Det er kjernen i det vi holder på med, og det er kjernen i hele strategien vår. I den grad vi klarer å ta ut samordningsgevinster, utnytte den redaksjonelle basen vi har, utnytte den kundedatabasen vi har, utnytte de relasjonene vi har, hvis vi kan gjøre det på en vettug måte og tilpasse budskap, tilpasse produktet, de ulike målgruppene, de ulike kundegruppene, så har vi en sjanse. (Intervju Bjørkvik 10. mars 2005)

Ved å kutte kostnader i produksjonen og øke effektiviteten i de administrative oppgavene gir samordningsgevinstene utslag på den økonomiske bunntinjen (Doyle 2002:31). Ønsket er å oppnå en redaksjonell og markedsmessig samordning som er styrt og ledet på tvers av de kanalene mediehuset råder over. Dersom en slik organisering hadde vært tilfellet hos Aftenbladet ville problematikken rundt stebarnskomplekset forsvunnet, ettersom komplekset i stor grad er forbundet med problemene rundt den flermediale produksjonen. I den grad Aftenbladet faktisk produserer flermedialt har dette vist seg å være effektivt. Radiojournalist Tormod Eikill forklarer at når nettradioen viser seg å ha en funksjon så øker også den interne anseelsen.

Jeg tror nok at når vi får saker som å dekke åpningen av universitetet live, altså såne veldig synlige saker som på en måte kan fronte radioen litt, eller å dekke domsavsigelsen i Merete Lode-saken, gjøre intervjuer der ute, da er det en lampe som blir tent litt, at her har vi faktisk noe. Og vi er litt proffe. (Intervju Eikill 10. mars 2005)

Nettredaktør Skrunes peker også på domsavsigelsen i Merete Lode-saken og betegner dette som en ”meget god dag på jobb” (intervju 10. mars 2005). I Merete Lode-saken ble reporteren intervjuet i nettradioen, samt at aktor, forsvarer og bistandsadvokat

kommenterte dommen. De samme tendensene finner vi i NOKAS-rettsaken der nettradioen er på plass med kommentarer fra journalister og forsvarere. I slike situasjoner viser nettradioen sitt potensial, og kan utfylle og bli utfylt av lengre saker i nettavisen og siden kommentert i papiravisen dagen etter. Da vil sannsynligvis nettradioens reportere bli brukt i de andre mediene ettersom de sitter med førstehåndsbetraktningene på feltet. Her ser man for seg typiske eksempler på hvordan flermedial produksjon kan anvendes. Problemet er likevel at dette kun skjer i saker av større omfang. Vanlige hendelser som biluhell, pressekonferanser og andre dagligdagse hendelser i nyhetsbildet blir ikke dekket på samme måte og dermed forsvinner effekten både ledelsen og nettradioen er ute etter. Utviklingssjef Sjursø forklarer:

For et par dager siden var det en trafikkulykke i Egersund. [Nettredaksjonen] fikk beskjed om at en reporter var på vei ned dit. Da prøvde vi å ringe henne, men hun hadde ikke på mobiltelefonen. Etter to timer får vi tak i henne og da viser det seg at det er en dødsulykke. (Intervju 10. mars 2005)

Nettradiojournalist Tormod Eikill beskriver den ideelle redaksjonen som en redaksjon der alle som er ute på oppdrag kommer tilbake også med lyd. Men, Eikill bekrefter Sjursø sin bekymring:

Sånn fungerer det ikke. De har ikke utstyr til å ta ut med heller. Vi har en minidiscopptaker og en mikrofon, og de er gjerne en helt annen plass. Det er nesten ikke innom her engang før de skal ut.[...] For eksempel hvis de er ute og intervjuer noen folk så skulle vi ønske å rett og slett få lyd av de folkene. Det som også dessverre skjer er jo at vi gjerne ikke får beskjed om at de skal ut. Da kunne vi jo vurdert om vi skulle dratt ut parallelt, men vi blir glemt. (Intervju 10. mars 2005)

Dette vitner om et misforhold mellom strategi og realitet. Dersom det skal være mulig med flermedial produksjon må også utstyret til å produsere være på plass. Med andre ord er det mer enn bare de interne kommunikasjonsproblemene som står i veien for den idealredaksjonen Eikill ønsker seg.

Stebarnskompleksets kjerne handler om det å ikke være inkludert i et felleskap, og ved mangelen på flermedial produksjon er det lett å se for seg at nettradioen føler seg utelatt fra fellesskapet. Det er ingen tvil om at satsningen på flermedial produksjon er tilstede, men når ikke engang produksjonsverktøyene er tilgjengelige er flermedial produksjonspraksis utelukket fra satsningen. Dermed står nettradioen med få hjelpemidler for å omsette bevissthet til produksjon. På den måten blir nettradioen

underlegen de andre avdelingene som krever mindre teknisk utstyr og kompetanse og som baserer seg på tekstlig fremstilling.

De problemene som er pekt på over er ikke unike problemer for Aftenbladet. Flere store organisasjoner som har møtt overgangen fra monomedial til flermedial innholdsproduksjon har de samme problemene. Eric Klinenberg (2005) hevder at journalistene i MetroNews ble frustrerte over et ekstra arbeidspress etter at bedriften økte fokuset på flermedial produksjon:

the new environment has forced them to take on additional responsibilities in the same work period, which has particularly severe consequences for cultural production that require serious, independent thinking. (Klinenberg 2005:54)

Samtidig som en frustrasjon blant journalistene gjorde seg gjeldende forklarer Klinenberg at kravet til økt effektivitet og produktivitet endret journalistenes hverdag. ”In the new media newsroom, journalists have to become *flexible laborers*, reskilled to meet demands from several media at once” (Klinenberg 2005:54). Slik ønsket ledelsen å hente ut samordningsgevinster.

For Metro News, such coordinated news-making activities keep labour costs down and increase the output and efficiency of the production process. For reporters, though, the new regime creates real professional challenges: the more they work with different media, for example, the more they realize that content does not move easily from one medium to the next, and therefore they must develop techniques for translating work across platforms. (Klinenberg 2005:55)

Restruktureringen av MetroNews viser ifølge Klinenberg at en slik omlegging av journalistenes arbeidsdag gir utslag i kvaliteten og innholdet i nyhetssakene som blir produsert (ibid.:60). Samtidig viser han også at både journalistene og redaktørene opplever at de skillelinjene som før organiserte mediefaunaen er i ferd med å viskes ut (ibid.:53). Dette medfører et mindre fokus på de mediespesifikke egenskapene ved mediene og journalistikken som er knyttet til disse. En sammenblanding av journalistiske konvensjoner er ytterste konsekvens av effektivisering med et sterkt fokus på økonomisk resultatdrevet organisering av det redaksjonelle produktet.

I Aftenbladet har ikke utviklingen på langt nær gått like langt, men mye av de erfaringene som ble høstet i MetroNews er ideer som Aftenbladets ledelse ønsker implementert. Tanken om den *fleksible medarbeideren* vil være forlokkende i ethvert multimedialt konsern. Utfordringen må være å balansere mellom en størst mulig

flermedial produksjon og samtidig ivareta de ulike mediens spesifikke uttrykk. I tillegg må journalistene disponeres på en slik måte at kunnskapen om et mediums uttrykk ikke forsvinner og kvaliteten på journalistikken forringes.

7.4 Konesjonssøknad

I nær sagt alle strategidokumenter som er lest og intervjuer som er gjennomført i forbindelse med denne masteroppgaven, har ønsket om en FM- eller DAB-konesjon for lokalkringkasting blitt nevnt (se kapittel 4.5.2).⁹⁷ Dette ønsket er også en viktig drivkraft for hvordan nettradioen og organisasjonen rundt den er planlagt utviklet. Som nevnt tidligere kan nettradioen ses på som et steg på veien mot noe større og det er i den forbindelse FM- og DAB-radio blir nevnt. Fordelen ved å komme ut på bakkenettet er åpenbare. Ikke bare får radiokanalene et større publikum, men annonsørers vilje til å annonsere er mye større. Samtidig vil Aftenbladets kanaler få de radiospesifikke egenskapene som mobilitet og tilgjengelighet (se kapittel 3.2.1). Dessuten, til tross for at lyd kvaliteten på nettradioer stadig blir bedre er det ennå ikke sammenlignbart med den lyd kvaliteten vi finner i FM- eller DAB-radio. Men på hvilken måte kan nettradiosatsningen påvirke en fremtidig konesjonssøknad? Hvilke fordeler eller ulemper kan nettradiosatsningen skilte med i dette øyemed?

7.4.1 Treningsbane

Oppstarten av nye medier er alltid preget av prøving og feiling i startfasen. TV2-produsent Ole Eliassen forklarer at i oppstarten av TV2 ”fikk vi anledning til å bygge en helt ny bedrift fra starten, og vi fikk mange muligheter til å prøve og feile. Dette var mye takket være en ledelse som satset kreativt” (Enli et. al. 2002:103). Det handlet om å finne en måte å produsere og reklamere for et helt nytt tilbud i mediefaunaen. Det skal sies at TV2 var i en særstilling da den ble lansert som første reklamefinansierte kanal med landsdekkende konesjon. For Aftenblad er situasjonen unektelig annerledes. Men i likhet med TV2 er nettradioen en arena for prøving og feiling.

Aftenbladets strategidokumenter forteller om nettradioen som en treningsbane for en fremtidig eterkonesjon. Dette er i tråd med hvordan våre informanter i Aftenbladets ledelse beskriver nettradioen. ”Nettradio er en måte å begynne på, det er en form for

⁹⁷ DAB – Digital Audio Broadcasting. Neste generasjons radioplattform. Er forventet å overta for FM-sendingene fra 2012.

grusbanetrening for siden å ta det over på en annen plattform når det måtte være mulig” (intervju Bjørkvik 10. mars 2005). Målet med en slik grusbanetrening er med andre ord å etablere en smidig organisasjon dersom en ny konsesjonsrunde skulle falle i Aftenbladets favør. Sjefredaktør Tom Hetland bekrefter at Aftenbladet ønsker seg en DAB-konsesjon, men dersom en slik konsesjon skulle komme krever det en større organisasjon enn det nettradioen har per i dag.⁹⁸ Dessuten vil det fordre en helt annen kultur i forhold til multimedial journalistikk og nyhetsformidling. En større radioredaksjon vil kreve nytenkning i forhold til hvordan redaksjonelle ressurser tas i bruk. Likevel har nettradioen gjort de ansatte oppmerksomme på ”at vi har radio og det at radioen er synlig på desken har vært positivt. Det gir oss en påminning om at vi er multimediale” (intervju Hetland 10. mars 2005). Det å venne redaksjonen og de ansatte til tanken om å produsere nyheter til andre medier enn sitt primærmedium er ut fra denne posisjonen en viktig rolle for nettradioen. Radiojournalistene er også klar over denne funksjonen: ”Litt av hensikten er at vi skal oppdra resten av redaksjonen litt, og gjøre resten av mediehuset vant til at vi er her. Og det har vi et relativt langsiktig perspektiv på” (intervju radiojournalist Vandvik 10. mars 2005). Man kan ut fra dette hevde at nettradioen skal klargjøre redaksjonen for en fremtidig eterkonsesjon slik at overgangen til en større redaksjon skal gå mykere. Med andre ord skal den være en slags intern opplæringsinstans og kompetansebygger i både radiofaglig og multimedial journalistikk (se kapittel 7.1.2.1).

I forbindelse med en radiokonsesjonssøknad er kompetanse og evne til å drive en radiokanal meget viktige punkter.⁹⁹ Det er likevel grunn til å sette spørsmålstegn ved om kun studioets tilstedeværelse er nok for å drive denne kompetansen fram. Slik vi har sett er stebarnskompleksets mekanismer tilstedeværende både som en følelse av å bli utelatt fra fellesskapet og som et hinder for deltakelse i produksjonen av redaksjonelt innhold. Den taktikken Aftenbladet har valgt med synliggjøring for opplæring kan bidra til å svekke stebarnskomplekset på en slik måte at tilstedeværelsen av studioet normaliserer det nye mediets inntog. Klinenberg (2005:53) hevder for eksempel at MetroNews’ plassering av et fjernsynsstudio midt i avisens redaksjonslokaler hadde en psykologisk effekt på journalistene. Dersom

⁹⁸ Aftenbladet søkte om konsesjon for prøvesendinger over DAB, men fikk av foreløpig ukjente grunner avslag i oktober 2005.

⁹⁹ medietilsynet.no - <http://www.smf.no/graphics/SMF/Skjemaer/Kringkasting/Soknadsskjema-radio.pdf> [30.08.2005]

nettradioen blir en ”naturlig” del av arbeidsmiljøet, så øker også sjansen for at stebarnskomplekset svekkes. Likevel påpeker Klinenberg at synliggjøringen også er en klar påminnelse til journalistene om hvilket medium som faktisk er viktigst (ibid.), og slik sett kan synliggjøringen styrke stebarnskomplekset. Stebarnskomplekset er også som vi har sett den mekanismen som forhindrer deltakelsen i produksjonen. Komplekset hindrer nettradioen i å bli en forlengelse av nettredaksjonen, og gjør den til et tilsidesatt funksjon. På den måten vil ikke nettradioen som treningsbane heller kunne brukes på den intenderte måten. Det må likevel nevnes at våre informanter ikke har uttrykt like stor frustrasjon over endringene i produksjonsprosessene slik Klinenbergs informanter i MetroNews gjorde. Dermed kan det hevdes at synliggjøringen av nettradioens studio kan være en effektiv påminnelse om det nye mediets inntog og slik sett også være positiv for nettradioens funksjon som treningsbane.

Likevel kan det bli en stor oppgave for Aftenbladet å dreie holdningen fra nettradioen som tilsidesatt i redaksjonen, over til et medium som trenger arbeidsinnsats utover den spesifikke nettradioredaksjonen. I dette ligger det et spørsmål om hvilken måte ledelsen bør angripe satsningen. Det kan se ut til at flere må bli involvert i innholdsproduksjonen på en slik måte at kompetansen spres i konsernet, og ikke kun blir begrenset til de to årsverkene som er satt av til nettradioen. Dersom flere blir involvert vil også stebarnskomplekset svekkes ved at flere får et eierforhold til det redaksjonelle innholdet på kanalen, og samtidig spres kunnskapen om hvordan produksjon foregår i kanalen. Her er det viktig å se på hvilken utvikling nettradioen er tenkt å følge. Ledelsen ønsker en videreutvikling til etersendt radio som kan bli en større lokal aktør, og de synergieffektene som kan hentes ut ved å innlemme flere på treningsbanen er gode konkurransefordeler den dagen Aftenbladet eventuelt skulle bli tildelt en frekvens.

7.4.2 Radioredaksjon

Aftenbladet har med sine tre radiokanaler allerede etablert en radioredaksjon, om enn en beskjeden en. I motsetning til forrige konsesjonsrunde vil de ha erfaring i å drive radiokanaler. Redaksjonen kan vise til at de med få ressurser har opprettholdt tre kanaler samtidig. I forskriftene om kringkasting slås det fast at minst ”75% av konsesjonærens daglige sendetid [skal] bestå av program som er produsert av

konsesjonæren eller andre med tilknytning til konsesjonsområdet”.¹⁰⁰ Med en etablert radioredaksjon og innarbeidede mønstre for flermedial produksjon på mediehuset vil Aftenbladet ha mulighet til å produsere denne mengden. Samtidig åpner forskriften for at andre lokale aktører kan produsere programmer for å fylle opp sendetiden som forskriftene krever. Med dette som bakgrunn er tanken at Aftenbladet skal stå godt rustet til å starte sendinger over FM-båndet eller over DAB.

Forskriftene gjør det også klart at ”ved behandling av søknader om konsesjon til drift av lokalkringkasting skal det legges vekt på søkerens faglige og økonomiske forutsetninger for forsvarlig drift av konsesjonen”.¹⁰¹ At Aftenbladet valgte å etablere en radioredaksjon kan ses på som en måte å imøtekomme forskriftenes krav til en eventuell ny søknad ved å heve kompetansenivået hos både de redaksjonelle avdelingene, men også hos markedsavdelingen. I tillegg sitter Aftenbladet inne med en finansiell slagkraft som er i særklasse i regionen.¹⁰² Når da også søknadsskjemaet for konsesjon for nettradio ber søkeren ”gjøre rede for tidligere erfaring fra lokalradiodrift, herunder journalistisk kompetanse”¹⁰³ gjør det motivasjonen for oppstart av nettradioen klarere. Med andre ord er etableringen av radioredaksjonen og dermed også nettradioen som skreddersydd for å tilpasses forskriftene.

Det redaksjonelle innholdets lokale profil er også meget viktig i så måte. Både nyhetene og kulturprogrammene handler i all hovedsak om lokale fenomener (se kapittel 5.3.3.3). Samtidig er hoveddelen av musikken lokal (se kapittel 5.5.3.1) og dersom dette opprettholdes vil en FM- eller DAB-kanal bidra til et stort løft for kulturaktører i området, både med hensyn til økte utbetalinger til opphavsbeskyttet materiale og med hensyn til eksponering. Dette er tungveiende elementer i en eventuell søknadsprosess.

7.4.3 Innholdsproduksjon

Med en etablert radioredaksjon vil Aftenbladet ha en sterk fordel i å ha erfaring med en bred produksjon av innhold. I tillegg til et sterkt fokus på nyheter og kultur, vil en eventuell utvidelse av radiotilbudet kunne trekke på spesialkompetanse innenfor en

¹⁰⁰ Lovdata.no - <http://www.lovdata.no/for/sf/kk/tk-19970228-0153-007.html> [30.08.2005]

¹⁰¹ Se forrige fotnote.

¹⁰² DN.no - <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article576998.ece> [30.08.2005] og <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article488028.ece> [30.08.2005]

¹⁰³ medietilsynet.no - <http://www.smf.no/graphics/SMF/Skjemaer/Kringkasting/Soknadsskjema-radio.pdf> [30.08.2005]

rekke fag- og samfunnsområder som allerede er tilstede i mediehuset. I det rådende konsesjonsregimet ser det ut til at slike brede tilbud alltid er å foretrekke fremfor ensrettede tjenester der det legges lite i redaksjonelt innhold.

Likevel kan også nettradioens nåværende form være til hinder for utnyttelse av denne fordelene. Slik det går fram av kapittel 5 er strukturen på kanalene preget av enkelhet og lite redaksjonelt innhold, dermed blir det også begrensninger i forhold til temainnhold. Manglende temamangfold kan forklares med trange budsjetter og begrenset satsning og brukerpotensial, men dersom visjonen om nettradioen som en selvstendig og levedyktig mediekanal skal opprettholdes bør horisonten utvides slik at man selv i et begrenset nedslagsfelt kan oppnå høye oppslutningstall. Samtidig er journalistenes neglisjering av nettradioen et problem i forhold til å heve kvaliteten opp på det nivået en lokalkringkaster bør være (se kapittel 7.3). For å benytte seg av de ressurser som finnes i mediehuset må også ressursene være villige til å bli tatt i bruk. Sjefredaktør Tom Hetland forklarer at flere av avisens medarbeidere er hentet inn som ekspertkommentatorer i nettradioen i forbindelse med større saker (intervju 10. mars 2005). På en slik måte drar man veksel på erfaringer andre redaksjoner sitter inne med. Men likefullt har radiojournalistene Rune Vandvik og Tormod Eikill sjelden opplevd at reportere utsendt av nettavisen eller papiravisen selv har tatt initiativet til å levere stoff også til nettradioen.

Det som også dessverre skjer er jo at vi gjerne ikke får beskjed om at de skal ut. Vi blir glemt på en måte. Hvis vi hadde fått beskjed kunne vi jo vurdert om vi skulle dratt ut parallelt. Det har vært veldig ofte at det har vært interessante folk her på besøk her i byen og gjort intervjuavtaler, men så har ikke vi visst noe før vi så det i avisen dagen etterpå. (Intervju Eikill 10. mars 2005)

På den annen side er nettradiosatsningen fortsatt i et tidlig stadium og det tar tid å endre etablerte strukturer. Aftenbladet har en hundre år gammel avistradisjon og etter ti år med nettavis sliter nettredaksjonen fortsatt med å bli tatt på alvor (se kapittel 7.2.1.1). Det er imidlertid en bevegelse mot bedring i forhold til de interne rutineene. Alle informantene forklarer at det er en positiv tendens, men at det tar tid. Likevel forklarer Vandvik at selv om han sitter ved siden av desken må han ha lange ører. ”Plutselig hører jeg noen si til en annen at de skal sjekke brannen nede i sentrum. Da må jeg spørre om hva det dreier seg om. Og det er helt greit, men folk tenker ikke på å si ifra. Rutineene på dette er nok ikke bra nok” (intervju Vandvik 10. mars 2005).

7.5 Oppsummering

Nettradiosatsningen har satt spor etter seg i Aftenbladet, og i mange tilfeller har den avdekket strukturer som kanskje ikke var kjente eller var glemt. Nettradioen har også vist at det kan være vanskelig å omsette strategier til praksis i en stor organisasjon. Vi har sett at nettavisen på mange fronter slet med å bli godtatt som en selvstendig mediekanal, og nå ti år etter finner vi mange av de samme problemene i forbindelse med nettradiosatsningen. Det som skiller nettradiosatsningen fra nettavisen er mediets auditive uttrykk, samt den svært begrensede redaksjonelle produksjonen. Dette fører til at det vi har valgt å kalle stebarnskomplekset gjør det vanskelig for nettradioen å etablere seg som en naturlig del av nyhetssirkulasjonen internt. At nettradioen ofte blir glemt av journalistene i andre redaksjoner kan forklares med at et såpass ungt medium trenger tid for å innarbeide seg, men vi har også sett at nettradioen i mange tilfeller blir et vedheng til en allerede presset redaksjon.

Krysspromoteringen var et sterkt argument for opprettelsen av nettradioen. Tanken om å lede brukerne rundt i Aftenbladets univers er svært forlokkende med tanke på de utvidede fortrinn man har overfor annonsører. Likevel har det vist seg vanskelig å gjennomføre dette i praksis. Som vi har sett blir kun et minimum av saker krysspromotert i nettradioen. Samtidig er den eksterne promoteringen av nettradiokanalene på et minimum, noe som er i strid med tanken om at nettradioen skulle hente inn nye brukere til Aftenbladets medieunivers.

Nettradioen er også ment å bidra til et sterkere fokus på flermedial produksjon. De økonomiske samordningsgevinstene er store samtidig som et effektivt system for flermedial produksjon skaper en mer fleksibel og omstillingsklar organisasjon. Våre informanter gjorde det klart at flermedial produksjon i de fleste tilfeller ikke forekommer. I mange tilfeller er det også snakk om skepsis til nykommeren eller en binding journalistene har til det ene eller andre mediet. Samtidig er det svært begrenset tilgang til produksjonsmateriell. Dette bidrar til å svekke det redaksjonelle innholdet og begrense muligheten til å gjøre opptak i felten. Men det er også en viss fare forbundet med å fokusere for sterkt på flermedial produksjon. I analysen av MetroNews fant Eric Klinenberg (2005) at journalistene ble frustrerte over det økte fokuset på produksjon fremfor kvalitet. Samtidig mente journalistene at det er en tendens til at skillelinjene mellom mediene blir visket ut, og man får et mer utvannet

medietilbud. Dermed må en balansegang etterstrebes i organiseringen av den flermediale produksjonen.

Vi har også sett at nettradioen er et steg på veien til en etersendt radio og at man kan finne igjen mange av Aftenbladets satsningsområder i forskriftene til radiokonsesjon. At nettradioen skal være en treningsbane er en uttalt strategi i ledelsen, men vi har også sett problemene med oppfølging av strategien. Dersom ikke motivasjonen og de tekniske forutsetningene ligger til grunn for aktiv deltakelse i nettradioproduksjonen blir nettradioen som treningsbane underminert. Samtidig rammer dette den etablerte nettradioredaksjonen på den måten at de ikke vil få muligheten til å trenes i å administrere en større arbeidsstokk.

Ut fra denne gjennomgangen av de interne strukturene hos Aftenbladet har vi sett at de etablerte strukturene er vanskelige å endre i en stor organisasjon. Når man også tar stebarnskomplekset i betraktning trengs det aktiv ledelse og vilje til å omstille organisasjonen. Visse prosesser, for eksempel tilstedeværelsen på desken og nettradioens funksjon som treningsbane, er i ferd med å gi resultater, men ennå gjenstår omstillingen til flermedial produksjon. Dette vil være avgjørende for nettradioens redaksjonelle produksjon og konkurransevne. I tillegg vil en sterk og velfungerende flermedial produksjon være svært gode argumenter i en fremtidig konsesjonssøknad.

*”Gunnar e kameraten min
Han kaller meg for idioten sin
Gunnar har moped og han kjøre uten meg
Reititititi – MOPED!!!”*

Kriminelle Dredonger - Gunnar har moped

8 Nettradioen som selvstendig medium?

I dette siste analysekapitlet ønsker vi å undersøke *hvorvidt Aftenbladets nettradio kan anses som et 'selvstendig medium'*. Problemstillingen kan gi svar på om nettradioen har tilført mediehuset noe vesentlig nytt. Vi vil understreke at vi her snakker om Aftenbladets nettradio og ikke nettradio generelt. Det er åpenbart at nettradiosatsningen har tilført tre nettradiokanaler til Aftenbladets mediefauna og at nettradioen gjør det mulig å legge ut lydklipp on demand i nettavisartikler. Men gjør dette nettradioen til noe mer enn en tilleggstjeneste? La oss først tydeliggjøre hva vi mener med *selvstendig* medium.

Dokpros ordbok definerer ”selvstendig” som ”en som handler og tenker uten å rette seg etter andre, som selv bestemmer, fri, uavhengig”.¹⁰⁴ Et søk på ”selvstendig medium” på Internett gir blant annet treff på artikler om tekst-TV, kortfilm og

¹⁰⁴ Ordboksøket er tilgjengelig på URL:
<http://www.dokpro.uio.no/perl/ordboksoek/ordbok.cgi?OPP=selvstendig&bokmaal=S%F8k+i+Bokm%E5lsordboka&ordbok=bokmaal&alfabet=n&renset=j> [24.11.2005]

diktopplesning.¹⁰⁵ Felles for mange av treffene er at forfatterne av tekstene hevder at disse mediene eller tekstgenrene er selvstendige i den forstand at de er anerkjente, har spesifikke egenskaper som skiller dem fra andre medier og at de gjerne er autonome. Våre kriterier for et selvstendig medium tar utgangspunkt i både dokpros definisjon, og bruken av ordet slik vi finner på nettsøket, men med følgende modifikasjoner. Aftenbladets nettradio er i varierende grad tilknyttet de øvrige mediene i konsernet, og den sterkeste tilknytningen finner vi til nettavisen. Dette innebærer at deler av det redaksjonelle innholdet i nettradioen blir benyttet i Aftenbladets øvrige medier (fortrinnsvis nettavisen) samtidig som redaksjonelt innhold fra de andre mediene benyttes i nettradioen (se kapittel 6.2). Alle medier produserer mye av sitt nyhetsstoff basert på tilfang fra andre medier eller nyhetsbyråer (Rasmussen 2002:118-120, Klinenberg 2005:56). En slik tilknytning eller avhengighet til andre medier kan derfor ikke diskvalifisere et medium fra å være selvstendig. Nettradioens eventuelle manglende autonomi i produksjonsprosessen vil derfor ikke alene gjøre den til et uselvstendig medium eller en kopi av et annet medium. Vi vil imidlertid hevde at nettradioens rolle internt i bedriften er vesentlig for hvorvidt den kan anses som selvstendig. I hvilken grad anerkjennes nettradioen internt i Aftenbladet og finnes det definerte mål med satsningen? Disse aspektene vil drøftes under organisasjonsmessige faktorer (kapittel 8.1). Videre vil vi ta for oss de produksjonsmessige faktorene der vi vil undersøke stofftilfanget og i hvilken grad mediespesifikke egenskaper blir utnyttet i bearbeidingen av stofftilfanget (kapittel 8.2). Til sist skal vi undersøke de plattformrelaterte faktorene som grensesnitt og materielt produkt (kapittel 8.3). Kan avspillervinduet på noen måte definere nettradioen som selvstendig?

8.1 Organisasjonsmessige faktorer

I kapittel 4.5 ble en rekke av Aftenbladets motiver for nettradiosatsningen nevnt. Her kom det frem at ingen av motivene hadde direkte sammenheng med økt inntjening, men at nettradioens tilstedeværelse indirekte ville styrke Aftenbladets posisjon gjennom for eksempel rekruttering av yngre lesere til papiravisen eller ved å styrke nettilbudet (intervju Sjursø 10. mars 2005; Hetland 10. mars 2005). Når vi nå skal undersøke hvilke organisasjonsmessige faktorer som kan fortelle noe om hvorvidt nettradioen er et selvstendig medium, ligger det implisitt en hypotese i den videre

¹⁰⁵ Søket er gjennomført på søkemotoren Google.com og ga 147 treff [26.10.2005].

drøftingen: *et medium som ikke har tydelige økonomiske målsetninger blir lett ansett som uvesentlig*. For å undersøke holdbarheten i denne hypotesen vil vi først drøfte hvorvidt de målformuleringene som er gjort i forbindelse med nettradiosatsningen er mulige å etterprøve. Deretter vil vi se på de økonomiske vilkårene for nettradioen, samt ansatte og lederes holdning til et medium som i overskuelig fremtid er en utgiftpost.

8.1.1 Målbare målsetninger med nettradioen?

I kapittel 7.1.2.1 ble det redegjort for de ulike målene som har blitt nevnt i forbindelse med nettradiosatsningen, både i strategidokumenter og gjennom våre informanter. Målformuleringene varierte fra informant til informant, og viste at nettradiosatsningen kan ha flere funksjoner. De noe mer konkrete målformuleringene finner vi i strategidokumentene. Et av de mest fremtredende målene er at nettradioen skal ”bidra til å oppfylle mediehusets publisistiske mål” (Stavanger Aftenblad 2003a:1) som innebærer at ”mediehuset Stavanger Aftenblad skal være Rogalands største formidler av nyheter, meninger, underholdning og reklame” (intervju Sjursø 4. februar 2005). Et annet mål er at nettradioen skal ”styrke aftenbladet.no og TV Vest og dermed øke reklameinntektene” (Stavanger Aftenblad 2003a:1). Men hvis dette er målsetninger med nettradiosatsningen, i hvilken grad er de målbare?

La oss først se på nettradioens evne til å oppfylle de publisistiske målene. Det er liten tvil om at nettradiosatsningen representerer en utvidelse av Aftenbladets medietilbud. Kanskje er konsertopptakene fra Stavangers musikkscener det tydeligste eksempelet på det.¹⁰⁶ Før nettradioen startet hadde journalist Tormod Eikill en rekke konsertopptak som til da ikke hadde rettighetsklarert distribusjon. Ved nettradioens oppstart ble imidlertid dette klarert med rettighetshaverne og kan i dag hevdes å være et vesentlig bidrag til lokalkulturen. At samtlige av nettradiokanalene for en stor del spiller musikk må også sies å være en utvidelse av Aftenbladets medietilbud på underholdningssiden. Til tross for at vi i kapittel 5 kom fram til at de muligheter som lå i nettradioen ikke var utnyttet fullt ut, må satsningen sies å ”bidra til å oppfylle de publisistiske målene”. Men ”å bidra” er en veldig fintfølede variabel i den forstand at det skal godt gjøres å ikke bidra på enten den ene eller den andre måten. Hvordan skal Aftenbladets ledere og ansatte vite at de nærmer seg målet? For eksempel er det

¹⁰⁶ ”Konsert” sendes på onsdager og søndager på både Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland (se vedlegg 5).

mulig å hevde at Aftenbladets nettradiokanaler har vært en suksess fra dag én. Fra oppstarten har satsningen vært den største og eneste rene nettradioen med kultur- og nyhetsinnhold som var spesielt tilpasset Rogalandsregionen. Det er imidlertid åpenbart at den mest naturlige variabelen for å måle nettradioens suksess er lyttertallene. Som vi har vist i kapittel 4.4 ligger gjennomsnittlig antall unike lyttere per uke like i underkant av 3000 totalt på de tre nettradiokanalene.¹⁰⁷ Hvorvidt dette er bra for en nettradiosatsning med de forutsetningene som er tilstede i dette tilfellet er vanskelig å si, ettersom det ikke er liknende konkurrenter å måle seg mot (se forøvrig kapittel 4.4). Utviklingssjef John Sjursø mener ”at man aldri må være fornøyd med lyttertallene, men de vi har hatt ligger godt over det vi så for oss da vi begynte” (intervju 10. mars 2005). To av våre informanter hevder imidlertid at antallet lyttere ligger omkring 7-8000 per uke, noe som er mer enn en dobling av det reelle tallet.¹⁰⁸ Uklarheten omkring lyttertallene kan ses i sammenheng med at nettradioen ”egentlig ikke har noen krav om lyttertall” (intervju radiojournalist Vandvik 10. mars 2005). Noe av årsaken til dette kan være at i mangel på konkurrenter vet man ikke hva som er et naturlig mål. Dermed er det grunn til å hevde at nettradioens rolle i å oppfylle bedriftsvisjonen er vanskelig målbar.

Nettradioen skal som nevnt også ”styrke aftenbladet.no og TV Vest” (Stavanger Aftenblad 2003a:1). Martin Engebretsen viser i sin doktoravhandling at nettavislesere i veldig stor grad er positive til lyd- og videoelementer tilknyttet nettavisartikler, og at en meget stor andel av de spurte ville brukt mer tid på en nettavis som tilbyr multimedialitet enn en som ikke gjør det (Engebretsen 2001:315).¹⁰⁹ Utviklingssjef Sjursø hevder at nettavisen har blitt mer attraktiv ved bruk av lydklipp fra nettradioen (intervju 1. november 2005). TNS Gallups nettavismålinger viser også at aftenbladet.no har hatt en relativt sterk økning i antall brukere, men tallene stabiliserer

¹⁰⁷ Gjennomsnittstallene på unike brukere per uke fordelt kanal er vist i figur 4.2: Radio Aftenbladet har 991,1; Absolutt Rogaland har 775,6; Jukebox har 1199,9. Totalt utgjør dette 2966,6 unike lyttere per uke.

¹⁰⁸ Informantenes utsagn kan ha utgangspunkt i antall åpne strømmer per uke. Men kapittel 4.4 viser at det totale gjennomsnittet av åpne strømmer er omkring 5500 per uke, altså likevel et vesentlig lavere tall enn våre informanter hevder.

¹⁰⁹ Engebretsens undersøkelse er gjort i tidsrommet 1997-99, i samarbeid med Aftenbladet. Utviklingssjef Sjursø i Aftenbladet opplyser at han kjenner til undersøkelsen, men at denne ikke har vært et tungtveiende argument for å satse på nettradio (intervju Sjursø 1. november 2005).

seg ikke på et vesentlig høyere nivå før i august 2005.¹¹⁰ Det er med andre ord vanskelig å spore denne økningen direkte til nettradioen. Undersøkelser som Adresseavisen har gjort, har i følge Sjursø vist at on demand-lyd i nettavisen har doblet bruken av nettradioen (intervju 1. november 2005). Journalist i Adresseavisen, Arve Bremseth, bekrefter at nettradioen har en økning i lytting når on demand-lyd er tilgjengelig i nettavisen. Årsaken til dette er at streamingen av selve radiosendingen åpnes umiddelbart etter at on demand-lyden er avspilt, følgelig gir dette utslag i antall åpnete strømmer (intervju 2. desember 2005). Dette er ikke som sådan en styrking av nettavisen, men kan ses på som en felles gevinst for mediehusets digitale medier. Foreløpig eksisterer imidlertid ikke en slik lenking fra nettavisartiklens on demand-lyd til nettradioen, og denne felles gevinsten er foreløpig vanskelig å spore.

La oss likevel understreke at nettradioen har beriket nettavisen med lyd on demand, og at nettavisen aktivt benytter seg av dette slik det er vist i kapittel 6.2.3.2. I tillegg bør nettradioens krysspromotering av nettavisen gjennom verbale henvisninger i for eksempel nyhetsbulletinene (slik det er vist i kapittel 7.2.1.1) nevnes som en styrking av nettavisen, selv om vår empiri viser at dette kun skjer i enkelte tilfeller (se figur 7.1). Men hvordan styrker nettradioen TV Vest? Vår loggperiode viser at TV Vest blir nevnt to ganger på én uke, og da som kilde i nyhetssaker. Utover dette finner man ikke promotering av TV Vest i nettradioen. Men i følge Sjursø styrker nettradioen TV Vest på en annen måte: ”TV Vest drar nytte av nettradioen i sin avspiller” (intervju Sjursø 1. november 2005). Som vist i kapittel 4.2 er det mulig å spille av TV Vest i samme grensesnitt som nettradioavspilleren, noe som må anses som en økt valgfrihet for brukerne. TV Vest opplyser selv på sine nettsider at de har 117000 unike seere per uke.¹¹¹ Med nettradioens tilsvarende tall på snaut 3000 totalt for de tre kanalene, er det vanskelig å se for seg at eksponering av TV Vest via nettradioavspilleren utgjør en vesentlig forskjell. Per i dag måles ikke avspillingen av TV Vest i nettradioavspilleren (intervju utviklingssjef Sjursø 1. november 2005)¹¹², noe som inntil videre gjør denne målformuleringen vanskelig å etterprøve. Likevel er det grunn til å understreke at TV

¹¹⁰ Tallene er tilgjengelige fra TNS Gallups nettsider, URL: http://www.tns-gallup.no/index.asp?type=tabelno_url&did=185235&sort=uv&sort_ret=desc&UgeSelect=200542 [01.11.2005]

¹¹¹ Seertallene til TV Vest er hentet fra URL: <http://web3.aftenbladet.no/tvvest/info/article210676.ece> [01.11.2005]

¹¹² Utviklingssjef Sjursø opplyser videre at målinger av TV Vest-distribusjon via Internett vil komme innen utgangen av 2005 (intervju Sjursø 1. november 2005)

Vest promoteres gjennom nettradioavspilleren ved å ganske enkelt presenteres som et menyvalg.

Samlet sett kan man hevde at nettradioens eventuelle suksess eller oppfylling av målene er vanskelig å stadfeste konkret. Som nevnt bunner dette i at man ikke vet hva man skal forvente av mediet. På bakgrunn av intervjuene er det vår oppfatning at nettradioen ikke er et konkret definert instrument for å tekkes dagens brukere av aftenbladmediene, men en spydspiss inn i en multimedial fremtid hvor bruksmønstrene foreløpig er noe uklare (se Engebretsen 2001:329-331, McCauley 2002:515). Hva nettradioens selvstendighet angår fører dette til at mediet nærmest ikke har noen konkret rolle å fylle i seg selv, men først og fremst er et middel for å styrke andre tilstøtende medier i konsernet.

La oss ta steget fra målformuleringer til økonomisk praksis for å undersøke om det finnes konkrete økonomiske vilkår som sier noe om nettradioens rolle og eventuelle selvstendighet.

8.1.2 Økonomiske vilkår

Som tidligere nevnt har vi ikke fått tilgang til driftsbudsjettene til nettradioen etter at den ble startet opp. Men intervjuer og interndokumenter har gjort det mulig å få et innblikk i de økonomiske forutsetningene for Aftenbladet og nettradiosatsningen. Aftenbladets utviklingssjef for nye medier, John Sjursø, sier at nettradioen ”har kostet pluss minus én million kroner samt at vi har journalister som jobber med det” (intervju Sjursø 10. mars 2005). I ”Innstilling til nettradio” (Stavanger Aftenblad 2003a) er de årlige driftskostnadene estimert til 770000 kroner, men her er kun ett årsverk budsjettet, noe som har endret seg etter oppstarten.¹¹³ Det er derfor grunn til å tro at de årlige driftskostnadene er noe høyere enn budsjettet i 2003. På inntjeningssiden opplyser våre informanter at nettradioen per i dag ikke tjener beløp av vesentlig størrelse. Aftenbladet får i følge Sjursø omkring 1/3 av inntektene som genereres via initialspotene (intervju 10. mars 2005), men med relativt lave lyttertall kan dette neppe føre nettradioen i overskudd. Radioreklame forekommer, men er ifølge konserndirektør Christian Backe ikke en direkte inntjeningsmulighet: ”Får vi en

¹¹³ Antallet årsverk har variert over tid, men så vidt oss bekjent har det siden oppstarten vært minimum to. Radiojournalist Rune Vandvik i Aftenbladets nettradio sier på intervjutidspunktet at et nytt årsverk er opprettet til redaksjonen (intervju 10. mars 2005). I tillegg til det ene årsverket innebærer driftsbudsjettet utgifter til teknisk drift, betaling av musikkrettigheter og leie av sendelinje.

diskusjon om rabatter så bruker vi nettradioen og sier 'beklager, dette er den prisen du kan få det til, men du kan få noen spoter på nettradioen i tillegg'" (intervju 10. mars 2005). Årsaken til at radioreklame ikke er et vesentlig inntjeningsgrunnlag per i dag er i følge Sjursø at man "ikke ville selge skinnet før bjørnen var skutt" (intervju Sjursø 10. mars 2005). Med andre ord ønsket Aftenbladet et stabilt og godt fungerende produkt uten driftsproblemer før man kunne love annonsører reklameplass. En annen vel så viktig årsak er i følge Backe at det ikke er stor nok bevissthet om nettradioen verken hos annonsører eller konsumenter:

Har du en million til rådighet som du skal kjøpe reklameplass for, og du har brukt papiravisen i 50 år og det har fungert, da skal du være ganske tøff for å prøve et annet medium. [Annonserene] ser ingen grunn til det. Og når det kommer en kanal som de knapt nok har hørt om, og enda mindre hører på selv, så bestemmer du deg ikke for å legge pengene der. (Intervju Backe 10. mars 2005)

Backe hevder videre at det vil ta lang tid før nettradioen begynner å gå i overskudd (ibid.), noe som betyr at nettradioen i nær fremtid vil fortsette å være en utgiftspost for Aftenbladet. Som tidligere nevnt har nettradioredaksjonen allerede hendene fulle med å lage de nyhets- og kulturprogrammene som eksisterer i dag (intervju Vandvik 10. mars 2005), og lite tyder på at det vil bevilges ressurser til å gjøre nettradiosatsningen større og tyngre på det redaksjonelle området.¹¹⁴ Som rabattkanal og en kontinuerlig utgiftspost er det grunn til å tro at nettradioens økonomiske status internt i bedriften ikke er svært høy, følgelig spiller den heller ikke en rolle som profittskaper.

Hvorvidt nettradioredaksjonen makter å lage et redaksjonelt produkt som gir mediet en form for selvstendighet og selvtilit vil bli behandlet i kapittel 8.2, men først vil vi forsøke å kartlegge den interne holdningen til nettradioen utover det som allerede har kommet frem i forbindelse med de økonomiske vilkårene.

8.1.3 Holdning til nettradioen

Kapittel 7 har langt på vei vist hvordan nettradioen posisjonerer seg internt i Aftenbladet, noe som best blir beskrevet gjennom stebarnskomplekset (se kapittel 7.1). Funnene på bakgrunn av dette fenomenet, samt redegjørelsen av økonomiske vilkår og målsetninger for nettradioen ovenfor, skisserer i stor grad hvordan

¹¹⁴ En eventuell DAB-konsepjon vil mest sannsynlig endre radioredaksjonens økonomiske vilkår. Men så lenge Aftenbladet kun har nettradio er det ingenting som for oss tyder på at dette vil endre seg.

holdningene til nettradioen internt i Aftenbladet er. Vi skal ikke gjenta alle de momenter som har blitt nevnt i kapittel 7, men forsøke å oppsummere de holdningene som fremkommer i tre ulike kategorier. Disse vil igjen kunne si noe om nettradioens vilkår for å anses som et selvstendig medium.

Den første typiske holdningen til nettradioen finner vi blant Aftenbladets redaktører og ledere innenfor det journalistiske domenet. Disse representerer den mest optimistiske holdningen med en klokkertro på at nettradioen er et instrument for å endre Aftenbladets omdømme: ”Det at vi er litt innovative og kommer med nye produkter gir oss en verdi som også overføres til papiravisen, det skaper et bilde av mediehuset som er attraktivt for folk” (intervju utviklingssjef Sjursø 10. mars 2005). Til tross for at nettradioen har beskjedne lyttertall opprettholdes dette som en konsekvens av satsningen. Rent konkret forsvares denne holdningen gjennom muligheten til å distribuere lyd on demand på nettavisen.

En annen holdning finner vi blant journalistene som arbeider med nettradioen til daglig. Til tross for at disse trives godt med den jobben de gjør, tilkjenner de en ufrivillig isolasjon i den forstand at kolleger i de andre redaksjonene er mer eller mindre likegyldige til nettradioen. Nettradioens oppdragende funksjon gjennom sin tilstedeværelse synes derfor noe svak, men radiojournalistene har et langt perspektiv på dette. Radiojournalist Rune Vandvik karakteriserer nettradioen som et eksperiment (intervju 10. mars 2005), og graden av ”selvstendighet” hevdes å bli tilkjenne gitt gjennom mangel på engasjement og interesse fra kolleger. Dette er imidlertid ikke en positiv form for selvstendighet, men snarere et symptom på det vi i kapittel 7.1 har kalt stebarnskomplekset.

En siste holdningskategori finner vi blant informantene i det markedsorienterte feltet; salg og markedsføring. Dette kan betraktes som den mest pessimistiske holdningen, ettersom informantene i denne kategorien utviser svært liten tro på at nettradioen vil bli økonomisk bærekraftig i overskuelig fremtid. Nettradioen omtales som et av flere nye medier i Aftenbladets mediafauna, hvor man har få svar på hva som vil lønne seg over tid. For denne kategorien informanter fremstår nettradiosatsningen som å kaste ballen i luften og se hvor den lander.

Hva sier så dette om nettradioen som selvstendig medium? Holdningene viser at nettradioen har begrenset rolle som for eksempel nyhetsmedium. Som redaksjonell bidragsyter er det relativt lite fokus på dette hos våre informanter, annet enn gjennom å levere lyd til nettavisen. Utover dette spiller ikke nettradioen i seg selv noen redaksjonell rolle. Den skal imidlertid være til stede som underholdningsbidrag, en rolle som det kan hevdes at den fyller tatt i betraktning nettradioens musikkandel (se for eksempel kapittel 5.3.3.1). De rådende holdningene overfor nettradioen gjenspeiles også i målformuleringene som er gjennomgått i kapittel 8.1.1. Verken å ”styrke aftenbladet.no og TV Vest” eller å ”bidra til å oppfylle mediehusets publisistiske mål” (Stavanger Aftenblad 2003a:1) kan sies å være offensive målsetninger som legger grunnlag for en selvstendig nettradio med egne definerte arbeidsoppgaver. I begynnelsen av dette kapitlet presenterte vi en hypotese som sa at *et medium som ikke har tydelige økonomiske målsetninger lett blir ansett som uvesentlig*. På bakgrunn av drøftingene ovenfor kan vi verken avkrefte eller bekrefte denne hypotesen ettersom dette blir et spørsmål om det er holdningene til nettradioen som bidrar til beskjedne økonomiske vilkår eller omvendt. Det er likevel tydelig at disse to faktorene langt på vei bygger opp under hverandre. Samtidig som det i høyeste grad er forståelig at man som mediehus ikke utnevner et relativt marginalt medium som nettradioen til flaggskip, er det grunn til å påpeke at de holdninger, målsetninger og økonomiske vilkår som er drøftet ovenfor kan føre til at nettradioen aldri vil få en reell mulighet til å fremstå som et vesentlig og selvstendig medium.

8.2 Produksjonsmessige faktorer

I dette underkapitlet vil vi undersøke produksjonsprosessen med den hensikt å kartlegge i hvilken grad nettradioeredaksjonens arbeid bidrar til å definere nettradioen som et selvstendig medium. Doyle (2002) deler inn mediebedrifters produksjonskjede ut fra en relativt kjent modell: *produksjon* (production), *innpakning* (packaging) og *distribusjon* (distribution) (2002:18, se kapittel 3.3). I det følgende vil vi ta utgangspunkt i denne inndelingen som en disposisjon for drøftingene, men modifisere produksjonskjedens to første ledd til *stofftilfang* og *bearbeiding av stofftilfanget*. Distribusjonen er først og fremst av teknologisk art, og momenter på dette området vil falle inn under kapittel 8.3 (Plattformrelaterte faktorer). Stofftilfang er som begrepet antyder tilfang av redaksjonelt materiale, samt øvrig innhold som for eksempel

musikk. Bearbeiding av stofftilfanget vil ta for seg hvordan det redaksjonelle materialet tilpasses mediet.

Aftenbladet har kontroll over store deler av nettradioens produksjonskjede, med unntak av distribusjonen som eies av NWR.¹¹⁵ Dette svekker i prinsippet Aftenbladets mulighet til å levere et produkt slik Aftenbladet eventuelt måtte ønske det, og gjør at de er avhengige av et eksternt ledd. Likevel er det grunn til å understreke at dette ikke ser ut til å by på store problemer. Nettradioen hadde driftsproblemer den første tiden etter lansering, men disse barnesykdommene ser nå ut til å være ryddet av veien (intervju Sjursø 10. mars 2005).

Nettradioen er som nevnt ubønhørlig knyttet til Aftenbladets øvrige medier. Dette vil også påvirke produksjonsprosessen. Rogalandsregionen, som Aftenbladets fokus for nyhets- og kulturformidling, må sies å være ryggraden i deres markedsstrategi. Følgelig vil redaksjonelt stoff fra regionen være av interesse for alle de ulike redaksjonene i Aftenbladet. Doyle (2002) hevder dette er en forutsetning for at en diagonal ekspansjon skal lykkes:

Notwithstanding the spread of digital technologies, the skills, techniques and equipment involved in newspaper production and distribution are, in fact, generally still quite *different* from those required in the television industry, and vice versa. [...] Unless each service has a strong shared focus there is little economic incentive for seeking to combine these activities. (Doyle 2002:32)

Doyles sammenligning med TV-industrien kan også overføres til radioproduksjon. At de ulike redaksjonene i Aftenbladet har felles fokus må derfor betraktes som en fordel hvis ekspansjonen skal være bærekraftig. Samtidig har kapittel 7 vist at nettavisredaksjonen er underbemannet og i stor grad må basere seg på papiravisens innhold og dens journalister når det gjelder stofftilfang. I tillegg er det grunn til å hevde at nettradioredaksjonen delvis blir oversett av nettavisredaksjonen, og dermed kommer enda lenger bak i "næringskjeden". Hvordan makter da nettradioen å bygge opp en selvstendig og betydningsfull rolle blant Aftenbladets øvrige medier?

8.2.1 Stofftilfang

Kapittel 6.2.1 har vist at mer enn tre fjerdedeler av nyhetssakene i nettradioen også eksisterer i nettavisen. Radiojournalist Rune Vandvik i Aftenbladet har opplyst at det i

¹¹⁵ Ifølge interndokumentet "Innstilling til nettradio – Stavanger Aftenblad" (2003) streames musikk, jingler etc. fra NWRs servere i Stockholm (Stavanger Aftenblad 2003b).

de aller fleste tilfellene er han som henter saker fra nettavisen og ikke nettavisen som henter inn saker fra nettradiorredaksjonen (intervju Vandvik 10. mars 2005). I tillegg kommer det frem at det er liten tid til å grave frem egne saker. De sakene som ikke er å finne i Aftenbladets nettavis er som regel hentet fra nyhetsbyråene (ibid.). Når det gjelder tilfang av redaksjonelt stoff til nettradios nyhetsbulletiner er det derfor grunn til å hevde at den ikke skiller seg markant fra nettavisen. I nettradios øvrige programinnhold forholder dette seg imidlertid annerledes. Både i de tidligere nevnte konsertopptakene og i for eksempel programmet "Ukens gjest" leverer nettradioen et produkt som skiller seg markant fra Aftenbladets tekstmedier. TV Vest innehar samme mulighet som nettradioen til å gjennomføre portrettintervjuer av Rogalands kulturpersonligheter, men nettradios portretter er egenprodusert. Papir- og nettavisen kan også portrettere kjente artister i en tekstlig fremstilling, men kan ikke innlemme musikk i portrettene slik nettradioen gjør. Ideen om portrettintervjuer og for eksempel gjennomgang av "Ukens plate" bidrar i prinsippet til at nettradioen fremstår som særegent ovenfor de øvrige aftenbladmediene. Det samme kan også sies om nettradios hovedinnhold – musikk. Tilfanget og bruken av musikk i nettradioen er enestående sett i forhold til de øvrige aftenbladmediene. Også i forhold til andre nettradio- og FM-stasjoner peker Aftenbladets nettradio seg ut, noe som er en bevisst tankegang fra Aftenbladets side:

På nettet er konkurransen om popmusikk helt overveldende. Du vil med få tastetrykk kunne velge mellom tusen kanaler som sender mer eller mindre det samme. I den konkurransen har ikke vi noe å gjøre. Vår tradisjon er å være best på nyheter og innhold i Rogaland. (Intervju utviklingssjef Sjørø 10. mars 2005)

Kapittel 5 har redegjort for musikkprofilene til nettradios tre kanaler, og andelen regional musikk samlet sett må sies å være fremtredende. Musikkbanken som benyttes i Absolutt Rogaland og Jukebox består av både kjente og mindre kjente rogalandsband. Musikkansvarlig Tormod Eikill sier at "er du rogalandsartist og har gitt ut plate, bør den etter hvert finnes på Jukebox"¹¹⁶ (intervju 20. oktober 2005). Dermed baserer hoveddelen av innholdet i to av de tre nettradiokanalene seg på et relativt egenartet regionalt kulturmateriale. Nettradioen som kulturbærer er muligens ikke unik i forhold til de øvrige aftenbladmediene, men fremstår likevel selvstendig i den forstand at ingen andre medier i konsernet bruker så mye tid til regional musikk.

¹¹⁶ Ifølge Eikill har Absolutt Rogaland og Jukebox mer eller mindre den samme musikkbanken (intervju 20. september 2005). Tilfanget av rogalandsartister til Absolutt Rogaland er derfor tilnærmet det samme som for Jukebox.

På den måten har nettradioen en selvstendig rolle som underholdningsmedium hva stofftilfang angår.

8.2.2 Bearbeiding av stofftilfanget

Vi har sett hvordan stofftilfanget har bidratt til å gjøre nettradioen til et relativt selvstendig medium. Men dette er ikke nødvendigvis nok i seg selv. For at nettradioen skal fremstå som et godt radioproduct bør tilretteleggingen av stofftilfanget, eller bearbeidingen av det, tilpasses radiomediet. Med det mener vi at det redaksjonelle innholdet bør bearbeides med det for øyet å utnytte de mediespesifikke egenskapene som er presentert i kapittel 3.2.1. I denne sammenhengen vil vi særlig undersøke hvorvidt nettradioredaksjonen forvalter stofftilfanget på en slik måte at nettradioen fremstår som intimt medium og umiddelbart medium. Både innenfor nyhetssendingene og kulturprogrammene vil vi ta for oss illustrerende eksempler, men samtidig forsøke å se nettradioen som en helhet.

8.2.2.1 Mediespesifikke egenskaper i nyhetsbulletinene

Prioriteringene som gjøres i nettradioredaksjonen er langt på vei styrt av nettavisens prioritering av saker (se kapittel 6.2.1). Likevel opplyser radiojournalist og nyhetsoppleser Rune Vandvik at han gjør egne nyhetsvurderinger og benytter seg av saker som ikke er tilgjengelige i nettavisen (intervju 10. mars 2005). En gjennomgang av loggen (se vedlegg 1) viser at disse nyhetssakene like gjerne kan få topplassering i nyhetsbulletinene, avhengig av hvordan nettradioredaksjonen vurderer aktualiteten i disse. I nyhetsprioriteringene er det altså mulig å spore en tydelig autonomi, som igjen bidrar til å gi nettradioen en økt selvstendig rolle (se figur 6.7, 6.8, 6.9). I det følgende skal vi imidlertid undersøke i hvilken grad mediespesifikke egenskaper i nyhetsbulletinene benyttes.

Nyhetsbulletinene på Aftenbladets nettradio er alltid direktesendt. Dette er særlig et viktig moment ettersom det gjør det mulig å benytte mediets egenskap som umiddelbart. Radiojournalist Vandvik opplyser i intervju at dette i enkelte tilfeller har praktiske konsekvenser:

Det ble bestemt veldig tidlig at nyhetsbulletinene skal gå direkte. Det har av og til vist seg at det er en fordel at det er direkte. Noen ganger har jeg fått stukket til meg et ark mens jeg leser. Hvis jeg har åndsnærværelse nok får jeg tatt det med på direkten. (Intervju Vandvik 10. mars 2005)

Crisell (1994) påpeker at umiddelbarhet er en viktig egenskap i radio. Rask distribusjon av for eksempel trafikknyheter eller oppdateringer i Drarvik-saken (se forøvrig kapittel 6.2.3) kan sies å være nyheter som passer godt med radioens evne til rask omstilling:

Such items are too numerous and trivial for network radio to broadcast but they are vital to small communities and, quite apart from the numbers of 'secondary' listeners they reach, can be publicized much more cheaply and quickly than in the local press. Indeed, in the time they would take to appear in the press they would cease to be 'news' at all. (Crisell 1994:13-14)

Som regionalt fokusert medium er det derfor spesielt viktig at nyhetsbulletinene er direkte sendt. Dette bidrar også til å sette nettradioen i en særstilling ovenfor de øvrige aftenbladmediene. Men radio har også andre potensielle egenskaper som kan gi den en selvstendig rolle i mediehuset. Bruken av eksterne lydkilder er viktig i så måte. Som vi har påpekt i kapittel 6.2.2 kan ekstern lyd gi lytterne en følelse av nærvær til hendelsen, at de selv, gjennom reporteren, er vitne til hendelsene som rapporteres (Eide og Nyre 2004:159-161). Vi skal ta for oss to eksempler fra Aftenbladets nyhetsbulletiner.

Torsdag klokken 0900 i vår loggperiode kan Aftenbladets nettradio fortelle at beboerne på Rennesøy er opprørt da det ble bestemt å beholde bomstasjonen etter at veiprojektet nå er betalt. Saken presenteres av nyhetsoppleseren før representanten for bilkjørerne, Per Surnevik, blir introdusert. Opptaket vi hører er fra TV Vest og gjort on location, i den forstand at vi hører biler som passerer i bakgrunnen mens Surnevik intervjues. Reportasjen er enkel, men virkningsfull. Den tar lytteren med til et akustisk sted utenfor studio og gir innslaget en dokumentarisk autoritet (Eide og Nyre 2004:38). Bilene som passerer fremstår som en lydliggjøring av selve stridsspørsmålet i reportasjen, og selv om man vil forstå at dette er et opptak oppstår en nåhet mellom Surnevik og lytteren. Hans skuffelse og irritasjon forsterkes gjennom det akustiske stedets autenticitet, og blir ytterligere bekreftet gjennom Surneviks egen stemme. ”Den medierte stemma er avtrykk av ein unik person” (ibid.:39), en person som gjennom å snakke utviser et engasjement i saken. En tekstlig fremstilling av dette i en nettavisartikkel ville vært minst like rik på faktaopplysninger, men ville neppe formidlet det unike engasjementet og den autenticiteten som reportasjen tilkjenner.

Et annet eksempel, som vi finner flere av i loggperioden, er *telefonrapporten*. Her intervjues en av Aftenbladets reportere av nyhetsoppleseren i studio (for eksempel onsdag klokken 0900 i loggperioden, Drarvik-saken). Telefonlyden representerer et annet akustisk sted hvor lytteren trekker veksler på egne erfaringer fra telefonsamtaler (Eide og Nyre 2004:38). Nærværet i telefonstemmen fungerer som intim kommunikasjon med lytteren, og konnoterer ikke minst til at Aftenbladet er der det skjer, og dermed understreker aktualiteten i saken. Igjen bidrar nærheten til å forsterke troverdigheten. Dette sett i sammenheng med radioens umiddelbare egenskap gjør nettradioen til et effektivt øyenvitne på vegne av lytteren (se forøvrig kapittel 6.2.2).

Eksemplene er tatt med for å illustrere hvordan Aftenbladets nettradio med relativt enkle hjelpemidler kan gjøre nyhetsbulletinene til noe særegent i forhold til papir- og nettavis. Det første eksempelet er riktignok klippet fra TV Vests nyhetssending, men bidrar uansett til at nettradioen evner å spille på sine egenskaper. At tilfanget er fra TV Vest bør derfor ikke tale mot at nettradioen i dette eksempelet fremstår som et medium på egne premisser da reportasjen fungerer bra som nyhetsreportasje. Situasjonen er imidlertid den at bruk av eksterne lyd-kilder er relativt lite utbredt. Kapittel 6.2.2 har vist at omkring 10 % av nyhetssakene i loggperioden innebærer bruk av ekstern lyd, noe som er en beskjeden andel. Mye av årsaken til dette er mangel på ressurser til å oppsøke nyhetshendelsene fysisk. Dette kunne i prinsippet blitt gjort av andre journalister i mediehuset, men som kapittel 7.3 har vist er dette foreløpig ikke et reelt alternativ ettersom det har vist seg vanskelig å utvide for eksempel papiravisjournalistenes arbeidsoppgaver til å innbefatte multimedial nyhetsproduksjon. Dermed presenteres brorparten av nyhetssakene på nettradioen av nyhetsoppleseren alene.

Crisell påpeker at radio per se gir mindre informasjon per tidsenhet, som regel tilbyr et mindre utvalg nyheter sammenlignet med skriftmediene, og dessuten er mindre dyptpløyende i mange tilfeller¹¹⁷ (Crisell 1994:83). Hovedårsaken til dette er at radio er tidslig organisert (se kapittel 3.2.1.4). Siden nyhetsbulletinene for en stor del inneholder deler av den samme informasjonen som nettavisen, kan nettradionyheterene oppleves som en noe overfladisk gjengivelse. Bolter og Grusin (1999) karakteriserer dette som remediering ("remediation"): "the representation of one media in another"

¹¹⁷ Dette er særlig tilfelle i korte nyhetsoppdateringer som nettradioens nyhetsbulletiner. Lengre aktualitetsprogrammer evner naturligvis i større grad å gå i dybden.

(s. 45). Selv om begrepet remediering også blir brukt om den måten ett medium blir sett på av vår kultur som omgjørende og forbedrende på ett annet (ibid.:59), kan også nettradioens gjenbruk av redaksjonelt innhold i nettavisen gå inn under denne definisjonen. Gjenbruk – eller mersalg – av redaksjonelt innhold er som vi har sett i kapittel 7.2.1 en av grunnpilarene i nettradioens strategi (se Doyle 2002:32). Likevel kan det være grunn til å understreke at nettradioen i større grad må bidra med innhold som spiller på mediets særegne karaktertrekk. Økt bruk av ekstern lyd ville gjort nyhetsbulletinene til noe mer enn en remediering av nettavisen og gitt nettradioen en mer selvstendig rolle som nyhetsformidler.

8.2.2.2 Mediespesifikke egenskaper i kulturprogrammer

Vi skal kort gjennomgå kulturprogrammernes evne til å gi nettradioen et selvstendig preg. Også her dreier dette seg om i hvilken grad programmene benytter seg av mediespesifikke egenskaper for å fremstå som unik blant Aftenbladets øvrige medier. Som illustrerende eksempel trekker vi frem programmet ”Konsert”.¹¹⁸ ”Konsert” benytter seg i særdeleshet av radioens egenskap som intim (se kapittel 3.2.1.1). Til tross for at nettradioen kommuniserer til flere samtidig trenger den seg også inn i hver enkelt lytter og nærmest påtvinger lytteren en tolkning av budskapet (Crisell 1994:11). Konsertopptakene skiller seg fra det aller meste av den øvrige musikken på Aftenbladets nettradio ved at den er et avtrykk av én konkret hendelse – liveframføringen. Dette er i mange tilfeller gjenkjennbart for lytteren ved at lydbildet er mindre ”polert” enn en plateproduksjon vanligvis ville vært. I tillegg kan man for eksempel høre frontfiguren i bandet snakke til publikum som var tilstede. Opptaket tar lytteren med til et akustisk sted on location, hvor publikum jubler og trommeslageren teller opp til neste låt. Nyre (1997) hevder at ”sidan noveret [nåhet] er ein del av radioen sin lydlege form kan det utnyttast som ein meiningsbærande variabel” (Nyre 1997:95-96). I konsertopptaket styrker nåheten autentisiteten i den opprinnelige konsertframføringen. Til tross for at konserten ikke overføres direkte bygger opptaket ”opp under ein illusjon om umiddelbart nærvære som tilfører lydane eit særleg preg av kontakt med 'det verkelege’” (Johansen 1995 ifølge Nyre 1997:98). Men å lytte til konsertopptaket vil neppe erstatte opplevelsen av å selv overvære konserten, likevel stimulerer konsertopptaket fantasien ettersom øret er eneste sanseorgan:

¹¹⁸ ”Konsert” sendes totalt fire ganger i uken på Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland (se vedlegg 5 og 7). Den samme konserten går gjennom hele uken og er Aftenbladets egne opptak av konserter fra Stavangers konsertscener.

In denying us an image, blindness – and radio is, of course, a blind medium – forces us into more powerful, and ultimately more pleasurable, cognitive activity (Hendy 2000:118)

Det er mulig å diskutere i hvilken grad radiolytting er mer tilfredsstillende enn for eksempel TV-titting, slik Hendy hevder. Men det er liten tvil om at radio legger opp til en annen type sanseopplevelse enn visuelle og audiovisuelle medier gjør. Flere radioteoretikere understreker at behovet for at lytteren selv må bidra til opplevelsen er en styrke fremfor en svakhet for radiomediet (ibid., Douglas 1999:28-9, Crisell 1994:6-10, Shingler og Wieringa 1998:73-93). Likedan er det mulig å hevde at konsertopptakene på Aftenbladets nettradio kan initiere en rik sanseopplevelse, og dermed spiller på et av de sentrale særtrekkene radio innehar. Papiravisen kan ikke på samme måte formidle konserten med en slik autentisitet eller intimitet som nettradioen gjør. TV Vest kan riktignok i utgangspunktet konkurrere med nettradioen på slike produksjoner, men dette krever større ressurser. Nettavisen kan også i prinsippet konkurrere med nettradioen, men dette er opphavsrettslig problematisk. Konsertopptakene som gjøres av Aftenbladets nettradio har gjerne kontraktmessige bindinger som gjør at de ikke kan distribueres mer enn et begrenset antall ganger.¹¹⁹ Dette utelukker nettavisens mulighet til å tilby konsertene som on demand-lyd, og bidrar samtidig til at nettradioens distribusjon av konsertene fremstår mer eksklusive.

Konsertsendingene er tatt med som eksempel i denne sammenhengen fordi det muligens er det kulturprogrammet som spiller på flest mediespesifikke strenger. Programmet "Ukens gjest" (se vedlegg 5 og 6) har en enkel struktur hvor intervjuet deles opp i to til tre bolker (radiostikk) med musikk mellom radiostikkene. Gjestene er som oftest musikere og musikkstykkene bidrar dermed til å kontekstualisere intervjuet. "Ukens gjest" innehar kvaliteter som vi ikke ville funnet i skriftmediene, men som TV Vest i prinsippet kunne målt seg med, som for eksempel den sosiale gjenkjenningen som oppstår når lytteren hører intervjuobjektet (Eide og Nyre 2004:33). Noe av den samme kontekstualiseringen finner vi i "Ut i helgen" og "Nye plater", hvor musikken gir en smakebit på henholdsvis helgens kulturhendelser eller de nye plateutgivelsene som presenteres. Nettradioens force i dette tilfellet er likevel at det er lite ressurskrevende med denne kontekstualiseringen.

¹¹⁹ Journalist Tormod Eikill, som foretar konsertopptakene, sier i et e-postintervju at han "prøver først å lansere en kontrakt som er så gunstig som mulig for meg, det vil si at det ikke står noen plass hvor mange ganger og når den skal sendes. Men det vanlige er en kontrakt som sier at opptaket kan spilles seks ganger og kanskje også innen en viss dato" (intervju 20. september 2005).

I en oppsummering av de produksjonsmessige faktorene ser man at nettradioen først og fremst har en tydelig rolle som underholdningsmedium – det er på dette området nettradioen skiller seg fra de øvrige mediene i Aftenbladet. Stofftilfanget og bearbeidingen av det viser at det er på kulturområdet nettradioen evner å gi noe kvalitativt annerledes enn for eksempel nettavisen. Til tross for at nettradioen delvis blir oversett av de øvrige redaksjonene (se kapittel 7.1 og 8.1) kan nettradioeredaksjonen med enkle midler bearbeide stofftilfanget og spille på mediets egenskaper. Som nyhetsmedium tilhører imidlertid dette sjeldenhetene.

8.3 Plattformrelaterte faktorer

Er nettradio et nytt medium? I så fall, hva er det som er nytt med det? David A. Black (2001) stiller i en kommentar i *Media, Culture & Society* disse spørsmålene, og er grunnleggende kritisk til hvordan kommersielle krefter i USA har hauset opp ”Internet radio” til å være noe grensesprengende nytt. I de få årene nettradio har eksistert og spredt seg har det likevel oppstått en tosidig, paradoksalt tilnærming til mediet:

On the one hand, we hear 'Internet radio' heralded as a new, cutting-edge, progressive medium. On the other hand, we see it being quite conservatively coerced into the image and functional gestalt of one of its own antecedents. (Black 2001:403)

Nettradio, slik vi også har definert det i kapittel 4.1, er en kombinasjon av Internett og radio slik vi kjenner det. Det som eventuelt er nytt er det som oppstår i koblingen mellom disse størrelsene. Det er grunn til å hevde at Aftenbladets nettradio blir brukt og oppfattet som *en slags* radio, samtidig som dens tilknytning til Internett og datamaskinen gjør den til noe annet enn tradisjonell eterradio. For å kunne undersøke nettradioens grad av selvstendighet i forhold til de øvrige aftenbladmediene, trenger vi et begrepsapparat som gjør det mulig å skille nettradioens bestanddeler fra hverandre. Vi vil her ta utgangspunkt i Nyres (2004) definisjon av et mediums ulike elementer slik han presenterer det i ”Mediumteori”. Nyre deler et medium inn i fire bestanddeler: materielt produkt, grensesnitt, plattform og maskineri (Nyre 2004:35-37). Det *materielle produktet* er det produsentene, eller avsenderne ”formar sine uttrykk i” (ibid.:35). I dette tilfellet er dette lyd, både den lyden som kommer av live-streamingen fra hver av de tre kanalene og on demand-lyden vi finner i arkivfunksjonen i nettradioavspilleren. Det materielle produktet endrer seg over tid, i motsetning til *grensesnittet* som er ”ein fast struktur” (ibid.:36). Grensesnittet er ”dei

gjenstandane eller apparaturen som brukaren er i direkte kroppsleg kontakt med i sin livssituasjon” (ibid.), altså nettradioavspillerens visuelle egenskaper og informasjon, samt teknologien som omformer streamingen til lyd og vidare gjennom høytalere eller hodetelefoner. Navigasjonsknapper (start, stopp etc.) og lenker er også en del av grensesnittet. *Plattform* er ifølge Nyre ”eit sett av teknologiar som sikrar fysisk kontakt frå produsent til mottakar” (ibid.), altså både datamaskinen og Internett. Hvis man tar bort en av disse vil kommunikasjonen ikke være mulig. Det er imidlertid ikke uvanlig å omtale datamaskinen som en *terminal*, slik det ble gjort i kapittel 5.2.¹²⁰ Datamaskinen kan være en nødvendig bestanddel i flere ulike medier, for eksempel nettavis, dataspill og PowerPoint-presentasjoner. Internett er ikke i alle tilfeller en nødvendig bestanddel i kommunikasjonsprosessen selv om datamaskinen er vesentlig. Vi vil likevel beholde Nyres betydning av ordet ettersom en distinksjon mellom Internett og datamaskin ikke er relevant i de kommende drøftingene. Nyre omtaler til sist *maskineri* som den motoren som driver det materielle produktet ”sitt uproblematiske nærvere for brukaren” (ibid.:37). Strøm er nettradioens maskineri.

I kapittel 5 undersøkte vi utnyttelsen av mediespesifikke egenskaper i nettradioen, med fokus på det materielle produktet, altså lyden eller radiosendingene. Her skal vi sammenligne nettradioens og nettavisens materielle produkt, samt grensesnitt, og undersøke om disse bestanddelene gir nettradioen en selvstendig rolle. Vi vil begrense diskusjonen til å se på det materielle produktet og grensesnittet, og utelate maskineri og plattform som sådan. Ettersom nettradioen og nettavisen deler samme plattform, har de også tilnærmet de samme tekniske spesifikasjonene. Derfor er det interessant å undersøke om nettradioen og nettavisen strengt tatt er to sider av samme sak. Det er ikke hensiktsmessig å ta for seg hvert eneste element innenfor hver bestanddel, men et illustrerende utvalg vil bli gjort på hver av disse. Bolter og Grusins *Remediation* (1999) vil stå sentralt i de følgende drøftingene (se kapittel 3.4).

8.3.1 Det materielle produkt

Som nevnt i kapittel 3.4 blir begrepet *remediering* brukt om et mediums representasjon av et annet medium (Bolter og Grusin 1999:45). Ut fra dette er det grunn til å hevde at nettradio per se langt på vei er en remediering av den tradisjonelle

¹²⁰ I *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektoren* (Bruzelius 1999) brukes ”terminal” om en gjenstand for mottak av ulike typer innhold (tjenester), ulike typer signaler, gjennom ulike typer nettverk (infrastruktur) og inneholder ulike typer grensesnitt (s. 33).

eterradioen. Fokus for dette kapittelet er i hvilken grad Aftenbladets nettradio er en remediering av noen av Aftenbladets øvrige medier. Hensikten med dette er som tidligere nevnt å bruke denne teorien til å undersøke nettradioens grad av selvstendighet i mediehuset.

Bolter og Grusin hevder at remediering også er "the mediation of mediation" (ibid.:55). Dette innebærer at alle typer mediering baserer seg på andre typer mediering, at medier kommenterer, reproducerer og erstatter hverandre. Medier trenger hverandre for å fungere som medium overhodet (ibid.). Dette står i nær relasjon til nettradioens gjenbruk av redaksjonelt innhold i blant annet nettavisen. Undersøker man nyhetsbulletinenes stofftilfang ser man at mye av innholdet i nyhetsbulletinene er hentet fra nettavisen (se kapittel 6.2.1). På den måten kan man hevde at deler av det redaksjonelle innholdet i nettavisen medieres på nytt i nettradioens nyhetsbulletiner. Til tross for at tegntypene er forskjellige (lyd/tale vs. tekst) finner vi i stor grad den samme informasjonen i begge mediene.

Det som skiller det materielle produktet fra de øvrige mediene i Aftenbladet er tegntypen: lyd. Som vist i kapittel 8.2.2 evner nettradioen i enkelte tilfeller å utnytte dette på en effektiv måte. Bolter og Grusin (1999) mener at remedieringen blant annet innebærer det de kaller *immediacy*¹²¹ (Bolter og Grusin 1999:21). Denne egenskapen innebærer at mediet forsøker å skjule seg ved å etterlate mottakeren i en virkelighetsnær relasjon til mediebudskapet (ibid., se kapittel 3.4) Immediacy i det materielle produktet oppstår særlig i forbindelse med konsertopptakene. Dette kan forveksles med nåhet-begrepet vi omtaler konsertopptakene med i kapittel 8.2.2.2, men er ikke det samme. Nyres (1997) bruk av *nåhet* (novere) er en fenomenologisk tilnærming til forholdet mellom hendelsen og mottakeren av det medierte budskapet. Immediacy betegner mediets evne til å kommunisere hendelsen samt mediets rolle eller status i prosessen. Lyd som materielt produkt i representasjonen av konsertopptakene kan synes helt selvfølgelig, men må i denne sammenhengen ses i forhold til alternative medieringer. En visuell fremstilling (tekst/bilde) av konsertsendingen i nettavisen kunne åpenbart ikke gi den samme opplevelsen, og ville sannsynligvis fremhevet mediet som sådan i kommunikasjonsprosessen.

¹²¹ "Immediacy" blir gjerne oversatt til "umiddelbarhet", men i fare for å forveksle dette med den øvrige bruken av umiddelbarhet (i tilknytning til mediespesifikke egenskaper) vil vi bruke immediacy videre.

Immediacy beskriver kontaktpunktet mellom mediet og det det representerer, og lyd som materielt produkt gjør derfor at nettradioen i særdeleshet er egnet til denne typen remediering. Dermed utheves nettradioens egenskaper som forskjellige fra nettavisens. Den samme argumentasjonen kan brukes for den dominerende andelen av innhold på nettradioen, nemlig musikk. Selv om studioproduksjoner i mindre grad refererer til selve opptakssituasjonen, er det mulig å hevde at musikk på nettradioen delvis bidrar til immediacy. Dette kan best forklares ved et moteksempel: Hvis lyd kvaliteten på nettradioen var svært dårlig, ville man mest sannsynlig vie nettradioen som medium oppmerksomhet. Man ville kanskje irritert seg over dens manglende evne til å formidle musikk, og muligens ville man forsøke å gjøre noe med problemet hvis det var mulig. Men ettersom lyd kvaliteten er relativt god (se kapittel 4.2) er det grunn til å hevde at nettradioen som medium setter seg selv i bakgrunnen for musikken som formidles. Dette kan også ses i sammenheng med bruken av nettradioen. Hvis man bruker nettradioen for å høre på musikk, er det neppe noen grunn til å vie nettradioavspilleren som sådan oppmerksomhet, med mindre man ønsker å bytte kanal.

Vi har vist at nettradioens materielle produkt i stor grad bidrar til at mediet som sådan stiller seg i bakgrunn i forhold til det som kommuniseres (immediacy). Dette kan hevdes å være en egenskap som skiller den fra nettavisen. Fungerer grensesnittet på samme måte?

8.3.2 Grensesnittet

Nettradioens grensesnitt preges av logoen. Som vist i kapittel 4.2 (figur 4.1) lyser ”nettradio.no” opp, med ”Stavanger Aftenblad” i svært små typer ovenfor. Fra Aftenbladets side kan det derfor se ut som at det er en bevisst strategi å *ikke* knytte grensesnittet til mediehuset. Dette kan tolkes som at nettradioen skal fremstå som et selvstendig medium, noe som understrekes ved at et museklikk på logoen fører brukeren til Aftenbladets nettradioside, og ikke til forsiden av nettavisen. På den annen side er kanskje den mest naturlige måten å finne nettradioen på å først gå inn på aftenbladet.no, for deretter å klikke seg inn på nettradioen. På den måten står nettradioen i nær relasjon til nettavisen og Aftenbladet som mediehus. Grensesnittets visuelle og hypertextuelle relasjon til mediehuset kan derfor tolkes på flere måter, men ettersom nettradioen og nettavisen benytter samme plattform vil en slik kobling

være rimelig opplagt. Likevel bør det understrekes at nettradioens grensesnitt er et fysisk avgrenset vindu. Man spiller ikke av nettradioen i *nettavisen*.

Grensesnittet byr imidlertid på en rekke andre fasiliteter: lenker til andre nettradiokanaler og simulcaster, TV Vest-sendinger og NWR, samt brukerkontroll via funksjonsknapper og bannervelgere. Det er i grensesnittet nettradioen som hybrid av radio og Internett tydeligst kommer frem. Funksjonaliteten gjennom start, stopp og kanalvelgere minner brukeren om radioen, mens lenkekoblingene åpenbart er kjent fra Internett. Grensesnittets mangfold i funksjonalitet og tegntyper kan hevdes å ha mange likheter med nettavisen, særlig ettersom nettavisen også tilbyr lyd (on demand). Mangfoldet bidrar til det Bolter og Grusin (1999) kaller *hypermediacy*. Lenker, ulike tegntyper og funksjonalitet bidrar til å understreke nettradioens tilstedeværelse: "In digital technology [...] hypermediacy expresses itself as multiplicity" (Bolter og Grusin 1999:33). Bolter og Grusin hevder også at ved å distribuere radio på digitale plattformer øker funksjonaliteten: "On the Internet, the listener has greater control over her listening or viewing experience of radio. It is an immediacy that she achieves through the hypermediacy of the windowed interface" (ibid.:203). Dette må forstås gjennom brukersituasjonen som Bolter og Grusin illustrerer. Når man lytter til nettradio kan man med museklikk flytte seg fra for eksempel en nettavis til en annen (ibid.). Gjennom grensesnittets mangfold oppstår *hypermediacy*, men mangfoldets økning av funksjonaliteten bidrar til *immediacy*., forutsatt at teknologien er effektiv. Dette peker i retning av at nettradioen – i likhet med *eterradio* – egner seg godt som sekundærmedium. Kanskje kan det være at det er nettopp denne kvaliteten som tydeligst definerer nettradioens rolle sammen med de øvrige mediene: den skal være et bakgrunnsmedium som konsumeres sammen med andre aftenbladmedier. Men det kan neppe hevdes å gi nettradioen en status som selvstendig sammenlignet med nettavisen. Ettersom man finner de samme fasilitetene i nettradioens og nettavisens grensesnitt (for eksempel lenker, *hypermediacy*), kan ikke dette sies å påføre nettradioen en egen autonomi eller en egen rolle. De benytter den samme teknologien, følgelig fremstår grensesnittene som temmelig like hva fasiliteter angår, sett bort fra at det materielle produktet i hovedsak er av ulike tegntyper.

Det er imidlertid én funksjon i nettradioen som foreløpig ikke har blitt viet oppmerksomhet i denne sammenhengen: brukerstyringen av Jukebox. Vi har tidligere, i kapittel 5.5, fremholdt Jukebox' brukerstyring som det som gjør nettradioen særegen ved en effektiv utnyttelse av de muligheter som ligger i nettradiomediet. Men rent prinsipielt, som grensesnitt, skiller denne funksjonaliteten seg fra den vi finner i nettavisen? Hvis man vil ønske seg et musikkstykke fra musikkbanken, er tilgangen til denne fasiliteten ikke gjennom nettradioavspilleren, men via den samme nettsiden man startet nettradioen fra.¹²² Selv om denne siden (heretter *musikkbanken*) ikke er en del av det vi til nå har definert som nettradioens grensesnitt, må den tas med i betraktningen ettersom brukerstyringen kan hevdes å være hovedgrunnen til å høre på Jukebox fremfor Absolutt Rogaland.¹²³ Musikkbankens fasiliteter utgjør altså en vesentlig del av lytteraktiviteten til Jukebox. I dette tilfellet fremstår nettradioen som tydelig representert gjennom grensesnittet, og understreker nettradioens tilstedeværelse gjennom hypermediacy. Men sammenligner vi denne anskueliggjøringen av nettradioens funksjonalitet med nettavisen, bidrar kanskje heller ikke Jukebox' brukerstyring til å gjøre nettradioen til unik. Nettavisen tilbyr i bunn og grunn den samme valgfriheten som hypertekstuelt medium. På samme måte som du velger ut fra musikkbanken hvilken musikk du vil høre på Jukebox, kan du selv velge hvilke nyheter du vil lese ut fra det utvalget som er tilgjengelig i nettavisen. Det kan synes noe søkt å sette disse to brukerstyringene mot hverandre, men radioens tidlige organisering som overlater til avsenderen å avgjøre hva som skal spilles når, endres gjennom Jukebox' brukerstyring og nærmer seg nettavisens funksjonalitet og tilgjengelighet. På bakgrunn av dette, og diskusjonen ovenfor, er det derfor ingen grunn til å hevde at nettradioens grensesnitt bidrar til å gi nettradioen en vesentlig selvstendig rolle sammenlignet med de øvrige mediene i Aftenbladet.

8.4 Oppsummering

I dette kapitlet har i utgangspunktet svært forskjellige sider av nettradioen blitt undersøkt. Umiddelbart er det ikke vanskelig å se for seg at organisasjonsmessige og produksjonsmessige faktorer kan ha gjensidig påvirkning på hverandre. Plattformrelaterte faktorer stiller seg således på sidelinjen. Men vi vil likevel

¹²² Denne siden når man enten via URL: www.nettradio.no, eller ved å gå inn på www.aftenbladet.no og klikke seg inn på nettradiosiden derfra.

¹²³ Absolutt Rogaland og Jukebox har tilnærmet den samme musikkbanken (se kapittel 5.4.3.1).

argumentere for at denne fremstillingen kan være hensiktsmessig for å undersøke nettradioens grad av selvstendighet. På samme måte som holdninger, økonomiske vilkår og graden av autonomi i produksjonsprosessen kan antyde nettradioens selvstendighet, vil vi hevde at grensesnittets visuelle utforming og det materielle produktets remediering av nettavisen sier noe om nettradioens tilknytning til mediehuset og dets øvrige medier og dermed dets grad av selvstendighet.

Kapittel 8.1 (Organisasjonsmessige faktorer) viste at økonomiske vilkår, målformuleringer og holdningene til nettradioen internt lå an til at nettradioen ville ha en lite vesentlig rolle i mediehuset. Lyttertallene (se kapittel 4.4) kan tolkes som en bekreftelse på dette. Likevel har det vist seg at det redaksjonelle produktet nettradioen i dag leverer på enkelte områder evner å fremstå som unikt i forhold til Aftenbladets øvrige medier. Dette gjelder fortrinnsvis kulturprogrammene. Det er naturligvis mulig å hevde at nettradioen per definisjon *er* unik ettersom det er nettradio og ikke papiravis, nettavise eller fjernsyn. Det er til en viss grad riktig, men kapittel 8.3 har vist at grensesnittets mangfold av tegntyper og funksjonalitet plasserer nettradioen som medium svært nær nettavisen. På den måten fremstår ikke nettradioen som et selvstendig medium, men definerer nettradioens rolle som sekundær eller i bakgrunnen av de øvrige mediene i Aftenbladkonsernet. Grensesnittets kvaliteter fremstår som hypermediacy, men gjennom den funksjonaliteten og det materielle produktets immediacy skjules brukerens bevissthet om mediet som sådan. For at nettradioen skal fremstå som et selvstendig medium må mediets særtrekk benyttes til produktets og lytternes fordel. Med dette mener vi at radioen må tilby *noe annet* enn de øvrige mediene tilbyr. Ser man de produksjonsmessige faktorene (kapittel 8.2) i sammenheng med organisasjonsmessige faktorer (kapittel 8.1) kan det tyde på at nettradioens relativt lave status internt bidrar til å svekke dens rolle. Rent konkret betyr dette for eksempel at nyhetsbulletinene i atskillig større grad kunne vært beriket med ekstern lyd hvis journalistene i Aftenbladet var innstilt – og i større grad oppfordret og opplært – til flermedial nyhetsproduksjon (se kapittel 7.3). Slik nyhetstilbudet på nettradioen fremstår i dag er dette nærmest som en tilleggstjeneste å anse. Konsertsendingene på nettradioen har imidlertid vist at nettradioen kan være et unikt underholdningsmedium hvis den får mulighet. Men dette er ressurskrevende, følgelig vil denne typen materielt produkt inntil videre utgjøre et minimum av nettradioens samlede tilbud, og bare i liten grad bidra til å fremheve nettradioen som

Nettradioen som selvstendig medium?

selvstendig. Imidlertid må den store andelen av (lokal) musikk utenom konsertsendingene trekkes frem som kanskje det tydeligste symptomet på nettradioens rolle i mediehuset: å underholde i bakgrunnen.

*”Eg har snudd kvar en stein i hage og park
på jakt etter strofer til sangen*

*Alt eg fant var denne enkle viså
en spinkel og skjør melodi.
Og det var ikkje sånn eg hadde tenkt
at sangen sku bli.”*

Barfod - Verdens finaste sang

9 Konklusjon

9.1 Rammeverk

Denne masteroppgaven har hatt som mål å besvare problemstillingen: *Hva består nettradiosatsningen i, og hvilke konsekvenser har den for Stavanger Aftenblad?* Vi ønsket å finne ut hvilke konsekvenser en satsning på et nytt medium har for et etablert multimedialt konsern. Problemstillingen er formulert ut fra et ønske om å undersøke hva satsningen innebærer, samt å se hvordan nye medier endrer allerede eksisterende forhold i bedriften. Ettersom mediebransjen har gjennomgått en rivende utvikling de siste tiårene, med blant annet omlegging til digital produksjon og distribusjon i tillegg til økt konkurranse i form av et globalisert mediemarked, kan mange av de elementene som er undersøkt gi indikasjoner på hvordan mediekonsern opererer i markedet.

Problemstillingen er søkt besvart i fire underproblemstillinger som på hver sin måte belyser hovedproblemstillingen. Den første, som tok for seg hvilke radioprodukter Aftenbladet tilbyr, og i hvilken grad mediets muligheter utnyttes, satte søkelys på nettradioen i seg selv. Her undersøkte vi hva slags radioprodukt Aftenbladet leverer og hvilke muligheter som ligger i mediet. Spørsmålet ble stilt for å undersøke hvorvidt det ligger egenskaper i nettradioen som ikke blir utnyttet av Aftenbladet.

Den andre problemstillingen, som omhandlet på hvilken måte det redaksjonelle innholdet i nettradioen struktureres og prioriteres og hvilke følger dette får for samhandlingen med nettavisen, søkte å besvare hvilke redaksjonelle valg som gjøres i nettradioen og hva som skiller nettradioens redaksjonelle innhold fra nettavisens innhold ved hjelp av kvantitative data. Formålet med problemstillingen var å undersøke hvordan nettradioen påvirker nettavisen og vice versa.

Under den tredje problemstillingen, der vi så på hvilke fordeler og ulemper nettradiosatsningen har for de interne forholdene i Stavanger Aftenblad, undersøkte vi de interne mekanismene som utløses ved innføringen av et nytt medium. Her ønsket vi å se på de interne holdningene i Aftenbladet overfor nettradioen og hvordan nettradioen posisjonerer seg i bedriften, og på denne måten kartlegge nettradioens interne funksjon.

I forbindelse med den siste underproblemstillingen, hvorvidt Aftenbladets nettradio kan anses som et 'selvstendig medium' undersøkte vi graden av selvstendighet nettradioen har i Aftenbladet. Her satte vi søkelys på hvilke faktorer som spiller inn for at et medium kan anses som et selvstendig medium innenfor en gitt organisasjon og mediefauna.

9.2 Funn

Aftenbladets nettradiosatsning består av tre forskjellige nettradiokanaler: Radio Aftenbladet, Absolutt Rogaland og Jukebox. Kanalene har hver sin definerte profil, men det samlede produktet består hovedsakelig av musikk. Aftenbladet er bevisst konkurransen fra andre nettradiokanaler og har derfor en relativt sterk lokal profil på musikken som spilles. Nettradiokanalenes lokale forankring er essensiell for å forstå Aftenbladets satsning på radio. Programflateanalysen av de ulike kanalene har imidlertid vist at den lokale forankringen varierer fra kanal til kanal (se kapittel 5).

Der Radio Aftenbladet fremstår som en kanal rettet mot en mer ”mainstream”-orientert lyttergruppe, er Absolutt Rogaland mer nisjepreget og har en sterkere lokal profil. Absolutt Rogalands lave lyttertall kan tyde på at musikkprofilen kan bli noe for snever. Radio Aftenbladet tilbyr det samme redaksjonelle produktet som Absolutt Rogaland, men har også en bredere musikkprofil og høyere lyttertall. Jukebox, derimot, har samme lokale profil som Absolutt Rogaland (riktignok uten redaksjonelt innhold) og har desidert høyest lyttertall av Aftenbladets tre nettradiokanaler. Årsaken til dette kan ligge i at musikken ikke ”avbrytes” av redaksjonelt innhold, men en mer sannsynlig forklaring er muligens at kanalen er brukerstyrt. Jukebox sin brukerstyring tydeliggjør nettradioen som *forskjellig fra* eterradio, og utnytter i større grad mulighetene som ligger i mediet. Ettersom nettradio foreløpig må kunne hevdes å være et relativt marginalt medium kan det være at Jukebox evner å treffe aktive nettbrukere fremfor lyttere som foretrekker tradisjonell radio, og at det er nettopp aktive nettbrukere som først og fremst benytter et medium som nettradio.

Det redaksjonelle produktet nettradioen tilbyr understreker den lokale profilen, og bidrar i så måte til å befeste mediehusets posisjon i regionen. Nettradioens nyhetsbulletiner baserer seg i stor grad på nyheter vi også finner i nettavisen. Gjenbruken er en klar strategi fra Aftenbladets side (kapittel 6). På denne måten får mediehuset benyttet de samme nyhetshendelsene i flere ulike medier. Men dette fører samtidig til at nettradioens nyhetsmeldinger i liten grad gir mediet en selvstendig rolle eller gir nettradioens nyheter noen form for eksklusivitet. Det er imidlertid i kulturprogrammene at nettradioen tidvis evner å fremstå som unik i forhold til de øvrige mediene i konsernet. Opptak fra Stavangers kulturscener er et overbevisende eksempel på at det er mulig med enkle ressurser å lage gode radioprodukter. Kulturprogrammene gir nettradioen en rolle utover de tekstbaserte mediene i Aftenbladet (kapittel 8).

Nettradiosatsningens direkte konsekvenser for Aftenbladet som organisasjon kan være vanskelig å spore. Ettersom lyttertallene relativt sett er lave kan det tyde på at nettradioen foreløpig ikke er et medium som fremmer Aftenbladet med stor tyngde. Men her må man imidlertid legge til at det er vanskelig å sammenligne lyttertall med andre nettradiokanaler, samt at satsningen i skrivende stund bare har eksistert i et drøyt år. Likevel bør det trekkes frem at nettradioen fortsatt er en utgiftspost og at den

i økonomisk henseende fungerer som et rabattmedium i kundeforhandlinger (kapittel 8.1.2). Nettradioens interne anseelse som profittskaper er med andre ord fraværende. Konsernets motiver og målformuleringer gir nettradioen en underordnet eller sekundær funksjon. Det vil si at nettradioen ikke er et mål i seg selv, men har som oppgave å supplere eksisterende eller planlagte medier, som for eksempel å styrke nettilbudet og forberede redaksjonene på flermedial produksjon. Et av motivene bak satsningen var at Aftenbladet ønsket å rekruttere yngre mediebrukere – en målgruppe Aftenbladets papiravis taper terreng hos. I den grad nettradioen evner å nå denne gruppen er det naturlig å anta at det vil være ved hjelp av Jukebox, som vi har sett henvender seg til de aktive nettbrukerne. Denne brukergruppen kan tenkes å være noe yngre enn de målgruppene Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland retter seg mot.

Målformuleringene er likevel lite konkrete og gjør det derfor vanskelig å stadfeste når noen av målene eventuelt er nådd (kapittel 8.1.1). Dette kan ses i sammenheng med det vi har valgt å kalle *stebarnskomplekset* (kapittel 7.1). Stebarnskomplekset beskriver en problematikk der nettradioens interne anseelse kommer til uttrykk og manifesterer seg gjennom en rekke ulike elementer. Etersom det kan være vanskelig å finne konkrete mål å strekke seg etter for nettradioen, svekkes den kollektive bevisstheten som er nødvendig for å nå målene. Et eksempel på dette er mangelen på ekstern promotering og dårlig utviklet kultur for krysspromotering, noe som fører til at synergieffektene ledelsen ønsket å hente ut fra nettradiosatsningen blir lavere enn forventet. Stebarnskomplekset gir seg også til kjenne i manglende mulighet og vilje fra konsernets journalister til å produsere for flere medier samtidig. En konsekvens av dette er at nettradioen presenterer en lav andel *ekstern lyd* i sine nyhetsbulletiner (se kapittel 6.2.2). Dette får igjen konsekvenser for nettavisens mulighet for gjenbruk av redaksjonelt innhold fra nettradioen, ettersom ekstern lyd utgjør hoveddelen av on demand-lyden i nettavisen. Økt bruk av ekstern lyd kunne gitt nettavisen et bredere multimedialt nyhetstilbud samtidig som det ville gitt nettradioen en sterk form for *autentisitet og nåhet* (se kapittel 6.4). Til tross for at flermedial produksjon er en arbeidsform som ledelsen i konsernet ønsker, men som tar lang tid å implementere, svekker organisasjonsmessige forhold mulighetene nettradioen har til strekke seg etter målformuleringene.

Nettradioen og nettavisen opererer likevel innenfor samme *nyhetskultur*. I de tilfellene nettavisen benytter seg av lyd fra nettradioens nyhetsbulletiner viser vår empiri at de aktuelle nyhetssakene får økt prioritet på nettavisen (kapittel 6.2.3.2). Det eksisterer med andre ord et samspill mellom de ulike mediene, noe som gir nettradioen en positiv funksjon internt mellom de ulike redaksjonene. Men dette samspillet kan ikke anses for å utgjøre den kollektive bevisstheten ledelsen var ute etter og som skulle gi nettradioen en rolle som treningsbane frem mot en eventuell FM- eller DAB-konsesjon. Så lenge de andre redaksjonene fortrinnsvis konsentrerer seg om sine respektive medier og nettradioen operer for seg selv, er det all grunn til å hevde at de ulike redaksjonene sitter på hver sin tue.

Som tidligere nevnt utgjør musikk brorparten av nettradioens innhold. Vi vil hevde at det er dette innholdselementet som virkelig skiller nettradioen fra de øvrige mediene. For det første kan ingen andre av Aftenbladets øvrige kanaler fungere som musikkformidler på denne måten, kanskje med unntak av TV Vest. Men i så tilfelle ville man stått ovenfor helt andre brukersituasjoner og resepsjonsmessige forhold. Musikkens dominans gjør at nettradioen inntar en rolle som sekundærmedium som i stor grad kan benyttes mens andre aktiviteter gjøres, for eksempel kontorarbeid (se kapittel 8.3.1). For det andre har musikken som nevnt samlet sett en relativt sterk lokal forankring. Dette bidrar til å manifestere nettradioen som regional kulturbærer, noe som understrekes av kulturprogrammernes tydelige regionale profil. Konsekvensen av dette peker i retning av et potensielt forbedret omdømme i regionen, selv om dette er vanskelig å måle. Men et mediehus som går med solid økonomisk overskudd og som har bestemt seg for å ta sjanser, har mer enn gode muligheter til å kaste ballen i luften, og se hvor den lander.

Litteratur

- Alasuutari, P. (1997), "Why does the radio go unnoticed?", i *Nordicom Review*, nr 1, Gøteborg: Nordic Research on Media and Communication: 161-171.
- Altheide, D. L. (1976), *Creating Reality. How TV News Distort Events*, California: Sage
- Beyer, Y., Enli, G., Maasø, A. og Ytreberg, E. (upublisert), "Small talk makes a big difference. Recent developments in interactive SMS-based television". Under publisering i *Television & New Media*.
- Black, D. (2001), "Internet radio: a case study in medium specificity" i *Media, Culture & Society*, vol 23(3): 397-408, London: SAGE Publications
- Brassil, J. og Schulzerinne, H. (2002), "Structuring Internet media streams with cueing protocols" i *IEEE/ACM Transactions on Networking*, vol 10 (4): 466-476, Piscataway: IEEE PRESS
- Bolter, J. D. og Grusin, R. (1999), *Remediation - Understanding New Media*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Brown, A. og Picard, R. G. (2005), *Digital Terrestrial Television in Europe*, Mahawah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Browne, N. (1984), "The Political Economy of Television (Super)Text" i *Quarterly Review of Film Studies* vol. 9, nr 3: 174-83, New York: Redgrave Publishing Company
- Bruzelius, K. M., Konvergensutvalget, et. al. (1999), *Konvergens: Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene: Utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon 13. februar 1998: Avgitt til Samferdselsdepartementet og Kulturdepartementet 18. juni 1999. NOU 1999:26.* Oslo, Statens forvaltningstjeneste Statens trykning.
- Chawate, Y. (2003), "Scattercast: an adaptable broadcast distribution framework" i *Multimedia Systems*, vol 9(1): 104-118, Secaucus: Springer-Verlag New York, Inc.
- Cherry, S. M. (2002), "Web radio: Time to sign off? Higher-than-expected royalty rates will force US webcasters to close up shop" i *Ieee Spectrum*, vol 39(8): 53-53, New York: IEEE PRESS
- Coyle, R. (2000), "Digitising the wireless; Observations from an experiment in 'Internet Radio'", i *Convergence*, vol. 6, nr. 3: 57-75, Luton: John Libbey Publishing
- Crisell, A. [1986] (2000), *Understanding Radio*, London: Routledge
- Dahl, H. og Buhl, K. (1993), *Marketing og semiotikk*. København: Akademisk Forlag
- Douglas, S. J. (1999), *Listening In – Radio and the American Imagination*, New York og Toronto: Random House
- Doyle, G. (2002), *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications
- Eide, L. og Nyre, L. (2004), *Radioradio – lyd i journalistikk*, Oslo: Det Norske Samlaget

- Ellis, J. (1982), *Visible Fictions*, London: Routledge
- Engebretsen, M. (1997), ”En ny tid for journalistikken – utfordringer og trender i en digital epoke” i *Arbeidsnotater* 21/97, Bergen: Universitetet i Bergen
- Engebretsen, M. (2001), Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi, Kristiansand: IJ-Forlaget
- Engebretsen, M. (2005), Konvergens i tekst – En studie av et tekstformat som kombinerer skrift og video, Kristiansand: Høyskoleforlaget A/S
- Enli, G. (1998), Nyhetsproduksjon og bedriftskultur: en komparativ analyse av NRKs Dagsnytt Atten og og P4s Sytten Tretti, Hovedoppgave, Universitet i Oslo
- Enli, G. (2005), “Fenomenet SMS-TV. Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon”, *Norsk Medietidsskrift* 2005;12(2): 116-135
- Epstein, E. J. (1973/4), *News from Nowhere. Television and the News*, New York: Vintage Books
- Fagerjord, A. (2003), Rhetorical Convergence – Earlier media influence on web media form, Oslo: Unipub AS
- Frith, S. (1988), *Facing the Music*, New York: Phanteon Books
- Golding, P. og Elliot, P. (1979), *Making the News*, London: Longmann
- Hansen, K. L. og Husebø, A. E. Ø. (2005), “Utbygging av digitalt bakkenett i Norge: NRK og TV 2s motiver”, arbeidsnotat nr. 9 i SNF prosjekt 1303 *Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og mediepolitiske utfordringer*, Bergen: Institute for Research in Economics and Business Administration
- Hendy, D. (2000), *Radio in the Global Age*, Cambridge: Polity Press
- Hoynes, W. (2003), “Branding Public Service – The “New PBS” and the Privatization of Public Television” i *Television & New Media*, vol 4(2): 117-130, London: Sage Publications
- Huong, D. T. T. (2005), *Web Radio*, [Online] Tilgjengelig: <http://web-radio.iqnaut.net/> [29.09.2005]
- Ihde, D. (1976), *Listening and Voice: A Phenomenology of Sound*. Athens, Ohio: Ohio University Press.
- Jantzen, C. (1993), ”Mærk varen. Reklamen som mærkevarens kulturelle uttrykk” i Jensen, J. F., et. al. (red.) *Reklame – Kultur*: 183-211, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Jones, J. M. (2004), “Emerging Platform Identities. Big Brother and Interactive Multi-platform Usage”, i Mathijs, Ernest and Janet Jones (red.) *Big Brother International – Format, Critics and Publics*: 210-231, London: Wallflower Press.
- Klinenberg, E. (2005), “Convergence: News Production in a Digital Age”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol 597:1: 48-64.

- Knutsen, H. T. (2000), *Musikk i en ny mediesituasjon. En studie av musikkpolitikk i radiokanalene Petre og P4*, Hovedoppgave, Universitetet i Oslo
- Larsen, P. og Hausken, L. (red.) (1999), *Medievitenskap Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Lewis, P. M. og Booth, J. (1989), *The Invisible Medium – Public, Commercial and Community Radio*, London: MACMILLAN
- Lund, T. (red.) (2002), *Innføring i forskningsmetode*, Oslo: Unipub Forlag
- Martin, F. og Wilson, H. (2002), “Beyond the ABC’s Backyard – Radio, the Web and Australian Regional Space” i *Convergence*, vol 8(1): 43 - 61, Eastleigh: John Libbey Publ.
- McCauley, M. P. (2002), “Radio’s Digital Future: Preserving the public interest in the age of the new media” i Hilmes, M. og Loviglio, J. (red.) (2002) *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio: 505-530*, New York: Routledge
- McLeish, R. (1999), *Radio Production: A Manual for Broadcasters, Fourth Edition*, Oxford: Focal Press
- McLuhan, M. (1997), *Mennesket og media*, Oslo: Pax Forlag A/S
- Monroy, C. G. (2004), “eRadio: Empowerment through Community Web Radio”, Masteroppgave, Massachusetts Institute of Technology [online] Tilgjengelig: <http://eradio.media.mit.edu/thesis.html> [08.11.2005]
- Moring, T. (1998), “Better served or better hidden? Digital radio and television services for three minorities in the Nordic countries: a preliminary assessment” i *NORDICOM review 2/1998*: 17-3, Gøteborg: NORDICOM
- Moshandreas, M. (1994), *Business Economics*, London: Routledge
- Mühlenfeldt, H. (2002), ”Research note: Mass communication as participation - Web-radio in Germany: Legal hazards and its contribution to an alternative way of mass communication”, i *European Journal of Communication*, vol 17(1): 103-113, London: SAGE Publications
- Maasø, A. (2002), ”Rollen til radio og TV i formidling av populærmusikk”, i Gripsrud, Jostein (red.) *Populærmusikken og kulturpolitikken*, rapport nr. 30: 355-393, Norsk Kulturråd
- Nelson, T. (1983), *Literary machines*, California: Mindful Press
- Newcomb, H. (1988), ”One night of prime time: An analysis of television’s multiple voices”, i Carey, James W. (red.) *Media, myths, and narratives. Television and the press*: 88-113, London: SAGE Publications
- Nielsen, J. ([2000] 2002), *Funksjonell webdesign*, Nesbru: Vett & Viten.
- Nyre, L. (1997), *Radioen og det lydlege – Om nokre føresetnader for studiet av mediepersepsjon*, Rapport nr. 34, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

- Nyre, L. (2004), "Mediumteori", i *Norsk medietidsskrift*, nr. 1: 24-49, Bergen: Norsk medieforskerlag
- Patton, M. Q. ([1980] 1990), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, London: SAGE Publications Ltd.
- Pease, E. C. og Dennis, E. E. (red.) (1995), *Radio – The Forgotten Medium*, London: Transaction Publishers
- Powell III, A. C. (1995), "You Are What You Hear" i Pease, Edward C og Dennis, Everette E. (red.): 75-81, *Radio – The Forgotten Medium*, London: Transaction Publishers
- Priestman, C. (2002), *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*, Oxford: Focal Press
- Rasmussen, T. (2002), *Nettmedier*, Bergen, Fagbokforlaget
- Rinde, S. (2002), "Store forhåpninger. Entreprise-kanalen TV2" i Enli et. al. (red.), *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2 1992-2002: 227-241*, Kristiansand: IJ-Forlaget AS
- Scannell, P. (1996), *Radio, Television & Modern Life*, Oxford: Blackwell
- Schlesinger, P. (1987), *Putting Reality Together. BBC NEWS*, London: Constable
- Shingler, M. and Wieringa, C. (1998), *On Air – Methods and Meanings of Radio*, London, Arnold
- Stavanger Aftenblad (2003a), *Innstilling om nettradio – Stavanger Aftenblad*, Strategidokument
- Stavanger Aftenblad (2003b), *Vedlegg 1: Forprosjekt nettradio*, Strategidokument
- Stavanger Aftenblad (2003c), *Vedlegg 2: Krysspromotering mellom Aftenbladets medier*, Strategidokument
- Stavanger Aftenblad (2003d), "Aftenbladets radio – først på nett", Power Point presentasjon av Stavanger Aftenblad
- Stavanger Aftenblad (2004), "Aftenbladets nettradio", Power Point presentasjon av John Sjørso
- Syvetsen, T. (1992), *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*, Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd
- Syvetsen, T. (1997), *Den store TV-krigen – Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Bergen, Fagbokforlaget
- Syvetsen, T. (1998), *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*, upublisert notat, [Online] Tilgjengelig:
<http://www.media.uio.no/personer/trinesy/DOKANALYSE.htm> [24.10.2005]
- Syvetsen, T. (1999), "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning" i *Norsk medietidsskrift*, vol 6(2): 21-41
- Syvetsen, T. (2004a), "Citizens, Audiences, Customers and Players. A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics", i *European Journal of Cultural Studies* Vol. 7:3: 363-380

- Syvetsen, T. (2004b), *Mediemangfold: Styring av mediene i et globalisert marked*, Kristiansand: IJ Forlaget
- Syvetsen, T. (2005), *Television and multi-platform media hybrids: Corporate strategies and regulatory dilemmas*, paper presentert på Nordic Media Conference i Ålborg, august 2005.
- Sæther, S. Ø. (2002), "Med *glimt i øyet*. Profilerings og merkevareidentitet i TV2" i Enli, et. al. (red) (2002) *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2 1992-2002:99-122*, Kristiansand: IJ-Forlaget AS
- Søndergaard, S. (1994), *DR i tv-konkurrencens tidsalder*, Fredriksberg C: Samfundslitteratur
- Williams, R. ([1974] 2003), *Television. Technology and Cultural Form*, London: Routledge
- Østbye, H. , Helland, K. et. al. (1997), *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget
- Åberg, C. (1997), "To the question of sound in radio analysis", i *Nordicom Review*, nr 1: 217-227, Gøteborg: Nordic Research on Media and Communication,
- Åberg, C. (1999), *The sounds of Radio – On radio as an auditive means of communication*, Stockholm: Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University

Nettreferanser

- Aftenbladet.no, [Online] <http://www.aftenbladet.no> [11.11.2005]
- Aftenbladet.no (29.09.2003), "Aftenbladet har tapt 9000 lesere", [Online] <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article17368.ece> [11.11.2005]
- Aftenbladet.no (26.11.2004), "Nettradio for hvermannsen", [Online] <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article159262.ece> [01.10.2005]
- Aftenbladet.no (20.09.2005), "Aftenbladet blir morgenavis og utsetter vedtak om tabloid", [Online] <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article221244.ece> [28.10.2005]
- Aftenbladet.no (03.03.2005), "Bedre lyd kvalitet i nettradioen!", [Online] <http://web3.aftenbladet.no/lokalt/article182757.ece> [03.10.2005]
- Aftenbladet.no, "Aftenbladet.no mobil", [online] <http://wap.aftenbladet.no> [14.09.2005]
- Aftenbladet.no, "Jukebox´ musikkbank", [Online] <http://sa.minradio.com/artist.do?method=list> [26.09.2005]
- Aftenbladet.no, "Markedsdata", [Online] <http://kundesenter.aftenbladet.no/bedrift/sa/markedsdata/> [08.05.2005]
- Caplex.no, "Stavanger Aftenblad", [Online] http://www.caplex.net/web/artikkel/artdetalj.asp?art_id=9333744 [28.10.2005]
- Dagbladet.no, [Online] <http://www.dagbladet.no> [24.10.2005]
- DN.no (11.04.2005), "Ungdom dropper avisen", [Online] <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article481602.ece> [11.10.2005]
- DN.no (19.04.2005), "Sterkt fra Stavanger Aftenblad", [Online] <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article488028.ece> [09.05.2005]
- DN.no (23.08.2005), "Rekordtall fra Stavanger Aftenblad", [Online] <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article576998.ece> [30.08.2005]
- DN.no (20.09.2005), "Aftenbladet blir morgenavis", [Online] <http://www.dn.no/forsiden/article598920.ece> [28.10.2005]
- Dokpro.uio.no, *Norske ordbøker. Bokmålsordboka* [Online] <http://www.dokpro.uio.no/ordboksoek.html> [26.10.2005]
- Fagerjord.no (11.01.2005), "Konvergens er over", [Online] <http://fagerjord.no/index/saker.html> [13.11.2005]
- GEMA, "Definition of webradio", [Online] http://www.gema.de/engl/customers/broadcasting_new_media/information/webradio.shtml [01.10.2005]

- Ingebrigtsen, R. (2001), *Konvergens i praksis – framveksten av "Mediehus"*, Foredrag, Norsk Journalistlag. [Online] <http://www.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nedlagt/kd/2001/taler/018001-090108/dok-bn.html>
- iTavisen.no (08.11.2004), "Nettradio øker i Norge" [Online]
<http://www.itavisen.no/showArticle.php?articleId=1304796> [29.10.2005]
- jahnteigen.no, [online] <http://www.jahnteigen.no/nettradio.html> [28.11.2005]
- Kampanje.no (08.11.2005), "Klager på DAB-avslag" [Online]
<http://kampanje.com/medier/article38056.ece> [21.11.2005]
- Kanal24.no, "Om Kanal 24", [Online]
<http://pub.tv2.no/kanal24/annonseinfo/article438927.ece?menu=1> [28.10.2005]
- Lovdata.no, "Kapittel 7 - Særskilte bestemmelser for lokalkringkasting", *Forskrift om kringkasting*, [Online] <http://www.lovdata.no/for/sf/kk/tk-19970228-0153-007.html> [30.08.2005]
- Medienorge.uib.no, "Internett-bruk etter hyppighet og sted" [Online]
http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=311&Medium=IT&vis_resultat=YES [27.09.2005]
- Medienorge.uib.no, "Internett-bruk på en gjennomsnittsdag" [Online]
http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=315&Medium=IT&vis_resultat=YES&vis_resultat=YES [27.09.2005]
- Medietilsynet.no, "Søknad om konsesjon til lokalradio", [Online]
<http://www.smf.no/graphics/SMF/Skjemaer/Kringkasting/Soknadsskjema-radio.pdf> [30.08.2005]
- Minradio.no, [online] <http://www.minradio.no> [28.11.2005]
- Minradio.no, "B2000", [Online] http://www.minradio.no/channel_details.aspx?i=15 [28.11.2005]
- MinRadio.no, "Hvorfor får jeg ikke lyd", [Online] <http://www.minradio.no/article.aspx?a=13> [25.10.2005]
- Nettradio.no, [Online] <http://www.nettradio.no> [29.09.2005]
- NWR 2004, Webradiolytting uke 43 2004, [Online]
<http://www.nordicwebradio.no/img/ppts/WebradiolyttingUke43-2004.ppt> [03.10.2005]
- NWR 2005, B2000, [Online] http://www.minradio.no/channel_details.aspx?i=15 [04.10.2005]
- NWR, "Digital fremtid", [Online] <http://www.nordicwebradio.no/index.jsp?page=digitalfuture> [30.09.2005]
- Nyre, L. (2005), "Demostasjon", [online]
<http://www.kulturteknikker.hivolda.no/nyre/default.asp?kat=703&sp=1> [08.11.2005]
- P4.no, "P4 Radio Hele Norge ASA – Lyttesenter", [Online] <http://www.p4.no/lyttesenter.asp> [06.10.2005]

- Schibsted.no, "Selskaper", [online] <http://www.schibsted.no/no/avis/selskaper/> [27.11.2005]
- Stavanger Aftenblad investor, "Virksomhetsområder", [online]
<http://www.aftenbladet.inbusiness.no/index.cfm?id=55728> [12.11.2005]
- TNS Gallup, *Hvem besøker nettstedene? Forbruker & Media 2. Kvartal 2005*, [Online]
http://www.tns-gallup.no/arch/img.asp?file_id=208026&ext=.ppt [27.09.2005]
- TNS-Gallup (2001), "Gallups Tids- og Medieundersøkelse 2000", [online] http://www.tns-gallup.no/arch/img.asp?file_id=201672&ext=.pdf [07.11.2005]
- TNS Gallup (2005), "TNS Metrix Radiolisten", [Online] TNS Gallup (2005), <http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&ARGUMENT=nettradio&title=Nettradiotall> [23.11.2005]
- TNS Gallup (2005), "TNS Metrix Topplisten", [Online] http://www.tns-gallup.no/index.asp?type=tabelno_url&did=185235&sort=uv&sort_ret=desc&UgeSelect=200542 [01.11.05]
- TVVest.no (2005), "Seertall", [Online] <http://web3.aftenbladet.no/tvvest/info/article210676.ece> [01.11.05]
- Wikipedia.org – <http://en.wikipedia.org/wiki/> [24.10.2005]

Vedlegg 1 - Logg nyhetsendringer på Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland Uke 9 2005

Plassering på nettavisen førsteside	Tidskode	Sak	Endring i nettavis	I net Teasing	EVT:
* <stjerne> markerer første gang saken kommer opp den dagen					
Mandag 280205					
KL 0900					
1	36 sek	Speidere frastjålet etc*	28.02.2005 08:02		
2	34 sek	Motorsykkellulykke*	?		
3	26 sek	Håndballtrener sa opp*	28.02.2005 06:12		
3	39 sek	Uavgjort i håndballkamp + Sola håndball tapte*	28.02.2005 06:12		
	32 sek	Sam Togwell spiller for Viking ut 2005*	27.02.2005 17:12		Kampen kan følges på aftenbladets nettsider
1	35 sek	The Aviator vant flest Oscar*	28.02.2005 07:14		
	14 sek	Vær			
Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om saken leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - netradio.no"					
full lengde 3,50					
Data: 6 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 1 lokalt nasjonal, 1 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde 230 sekunder. Gj.snitt: 33 sek.					
PSI Gj.snitt er full lengde/ant. nyhetssaker + vær					
KL 1000					
1	34 sek	Mann funnet ved bevissthet - bruddskader*	28.02.2005 09:27	NIX	
	31 sek	Økning i meldinger til barnevernet i Gjesdalen*			
6	20 sek	Irak: 32 mennesker drept i Hilla*	28.02.2005 09:05	NIX	
	27 sek	USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran*			
2	28 sek	Speidere frastjålet etc	Ingen endring		
3	31 sek	Motorsykkellulykke	Ingen endring		
4	25 sek	Håndballtrener sa opp	Ingen endring		
4	18 sek	Uavgjort i håndballkamp	Ingen endring		
4	16 sek	Sola håndball tapte*	28.02.2005 06:13		
	30 sek	Sam Togwell spiller for Viking ut 2005	Ingen endring		Kampen kan følges direkte på aftenbladets nettsider
1	40 sek	The Aviator vant flest Oscar	Ingen endring		Mer om oscarutdelingen får du senere i dag på netradioen
	10 sek	Vær			
Jingle: "Hold deg oppdatert med RA - de siste nyhetene fra Stavanger Aftenblad hver time hele dagen."					
full lengde 5,26					
Data: 11 nyhetssaker hvorav: 7 lokale, 1 lokalt nasjonal int, 3 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 326 sekunder. Gj. Snitt: 27 sek.					

	KL 1100			
2	27 sek	Fallo og Fossum erklærte seg ikke skyldige*	28.02.2005 10:01	
1	27 sek	Mann funnet ved bevissthet - bruddskader	Ingen endring	
6	17 sek	Irak: 32 mennesker drept i Hilla	Ingen endring	NIX
	27 sek	USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran		NIX
3	30 sek	Økning i meldinger til barnevernet i Gjessdalen		
4	26 sek	Speidere frastjålet etc	Ingen endring	
4	32 sek	Motorsykkellulukke	28.02.2005 10:15	
1	24 sek	Mambo Mumba starter ikke for Viking idag*	27.02.2005 17:03	Se kamp på SAs nettsider kl 1200
5	27 sek	Håndballtrener sa opp	Ingen endring	
	15 sek	Teaser Oscarsending (som skal komme straks)		
		Jingle: "Hold deg oppdatert med RA - de siste nyhetene fra Stavanger Aftenblad hver time hele dagen."		
		Ny teaser Oscarsending (etter Erik Røe)		
		full lengde 4:27		
		Data: 9 nyhetssaker hvorav: 5 lokale, 1 lokalmasjonal, 1 nasjonal, 2 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 267 sekunder. Gj. Snitt: 27 sekunder		
	5 min	Oscar-oppdatering*	Lagt ut 28.02.2005 12:39	
	KL 1200			
	44 sek	Aktor: Ingen motiv for øksekapring på KatoAir*		NIX
1	29 sek	Fallo og Fossum erklærte seg ikke skyldige	Ingen endring	
2	24 sek	Mann funnet ved bevissthet - bruddskader	Ingen endring	
	23 sek	Irak Minst 105 drept i Hilla	28.02.2005 11:46	
	25 sek	USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran		NIX
	30 sek	Økning i meldinger til barnevernet i Gjessdalen		NIX
1	25 sek	Mambo Mumba starter ikke for Viking idag		
5	28 sek	Håndballtrener sa opp	Ingen endring	Se kamp på SAs nettsider kl 1200
	12 sek	Vær	Ingen endring	
		Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"		
		Full lengde 4,15		
		Data: 8 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 1 lokalmasjonal, 2 nasjonale, 2 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 255 sekunder. Gj. Snitt: 28 sekunder		

KL 1300

- 1 131 sek Viking igang med treningskamp i Spania*
 1 32 sek Mann funnet død i Haugesund*
 2 39 sek Aktor: Ingen motiv for øksekapring på KatoAir
 3 29 sek Fallo og Fossum erklærte seg ikke skyldige
 30 sek Elever med skilte foreldre skal føre opp begge i klasselista*
 24 sek Irak Minst 105 drept i Hilla
 25 sek USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran
 29 sek Økning i meldinger til barnevernet i Gjessdalen
 13 sek Vær

Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen."
 full lengde 6,10

Data: 8 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 1 lokalmasjon, 2 nasjonale, 2 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 370 sekunder. Gj. Snitt: 41 sekunder

Vi kommer tilbake med mer når kampen er over. Følg med på SAs nettsider

telefonintervju med reporter på La Manga

NIX
 NIX
 NIX

KL 1400

- 1 94 sek Viking vant 5-0*
 1 33 sek Mann funnet død i Haugesund
 2 34 sek Elever med skilte foreldre skal føre opp begge i klasselista
 40 sek Aktor: Ingen motiv for øksekapring på KatoAir
 29 sek Fallo og Fossum erklærte seg ikke skyldige
 26 sek USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran
 30 sek Økning i meldinger til barnevernet i Gjessdalen
 11 sek Vær
 full lengde 5 min

Data: 7 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 1 lokalmasjon, 2 nasjonale, 1 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 300 sekunder. Gj. Snitt: 38 sekunder.

Intervju Reporter på La Manga

Mer om denne saken etter nyhetsbulletinen

NIX
 NIX
 NIX

3,05 min Klasselistesaken – intervju*

ingen endring

Begynte umiddelbart etter nyhetsbulletin

1	KL 1500	Mann funnet død i Haugesund	Ingen endring	NIX	
	37 sek	Aktor: Ingen motiv for øksekapring på KatoAir			på nettsiden står det fortsatt 105 drepte (oppdatert 11:46)
1	31 sek	Irak: Minst 110 drept i Hilla	Ingen endring	NIX	
	24 sek	USA vil muligens prøve diplomati ovenfor Iran			
	36 sek	Fallo og Fossum erklærte seg ikke skyldige			
1	20 sek	Viking vant 5-0	Ingen endring		Mer om denne saken etter nyhetsbulletinen i Radio Aftenbladet
	30 sek	Paven er på bedringens vei*	28.02.2005 12:55		
1	35 sek	Elevet med skilte foreldre skal føre opp begge i klasselista	28.02.2005 14:30		Mer om denne saken etter nyhetsbulletinen
	15 sek	Vær			
		full lengde 4.23			
		<i>Data:</i> 8 nyhetssaker hvorav: 2 lokale, 1 lokalnasjonale, 2 nasjonale, 3 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 283 sekunder. Gj. Snitt: 32 sekunder			
	1:40 min	Viking vant 5-0 - rapport fra LaManga*	ingen endring		
	3:05 min	Klasselistesaken - intervju			Begynnte umiddelbart etter nyhetsbulletin
	5:28 min	Oscar-oppdatering			Etter Vikingser spiles én låt deretter kom Klasselistesaken
		Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen.."			En låt etter Klasselistesaken (samme som etter bulltin 1:00)
		Tirsdag 010305			
	KL 0900	Tine kan bli tvunget til permittering*	01.03.2005 06:37		
2	40 sek	Tau-ferga må kanskje sette ned farten*	01.03.2005 08:22		
1	38 sek	Holkefret forårsaket flere ulykker*	01.03.2005 08:49		
1	136 sek	Sandnes kommune har ikke råd til ny kultursjef*	01.03.2005 08:17		
5	29 sek	Stavanger Håndball prøver å beholde talenter*			
	22 sek	Einar Braut er enig med Hødd*	01.03.2005 08:16		
	23 sek	Vær			
	16 sek	Vær			
		full lengde 3,30			
		Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"			
	<i>Data:</i>	6 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 2 lokalnasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 210 sekunder. Gj. Snitt: 30 sekunder			

2	KL 1000				
1	43 sek	Tine kan bli tvunget til permitteringer	Ingen endring		
1	68 sek	Viking har ikke kvinner i styret*	01.03.2005 08:54		
1	41 sek	Stavanger Renovasjon i underskudd*	01.03.2005 06:36		
1	38 sek	Tau-ferga må kanskje sette ned farten	Ingen endring		
5	28 sek	Sandnes kommune har ikke råd til ny kultursjef	Ingen endring		
1	35 sek	Holkeføret forårsaket flere ulykker	01.03.2005 09:24		
	21 sek	Stavanger Håndball prøver å beholde talenter	01.03.2005 09:19		
	20 sek	Einar Braut er enig med Hødd	Ingen endring		
	15 sek	Vær			
	full lengde	5,27			
		Jingle: "Hold deg oppdatert med RA - de siste nyhetene fra Stavanger Aftenblad hver time hele dagen."			
	Data:	8 nyhetssaker hvorav: 6 lokale, 2 lokalnasjonale. I tillegg vær: Full lengde: 327 sekunder. Gj. Snitt: 36 sekunder			
1	KL 1100				
1	54 sek	Staten tjente 82 milliarder på olje i 2004*	01.03.2005 10:02		
1	66 sek	Viking har ikke kvinner i styret	01.03.2005 10:30		
3	36 sek	Tine kan bli tvunget til permitteringer	Ingen endring		
2	42 sek	Stavanger Renovasjon i underskudd	Ingen endring		
1	38 sek	Tau-ferga må kanskje sette ned farten	Ingen endring		
6	27 sek	Sandnes kommune har ikke råd til ny kultursjef	Ingen endring		
	32 sek	Gunn-Rita Dale går rett fra bryllup til sykkelritt*			NIX
	23 sek	Stavanger håndball prøver å beholde talenter	Ingen endring		
	15 sek	Vær			
	full tid:	5,50			
		Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"			
	Data:	8 nyhetssaker hvorav: 5 lokale, 2 lokalnasjonale, 1 nasjonal. I tillegg vær: Full lengde: 350 sekunder. Gj. Snitt: 39 sekunder			

telefonintervju med klubben

telefonintervju i sendingen. Oppdateringen består i at det er lagt til en lydfil med Ole Rugland

	KL 1200				
1	46 sek	Staten tjente 82 milliarder på olje i 2004	Ingen endring		
1	69 sek	Viking har ikke kvinner i styret	Ingen endring		
3	23 sek	Wenke Skorge ny direktør for Skagen Fondene*	01.03.2005 11:42		telefonintervju med klubben
2	35 sek	Tine kan bli tvunget til permitteringer	Ingen endring		
2	40 sek	Stavanger Renovasjon i underskudd	Ingen endring		
1	37 sek	Tau-ferga må kanskje sette ned farten	Ingen endring		
	32 sek	Gunn-Rita Dale går rett fra bryllup til sykkelritt			NIX
	28 sek	UIO-konferanse om infeksjoner ga matforgiftning*			NIX
	15 sek	Vær			
		full tid 5,28			
		Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen.."			
	Data:	8 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 3 lokallasjonale, 2 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 328 sekunder. Gj. Snitt: 37 sekunder			
	KL 1300				
1	51 sek	Staten tjente 82 milliarder på olje i 2004	Ingen endring		
1	35 sek	Iran trenger atomkraftverk til energiproduksjon*			Du får høre mer om denne saken etter nyhetene kl 1400
1	70 sek	Viking har ikke kvinner i styret	Ingen endring		
1	21 sek	Wenke Skorge ny direktør for Skagen Fondene	Ingen endring		telefonintervju med klubben
1	28 sek	Quartfestivalen får egen norskavdeling*	01.03.2005 10:11		
1	13 sek	Zoomvinnere "Purified in Blood" klare for Øyafestivalen*	Samme som Quart		
1	35 sek	Gunn-Rita Dale går rett fra bryllup til sykkelritt			NIX
	25 sek	UIO-konferanse om infeksjoner ga matforgiftning			NIX
	15 sek	Vær			
		full tid 5,03			
		Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen. RA hører du på internett - aftenbladet.no"			
	Data:	8 nyhetssaker hvorav: 1 lokal, 3 lokallasjonale, 3 nasjonale, 1 internasjonal. I tillegg vær. Full lengde: 303 sekunder. Gj. Snitt: 34 sekunder			

Onsdag 020305

KL 0900			
1	116 sek	Ordfører i Suldal etterforskes av politiet for sexsjikane*	01.03.2005 18:11
1	12 sek	Skiløper funnet i god behold*	02.03.2005 06:54
3	32 sek	Fylkesmannen mener norsk energigjennvinning ulovlig virksomhet*	02.03.2005 07:06
1	30 sek	Få Rogalendinger i statlige styrer*	02.03.2005 06:57
	28 sek	Dine Penger Redaktør tror ikke på renteøkning*	
	18 sek	Vær	
	full tid 4,10		

langt telefonintervju med reporter i Sauda.

Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på afterbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"

Data: 5 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 1 lokalmasjon, 1 nasjonal, 1 tillegg vær. Full lengde: 250 sekunder. Gj. Snitt: 42 sekunder

NIX

Mangler data

KL 1000			
	177 sek	Ordfører etterforskes	02.03.2005 09:49
	33 sek	Fylkestinget bevilger penger til nytt konserthus i Stavanger*	02.03.2005 06:39
	25 sek	Skiløper funnet i god behold	Ingen endring
	35 sek	Norsk energigjennvinning driver ulovlig	Ingen endring
	29 sek	Få Rogalendinger i statlige styrer	Ingen endring
	25 sek	Dine Penger Redaktør tror ikke på renteøkning	
	9 sek	Vær	
	full tid 5,35		

redigert intervju med reporter

Nye opplysninger om mannens fjellvanthet

NIX

Jingle: "Hold deg oppdatert med RA - de siste nyhetene fra Stavanger Aftenblad hver time hele dagen."

Data: 6 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 1 lokalmasjon, 1 nasjonal, 1 tillegg vær. Full lengde: 335 sekunder. Gj. Snitt: 48 sekunder

mangler data

KL 1100			
	136 sek	(Levert i etterkant av Vandvik) Ordfører etterforskes	02.03.2005 09:49
	33 sek	Fylkestinget bevilger penger til nytt konserthus i Stavanger	Ingen endring
	23 sek	Norsk Hydro vil sette opp vindmøller*	02.03.2005 08:35
	23 sek	Odd Kristian Reme tilbake etter sykefravær*	02.03.2005 07:09
	34 sek	Norsk energigjennvinning driver ulovlig	?
	28 sek	Få Rogalendinger i statlige styrer	Ingen endring
	28 sek	Dine Penger Redaktør tror ikke på renteøkning	
	13 sek	Vær	
	full tid: 5,32		

redigert intervju med reporter

Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"

Data: 7 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 2 lokalmasjonale, 1 nasjonal, 1 tillegg vær. Full lengde: 332 sekunder. Gj. Snitt: 42 sekunder

NIX

KL 1200				
mangler data	130 sek	Ordfører skal avhøres av politiet	Ingen endring	Intervju med reporter - nye opplysninger, ny fungerende ordfører
	33 sek	Fylkestinget bevilger penger til konserthus i Stavanger	Ingen endring	
	22 sek	Norsk Hydro vil sette opp vindmøller	Ingen endring	
	36 sek	Utenriks - Togbomberne ville bombe New York*	02.03.2005 11:59	
	30 sek	Nato vil sende flere soldater til Afghanistan*		
	25 sek	Odd Kristian Reme tilbake etter sykefravær	Ingen endring	
	35 sek	Få Rogalendinger i statlige styrer	Ingen endring	
	10 sek	Vær		
	full tid 5,30			
		Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen.."		
	Data:	7 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 2 lokainasjonale, 2 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 330 sekunder. Gj. Snitt: 41 sekunder		
KL 1300				
mangler data	45 sek	(Lever av Vandvik i etterkant. Sendingen ble aldri lagt ut på on demand.) Fem personer i Østfold innlagt for metanolforgiftning*	02.03.2005 12:55	
	131 sek	Siktet ordfører uforstående til siktelse	Ingen endring	Mer om saken på Aftenbladets nettsider
	35 sek	Fylkestinget bevilger penger til konserthus i Stavanger	Ingen endring	
	32 sek	Få Rogalendinger i statlige styrer	Ingen endring	
	24 sek	Norsk Hydro vil sette opp vindmøller	Ingen endring	Mer om programmet får du etter nyhetene
	34 sek	Utenriks - Togbomberne ville bombe New York	02.03.2005 12:04	
	36 sek	Nato vil sende flere soldater til Afghanistan		
	24 sek	Odd Kristian Reme tilbake etter sykefravær	Ingen endring	
	12 sek	Vær		
	full tid 6,39			
		Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen. RA hører du på internett - aftenbladet.no"		
	Data:	8 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 2 lokainasjonale, 1 nasjonal, 2 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 399 sekunder. Gj. Snitt: 44 sekunder		

1	KL 1400	Fem personer i Østfold innlagt for metanolforgiftning	Ingen endring	
3	35 sek	Bondevik støtter Krohn-Devold*	02.03.2005 12:56	
1	29 sek	Siktet ordfører uforstående til siktelse	Ingen endring	Mer om saken leser du på aftenbladet.no
3	57 sek	Få Rogalandsrepresentanter i statlige styret	02.03.2005 13:45	Intervju med fylkesordfører
	33 sek	Fylkestinget bevilger penger til konserthus i Stavanger	Ingen endring	
	24 sek	Maijazz har hele programmet klart*		Mer om programmet får du etter nyhetene
6	25 sek	Norsk Hydro vil sette opp vindmøller	Ingen endring	NIX
1	36 sek	Utenriks - Togbomberne ville bombe New York	Ingen endring	
	23 sek	Odd Kristian Reme tilbake etter sykefravær	Ingen endring	
	10 sek	Vær		
	full tid 5,15			
		Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"		
	Data:	9 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 2 lokalmasjonale, 2 nasjonale, 1 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 315 sekunder. Gj. Snitt: 32 sekunder		
		Innslag om maijazz ikke tatt opp.		
2	KL 1500	Politiet i Østfold skal sikre metanolrester i privatbolig	Ingen endring	NIX, kun samme sak som tidligere
3	45 sek	Bondevik støtter Krohn Devold		mer leser du på aftenbladets
1	28 sek	Siktet ordfører uforstående til siktelsen+Varaordf. tatt over verv	02.03.2005 06:34 (kun vær: nettsider)	nytt intervju med reporter i Sauda. Nye opplysninger.
1	133 sek	Isen på to vann er sikker for ferdseil*		NIX
	24 sek	Få rogalandrepresentanter i statlige styret	Ingen endring	Innslag rett etter nyhetene - tatt opp
2	60 sek	Maijazz har hele programmet klart		Intervju med fylkesordfører
	21 sek	Vær		
	11 sek	Vær		
	full tid 5,28			
		Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"		
	Data:	6 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 1 lokalmasjonal, 2 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 328 sekunder. Gj. Snitt: 47 sekunder		
	3,0 min	Få rogalandrepresentanter osv.*		teaser neste innslag etter sang
	3,05 min	Maijazz		Intervju

Torsdag 030305

KL 0900			
1	33 sek	Tid for Drarvik-avhør ikke bestemt*	03.03.2005 06:23
1	32 sek	Private skoler skaper problemer*	03.03.2005 07:36
1	56 sek	Reaksjon mot bomstasjon*	NIX
1	34 sek	Nye oppsigelser truer Astec*	NIX
1	73 sek	Ingeniører attraktive i fremtiden*	
	23 sek	Helårsbåndtvang foreslås*	03.03.2005 06:29
	18 sek	Vær	03.03.2005 07:03
	full tid 4,40		

Bruker intervju fra TVVest

Bruker intervju fra TV Vest

Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen. RA hører du på internett - aftenbladet.no"

Data: 6 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 1 lokallasjonal, 1 nasjonal. I tillegg vær. Full lengde: 280 sekunder. Gj. Snitt: 40 sekunder

KL 1000			
1	51 sek	Vitne i Drarviksaken truet*	03.03.2005 09:27
1	26 sek	Avinor vil etablere kontrollert luftrom*	03.03.2005 09:51
1	32 sek	Private skoler skaper problemer	Ingen endring
1	21 sek	Ingeniører attraktive i fremtiden	NIX
1	53 sek	Reaksjon mot bomstasjon	NIX
1	32 sek	Nye oppsigelser truer Astec	
1	30 sek	Politiet bruker mye tid på psykiatrioppdrag*	Ingen endring
2	21 sek	Helårsbåndtvang foreslås	03.03.05 07:31
1	24 sek	Langhelle skadet - premiere utsatt*	Ingen endring
1	29 sek	Kulderkord i Rogaland*	03.03.2005 09:33
1	15 sek	Vær	
	full tid 5,51		

Teaser: Mer om dette etter bulletinen

Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"

Data: 10 nyhetssaker hvorav: 6 lokale, 1 lokallasjonal, 3 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 351 sekunder. Gj. Snitt: 32 sekunder

104 sek

Langhelle

1	KL 1100	Vitne i Dranviksaken truet	Ingen endring	
	52 sek	Veterinærer sier ja til ny vaktavtale*	03.03.2005 10:00	
1	25 sek	Avinor vil etablere kontrollert luftrom	Ingen endring	
2	30 sek	Antall arbeidsledige synker*	03.03.05 10:42	
1	37 sek	Private skoler skaper problemer	Ingen endring	
	75 sek	Ingeniører attraktive i fremtiden		NIX
	39 sek	Politiet bruker mye tid på psykiatrioppdrag	03.03.05 07:31	
	25 sek	Langhelle skadet - premiere utsatt		NIX
1	30 sek	Kuldererekord i Rogaland	03.03.2005 09:33	
	15 sek	Vær		
	full tid 5,50			

Bruker intervju fra TV Vest

Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen. RA hører du på internett - aftenbladet.no"

Data: 9 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 1 lokalnasjonale, 4 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 350 sekunder. Gj. Snitt: 35 sekunder

mangler data	KL 1200	SAS vil samle vedlikehold på 2 baser*	03.03.2005 11:18	
	33 sek	Veterinærer sier ja til ny vaktavtale	Ingen endring	NIX
	22 sek	Vitne i Dranviksaken truet		NIX
	45 sek	Aktor i KatoAir-saken krever 17 år*	Ingen endring	
	19 sek	Avinor vil etablere kontrollert luftrom	Ingen endring	
	25 sek	Antall arbeidsledige synker	Ingen endring	
	30 sek	Private skoler skaper problemer	Ingen endring	
	36 sek	Ingeniører attraktive i fremtiden		NIX
	22 sek	Kuldererekord i Rogaland	Ingen endring	
	22 sek	Vær		
	16 sek	Vær		
	full tid 4,32			

Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"

Teaser: Intervju med forfatter etter nyheter 1300

Data: 9 nyhetssaker hvorav: 3 lokale, 2 lokalnasjonale, 4 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 272 sekunder. Gj. Snitt: 27 sekunder

1	KL 1300	SAS vil samle vedlikehold på 2 baser	03.03.2005 12:19	
	35 sek	Veterinærer sier ja til ny vaktavtale	Ingen endring	
2	23 sek	Aktor i KatoAir-saken krever 17 år	03.03.2005 12:26	
2	35 sek	Drarvik til avtør imorgen* + Trussel	NIX	
1	40 sek	Avinor vil etablere kontrollert luftrom	Ingen endring	
2	27 sek	Antall arbeidsledige synker	Ingen endring	
2	30 sek	Grøddum starter ikke på 5000 meter*	03.03.2005 10:03	
6	23 sek	18 sek Vær		
		fulltid 3,55		
		Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"		
		Data: 7 nyhetssaker hvorav: 0 lokale (!!!), 2 lokallasjonale, 5 nasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 235 sekunder. Gj. Snitt: 29 sekunder		
	5,10 min	Intervju med Morten Revil		NIX
		Intervjuet av TV Vest reporter		
	KL 1400	Drarvik avhøres imorgen		NIX
1	38 sek	Aktor i KatoAir-saken krever 17 år		
2	32 sek	SAS vil samle vedlikehold på 2 baser	Ingen endring	
1	23 sek	Veterinærer sier ja til ny vaktavtale	Ingen endring	
	24 sek	NSBs bussdrift på bekostning av togtransport*	03.03.2005 12:30	
	26 sek	Nordmenn bruker minst tid på husarbeid*		NIX
6	35 sek	13 sek Ismåling		
		35 sek Iransk kvinne vil skilles fra illeluktende mann*		NIX
		17 sek Vær		
		fulltid 4, 08		
		Jingle: "RA og AR gir deg siste nytt mandag til fredag fra klokken 9 til klokken 15. Og mer om sakene leser du på aftenbladet.no og i Stavanger Aftenblad. Radio på nett - nettradio.no"		
		Data: 8 nyhetssaker hvorav: 1 lokal, 2 lokallasjonale, 4 nasjonale, 1 internasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 248 sekunder. Gj. Snitt:28 sekunder		
	2 min	Ismåling - intervju med parkvesenmann		
		Mer etter nyhetene		

		Telefonintervju
3	KL 1100	
1	61 sek Frelsesarmeen snart tomme for mat	Ingen endring
2	44 sek Skriftmateriale muligens nok til å avgjøre Drarviksaken	Ingen endring
4	33 sek 3-åring med feber fikk ikke legehjelp	Ingen endring
3	33 sek Kvæmer: 130 permittteres i vår	Ingen endring
3	30 sek 15-åring onkom på motorsykel	Ingen endring
	30 sek Stavangers svømmemiljø er spennende*	04.03.2005 09:02
	23 sek Gard Kvale imponerte under kortbane-NM i svømming*	04.03.2005 08:48
	22 sek Vær	
	fulltid: 4,55	
	Jingle: "RA gir deg de siste nyhetene mens du er på jobb - hver time hele dagen.."	
	Data: 7 nyhetssaker hvorav: 5 lokale, 2 lokainnasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 295 sekunder. Gj. Snitt: 39 sekunder	
	30 sek Teaser: Frelsesarméintervju (kommer etter musikk)	
	4,29 min. Intervju med Frelsesarmeen	les mer om saken i Aftenbladet (papir)
1	KL 1200	telefonintervju
	58 sek Frelsesarmeen snart tomme for mat	
1	43 sek Skriftmateriale muligens nok til å avgjøre Drarviksaken	ingen endring
2	43 sek 3-åring med feber fikk ikke legehjelp	ingen endring
1	30 sek Kvæmer: 130 permittteres i vår	ingen endring
	38 sek Brede Hangeland starter på La Manga for Viking*	03.03.2005 19:30
	29 sek Stavangers svømmemiljø er spennende	ingen endring
	22 sek Gard Kvale imponerte under kortbane-NM i svømming	ingen endring
	27 sek Vær	
	fulltid: 4,42	
	Jingle: "Siste nytt i 2 kanaler, hver arbeidsdag fra klokken 9 til klokken 15. RA og AR på nettradio.no"	
	Data: 7 nyhetssaker hvorav: 4 lokale, 3 lokainnasjonale. I tillegg vær. Full lengde: 282 sekunder. Gj. Snitt: 35 sekunder	oppdatering på pressekonferanse så snart som mulig
		direkte oppdatering på nettsidene

Forklaring fargekoding av skjemaet - hvis to farger kræsjer, vil endringsfeltet benyttes

- Ny sak, første gang i nettradioen
- Drarvaksaken
- Ekstrainnslag etter nyhetssending
- Teaser/Jingle

- Nasjonalt
- Lokalt
- Internasjonalt
- Lokalt med nasjonal interesse

Vedlegg 2

Intervjuobjekter

Intervjuobjektene har godkjent bruk av sitater i oppgaven. I tillegg er det brukt et tidligere gjennomført intervju med Gunnar Stavrum (TV2 Interaktiv). Intervjuet er tilgjengelig på PaP-prosjektets hjemmesider:

<http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/intervjuer/stavrum.html>.

Stavanger Aftenblad

Christian Backe – Konserndirektør annonse

Jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1994. Startet som salgssjef for avisannonser, administrerende direktør for TVVest, deretter markedsdirektør i Stavanger Aftenblad.

Utdannelse: Markedsøkonomi.

Jobbet tidligere i Bergen Bank.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005

Oddvar Bjørkvik – Konserndirektør utvikling

Jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1983. Startet i udefinert stilling, deretter markedssjef, jobbet som opplagssjef i 4-5 år

Utdanning: Siviløkonom.

Jobbet tidligere i Statoil.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005

Tormod Eikill – Nettradiojournalist

Jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1996. Startet i nettavisen, Stavangerpuls og siden nettradioen.

Jobbet tidligere i Rogaland Avis med etablering av nettsidene.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005, samt e-postintervjuer i etterkant av dette.

Tom Hetland – Sjefredaktør

Jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1986. Startet i politisk avdeling. Leder for Brynekontoret i 1991-1993, leder for politisk gruppe fra 1993 til 2000. Politisk redaktør fra 2000 og sjefsredaktør fra 2002.

Utdanning: Historie hovedfag

Jobbet tidligere i Dagbladet Rogaland, Telemarkingens, avisen Midt-Hordaland og informasjonsavdelingen ved Universitetet i Bergen.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005

John Sjursø – Utviklingssjef nye medier

Rapporterer til konsernsjefen (Oddvar Bjørkvik).

Jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1986. Startet som featuresjef, deretter nyhetsleder, utviklingssjef i redaksjonen. Har vært utviklingssjef nye medier i ca 4 år.

Utdanning: videregående og praksis. 40 års erfaring fra pressen.

Arbeidet i flere lokalaviser, NRK Sørlandet, var med å starte P2, har jobbet i det tidligere Arbeiderbladet.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005, samt e-postintervjuer i forkant og etterkant av dette.

Kjell Skrunes – Nettredaktør

Har jobbet i Stavanger Aftenblad siden 1986. Startet som lokaljournalist, deretter redigerer på desken, vaktsjef, Stortingsreporter og leder for næringslivsredaksjonen.

Utdanning: Journalistikk.

Jobbet tidligere i Haugesunds Avis og NRK Rogaland under studiene.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005

Atle Svardal – Salgssjef i Stavangerpuls AS

Ansvar for salg til digitale tjenester.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005

Rune Vandvik – Nettradiojournalist

Utleid fra TV Vest. Startet i TV Vest i 1999.

Utdannelse: Journalistikk

Jobbet tidligere i lokalavisen Strandbuen.

Intervjuet i Stavanger Aftenblads lokaler 10. mars 2005, e-postintervju 10. oktober 2005

Nordic Web Radio

Adina Broady – Country Manager Norway, Nordic Web Radio

e-postintervju – 5. oktober 2005

Vedlegg 3

Intervjuguide informanter Stavanger Aftenblad

Intervjuguiden er benyttet til alle intervjuer med personer med tilknytning til Stavanger Aftenblad. For hvert intervjuobjekt er intervjuguiden tilpasset arbeidsområde og tilknytning til nettradioen.

Intervjuobjekt

1. Fullt navn
2. Stilling
3. Avdeling
4. Hva jobber du med akkurat nå?
 - a. I hvilken grad er dette typisk for en vanlig arbeidsdag?
5. Hva var din rolle i nettradiosatsningen? Og hva er din rolle nå?

Konsernet

1. Hvilken posisjon mener du Aftenbladet har i Rogaland i dag?
 2. Har Aftenbladet ambisjoner om å være et riksdekkende mediehus?
 3. Hvilken mediekanal anser Aftenbladet som mediehusets hovedmedium?
 4. Hvor ønsker dere å ha den største brukermassen?
- 5. Nettradio – hvorfor nettradio?**
6. Hva var årsaken til at SA satset på nettradio?
 7. Hvordan meldte behovet for radio seg?
 - a. Var nettradiosatsningen et utslag av et ønske om å nå lenger ut enn Rogaland? – Riks?
 8. Hvor fikk dere ideen om nettradio fra?
 9. Hva mener du fordelene med å ha tre nettradiokanaler istedenfor én?
 10. Dere har tidligere søkt om lokalradiokonsesjon og ikke fått det. Ser dere for dere at nettradiosatsningen skal ekspandere til en FM-kanal?
 11. Hvorfor venter dere ikke med radio til dere evt. får en FM-konsesjon?
 - a. Er nettradioen ment som et treningsfelt for fremtidig FM-kanal?
 12. Er det andre årsaker til at dere satset på nettradio?
 13. Hva skal nettradioene tilføre SA?

Nettradio – generelt

1. Hva var forventningene i redaksjonen i forkant av lanseringen?
2. Hvordan ser redaksjonen på utviklingen i nettradioen?
3. Hva betyr det lokale vs. regionale eller nasjonale for Aftenbladets nettilbud?
4. Hvorfor satse lokalt med nettradio og ikke øke nedslagsfeltet ettersom internett når lenger enn FM radio?
5. Hvordan ser dere for dere at nettradioen skal styrke Aftenbladets posisjon i Rogaland?

Nettradio – produksjon og redaksjon

1. Kan du beskrive en vanlig arbeidsdag med nettradioen? Hva gjør du?
2. Hvordan fungerer nettradioeredaksjonen? Fungerer den som en egen redaksjon i Aftenbladet, eller er den en del av nettredaksjonen evt. avisredaksjonen?
3. Hvilke kriterier settes for hva slags nyhet som blir presentert på nettradioen?
4. Hvordan tilrettelegges manus fra de skriftlige mediene til tale?
5. Hvordan tenker dere i forhold til samkjøring av nettavis og nettradio?
6. Hvordan tenker dere i forhold til mulighetene som ligger i krysspromotering? – Vil dere sluse folk videre, eller vil dere at folk skal forbli på den/det aktuelle kanalen/mediet?
7. Har nettradiosatsningen påvirket innholdet i nettavis og papiravis?
8. Hvordan ønsker dere at en ideell multimedial redaksjonen skal fungere?
 - a. Hvorfor er dette idealet?
 - b. I hvilken grad føler dere at dere oppfyller dette idealet?
9. Hvordan opplever redaksjonen å jobbe med radio kontra det å produsere for nettavis/papiravis?
 - a. Har de ansatte fått tildelt nye arbeidsoppgaver eller har de meldt seg frivillig?

Nettradio – innhold

1. Hvorfor har dere valgt å satse kun på nyheter og kultur i nettradioen?
2. Har dere planer om å utvide innholdstilbudet?
3. Hvorfor har dere valgt å ikke sende nyheter på Jukebox?
4. Hvem har ansvaret for å velge ut musikken, og hva slags kriterier jobber disse ut fra?
 - a. Hva er tanken bak musikkprofilene?
5. Hvorfor har dere valgt å ikke ha reklame i sendingene deres?

Nettradio – Evaluering

1. Hvordan har interessen fra andre mediehus vært for deres satsning?
2. Hvordan har responsen fra publikum vært?
3. Er dere fornøyd med lyttertallene?
4. Lønner satsningen seg?
 - a. Kommer den evt. til å lønne seg?
5. Hvilke planer har dere for fremtiden? Nye satsninger?
 - a. Har dere planer om å utvide hele nettradiotilbudet?

Personalia

1. Hvilke arbeidsoppgaver har du i konsernet?
2. Hvor lenge har du jobbet i Aftenbladet?
3. Har du vært innom andre avdelinger i konsernet?
4. Har du jobbet i lignende bedrifter før du kom til Aftenbladet?
5. Hva slags utdanning har du?

Vedlegg 4

**Faksimile Aftenbladet.no 12.10.2005 med markerte soner
for nyhetsprioritering**

Sett inn annonse 7106 stillinger 60163 eiendommer 46556 biler 45151 saker & ting 3762 mc'er 10825 båter

Aftenbladet.no

Onsdag 12.10.2005 - Sist oppdatert 11:50

Telefonkø? Nei takk!

coop mega
ukens tilbud

Tips oss!

Privatkunde

Bedriftskunde

Bli abonnent

Kontakt oss

Aftenbladkortet

Lokalt

Nokas-saken
Stavanger
Sandnes

Velg område

Velg tema

Innenriks

Økonomi
Skattelistene
Politikk

Valg 2005

Velg tema

Utenriks

Velg tema

Debatt

Si din mening
Nettmøter
Leder

Været

Velg sted

Sport

Fotball
Velg seksjon

Håndball
Ishockey

Data

Spill
Høyreklikk

Kultur

Hva skjer?
Film

Konsert
Plate

Bok
Scene

Utstilling

Fritid

Bil og motor
Reiser

Mat og drikke
Bolg

Magasin

Jobb og utdanning
Helse
Vitenskap

Tjenester

Nyhetsoversikt
Nettradio.no

Konkurranser

Test deg selv

TV-guide

Bildegallerier

Døgnet i bilder

Webkamera

Mobile nyheter

Papirutgaven

Deadline

Kundesenter

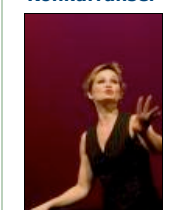
Privatkunde

Bedriftskunde

Årsberetning



Konkurranser



- David så på meg som useriøs

Lars-Erik Andersen hevder at han aldri ble innviet i ransplanene fordi David Toska syntes han var useriøs.

nettradio.no Betew: - For risikabelt å ta med seg Andersen

Andersen med på Toskas flyttelass

Pitbuller brakte Andersen og Toska sammen

- Var ikke i Stavanger

► Les mer · Nokas-saken



Egeland får lokal menneskerettighetspris

Visegeneralsekretær i FN, Jan Egeland, tildeles menneskerettighetspris fra Sola kommune og SR-Bank.

► Les mer og si din mening · Lokalt



Anker dom for å ha kastet barn ut fra balkong

Kvinnen som er dømt for å ha kastet sin fire år gamle sønn fra fjerde etasje i Bryne, anker dommen til Høyesterett.

► Les mer · Lokalt

Omstendelig Oilers uten sprut

Stavanger - Vålerenga 3-7. Oilers hang med i 38 minutter. Så var det takk og farvel. Oilers slapp inn sju mål og gikk på sitt andre strake tap.

Shampo med Oilers-sympati

Lagstraff for feil antakelse

► Les mer · Ishockey

ANNONSE:

fotball.aftenbladet.no

Baxter ledig på markedet

Stuart Baxter har tidligere åpnet for å trene Viking. Snart står han uten jobb.

► Les mer · Fotball



Søk i artikler

Utvidet søk

Siste nytt

11:30 Egeland får lokal menneskerettighetspris

11:13 - David så på meg som useriøs

10:57 Tyske ukeblader dømt for kongelig ryktespredning

10:55 Anker dom for å ha kastet barn ut fra balkong

10:35 Andersen med på Toskas flyttelass

► Full oversikt

NOKAS-SAKEN



Aftenbladet følger saken og gir deg full oversikt.

► Til samlesiden

nettradio.no

Velg kanal

Siste nyhetssending

Betew: - For risikabelt å ta med seg Andersen

Unnskylt for utbruddene, sa Betew

Nettradio-forsiden

oktober

nov

des

ma ti on to fr lø sø

01 02

03 04 05 06 07 08 09

10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23

24 25 26 27 28 29 30

31

Aktuelle tjenester

Spill: Sudoku

Spill: Memory

Gatecupen

Vikingdebatten

Brynedebatten

Konkurranser

Bildegallerier

Test deg selv

Sett som startside

Navn

Valget er enkelt!

2 mnd.

249,-

Navn

Det jeg egentlig er på jakt etter er en skikkelig eiendomsmegler!

Spør oss om høstens beste boligjaktpakke.

EiendomsMegler 1

KINO

Madagasker
Topp animasjonsfilm for hele familien. Laget av teamet bak "Shrek". Viser i både norsk og original versjon.

KJØP BILLETT

Shark Boy og Lava Girl i 3D
Familiefilm med tøffe 3D effekter. Fra regissøren av "Småspioner". Norsk tale

KJØP BILLETT

Charlie og sjokoladefabrikken
Johnny Depp som Willy Wonka i Tim Burtons versjon av Roald Dahls kjente barnebok. Viser både i norsk og original versjon.

KJØP BILLETT

Elsk meg i morgen
Tredje film i serien om Elling er en direkte fortsettelse av den første filmen.

KJØP BILLETT

Izzat
Kritikerrost norsk actionfilm fra hard gjengmiljø

KJØP BILLETT

40 Year Old Virgin
Suksesskomedie fra USA. Om 40 åring som ennå ikke har oppnådd det de fleste på hans alder har.

Nettradio
radio aftenbladet

Nettradio.no er Stavanger Aftenblads tre

Karoline Krüger i Sandnes Kulturhus
Lørdag 15. oktober kommer Karoline Krüger til Sandnes Kulturhus med forestillingen «De To stemmer». Aftenbladet trekker ut 20 billetter!

Svar og vinn



Dissing, Dissing, Las & Dissing
Povl Dissing, kjent for «Om litt er kaffen klar», sønnene og Las Nissen kommer til Stavangeren 19. oktober. Aftenbladet trekker ut 10 vinnere å 2 billetter.

Svar og vinn

► Flere konkurranser

Bildegallerier



Nokas-ranet i bilder

Den 5. april 2004 ble Norsk Kontantservice ranet for 56 millioner kroner. En polititjenestemann ble skutt og drept. Aftenbladets fotografer har dokumentert hva som skjedde de første dagene etter ranet.

► Se bildene



Nokas-ranet i overvåkingsbilder

Foto-dokumentasjonen av Nokas-ranet viser hvor vanskelig det er å være kriminell i overvåkingsområdet. En rekke kameraer fanget opp hva som skjedde i sentrum ransdagen.

► Se bildene



Bilder fra Nokas-rettsaken

Rettsaken etter ranet av Norsk kontantservice 5. april 2004 er i gang.

► Se bildene



Bilder fra



radiokanaler på nett. Her kan du høre nyheter, kulturinnslag og mye musikk. [Lytt](#)

Radio Aftenbladet

Programmet i dag, 12.10.2005:
00-24 Variert musikk
09-15 Lokale nyheter hver hele time
18:00 Konsert: Minor Majority, Pulpit Rock Festival

Absolutt Rogaland

Programmet i dag, 12.10.2005:
00-24 Lokal musikk
09-15 Lokale nyheter hver hele time
20:00 Konsert: Minor Majority, Pulpit Rock Festival

Jo Nesbø: «Frelseren» : Drapsmaskin går amok

1991: Ei tenåringsjente blir brutalt voldtatt på utedassen på Frelsesarmeens sommerleir. Desember 2003: Frelsessoldaten Robert blir skutt under en førjulskonsert på Egertorget i Oslo.

Vi aner hvorfor. Men er det så opplagt, så enkelt?

► Les mer · Bokanmeldelser



Tyske ukeblader dømt for kongelig ryktespredning

Tysk PFU (Pressens Faglige Utvalg) har dømt tyske ukeblader for å spre falske rykter om den norske kronprinsfamilien.

► Les mer og si din mening · Innenriks



Hemmelig samarbeid med medierådgiver

I det skjulte har Åge Hareide jobbet tett med en medierådgiver for å "time" de stadige utbruddene i pressen.

► Les mer · Fotball



Tomatbonde kan tape en halv million

Tomatprodusenten Kolbjørn Ladstein på Finnøy regner med å tape mellom 300.000 og 500.000 kroner hvis tollsatsene på landbruksvarer blir halvert.

► Les mer og si din mening · Økonomi



Raser videre i retten



Metkel Betew beklaget først at han ble hissig i går. Deretter beskyldte han en kamerat for løgn om to millioner

Nokas-kroner.

netradio.no - Unnskyld for utbruddene, sa Betew

► Les mer · Nokas-saken

SI DIN MENING

Vikingdebatten

- S-E-M-B
- LES DETTE!!
- Send Grande hjem
- vår
- rett..
- Grande så midtbaneanker
- Rett innstilling
- Forhastet konklusjon!!
- Tok litt feil jeg....
- Nye Vikingspillere
- Kanskje ikke gode nok?
- Åkeby, KA VA DET EG SA?
- Om Semb..
- OMG

Hele debatten (4970 innlegg)

Sist diskutert: Vikingdebatten (4970) Hallgeir droppet kongen (3) Hvem spiller på stadion neste år? (269) - Regelbrudd må få følger (2) - Muslimer må ta avstand fra terror (331) Hundvåg hønssegård fjernes (14)

► Flere saker til debatt

Skrevet av:

- Sølve Paulsen 12.10.05
- Kjartan Brekke 12.10.05
- Tom Meyer 12.10.05
- Tom Meyer 11.10.05
- Morten Sele 12.10.05
- Ruben Torgersen 12.10.05
- Sølve paulsen 12.10.05
- Kjell Olsen 11.10.05
- Arne H. Hansen 11.10.05
- Arne H. Hansen 11.10.05
- jan-arve Jensen 11.10.05
- Kjell Olsen 11.10.05
- Sølve Paulsen 11.10.05
- Atle Hetland 11.10.05
- Erik Pedersen 11.10.05

Dato:

- 12.10.05
- 12.10.05
- 12.10.05
- 11.10.05
- 12.10.05
- 12.10.05
- 12.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05
- 11.10.05

ANNONSE:



Lederstillinger

- [Haugaland A-Senter](#) Direktør
- [Sandnes Kulturhus](#) Produksjonsleder
- [Haugesund Sanitetsforening](#) Revmatismesykehus as Personalsjef
- [Scan-Tech as](#) Salgsjef
- [Rogaland Teater](#) Leder systuen
- [Ryfylkevegen as](#) Prosjektleder
- [Reanco Team as](#) Salgs Sjef
- [Hvtech as](#) Administrerende direktør
- [UpSource as](#) Avdelingsleder

Ingeniørstillinger

- [Randaberg Kommune](#) VVA Ingeniør
- [Marine Hvac a.s](#) HVAC Ingeniør
- [CMG](#) Bore-og petroleumsing.

Søk i skattelistene

Fornavn:

Etternavn:

Søk i skattelistene



Aktørene i rettssaken

Oversikt over rettssalen, de tiltalte, forsvarerne, aktoratet og

valgvakene

Se bildene fra kveldens valgaker i Stavanger.

[Se bildene](#)



Orkanen Katrina herjet i sørstatene

Selv om orkanen Katrina var varslet i god tid, og mange mennesker ble evakuert fra den mest åpenbare feresonen, ble delstatene Louisiana og Mississippi hardt rammet av uværet og flommen som fulgte med.

[Se bildene](#)

[Flere bildegallerier](#)

Tips oss!

05150

tips@aftenbladet.no

Nytt på mobilen



Få nyhetene rett på mobilen

Nettradio.no



Din lokale nettradio

TV Vest



Følg nyhetene på TV Vest

Er det der en god artikkel?



Hallgeir droppet kongen

Magnhild Meltveit Kleppa (Sp) tok imot kongen til høytidelig åpning av Stortinget tirsdag. Hallgeir H. Langeland (SV) meldte forfall.

[Les mer og si din mening](#) · Politikk



USA dømmer barn til livsvarig fengsel

Minst 2.225 fanger i amerikanske fengsler er dømt til livsvarig fengsel for forbrytelser de begikk før fylte 18 år, uten mulighet for prøveløslatelse.

[Les mer og si din mening](#) · Utenriks

Tilbyr fylket å kjøpa Obrestad

Når Hå ikkje vil betala nok for Obrestad fyr, vender Kystverket seg til fylket med tilbud om kjøp. Seier fylket nei, vil dei leggja fyrret ut på det opne markedet.

[Les mer og si din mening](#) · Lokalt



Statoils HMS-sjef: - Regelbrudd må få følger

Konserndirektøren for helse, miljø og sikkerhet i Statoil, Nina Udnes Tronstad, mener grove vurderingsfeil og regelbrudd må få konsekvenser for den som gjør tabbene.

[Les mer og si din mening](#) · Lokalt



- Egeland gjorde Peres rasende

Daværende utenriksminister Bjørn Tore Godal måtte stå skolerett for Israels statsminister etter at hans egen statssekretær Jan Egeland beskyldte Israel for en massakre i Libanon våren 1996. Det skriver NRK-korrespondent Odd Karsten Tveit i sin nye bok om Midtøsten.

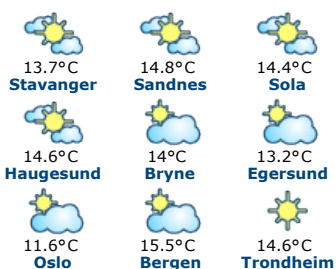
[Les mer og si din mening](#) · Innenriks



Hva skjer?

- 12.10. NÅR VI DØDE VÅKNER, Rogaland Teater
 - 12.10. NATTEN RETT FØR SKOGENE Arr:Rogaland Teater, Sting Nere
 - 12.10. M, an average piece, Tou Scene
 - 12.10. NÅR VI DØDE VÅKNER, Rogaland Teater
 - 12.10. CLOROFORM, Tou Scene
 - 13.10. Kulturminne Ekofisk, Norsk Oljemuseum
 - 13.10. Høstferie på barnemuseet, Norsk Barnemuseum
 - 13.10. NÅR VI DØDE VÅKNER, Rogaland Teater
 - 13.10. Løgnaslaget, TO+TO=SANT, Stavangeren
 - 13.10. NATTEN RETT FØR SKOGENE Arr:Rogaland Teater, Sting Nere
- Flere arrangementer

Værvarsel for kl. 15.00



Flere værsøk i Norge og verden

dommerne i Nokas-rettssaken.

[Se multimedia](#)



Nokas-ranet i 3D

Se 3D-animasjon av ranet.

[Se video](#)



Ransforløpet

Se oppdatert animasjon av Nokas-ranet 5. april 2004.

[Se multimedia](#)



Her bodde de tiltalte

Se hvor åtte av de tiltalte oppholdt seg i tiden før Nokas-ranet.

[Se multimedia](#)



En CD for en mening

Ingen mening for stor, ingen mening for liten for Aftenbladets fredagsmagasin Pluss. Hver uke bruker vi fire-fem innlegg, som hver blir belønnet med en ønske-cd eller gavekort.

[Les mer](#) · Kultur



Nå får du sjansen til å påvirke

Aftenbladet vil at leserne skal komme enda nærmere produktet. Svarene fra et nytt og unikt

April 10. Kvalitet
Tidningsredaktør

Meld deg på vårt leserpanel og vær med på å bestemme hvordan avisen skal se ut!

Høsten har tatt ferie

Det er høstferie, og i år har årstiden selv reist bort noen dager. Våren og sommeren vikarierer i alle fall fram til torsdag.

► Les mer og si din mening · Lokalt



Deadline

Prøv deg som journalist

Papirutgaven

Last ned og les papirutgaven

Ansatte utsatt for stråling

Hjertelaboratoriet i første etasje ble stengt med øyeblikkelig virkning i går. Byggetegninger viste at veggen skulle være blysikret. Det var den ikke.



► Les mer · Helse

Finnøy er utålmodig

Den gamle regjeringen klarte ikke arbeide så raskt at de kunne lage proposisjonen om Finnøy, men ordfører Jorunn Strand Vestbø har likevel tro på Finnøy.



► Les mer · Lokalt

leserpanel skal brukes til å gjøre avisen bedre.

► Les mer og si din mening · Lokalt



Vikingdebatten

Flere har spådd Viking på medaljeplass i årets sesong. Hva tror du?

► Si din mening om Viking · Fotball



Bryne debatten

Bryne satser på en topplassering i 1. divisjon denne sesongen. Kan Bryne rykke opp?

► Si din mening om Bryne · Fotball

XML RSS-FEED

► Hva er RSS?

- Siste nytt
- Nyheter
- Lokalt
- Innenriks
- Utenriks
- Økonomi
- Politikk
- Data
- Kommentar
- Leder
- Sport
- Kultur
- Magasin

- Siste fotball
- Viking
- Eliteserien
- Engelsk fotball

- Var ikke i Stavanger

Lars-Erik Andersen (29) hevder han var på Østlandet da ranet skjedde. Han setter seg etter alt å dømme i vitneboksen i dag.



► Andersen med på Toskas flyttelass
► - David så på meg som useriøs

► Les mer · Nokas-saken

ANNONSE:

Kommentar: Omsorgspersonen David Toska

Påtalemyndigheten vil at fem av de Nokas-tiltalte skal dømmes til forvaring. De skal altså være så farlige at vanlig tidsavgrenset fengselsstraff ikke er nok.



► Les mer og si din mening · Nokas-saken



Lett blanding

I hvilket år fant atomreaktorulykken sted i Tsjernobyl (bildet)? Svar på 20 spørsmål og test din allmennkunnskap.

► Ta testen



Ta en tur tilbake til det glade 70-tallet.

Sjekk hva du kan om gull-lamé, rare frisyrier og platåsko.

► Ta testen

Titusenvis flykter fra rasert by

Tusenvis av mennesker flykter ut av den pakistanske byen Muzaffarabad som ble lagt i grus av jordskjelvet i helga.

► Les mer · Utenriks



28-åring truet foreldrene på livet

Først truet den suicidal mannen legen som kom hjem til ham. Deretter truet



Angrende raner fikk betinget

Ved hjelp av en lapp hvor det sto «Dette er et ran. Gi meg alle pengene

Send oss en SMS eller MMS!

Ferjekøer, bilkøer, trafikkmeldinger, store og små hendelser, historier - gjerne noen hyggelige - send oss en SMS eller MMS!

SA <tekst> til 2008
SA <bilde> til 2008

Siste filmer

- **The 40 year old virgin**
Wow! Vulgært og vittig!
- **Bewitched**
Ingen forelsker seg i Ferrell
- **Oskar og Josefine**
Ikke Harry, men litt Thorleif
- **Izzat:**
Pakistansk bandeoppgjør blir god norsk action
- **Det levende slottet**
Visuell oversvømmelse uten japansk preg
- **" Inside deep throat"**
Amerikanernes Mykle-sak

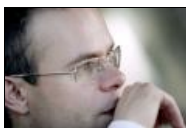
Siste spill

- **NHL 06: En fast av**



Kjendisquiz

Hva vet du om kjendiser?
 ▶ Ta testen



Hva kan du om norsk litteratur?

Test dine kunnskaper om norske forfattere i vår litteraturquiz.
 ▶ Ta testen



Stavangerquizen

Hvor godt kjenner du Stavanger, byen i dag og historien? Her er en liten test.
 ▶ Ta testen

▶ Flere tester

du har. Jeg har pistol i lommen», ranet den 41-årige sandneskvinnen Esso-stasjonen i Luramyrvæien for 350 kroner i mars 2003. Men så angret hun.

▶ Les mer · Lokalt

Flere innbrudd i natt

Flere bygninger i distriktet ble i natt utsatt for innbrudd.

▶ Les mer · Lokalt

han politiet med en samekniv og en hobbyøks, før han sa han skulle skyte både seg selv og polititjenestemennene.

▶ Les mer · Lokalt

Sola trakk råsterke russere

Sola Håndballklubb var maksimalt uheldig med trekningen for 3. runde i cupvinner-cupen for kvinner. Laget møter det sterke russiske laget Kuban Krasnodar.

▶ Les mer · Håndball



Nintendogs :

Jeg temmet Toska

Du kommer ikke nærmere ekte hundehold enn denne kjæledyrsimulatoren.

En fest av et spill

NHL 06 er et sånn type spill som gir livet mening. Ørkenvandringen er over. NHL er tilbake på tv-skjermen etter en sesongs fravær, og Rangers vinner kamper igjen.

▶ Les mer · Spill

Oilers-tap i Siddishallen

Stavanger - Välerenga: 3-7 (1-1, 2-3, 0-3).

▶ Les mer · Ishockey



Renberg + Ottesen= Barneteater med schwung

Barne- og ungdomsteateret ved Rogaland Teater blir 50 år i 2007. Det feirer de med å samarbeide med Jan Ove Ottesen og Tore Renberg om å lage jubileumsforestilling.

▶ Les mer · Kultur

Kina sendte opp bemannet romskip

Kinas andre bemannede romskip går nå i bane rundt jorda etter at det onsdag morgen tok av fra et avsidesliggende ørkenområde nordvest i landet.

▶ Les mer · Vitenskap



iPod sikrer rekordresultat for Apple

Apple har firedoblet sitt kvartals-overskudd det siste året takket være over 6,5 millioner solgte iPod-spillere verden over de siste tre månedene.

▶ Les mer og si din mening · Økonomi



Fjord Line kan havne i skifteretten

Fjord Line styrer for tiden i farlig farvann. Ansatte raser, Color Line driver beintøff konkurranse og Smyril line vurderer å trekke tilbudet på Fjord Line.

▶ Les mer og si din mening · Lokalt



- ▶ **NFL 06: En fest av et spill**
En fest av et spill
- ▶ **Nintendogs**
Jeg temmet Toska
Istedenfor panservogn
- ▶ **Tim Burton's The Nightmare Before Christmas Oogie's Revenge**
Redselsfullt
- ▶ **Need For Speed Underground Rivals**
Mye fort, litt gale
- ▶ **NFL Street 2 Unleashed**
Løkke- amerikanskfotball

Siste plater

- ▶ **Surferosa: The Force**
Surferosa festfyrverkeri
- ▶ **Cassidy: «I'm a hustla»**
Sliter med troverdigheten
- ▶ **Jackie Leven: Elegy for Johnny Cash**
Johnny Cash og Sugar Ray
- ▶ **Devil In A Woodpile: In your lonesome town**
Gøy på landet
- ▶ **The Waterboys: «Karma to burn»**
Waterboys på hjemmebane
- ▶ **Status Quo: The party ain't over yet**
Rocker og ruller som før

Siste konserter

- ▶ **Stephen Hough**
Eminent pianist
- ▶ **Konsert: Raga Rockers**
The return of Raga Rockers
- ▶ **Animal Alpha**
Uslepen diamant med hastverk
- ▶ **Bremnes badet i blålys**
- ▶ **Stavanger symfoniorkester**
Dirigent: Staffan Larson
I Mozarts ånd?

26 Widerøe-avganger kansellert

Aksjonene blant teknikere og servicefolk i Widerøe fortsetter. Tirsdag måtte flyselskapet kansellere 26 avganger. På det meste sto fem fly på bakken.

► Les mer · Innenriks

FN ber om 1.74 milliarder til jordskjelvfrene

FN ba tirsdag om 1,74 milliarder kroner til ofrene for jordskjelvkatastrofen i Asia, ifølge FN-talskvinnen Yvette Stevens.

 **Bekreftet antall døde er steget til 22.000**

► Les mer · Utenriks

Rekordhøye temperaturer på Nordvestlandet

Middeltemperaturen for de første 10 dagene av oktober i år er den nest høyeste som er registrert de siste 50 år i kystområdene i Møre og Romsdal.

► Les mer · Innenriks

Fallo kjent skyldig for uaktsomt drap

Spritsmugleren Erik Fallo (58) er i Borgarting lagmannsrett kjent skyldig i to tilfeller av uaktsomt drap i metanolsaken.

► Les mer · Innenriks

Siste saker

► Lokalt

Egeland får lokal menneskerettighetspris
- David så på meg som useriøs
Anker dom for å ha kastet barn ut fra balkong
Andersen med på Toskas flyttelass
Pitbuller brakte Andersen og Toska sammen
Presset til å fortelle om snøbriller

► Utenriks

Raketter avfyrt i Kabul like før Rice ankom
USA dømmer barn til livsvarig fengsel
Titusenvise flykter fra rasert by
- Ingen bedring i menneskerettighetene i Kina
Kina sendte opp bemannet romskip
Irakisk grunnlov kan bli endret på nyåret

► Kultur

Drapsmaskin går amok
Rock, pop melankoli
- Hertervig vandret i det hellige
- Engelsk mer presist
Stavanger 2008 får kjefte for engelske prosjektnavn.
Renberg + Ottesen= Barneteater med schwung

► Innenriks

Tyske ukeblader dømt for kongelig ryktespredning
- Egeland gjorde Peres rasende
Sju nye varmerekorde i Nord-Norge
26 Widerøe-avganger kansellert
Rekordhøye temperaturer på Nordvestlandet
Fallo kjent skyldig for uaktsomt drap

► Debatt

Første kvinne som kansler
Landbruk under press
Ny vurdering av friskoleloven
Åpenhet om Ryfast
EUs steg inn i Orienten
Norden som framtidsmodell

► Fritid

Nei, så stor du er blitt!
Peugeot innkaller til ny storkontroll
Nye Passat vant familietreff
Vakkert ved foten av Alpene
Til Green Peace med trikk nr. 9
Klagesaker ut på nettet

► Økonomi

Tomatbonde kan tape en halv million
iPod sikrer rekordresultat for Apple
Aksjonerer mot prøveboring
Rogaland har størst inntektsforskjeller
Nordmenn har tillit til oljeboring i nord
Høyere prisvekst enn ventet

► Sport

Egeberg lettet
Kran vurderer å anke dom
- Brave Man best i landet
Høidalen vil spille i bar overkropp
Disse tre klarte EM-kravet
Lagstraff for feil antakelse

► Magasin

Kina sendte opp bemannet romskip
Flere barn får ADHD-medisin
Ansatte utsatt for stråling
Stor frykt for å bli arbeidsledig
Rekordmange norske barn har astma
Kan bli blind av Viagra

► Politikk

Finnøy er utålmodig
Hallgeir droppet kongen
Valgerd Svarstad Haugland slo tilbake
- Kristin Halvorsen kan bli finansminister
SVs sosialhjelp gir 300.000 i årslønn
- SV må ikkje bli likare Ap

► Data

En fest av et spill
Jeg temmet Toska
Rekordsalg av dataspill
Foreldre vet ikke nok om barnas nettbruk
Slipp bøkene fri
Nytt utbrudd av epost-ormen
Sober

► Nettradio

Karen Jo for andre gang
Ufattelig skolegang

Nyheter	Ut på nettet	Datastoff	Nyttig
Avisen Agder	ABC Startsidene	Computerworld	Avinor
Bygdebladet Randaberg	Alltheweb	Digi	Braathens
Dalane Tidende	Din Side	PC World	Connex
Gjesdalbuen	Euroseek		Gule sider
Grannar	Kvasir	C net	iRogaland
Haugesunds Avis	Scandinavia Online	Internet Magazine	Kolumbus
Jærbladet	Sense	Internetnews	Norge.no
Rogalands Avis	Spray	Macworld	Norske ordbøker
Ryfylke		Newslinx	Norwegian
Sandnesposten	About.com	PC Magazine	NSB
Sirdølen	Altavista	PC World	NSD
Solablaget	Ask Jeeves	Techweenies	ODIN
Stavangeravisen.com	Bartleby	The Standard	Organizer.net
Strandbuen	Dogpile	Wired	Oslo Børs
Studentavisa Hugin	Excite	Yahoo datanytt	SAS
Suldalsposten	Google	ZDNet	Statistikk Stavanger
	Hotbot	ZDNet Anchordesk	Statistisk Sentralbyrå
Adresseavisen	LookSmart		Stavanger kino
Aftenposten	Lycos	Download.com	Stavanger-guide.no
Bergens Tidende	MSN search	Hotfiles	Stavanger-Web
Dagbladet	Northern Light	Nonags	Stavangerske AS
Dagens Næringsliv	Overture	Pocket PC	Valutakurser
Dagsavisen	Passagen	Tucows	
Fædrelandsvennen	Singingfish	Webattack	Altavista oversetter
Klassekampen	Teoma	Wugnet	Britannica
Nettavisen	Voila		Dictionary.com
VG	Webcrawler		Encarta
	Wisenut		Hotmail
Aftenbladet	Yahoo		IMDB
Dagens Nyheter			Information Please
Expressen	Google diskusjonsgrupper		Lyrics server
Guardian	Google nyheter		Maporama - kartsøk
Jyllandsposten			Megaconverter
New York Times			Netiquette
Politiken			Rates - valutakonverter
The Times			Terraserver
Washington Post			What is
BBC			
CNN			
MSNBC			
NRK			
TV2			

Vedlegg 5

Typisk uke i nettradioen

RADIO AFTENBLADET

mandag	00-24	Variert musikk
	09-15	Lokale nyheter hver hele time
tirsdag	00-24	Variert musikk
	09-15	Lokale nyheter hver hele time
	12:30	Gjesten
onsdag	00-24	Variert musikk
	09-15	Lokale nyheter hver hele time
	12:30	Nye plater
	18:00	Konsert
torsdag	00-24	Variert musikk
	09-15	Lokale nyheter hver hele time
	13:30	Ut i helgen
fredag	00-24	Variert musikk
	09-15	Lokale nyheter hver hele time
	12:30	Ut i helgen
lørdag	00-24	Variert musikk
søndag	00-24	Variert musikk
	18:00	Konsert

ABSOLUTT ROGALAND

00-24	Lokal musikk
	09-15 Lokale nyheter hver hele time
00-24	Lokal musikk
09-15	Lokale nyheter hver hele time
10:30	Gjesten
14:30	Gjesten
00-24	Lokal musikk
09-15	Lokale nyheter hver hele time
11:30	Nye plater
14:30	Nye plater
20:00	Konsert
00-24	Lokal musikk
09-15	Lokale nyheter hver hele time
12:30	Ut i helgen
00-24	Lokal musikk
09-15	Lokale nyheter hver hele time
11:30	Ut i helgen
14:30	Ut i helgen
00-24	Lokal musikk
11:30	Nye plater (r)
12:30	Gjesten (r)
13:30	Nye plater (r)
00-24	Lokal musikk
20:00	Konsert

Tormod Eikill, Stavanger Aftenblad

Vedlegg 6

Ukens gjest i Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland

2004/2005

2004

01/09: Randi Tytingvåg
07/09: Erik Røe
14/09: Tønes
21/09: William Helvik, Rub A Dubs
28/09: The Chairs
05/10: Alf Terje Hana (Athana)
12/10: Thomas Dybdahl
19/10: Skambankt
26/10: Mayflies
02/11: Ingenting
09/11: Janove Ottesen
16/11: Tom Haakon Brekke
23/11: Pål Jackman
30/11: Alex Tønnessen
07/12: Vegar Hoel
14/12: Johnny "Hazard" Liadal
21/12: Kjetil Søndeland, Platekomp/

2005

04/01: Lars "Atlars" Tønnessen
18/01: Butti 49
25/01: Sigvart Dagsland
01/02: Christer Knutsen
08/02: Martin Cornel
15/02: Rolf Gjesdal, Tumbleweed
22/02: Siv Langøy
01/03: Eivind Brattelid, DJ Pursuit
08/03: SirPlus
15/03: Espen Hana
05/04: Ove "Rocketroll" Storland
12/04: Reidar Larsen
19/04: Britt-Synnøve Johansen
26/04: Kristian Arntsen
02/05: Helleik Kvinnesland
10/05: Nils Østenfor
24/05: Elin Melberg
31/05: Colt – Kjell Breivik
07/06: Tore Renberg
14/06: Martin Cornel
21/06: The Colors Turned Red

Vedlegg 7

Ukens konsert i Radio Aftenbladet og Absolutt Rogaland 2004/2005

2004	9.2:	HGH, CC	
1.9:	The National Bank, CC	16.2:	The Hillstone Halos, CC
8.9:	Tønes, Cementen	23.2:	Ane Brun, Folken (r)
15.9:	Trim Solo, Folken	2.3:	Rub A Dubs, Folken
22.9:	Jim Stärk, Cementen (r)	9.3:	Skambankt, CC
29.9:	Transjoik, V-rommet	16.3:	Tønes, Cementen (r)
6.10:	Helldorado/Melody Marshals, Folken	23.3:	Transjoik, V-rommet (r)
13.10:	William Hut, Folken	30.3:	Jim Stärk, Folken
20.10:	Purified In Blood, CC	6.4:	Kaada, CC (r)
27.10:	Ralph Myerz & The Jack Herren Band, CC (r)	13.4:	Ralph Myerz, CC
3.11:	Susanna & The Magical Orchestra, kulturkafeen	20.4:	Madrugada, Folken
10.11:	Johndoe, Folken	27.4:	BigBang, Folken
17.11:	Hayseed Dixie, Folken	4.5:	Jackie Leven, Sting (r)
24.11:	Thomas Dybdahl, Folken	11.5:	22 Pistepirkko, Folken
01.12:	The Cumshots, CC	25.5:	Tuco's Lounge, Cementen
08.12:	Magnet, CC (r)	1.6:	Cloroform, Folken
15.12:	Mayflies, Folken	8.6:	Colt, Cementen
18.12:	Konsert-bonanza	15.6:	The Low Frequency In Stereo (r), CC
22.12:	Svein Tang Wa, Cementen (r)	22.6:	Dreampilots, CC
29.12:	King Midas, CC (r)	31.8:	Tumbleweed, Pulpit
2005			
5.1:	Ottestad, Folken (r)		
12.1:	The Colors Turned Red, CC		
19.1:	Sivert Høyem, Folken (r)		
26.1:	Skanksters, Folken		
2.2:	Christer Knutsen, CC		

Forkortelser og informasjon

(r) = reprise

CC= Checkpoint Charlie (konsertarrangør)

Folken (konsertarrangør)

Cementen (konsertarrangør)

Kulturkafeen (konsertarrangør)

V-Rommet (konsertarrangør)

Tormod Eikill, Stavanger Aftenblad

Vedlegg 8 - De mest spilte artistene på Jukebox oktober 2005

Vamp	Tir n'a Noir
Sigvart Dagsland	Ka E Du Redd For
Kristian Valen	Bunadhjørnet
Kjartan Salvesen	Viking e' tebage
Bjørn Eidsvåg	Eg ser
Sibbe	Laila
Busserulls	Plokka Plommer
Fotball	Gje meg Viking
Vestlandsfanden	Indre strøk
Hans Petter Hansen	Jeg Kommer Snart Igjen
Tønes & Thengis	Bonde
Ingenting	Hu va så bra
Janove Ottesen	Go Tell Her
Still Crazy	Sunday
Aftenlandet	Victorias vise
Hans Petter Hansen	Paloma Blanca
Tønes & Thengis	Sommardekk
Eriksen	Kanarifoggelens sang
Eriksen	Ingenplass og øvealt
Vestlandsfanden f...	Sauda
VA Norske Artiste...	Mia Gundersen og Olav Stedj...
Kaizers Orchestra	Ompa til du dør
Bjørn Eidsvåg	Alt du vil ha
Sigvart Dagsland	Det er makt i de foldede he...
Espen Hana	Han ska te' himmelen
Beautifulfull destru...	Silver moon
Still Crazy	Midnight
Fotball	Med Toffa te Ullevåll
Thorsens bageri &...	Stavanger
Still Crazy	Sad Song
Dag Schreiner	Lerer Gundersen
Camilla Maria	My World
Camilla Maria	How Come
Still Crazy	You
Brødrene Te Bølten	Ingen Vits I Å Bli Edru
The Mods	Bare I Nått
Vamp	Gla i deg
Bøgvall Kai	Gla'mad 2
Abel Knutsen	It's your life
The Tramps	Ellen And The Kids
The Mods	Eg E Så Forelska
Dag Schreiner	Bøgvall Kai
Vamp	Hallo _ adjø
Løgnaslaget	Gottene Fra Egenes
Morten Abel	Our Love Is Deep
Vamp	Månemannen
Matti Røssland	Den aller siste sangen
Hans Petter Hansen	Vaya Con Dios
The Mods	Meg Må Du Hilsa På
Beautifulfull destru...	Keep on looking up
Ove Storland	Gap opp Ole Jakob

Tormod Eikill, Stavanger Aftenblad

